

EMPOWER YOUR VISION

MILANO | ITALY

Marketing, Sales, Communication and Distribution

Digital & Social Selling Index (DSSI)

Il barometro del grado di digitalizzazione delle reti commerciali in Italia

Paolo Guenzi - SDA Professor e Faculty Deputy di Marketing & Sales

Sarah Ghaddar - SDA Research Fellow di Marketing & Sales

Indice del report

- Executive Summary & Highlights
- Overview del progetto di ricerca
- Utilizzo dei tool digitali e social media nell'attività di vendita
- Allocazione del tempo: una giornata lavorativa tipo
- DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX (DSSI)
 - I. Struttura e framework teorico
 - II. Posizionamento del campione
 - III. Principali differenze nel campione
 - IV. Posizionamento dei settori
- Descrizione del campione





EXECUTIVE SUMMARY & HIGHLIGHTS

Executive Summary (1/2)

- **METODOLOGIA DI RICERCA:** Ricerca quantitativa (questionario su larga scala)
- **CAMPIONE (DATASET FINALE):** 544 professionisti sales
- **PRINCIPALI DIMENSIONI INDAGATE:**
 - utilizzo dei tool digitali (quali, con quale frequenza e quale livello di padronanza);
 - allocazione del tempo in una giornata lavorativa tipo e incidenza dell'utilizzo dei tool digitali sul tempo lavorativo;
 - aspetti attitudinali e comportamentali collegati all'utilizzo dei tool digitali a livello aggregato;
 - percepito sul contesto organizzativo.
- **TOOL INDAGATI:** 13 differenti tipologie di strumenti digitali/social media, a partire da un elenco originariamente tratto dalla letteratura di settore (Moore, Raymond and Hopkins, 2015).

Executive Summary (2/2)

- DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX (DSSI): 
 - Il **Digital & Social Selling Index** è espresso in **scala 0-100**. Lo score di ciascun soggetto esprime il suo posizionamento complessivo (individuale e organizzativo) rispetto al valore massimo del campione (100);
 - L'indice incorpora i punteggi conseguiti su **due dimensioni**: una **individuale** (quanto è digitalizzato l'intervistato) e una **organizzativa** (percepito dell'intervistato sul livello di digitalizzazione del proprio contesto organizzativo), rispettivamente definite *personal readiness* e *organizational readiness*;
 - Le due dimensioni si articolano in **5 sotto-dimensioni**: la dimensione individuale include (i) l'intensità di utilizzo dei tool indagati, (ii) la capacità di utilizzo e (iii) la percezione di utilità dei *tool* rispetto a svariati obiettivi lavorativi; mentre la dimensione organizzativa sintetizza (iv) le percezioni del rispondente in merito al supporto, formativo e tecnologico, fornito dall'azienda per l'impiego degli strumenti digitali e (v) il grado di utilizzo dei *tool* da parte di colleghi, supervisor e top manager.
- MODELLO CAUSALE 
 - *Relazione tra personal readiness e organizational readiness*: abbiamo esaminato se e quanto il livello percepito di digitalizzazione dell'impresa influenzi il grado di digitalizzazione individuale dei commerciali;
 - *Impatto del DSSI score*: abbiamo esaminato se e quanto il livello conseguito nel Digital & Social Selling Index, a livello organizzativo, individuale e nel suo complesso, influenzi il raggiungimento degli obiettivi e la distrazione dei commerciali;
 - *Antecedenti del DSSI score*: abbiamo analizzato se e quanto una serie di variabili personali e di contesto di mercato influenzino il livello conseguito nel Digital & Social Selling Index.

Utilizzo dei tool digitali

- L'89% dei professionisti sales intervistati utilizza almeno uno strumento digitale o social medium nella propria attività lavorativa, ma solo 5 dei 13 *tool* analizzati nello studio raggiungono una diffusione nel campione pari al 10%;
- Gli strumenti/social media nettamente più utilizzati per finalità lavorative sono i *sistemi di messaggistica istantanea per interagire con i clienti e i social network*;
- Emerge una correlazione significativa tra capacità e frequenza di utilizzo, ma in alcuni casi si riscontrano dei disallineamenti. Ad esempio, a parità di diffusione di utilizzo, i sistemi di messaggistica istantanea risultano più frequentemente utilizzati e con maggior padronanza rispetto ai Social & Professional Network: il 56% degli utilizzatori di Social & Professional Network ritiene di non saperli utilizzare al massimo delle potenzialità (attribuisce una risposta pari o inferiore a 4).
- In funzione del numero di strumenti utilizzati emergono 5 profili di utilizzatori: «trogloditi» che non usano alcuno strumento (10,5% del campione), «monogami» che ne utilizzano uno solo (27,9%), «bigami» che ne impiegano due (23,7%), «esploratori» che ne usano tre o quattro (27,4%), «astronauti» che ne utilizzano più di quattro (10,5%);
- I *tool* digitali analizzati sono principalmente utilizzati per acquisire informazioni dal mercato (sui clienti, sui concorrenti e sul percepito relativamente ai prodotti e servizi della propria azienda) e generare idee innovative per l'azienda e per i clienti;
- In media, in una giornata lavorativa di quasi 10 ore, 1 ora e 12 minuti sono dedicati all'uso degli strumenti digitali/social media esaminati. Questo tempo aumenta sensibilmente in funzione del numero di strumenti utilizzati, e supera le due ore nel caso degli astronauti digitali;
- Il 17% degli intervistati ha un grado di autonomia limitato nell'utilizzo per scopi lavorativi degli strumenti digitali/social media considerati.

