

MERCURI
international

E-BOOK

SEMPRE UN PASSO AVANTI

Stai al passo con i cambiamenti tecnologici
in un mondo in continuo cambiamento.

L'apprendimento flessibile che guarda al futuro
DIGITAL LEARNING CENTER

CONTENUTI

INTRODUZIONE	3
PARTE 1 - SOVRACCARICO DI INFORMAZIONI	4
PARTE 2 - COME ACQUISTARE	5
PARTE 3 - COME VENDERE	7
PARTE 4 - LA PAURA DELL'IGNOTO	9
PARTE 5 - ATTENTI AL GAP	11
CONCLUSIONE	12

INTRODUZIONE

“IL GRANDE MOTORE DI CRESCITA DEL CAMBIAMENTO - LA TECNOLOGIA”

Industria 4.0. Digitalizzazione. Intelligenza Artificiale. Big Data. È probabile che tu abbia raggiunto un punto di saturazione, visto il travolgente numero di parole-chiave e frasi che fluttuano nella blogosfera. Sono state usate così tante volte che hanno quasi perso di significato. Perciò, inverti la rotta e poniti una semplice domanda.

Perché dovrebbe importarmi?

Forse i Team di vendita stanno portando a casa dei risultati notevoli e il prodotto (concreto e virtuale) sta andando a ruba. Che impatto ha il concetto di “apprendimento autonomo” nella tua attività lavorativa quotidiana?

Oggi, la risposta potrebbe essere “non è un buon affare”.
Domani? Beh, questa è tutta un'altra storia...



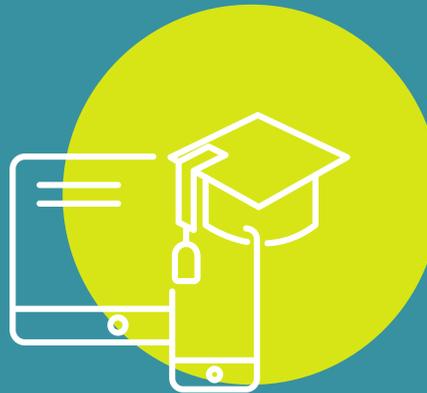
PARTE 1 - SOVRACCARICO DI INFORMAZIONI

“LA CONOSCENZA È LA PIÙ DEMOCRATICA FONTE DI POTERE”

Il mondo degli affari sta attraversando un periodo di sconvolgimento tecnologico senza precedenti.

Sebbene nella storia ci siano stati altri periodi che hanno modificato il modo in cui acquistiamo, dalla rivoluzione industriale alla nascita della pubblicità moderna e della TV. Ci troviamo di fronte a un momento in cui le informazioni sono pronte all'uso e a un costo irrisorio per il mercato di massa. Internet ha fondamentalemente cambiato il modo in cui ci avviciniamo

alle informazioni - dando al singolo individuo più possibilità di prendere decisioni (e, di conseguenza, di acquistare) con diverse opzioni a disposizione, cosa impensabile nell'ultimo secolo.



Mai come adesso, le persone hanno a disposizione così tante informazioni e così a buon mercato.

PARTE 2 - COME ACQUISTARE

“IL FUTURO ARRIVA SEMPRE TROPPO VELOCEMENTE E NEL MOMENTO SBAGLIATO”

Il modo in cui acquistiamo è stato sottoposto a un'inversione di paradigma, potenziato principalmente dai cambiamenti tecnologici che hanno modificato il modo in cui accediamo alle informazioni. I consumatori non subiscono più passivamente la pubblicità veicolata dai maggiori brand, ma sono attivamente coinvolti nel processo di veicolazione di quei prodotti verso di loro. Le informazioni, prima, seguivano un flusso lineare, che andava dal produttore al consumatore, oggi il processo si è fatto più complesso: il consumatore fa parte dell'intero processo. Le informazioni, prima, seguivano un flusso lineare, i nostri like, dislike, le nostre valutazioni su qualsiasi cosa, dalla camera di hotel

all'aspirapolvere, hanno cambiato questa dinamica, offrendo feedback in tempo reale in un modo che sarebbe stato totalmente inconcepibile addirittura solo un decennio fa. Le distinzioni convenzionali fra le tradizionali operazioni “mattoni e cemento” e l'e-commerce si stanno assottigliando. Uno studio di 30 venditori, EMEA e APAC, leader in Nord America nella “robo” economia (ricerca online, acquisti offline) ha rivelato che le informazioni, disponibili e “pronte all'uso” per il consumatore, hanno un impatto non solo sugli acquisti online, ma anche in negozio, con il 56% degli acquirenti che leggono le recensioni online prima di procedere all'acquisto mentre il 45% lo fa offline.



