

REPORT OSSERVATORIO NIEDERDORF ITALIA

Evoluzione del ruolo del Sales e Marketing manager 2023

L'area **Centro Studi e Osservatori di Niederdorf Italia** apre ciclicamente diversi osservatori su varie sfide per le Organizzazioni ed il loro sviluppo.

Nel 2023 abbiamo esplorato il tema dell'evoluzione del Ruolo del Sales e Marketing Manager. L'osservatorio riporta i risultati raccolti nell'indagine condotta a **maggio/giugno 2023**.

L'obiettivo dell'Osservatorio sull'Evoluzione del Ruolo Sales e Marketing Manager è quello di condurre un'indagine volta a raccogliere dati e informazioni sulle esperienze dei manager nel contesto dell'evoluzione dei ruoli di Sales e Marketing. Questa indagine mira a comprendere i cambiamenti e le sfide che i professionisti del settore stanno affrontando nel loro lavoro, con un'attenzione particolare alla dinamica di interazione tra questi due ruoli all'interno delle organizzazioni.

Gli obiettivi chiave dell'osservatorio includono:

1. Raccogliere dati sulle esperienze dei Sales Manager e Marketing Manager in merito ai cambiamenti nei loro ruoli nel periodo specifico dell'indagine (maggio/giugno 2023).
2. Identificare le principali caratteristiche demografiche dei partecipanti all'indagine, comprese età, settore di provenienza, anni di esperienza e dimensione dell'azienda.
3. Analizzare i cambiamenti avvenuti nei ruoli di Sales e Marketing Manager negli ultimi due anni, compresi aspetti come pressione per risultati, coinvolgimento organizzativo, attenzione al cliente, enfasi sui dati digitali e molto altro.
4. Esaminare le nuove attività svolte da Sales e Marketing Manager alla luce delle recenti evoluzioni, come la pianificazione, l'analisi dei big data, e la gestione delle interazioni digitali.
5. Investigare gli indicatori di misurazione delle performance utilizzati dalle aziende per valutare il successo commerciale e di marketing, inclusi quelli tradizionali come il fatturato e nuovi indicatori come l'engagement sui social media.
6. Identificare i fattori che hanno avuto un maggiore impatto sul ruolo dei Sales e Marketing Manager, tra cui l'accento sul digitale, la pressione per i risultati e la collaborazione con altre funzioni aziendali.
7. Fornire conclusioni basate sui dati raccolti, evidenziando le tendenze, le sfide e le opportunità che emergono dall'evoluzione dei ruoli e suggerendo implicazioni per la formazione e lo sviluppo delle competenze in queste aree funzionali.

Complessivamente, l'obiettivo principale è quello di contribuire a una comprensione più approfondita dell'evoluzione del ruolo di Sales e Marketing Manager, aiutando le aziende e i professionisti a adattarsi alle nuove dinamiche del settore e a pianificare le loro strategie future in modo più informato.

Abstract:

Questo articolo presenta i risultati di un'indagine condotta dall'Osservatorio sull'Evoluzione del Ruolo Sales e Marketing Manager nel periodo di maggio/giugno 2023. L'obiettivo principale di questo studio era quello di raccogliere dati sulle esperienze dei manager nel contesto dell'evoluzione dei ruoli di Sales e Marketing, con particolare attenzione alla loro interazione. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario online, compilato da 58 manager, inclusi sales manager, responsabili, direttori vendite, commerciali, export manager e marketing manager.

Caratteristiche Demografiche dei Partecipanti:

I partecipanti a questo studio avevano un'età media di 49 anni, con il 69% proveniente dall'ambito commerciale e il 21% dal marketing. L'80% dei partecipanti ha dichiarato di ricoprire il proprio ruolo da più di 10 anni, e il 70% di essi proviene da aziende di piccole e medie dimensioni, mentre il 24% da aziende multinazionali. Il settore primario rappresentato era in prevalenza il manifatturiero (57%), seguito da quello dei servizi (22%).

Cambiamenti nei Ruoli di Sales e Marketing Manager:

L'82,8% dei partecipanti ha riferito che il proprio lavoro è cambiato negli ultimi due anni. I cambiamenti riportati comprendono:

- Un aumento della pressione per raggiungere risultati.
- Maggiore coinvolgimento in funzioni organizzative.
- Maggiore attenzione al servizio e alla gestione del cliente.
- Minore attenzione alle relazioni interpersonali e maggiore attenzione ai dati e ai numeri.
- Un accentuato focus sull'aspetto digitale del lavoro, con un incremento delle videochiamate e una diminuzione dei viaggi d'affari.
- Un'evoluzione verso un approccio più analitico e basato sui dati, a scapito dell'approccio empatico.

Nuove Attività dei Sales e Marketing Manager:

I dati hanno rivelato cambiamenti significativi nelle attività svolte dai Sales e Marketing Manager, tra cui:

- I Sales Manager dedicano ora più tempo alla pianificazione, all'organizzazione e alla gestione dei costi.
- I Marketing Manager si concentrano di più sull'analisi dei big data e meno sul consumatore reale.
- Una maggiore enfasi sull'analisi statistica e sulla gestione delle relazioni tra interazioni digitali e in presenza.

Indicatori di Misurazione delle Performance:

L'indagine ha rilevato che le aziende misurano i risultati commerciali e di marketing principalmente attraverso indicatori quali il fatturato, la redditività e la soddisfazione del cliente. Negli ultimi due anni, sono stati introdotti nuovi indicatori, tra cui l'engagement sui social media, l'analisi dei big data e il numero di incontri qualificati con i clienti target.

Fattori di Impatto sul Ruolo di Sales e Marketing Manager:

I fattori che hanno maggiormente influenzato il ruolo dei Sales e Marketing Manager includono:

- L'accento sul digitale.
- La pressione per raggiungere risultati.
- La necessità di collaborare con altre funzioni aziendali.

Tuttavia, questi cambiamenti portano anche sfide significative, tra cui il necessario adeguamento del mindset dei manager per focalizzarsi sulla vendita di soluzioni anziché di prodotti e sull'importanza della fidelizzazione del cliente.

Conclusioni:

In sintesi, i dati raccolti da questo osservatorio forniscono un quadro dettagliato dell'evoluzione del ruolo di Sales e Marketing Manager negli ultimi due anni. L'analisi evidenzia una transizione verso una maggiore flessibilità e un maggiore utilizzo di dati e tecnologie digitali in entrambi i ruoli. Questi cambiamenti comportano sfide e opportunità per i professionisti di settore, come la necessità di adattarsi a un pubblico interlocutore in evoluzione e di concentrarsi sulla fidelizzazione del cliente. Questi risultati costituiscono un contributo significativo alla comprensione delle dinamiche in corso nell'ambito dei ruoli di Sales e Marketing Manager, con implicazioni per la formazione e lo sviluppo di competenze in queste aree funzionali.