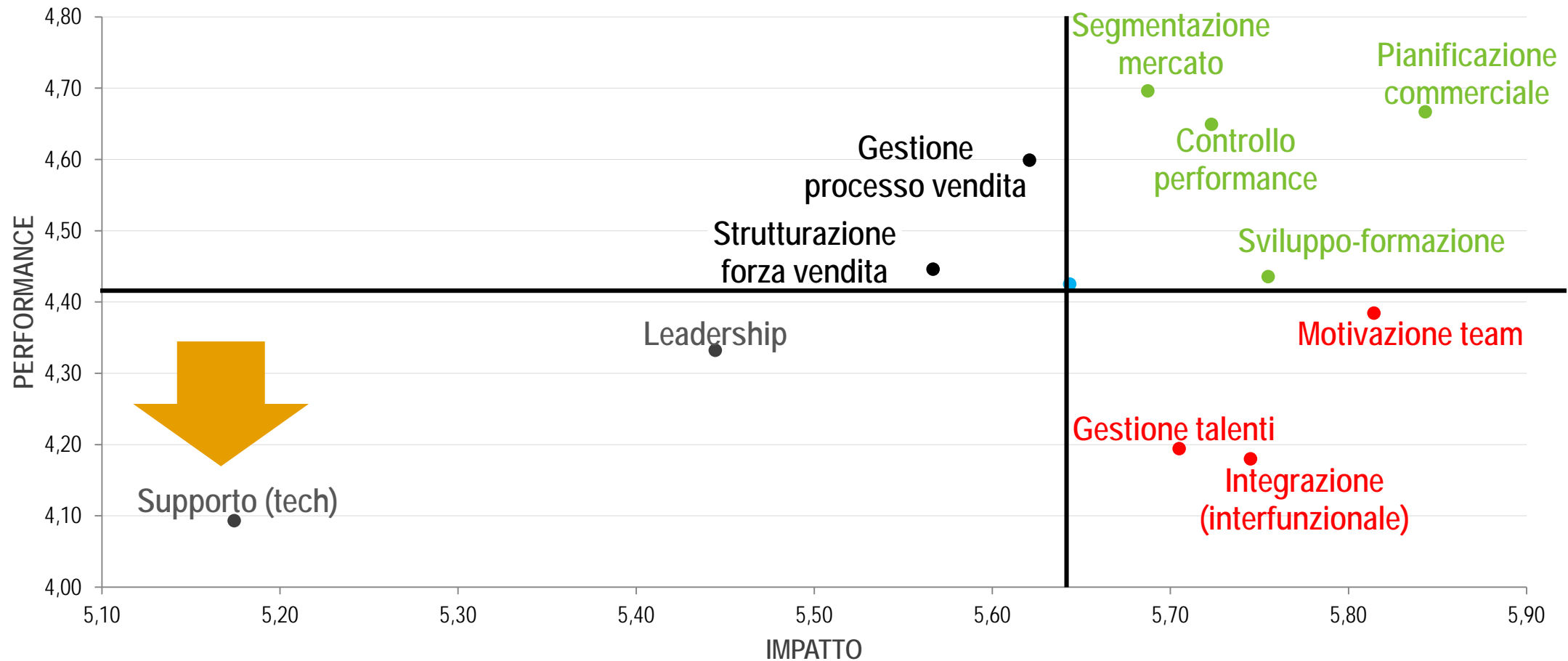
Il Digital & Social Selling Index (DSSI)

- Il 7,8% del campione consegue un punteggio inferiore o pari a 25 sul DSSI, il 32,1% uno score compreso fra 26 e 50, 47,2% un punteggio fra 51 e 75, il 12,9% uno score superiore a 75;
- Lo score conseguito sul Digital & Social Selling Index è significativamente correlato al raggiungimento di una migliore performance e ad un più alto livello di distrazione;
- La distrazione non influenza in modo significativo il raggiungimento dei risultati;
- Lo score conseguito sulla dimensione organizzativa del Digital & Social Selling Index è significativamente correlato al raggiungimento di una migliore performance sulla dimensione individuale: contesti aziendali più digitalizzati facilitano la digitalizzazione dei commerciali;
- Età e anzianità aziendale sono negativamente correlati al livello di digitalizzazione individuale;
- Una generale predisposizione favorevole nei confronti dei social media aumenta il livello di digitalizzazione individuale;
- La preferenza verso le relazioni faccia a faccia piuttosto che mediate dalla tecnologia non influenza significativamente il grado di digitalizzazione dei commerciali;
- Contesti di mercato caratterizzati da clienti e concorrenti che adottano strumenti e canali digitali aumentano il livello di digitalizzazione delle organizzazioni e degli individui;
- Concedere autonomia nell'impiego di strumenti digitali e social media aumenta il livello di digitalizzazione individuale dei commerciali.



OVERVIEW DEL PROGETTO DI RICERCA

Il punto di partenza: la debolezza della competenza di supporto tecnologico nei processi commerciali delle aziende italiane



Il punto di partenza: l'utilizzo di tecnologie e tool nelle reti di vendita è diffuso e crescente ma problematico

Il **75%** dei professionisti sales considera la tecnologia ormai parte del proprio lavoro. Ma il **55%** la ritiene un ostacolo, più che un elemento in grado di facilitare il raggiungimento degli obiettivi di vendita.

Tra i principali ostacoli:

Il **59%** dichiara di dover utilizzare troppi tool

Il **56%** non li considera sufficientemente adattabili alle proprie esigenze lavorative

Il **55%** li ritiene un possibile strumento a disposizione dell'azienda per controllare la performance più che per supportarla

In conclusione, solo il **15%** dei professionisti sales considera i tool digitali efficienti e solo il **13%** ritiene di utilizzarli al massimo delle potenzialità.

Fonte: Accenture, 2016

→ Le ricerche scientifiche sul tema non hanno sinora riscontrato un impatto positivo dell'adozione dei tool digitali sulla performance.



Metodo: Ricerca quantitativa (questionario su larga scala)

Obiettivi:

1. Descrivere **se, quanto, come e perché** professionisti sales & commerciali utilizzano tool digitali e social media nel proprio lavoro;
2. Individuare i **driver dell'adozione** dei tool digitali e social media da parte delle figure commerciali;
3. Analizzare **le conseguenze** dell'adozione dei tool digitali e social media da parte delle figure commerciali;
4. Sviluppare uno **strumento di misurazione** del grado di adozione delle tecnologie digitali nelle reti commerciali.

Le principali dimensioni indagate

Utilizzo dei tool digitali e social media nell'attività di vendita		•Tool utilizzati (a partire da una lista di 13 tool digitali e social media)
		•Frequenza di utilizzo per singolo tool utilizzato
		•Capacità di utilizzo per singolo tool utilizzato
Allocazione del tempo		•Durata della giornata lavorativa
		•Tempo medio dedicato ai social media e ai tool digitali in una giornata lavorativa
		•Tempo medio dedicato ai traditional media (telefono ed email) in una giornata lavorativa
		•Tempo medio dedicato ai meeting F2F in una giornata lavorativa
Tool digitali e social media nell'attività lavorativa (a livello aggregato - risposte riferite all'insieme dei tool e social media)	Aspetti comportamentali	•Capacità di integrare i tool nella propria attività lavorativa •Distrazione provocata dai tool digitali
	Aspetti attitudinali	•Rilevanza percepita dei tool nel gestire 7 attività chiave: condivisione interna di informazioni, prospecting, trasferimento di informazioni ai clienti, acquisizione di informazioni dal mercato, apprendimento, generazione di idee innovative, fidelizzazione dei clienti
		•Preferenza per interazioni F2F
		•Fiducia verso i tool digitali e i social media
	Contesto organizzativo	•Supporto organizzativo (tecnologico e formativo)
		•Diffusione di utilizzo nel contesto organizzativo
	Contesto di mercato	•Contesto di mercato (aspettative dei clienti e strategia dei competitor)

A cosa serve un Digital Selling Index?



Vantaggi per le aziende e i singoli manager:

- a) Avere una fotografia della situazione attuale;
- b) Confrontarsi, in ottica di **benchmarking**, rispetto a realtà paragonabili;
- c) Individuare le **priorità di intervento** per potenziare l'uso di tecnologie e strumenti digitali a supporto dei processi commerciali;
- d) Effettuare **assessment** organizzativi e individuali.