“Il cliente sarà talmente integrato nel processo di produzione che sarà via via sempre più difficile distinguere fra il consumatore e il produttore.”

L'impatto della tecnologia nella sua forma globale, (dati disponibili gratuitamente) sta gradualmente abbattendo i muri fra le tradizionali definizioni non solo di online versus offline, ma anche di B2B versus B2C, con una nuova ondata di pensiero “cliente-centrico” (H2H, human to human).

Quindi, il processo decisionale del consumatore sta evolvendo, grazie a un tipo di informazione disponibile gratuitamente (in volumi massivi e in continua crescita). I prodotti, che siano fisici o sottoforma di servizi, sono, quasi letteralmente più della somma delle loro parti; il consumatore, dovendo scegliere fra due prodotti simili, deciderà in base a una gamma più estesa di fattori, (oltre che al prodotto stesso), molti dei quali più legati alla sfera emotiva che logica.

La domanda è “Come differenziare il proprio prodotto in un mercato già saturo?”
Differenziazione che richiede un passo in avanti rispetto alle tecniche di vendita tradizionali.

PARTE 3 - COME VENDERE

“LA PRIMA REGOLA PER LA SOPRAVVIVENZA È CHIARA: NULLA È PIÙ PERICOLOSO DEL SUCCESSO OTTENUTO IERI”

Non si tratta solo del prodotto, si tratta di valore. Il valore si manifesta in tutte le forme e dimensioni – in un contesto B2B, potrebbe indicare il valore aggiunto che un prodotto o servizio danno alla società. In un contesto di vendita, il valore potrebbe essere quello ottenuto tramite altro, con vantaggi meno tangibili – come la customer experience, la fedeltà nei

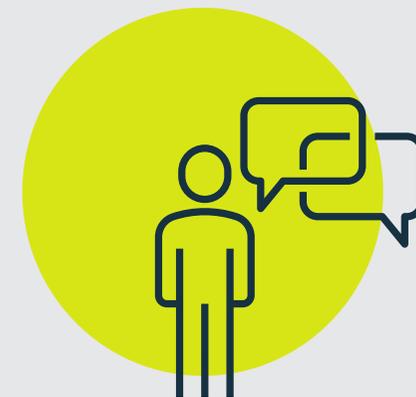
confronti del marchio. Il più grande rivenditore al mondo, Amazon, non vende in modo convenzionale – è un facilitatore d’acquisto. Il suo modello di business è basato in gran parte sulla comunicazione, più che sul prodotto – ha pienamente assorbito l’acquirente nel processo di vendita, con una credibilità del marchio basata su feedback e valutazioni tra pari.

“Social Selling”, dove la costruzione delle relazioni è parte integrante del processo di vendita, un grande esempio di questo nuovo paradigma. L’obiettivo è costruire una relazione con il cliente che vada oltre la natura transazionale del mero acquisto.

Una ricerca condotta dall’Università della Columbia Britannica (che per prima ha approcciato l’argomento dal punto di vista scientifico) ha rivelato che laddove esistono somiglianze tra acquirente e venditore, la vendita ha più probabilità di andare a buon fine.

Non è nulla di nuovo (e nemmeno così sorprendente): è il ruolo della tecnologia che ha portato avanti questo concetto, poiché è ora possibile identificare quelle somiglianze attraverso il volume di informazioni personali che volontariamente forniamo su noi stessi - informazioni che possono essere usate per stabilire un veloce - e redditizio - legame. Il concetto della costruzione della relazione ha ampie implicazioni sul modo in cui vendiamo. "La vendita basata sul valore", per cui guardiamo al valore che un dato prodotto o servizio ha per l'acquirente, e non solo al mero costo, richiede una prospettiva radicalmente diversa rispetto a prima.