Con questo **strumento diagnostico e predittivo** le aziende e i singoli manager possono:

- **Confrontare sistematicamente** il livello raggiunto rispetto ad altre imprese/manager o anche fra diversi team/persone della stessa azienda;
- **Individuare eventuali incoerenze e priorità di azione**: ad esempio tool digitali percepiti come rilevanti ma poco utilizzati, oppure poco padroneggiati;
- **Identificare le leve manageriali (individuali e organizzative) gestibili per il miglioramento** del livello di digitalizzazione della rete commerciale;
- **Definire una Roadmap** con priorità di intervento e indicazioni pratiche per avviare progetti di miglioramento.



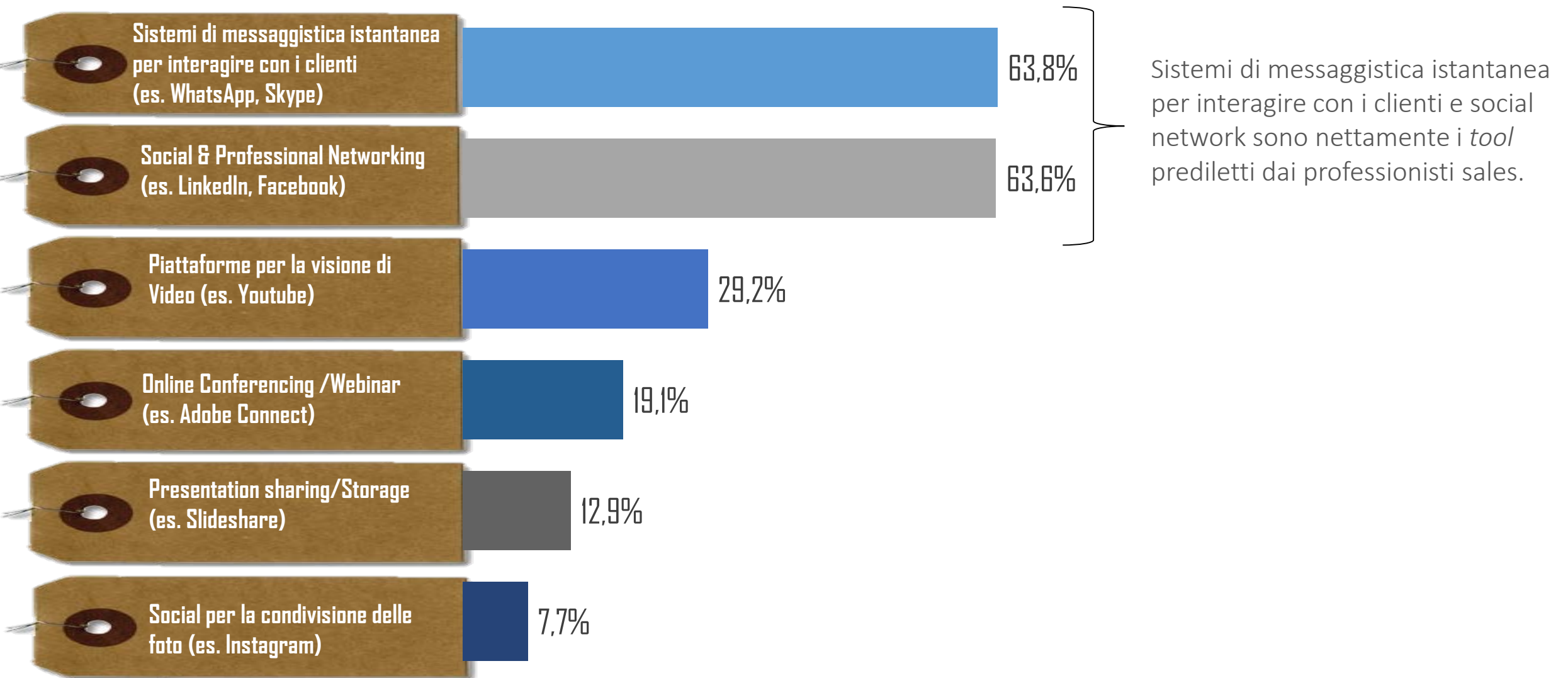
UTILIZZO DEI TOOL DIGITALI E SOCIAL MEDIA NELL'ATTIVITÀ DI VENDITA

Abbiamo analizzato l'utilizzo di **13 tool** digitali e social media

L'elenco dei tool digitali e social media considerati nella ricerca è tratto dalla letteratura di settore (Moore, Raymond and Hopkins, 2015). L'iniziale elenco di 12 *tool* è stato integrato con una tredicesima categoria: i *sistemi di messaggistica istantanea* per l'interazione con il proprio bacino clienti.

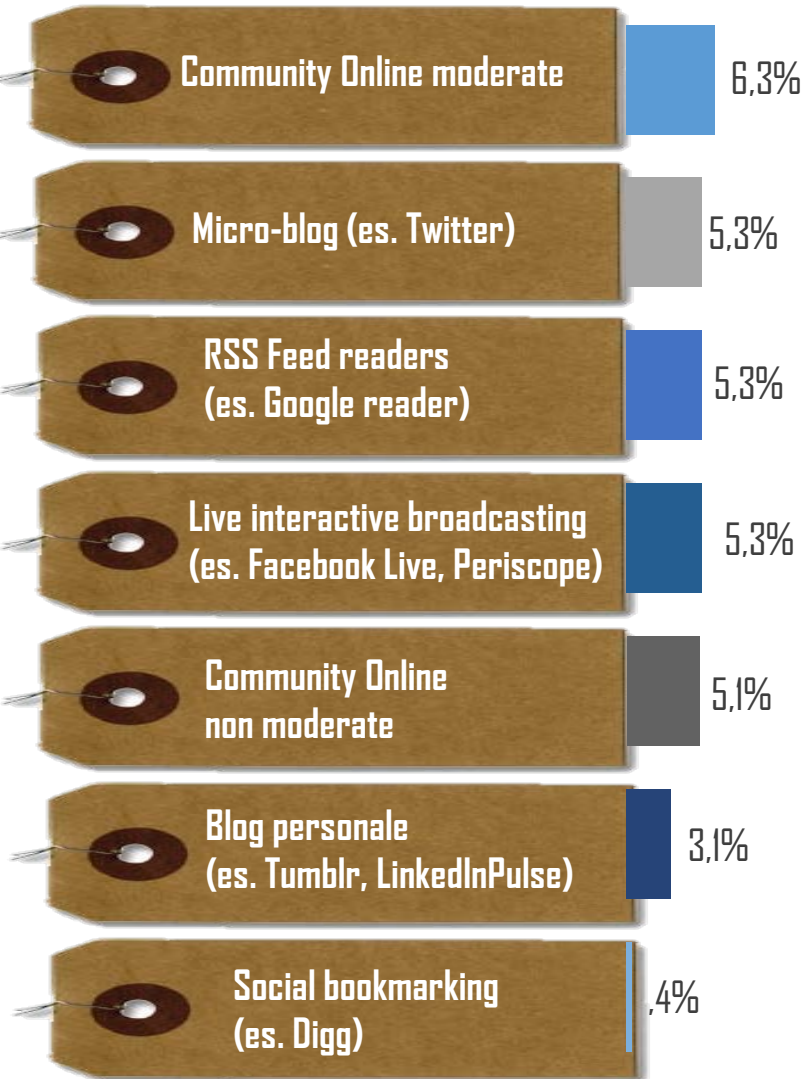
1. Social & Professional Networking (es. LinkedIn, Facebook)
2. Micro-blog (es. Twitter)
3. Social per la condivisione delle foto (es. Instagram)
4. Piattaforme per la visione di Video (es. Youtube)
5. Presentation sharing/Storage (es. Slideshare)
6. Community Online moderate
7. Community Online non moderate
8. Live interactive broadcasting (es. Facebook Live, Periscope ...)
9. RSS Feed readers per aggiornarsi (es. Google reader)
10. Social bookmarking (es. Digg)
11. Online Conferencing /Webinar (es. Adobe Connect)
12. Blog personale (es. Tumblr, LinkedInPulse)
13. Sistemi di messaggistica per interagire direttamente con i clienti (WhatsApp, Skype, Facebook Messenger...)

La percentuale di utilizzatori per singolo *tool* è superiore al 10% solo in 5 casi



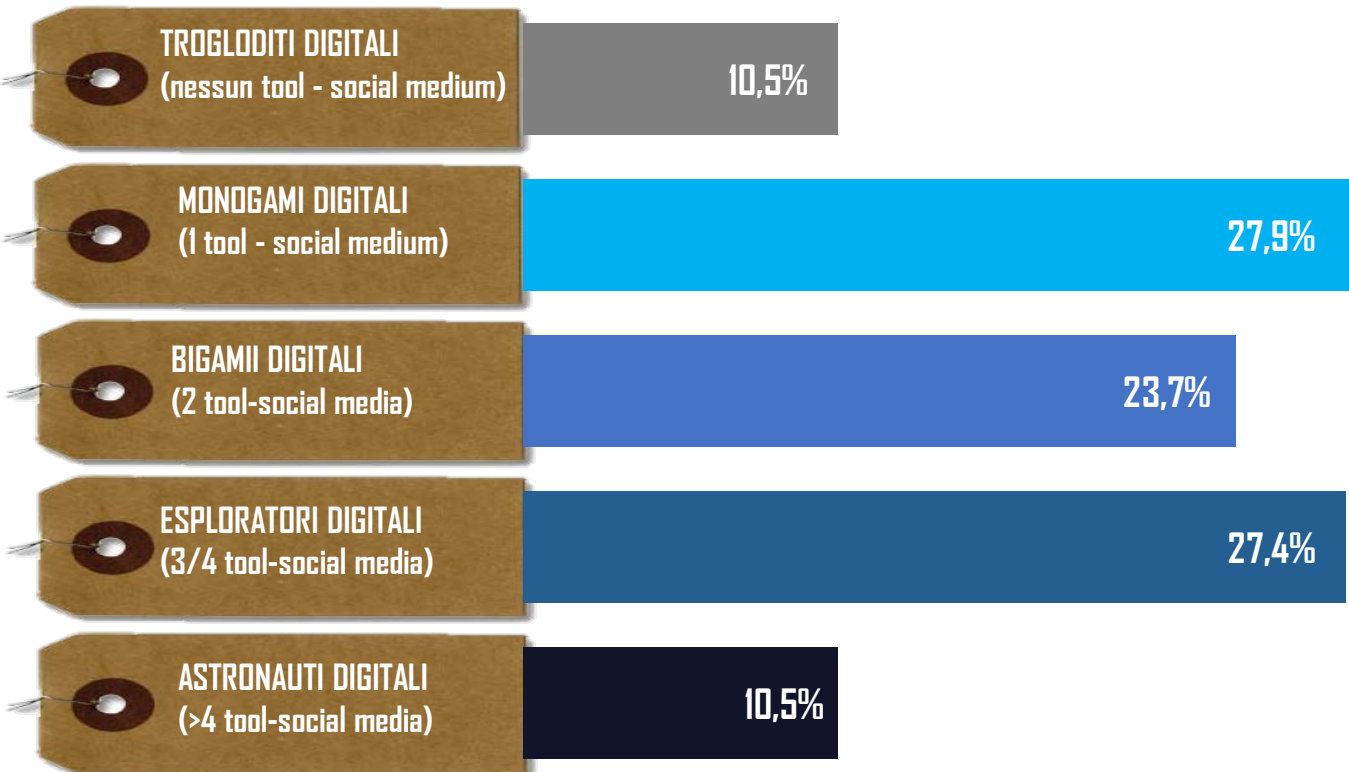
La percentuale di utilizzatori per singolo *tool* è molto esigua in numerosi casi

Community online e blog sono utilizzati da pochi sperimentatori.



Esistono diversi profili di utilizzatori

In termini di numero di tool digitali e *social media* utilizzati nella propria attività professionale, emergono differenti tipologie di professionisti sales: da chi non utilizza alcun tool digitale o *social media* a chi ne sperimenta diversi.



Oltre l'**89%** dei rispondenti utilizza almeno un tool digitale / social medium nel proprio lavoro.

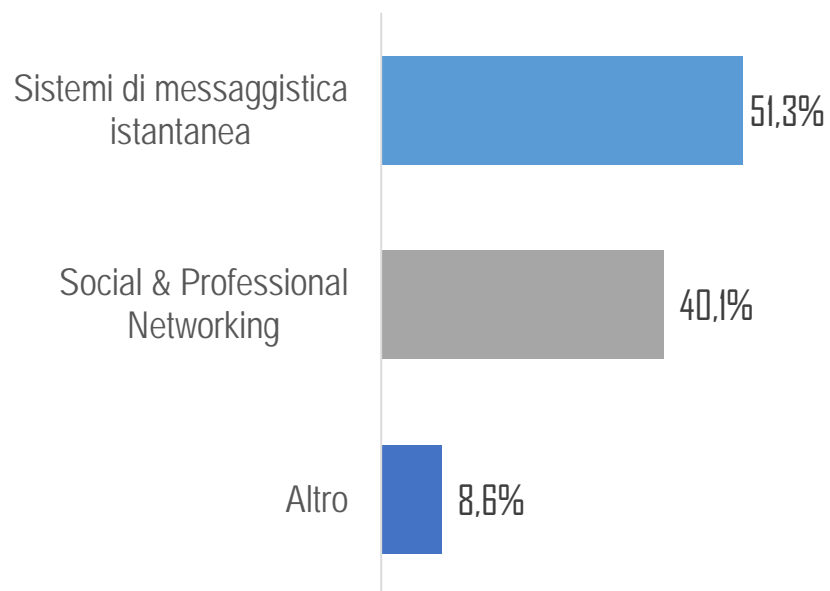
I tool digitali e social media prediletti da "monogami" e "bigami" digitali