Un processo di vendita convenzionale potrebbe comportare di raccontare al cliente delle caratteristiche del prodotto e del prezzo - la vendita fondata sul valore si basa su una comprensione di come un prodotto o un servizio possano aiutare il cliente a essere più efficiente, aumentare le entrate o ridurre costi e/o rischi. I benefici del prodotto per il cliente (sia tangibili, che non) sottratti al costo del prodotto danno il valore del prodotto stesso. Al fine di determinare il valore del prodotto, quindi, dobbiamo comprendere le esigenze del cliente. In poche parole, un buon venditore da esperto di prodotto diventerà esperto del cliente.



“In poche parole, un buon venditore da esperto di prodotto diventerà esperto del cliente.”

PARTE 4 - PAURA DELL'IGNOTO

“FUTURE SHOCK È IL VERTIGINOSO DISORIENTAMENTO CHE SI PROVA PER IL PREMATURO ARRIVO DEL FUTURO”

Come specie, temiamo ciò che non capiamo - e questo è vero nell'ambito tecnologico come in nessun altro ambito. C'è una preoccupazione molto reale (e valida) su tecnologie specifiche (come l'Intelligenza Artificiale) che rendono obsoleti i nostri lavori.

La resistenza dei lavoratori ai grandi cambiamenti tecnologici non è nulla di nuovo. All'inizio del 19° secolo, un gruppo di operai tessili inglesi, conosciuti come Luddisti, portò avanti una campagna quinquennale di distruzione delle macchine,

protestando contro il “modo fraudolento e ingannevole” in cui i loro datori di lavoro stavano usando le nuove tecnologie per aggirare scomode leggi sul lavoro.

La loro paura era che queste macchine avrebbero reso i loro anni di formazione e le loro competenze obsoleti. La ribellione si concluse violentemente, con l'approvazione di una legislazione che rese la rottura delle macchine un crimine punibile con la pena di morte.

Come specie, temiamo ciò che non capiamo - e questo è vero nell'ambito tecnologico come in nessun altro ambito.

“Emergeranno nuove categorie di lavori, spostandone parzialmente o totalmente altre...”



Mentre è facile comprendere la paura dell'obsolescenza dei Luddisti, il loro destino e la prova lampante dell'inutilità di andare contro il progresso tecnologico. Nel rapporto del 2018 "Il Futuro dei Lavori", del World Economic Forum, viene spiegato il modo in cui le nuove tecnologie influenzano i fattori

demografici e socio-economici: "Emergeranno nuove categorie di lavori, spostandone parzialmente o totalmente altre. La gamma di competenze richiesta in entrambe le occupazioni, vecchie e nuove, cambierà nella maggior parte dei settori e trasformerà il modo in cui le persone lavorano. La natura mutevole

delle abitudini di acquisto avrà, per definizione, un grande impatto sulla composizione dei team di lavoro di qualsiasi azienda - forzando una ristrutturazione delle competenze necessarie ad accogliere questo cambio di paradigma.

PARTE 5 - ATTENTI AL GAP

“PER SOPRAVVIVERE, L’INDIVIDUO DEVE DIVENTARE INFINITAMENTE PIÙ ADATTABILE E CAPACE DI QUANTO È STATO FINO AD ORA”

Il problema, perciò, è che la sofisticazione delle tecniche di acquisto è sempre un passo avanti rispetto al modo in cui si vende. Questo dato non è così sorprendente - l’implementazione di nuove tecnologie e competenze con cui impiegare queste tecniche all’interno della forza lavoro necessita sempre di un po’ di tempo. La criticità è che questi tempi sono ridotti al minimo. La soluzione sta quindi nell’elevare il livello di competenze e abilità pertinenti nel più breve tempo possibile - laddove

si verificasse una sofisticazione digitale degli strumenti per commercializzare e vendere, senza un’adeguata formazione dei team, ci sarà sempre un gap fra l’acquisto e la vendita. Come hanno evidenziato svariati studi sul paradosso uomo/tecnologia:

“Le implementazioni tecnologiche raramente falliscono perché la tecnologia non funziona, ma perché le persone non vogliono, o trovano troppo difficile, utilizzarle.”