MONOGAMI DIGITALI



152
rispondenti

27,9%
del campione



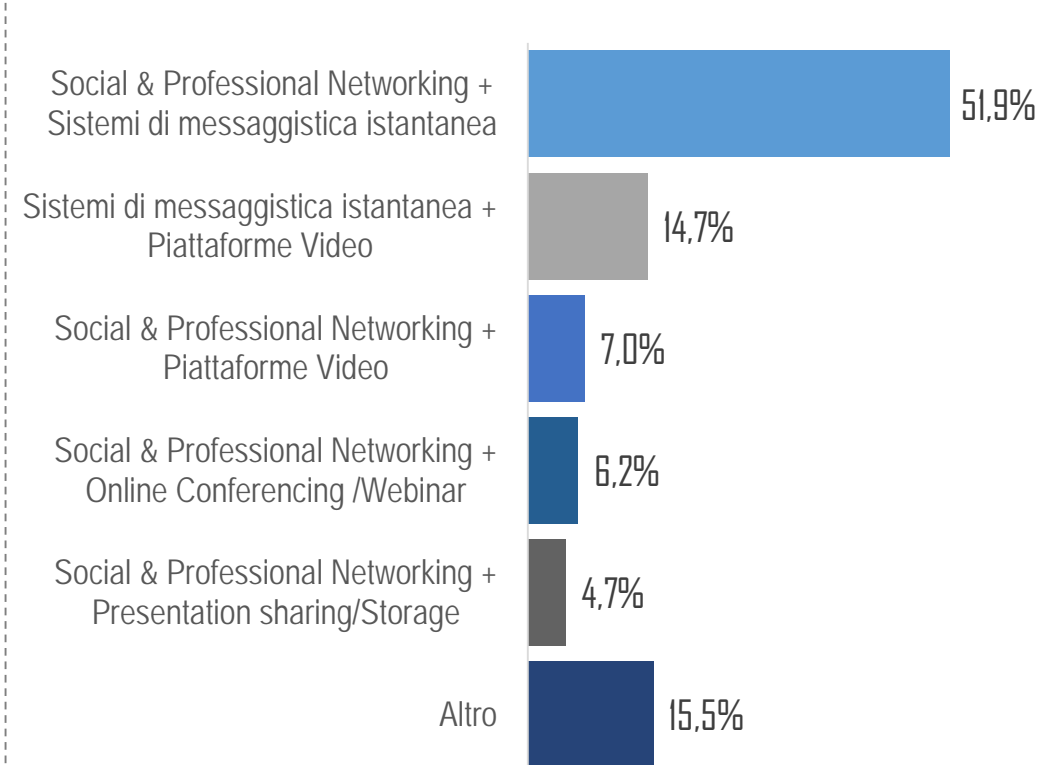
→ Gli altri tool digitali e social media registrano valori prossimi o inferiori al 3%

BIGAMI DIGITALI



129
rispondenti

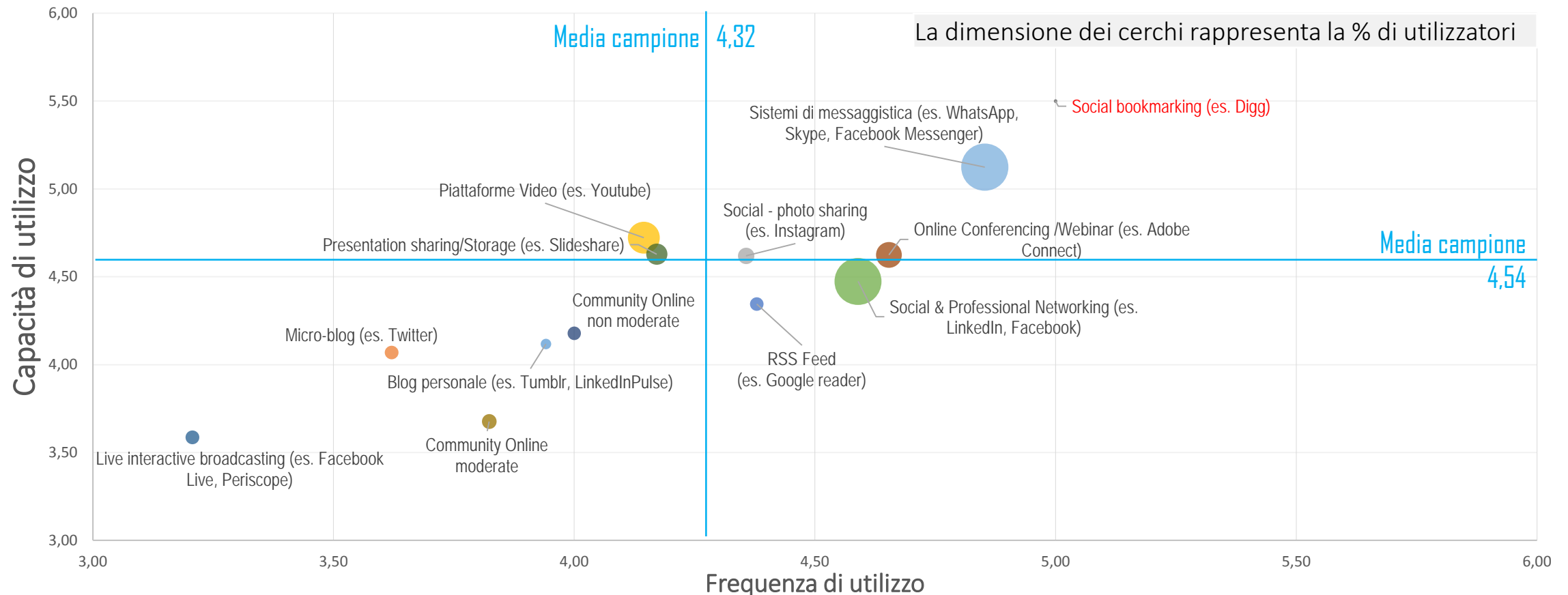
23,7%
del campione



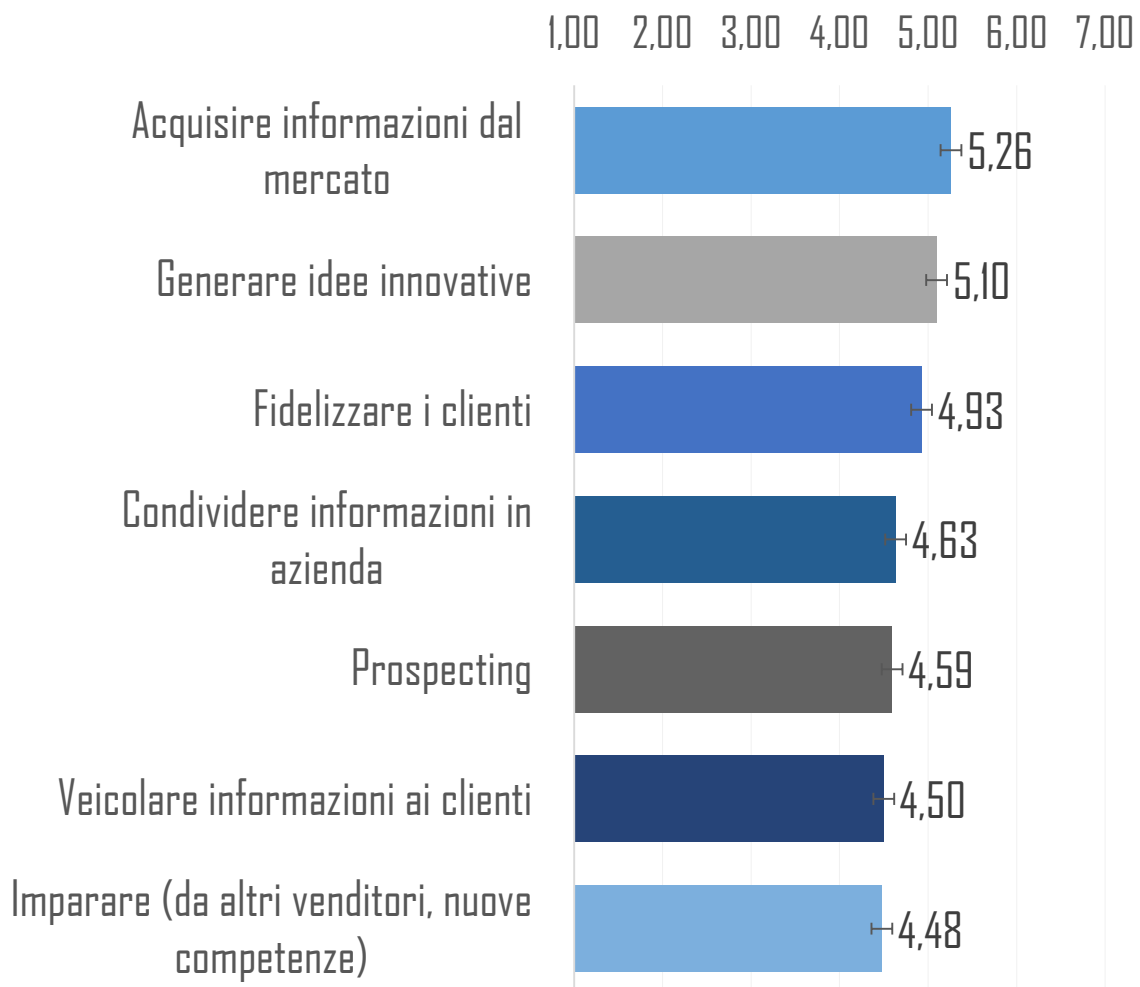
→ Le altre combinazioni registrano valori inferiori al 3%

Frequenza e capacità di utilizzo dei singoli tool

- Emerge una correlazione significativa tra capacità e frequenza di utilizzo, ma in alcuni casi si riscontrano dei disallineamenti.
- Ad esempio, a parità di diffusione di utilizzo, i sistemi di messaggistica istantanea risultano più frequentemente utilizzati, e con maggior padronanza rispetto ai Social & Professional Network: il 56% degli utilizzatori di Social & Professional Network ritiene di non saperli utilizzare al massimo delle potenzialità (attribuisce una risposta pari o inferiore a 4).



Per quali finalità vengono usati i tool digitali nella propria attività lavorativa?



Oltre il **60%** del campione ritiene che l'utilizzo dei tool digitali sia utile per (*risposte comprese tra 5 e 7 sui diversi item*):

- **acquisire informazioni dal mercato** (sui clienti, sui concorrenti e sul percepito relativamente ai prodotti e servizi della propria azienda)
- **generare idee innovative** per l'azienda e per i clienti.

In particolare, il **68%** dei rispondenti li ritiene utili per acquisire informazioni sui concorrenti.

AUTONOMIA GESTIONALE

Il **17%** dei rispondenti non è autonomo nel gestire tool digitali e social media nel proprio lavoro.

(*risposte comprese tra 1 e 3; valore medio del campione sul grado di autonomia in una scala 1-7: 4,83*)



L'impatto dei tool digitali su diversi indicatori di performance (1/2)

- È stata analizzata la correlazione fra frequenza e capacità di utilizzo dei tool più diffusi e numerosi indicatori di dettaglio della performance, di varia natura. Alcuni tool risultano più correlati di altri ad un maggior numero di indicatori specifici di risultato;
- In generale, l'utilizzo dei tool digitali è positivamente correlato *in primis* alla capacità di generare soluzioni innovative e idee creative per i propri clienti, e allo sviluppo di business sui clienti esistenti;
- Più che la capacità di utilizzo, nella maggior parte dei casi è la frequenza di utilizzo di questi strumenti a evidenziare una più alta correlazione con le voci di performance.



		Raggiungimento degli obiettivi di vendita complessivi	Acquisition		Retention		Solutions	
			Acquisizione di nuovi clienti	Generazione di fatturato da nuovi clienti	Fidelizzazione dei clienti esistenti	Sviluppo di business sui clienti esistenti	Generazione di idee creative per i clienti	Proposta di soluzioni innovative ai clienti
Social & Professional Network (es. LinkedIn, Facebook)	Frequenza di utilizzo	.119*	.154**	.187**	.029	.180**	.285**	.268**
	Capacità di utilizzo	.081	.101	.075	.104	.148**	.205**	.282**
Sistemi di messaggistica per interagire direttamente con i clienti (es. WhatsApp, Skype)	Frequenza di utilizzo	.194**	.222**	.238**	.128*	.227**	.296**	.293**
	Capacità di utilizzo	.164**	.174**	.116*	.151**	.142**	.245**	.240**
Piattaforme per la visione di Video (es. Youtube)	Frequenza di utilizzo	.144	.168*	.083	.140	.151	.268**	.208**
	Capacità di utilizzo	.019	.040	-.024	.108	.062	.143	.190*
Online Conferencing /Webinar (es. Adobe Connect)	Frequenza di utilizzo	-.022	.065	.067	.099	.196*	.186	.209*
	Capacità di utilizzo	.096	.101	.073	.256**	.192	.183	.280**
Presentation sharing/Storage (es. Slideshare)	Frequenza di utilizzo	.079	-.070	-.166	.043	.221	.124	.203
	Capacità di utilizzo	.228	.125	-.029	.249*	.252*	.201	.256*

 Correlazione positiva

L'impatto dei tool digitali su diversi indicatori di performance (2/2)

Guardando alle differenze tra i singoli tool:

- Il mantenimento di una relazione continuativa con i clienti attraverso i sistemi di messaggistica istantanea è positivamente correlato con tutte le voci di performance analizzate;
- L'utilizzo frequente dei Social Network è positivamente correlato con tutte le voci di performance analizzate, ma sembra risentire di un registro comunicativo maggiormente impersonale, potenzialmente riscontrabile nell'assenza di correlazione con la capacità di fidelizzare il bacino clienti;
- Tra i tool positivamente correlati con la capacità di fidelizzazione si riscontrano le piattaforme di online conferencing e presentation sharing.