Da un recente studio condotto dal Wiley Education Services e da Future Workplace, su 600 manager è emerso che:

IL 64% ha rilevato una carenza di competenze all’interno della propria azienda

IL 52% l’anno precedente.

CONCLUSIONI

“L'ANALFABETA DEL 21° SECOLO NON SARÀ COLUI CHE NON SA' LEGGERE E SCRIVERE, MA COLUI CHE NON SA IMPARARE, DISIMPARARE E IMPARARE DI NUOVO”

Non tutti i processi di formazione vengono realizzati allo stesso modo - è questione di tempi di reazione. La formazione convenzionale in aula può essere un eccellente strumento se orientata a un vero scopo, ma la formazione realizzata esclusivamente in questo modo è destinata a rimanere un passo indietro, se ha solo un aspetto reattivo rispetto a quello proattivo. Le tecniche di formazione che si affidano troppo alla produzione di risorse

ingombranti e uguali per tutti sono destinate a rimanere indietro. Per progettare una soluzione di formazione efficace, devi capire come funzionano le vendite. Per capire le vendite, devi sapere come e perché le persone acquistano. La velocità con cui questi fattori evolvono richiede una soluzione di formazione che possa adattarsi alla stessa velocità del mercato, evolvendosi in parallelo con le abitudini di acquisto dei consumatori.



Hai bisogno di un sistema che sia personalizzato, modulare, flessibile e veloce. Benvenuti in Mercuri International.

I PUNTI PRINCIPALI DELLA RELAZIONE WEF:

4 driver tecnologici specifici del cambiamento:

Internet mobile ad alta velocità

Intelligenza Artificiale

Analisi dei big data

Tecnologia in Cloud

La natura mutevole della catena di produzione:

Il 74% degli intervistati dà priorità a “talenti locali qualificati” durante la localizzazione del business

Il 50% si aspetta che l’automazione porti a una riduzione della forza lavoro a tempo pieno entro il 2022

Ma il 38% prevede l’estensione della forza lavoro con nuovi “ruoli di miglioramento della produttività”

La divisione uomo/macchina delle ore di attività passerà rispettivamente da 71%/29% al 58%/42% entro il 2022

Ruoli “tecnici” emergenti richiesti:

Scienziati e Analisti di dati

Sviluppatori di software e applicazioni

Specialisti di e-commerce e Social Media

Crescita di ruoli che sfruttano abilità prettamente umane:

Customer service

Vendite e Marketing

Formazione e Sviluppo

Creazione di ruoli completamente nuovi:

Intelligenza Artificiale, apprendimento autonomo, specialisti di big data

Esperti di automazione

User experience e designer interazione uomo- macchina

Instabilità/riappropriazione delle competenze

La percentuale di competenze chiave necessarie per svolgere un lavoro passerà al

42% entro il 2022

Entro il 2022, il 54% dei dipendenti richiederà un significativo aggiornamento delle competenze

REFERENCE/FUTURE LETTURE:

McKinsey

['Skill shift: Automation and the future of the workforce'](#)

['Technology, jobs, and the future of work'](#)

World Economic Forum

['The Future of Jobs Report 2018'](#)

Gartner

['Gartner predicts the future of AI technologies'](#)

Forrester:

['Future of Work'](#)

Bazaarvoice

['The Robo Economy Infographic'](#)

Christopher A. Chung

'Human issues in technology implementation
management simulator'

Development in Business Simulation and Experimental
Exercises 21 (1994)

"Tutti i titoli delle sezioni sono citazioni dirette dell'autore americano, futurista e uomo d'affari Alvin Toffler, che ha coniato la frase "future shock" nell'omonimo libro del 1970. Toffler ha definito lo shock per il futuro come "la percezione di un cambiamento importante in un lasso di tempo troppo breve". Molte di queste osservazioni sono estremamente rilevanti ancora oggi".



Ogni anno, noi di Mercuri International supportiamo società in oltre 50 paesi per permettere loro di raggiungere l'eccellenza nella vendita. Serviamo i nostri clienti sia localmente che globalmente, con soluzioni personalizzate e competenza nel settore. Espandiamo il profitto attraverso le persone, fornendo alle varie realtà gli strumenti e i processi necessari per affrontare qualsiasi tipo di sfida.

Per saperne di più, visita il sito [mercuri.it](https://www.mercuri.it)