		Raggiungimento degli obiettivi di vendita complessivi	Acquisition		Retention		Solutions	
			Acquisizione di nuovi clienti	Generazione di fatturato da nuovi clienti	Fidelizzazione dei clienti esistenti	Sviluppo di business sui clienti esistenti	Generazione di idee creative per i clienti	Proposta di soluzioni innovative ai clienti
Social & Professional Network (es. LinkedIn, Facebook)	Frequenza di utilizzo	.119*	.154**	.187**	.029	.180**	.285**	.268**
	Capacità di utilizzo	.081	.101	.075	.104	.148**	.205**	.282**
Sistemi di messaggistica per interagire direttamente con i clienti (es. WhatsApp, Skype)	Frequenza di utilizzo	.194**	.222**	.238**	.128*	.227**	.296**	.293**
	Capacità di utilizzo	.164**	.174**	.116*	.151**	.142**	.245**	.240**
Piattaforme per la visione di Video (es. Youtube)	Frequenza di utilizzo	.144	.168*	.083	.140	.151	.268**	.208**
	Capacità di utilizzo	.019	.040	-.024	.108	.062	.143	.190*
Online Conferencing /Webinar (es. Adobe Connect)	Frequenza di utilizzo	-.022	.065	.067	.099	.196*	.186	.209*
	Capacità di utilizzo	.096	.101	.073	.256**	.192	.183	.280**
Presentation sharing/Storage (es. Slideshare)	Frequenza di utilizzo	.079	-.070	-.166	.043	.221	.124	.203
	Capacità di utilizzo	.228	.125	-.029	.249*	.252*	.201	.256*

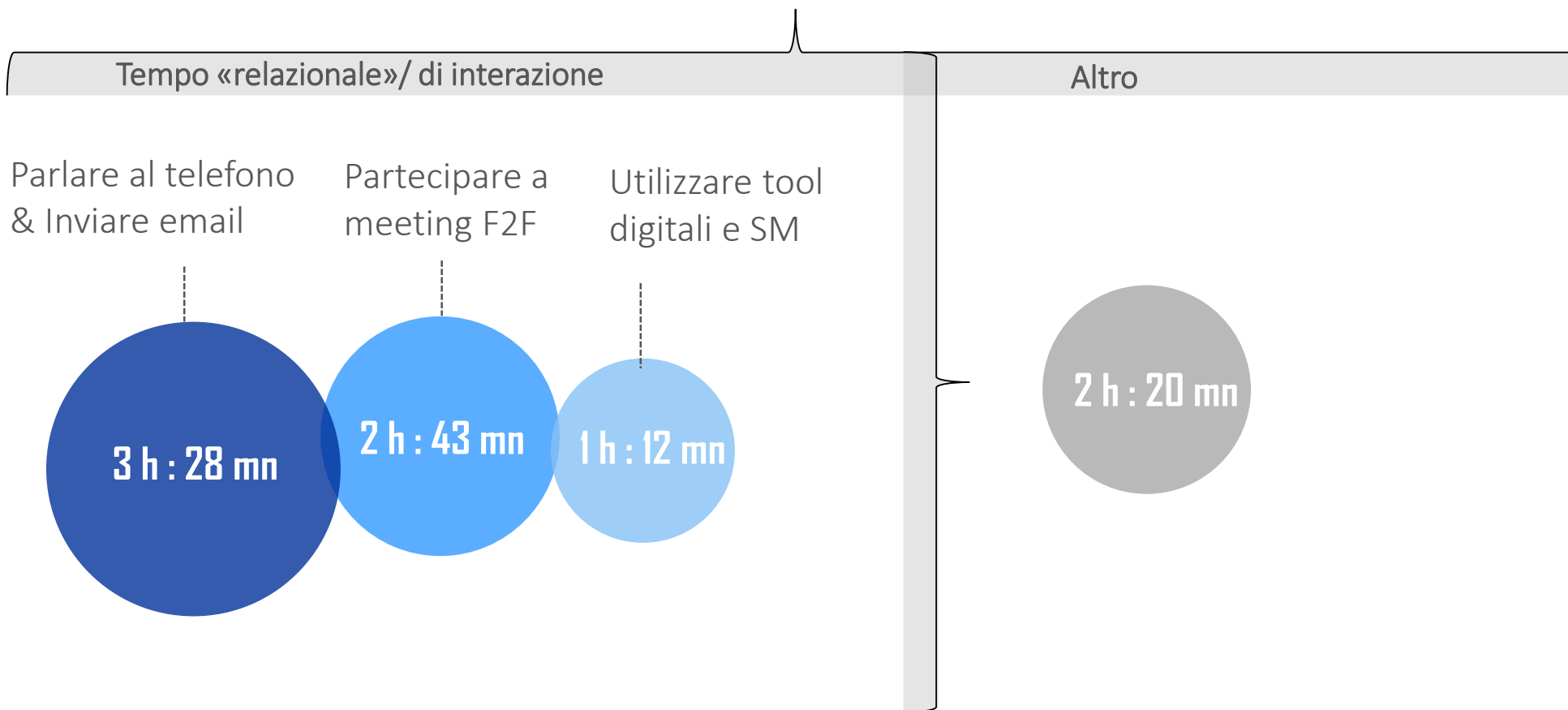
 Correlazione positiva



ALLOCAZIONE DEL TEMPO: una giornata lavorativa tipo

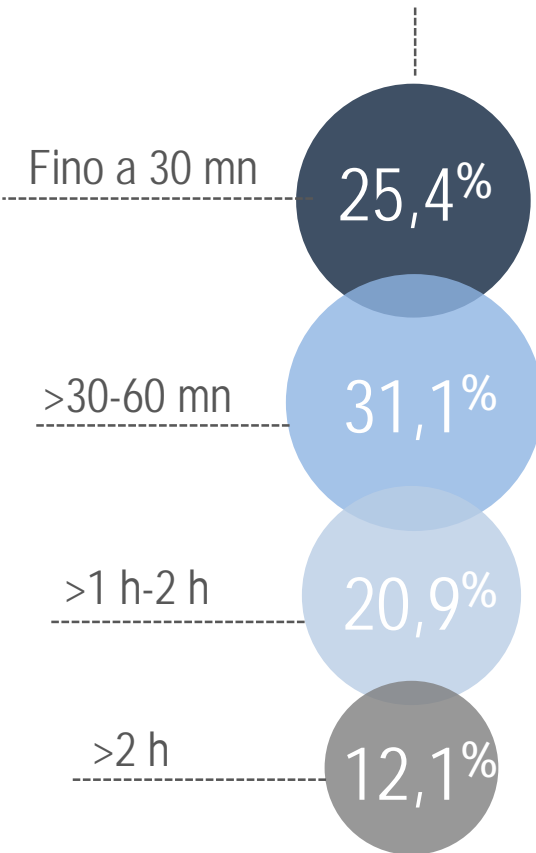
Professionisti sales: una giornata lavorativa tipo (valori medi del campione)

9 h : 43 minuti

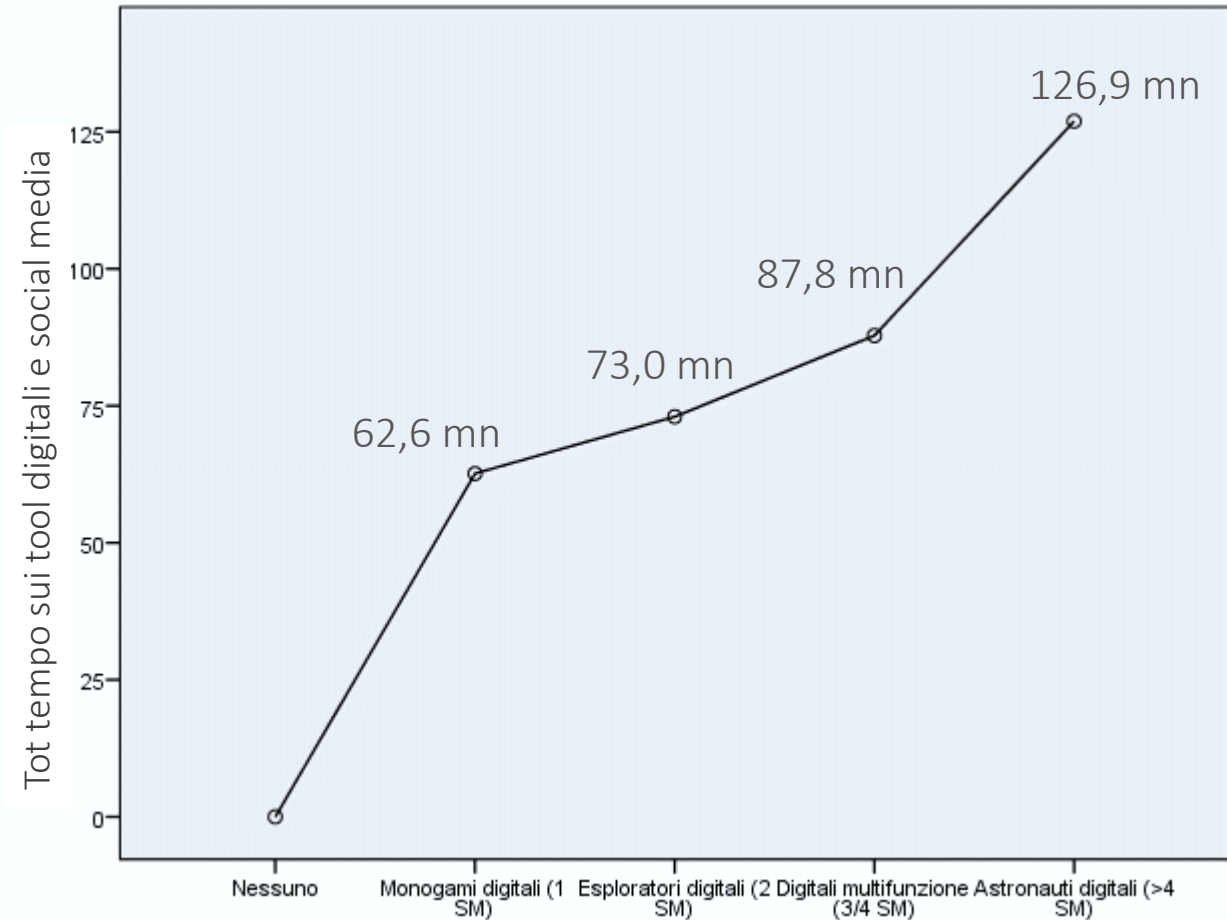


Tempo dedicato ai tool digitali e Social Media al giorno: differenze nel campione

TEMPO SUI TOOL DIGITALI E SOCIAL MEDIA
(utilizzatori: 89,5% del campione) **Tempo medio:**
1 h : 12 mn



Il numero di tool digitali e Social Media utilizzati incide sul tempo medio di utilizzo.



Differenza statisticamente significativa: $p=.00$



DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX (DSSI)



DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX:

I. Struttura e framework teorico



Il Digital & Social Selling Index include variabili al contempo individuali e organizzative. L'indice è composto da **2 dimensioni**, articolate in 5 sotto-dimensioni:

Personal readiness

- I. Intensità di utilizzo dei tool digitali e Social Media. *Dimensione comportamentale* che si manifesta in tre differenti aspetti:
 - Numero di tool digitali utilizzati rispetto a tutti quelli potenzialmente impiegabili;
 - Frequenza di utilizzo di tali tool digitali;
 - Rapporto fra tempo lavorativo dedicato ai tool digitali e tempo di lavoro dedicato a canali di interazione tradizionali e/o face to face.
- II. Abilità di utilizzo dei tool digitali e Social Media. *Dimensione comportamentale* che sintetizza due diversi aspetti:
 - Capacità di utilizzo dei tool digitali;
 - Capacità di integrare i tool nell'attività lavorativa.
- III. Rilevanza percepita dei tool digitali e Social Media nell'attività lavorativa. *Dimensione attitudinale* che esprime il grado di convinzione personale rispetto all'utilità dei tool digitali nella propria attività lavorativa.

Organizational readiness

- IV. Supporto organizzativo (tecnologico e formativo). *Dimensione percettiva* su quanto l'azienda supporti l'uso di strumenti digitali.
- V. Diffusione di utilizzo nel contesto organizzativo. *Dimensione percettiva* sul grado di utilizzo dei tool digitali e Social Media tra colleghi, supervisor e top management.



Il **Digital & Social Selling Index** è espresso in scala 0-100. Lo score di ciascun soggetto esprime il suo posizionamento complessivo (individuale e organizzativo) rispetto al valore massimo del campione (100).

Digital & Social Selling Index Matrix

- Le due dimensioni che compongono l'indice sono a loro volta espresse in scala 0-100. Per ciascuna dimensione, lo score di un soggetto esprime il suo posizionamento rispetto al valore massimo del campione (100).
- La posizione di un soggetto (professionista, BU, azienda, settore) lungo l'indice può essere raffigurata come l'incrocio della sua posizione lungo le dimensioni (assi) dell'indice: personal & organizational readiness. Il posizionamento lungo gli assi consente di individuare eventuali disallineamenti tra la dimensione individuale e quella organizzativa.

Modello causale - le ipotesi di ricerca:

1. Relazione tra dimensione organizzativa e individuale: *l'organizational readiness* può influenzare la *personal readiness*?
2. Analisi dei driver:
 - (a) Il contesto di mercato (aspettative dei clienti, strategia dei competitor) ha un impatto sulle dimensioni del Digital & Social Selling Index?
 - (b) Le variabili socio-demografiche (ad esempio l'età) e le variabili attitudinali individuali (es. la preferenza per interazioni F2F) influenzano la personal readiness degli individui?
3. Analisi delle conseguenze: Le dimensioni del Digital & Social Selling Index hanno un impatto sulla performance e/o sulla distrazione degli individui? Esiste una relazione fra distrazione e performance?



Digital & Social
Selling Index
(DSSI)

SCORE
0-100



Personal
Readiness

SCORE
0-100

Intensità di utilizzo dei tool

- N° di tool usati
- Frequenza di utilizzo
- % di tempo sui tool digitali sul tot tempo relazionale

Abilità di utilizzo

- Capacità di utilizzo
- Capacità di integrare i tool nell'attività lavorativa

Rilevanza percepita dei tool nella propria attività lavorativa

- 16 item per indagare l'utilità percepita dei tool digitali per 7 attività chiave



Organizational
Readiness

SCORE
0-100

Supporto organizzativo (tecnologico e formativo)

- 3 item su quanto l'azienda supporta l'adozione di strumenti digitali

Diffusione di utilizzo nel contesto organizzativo

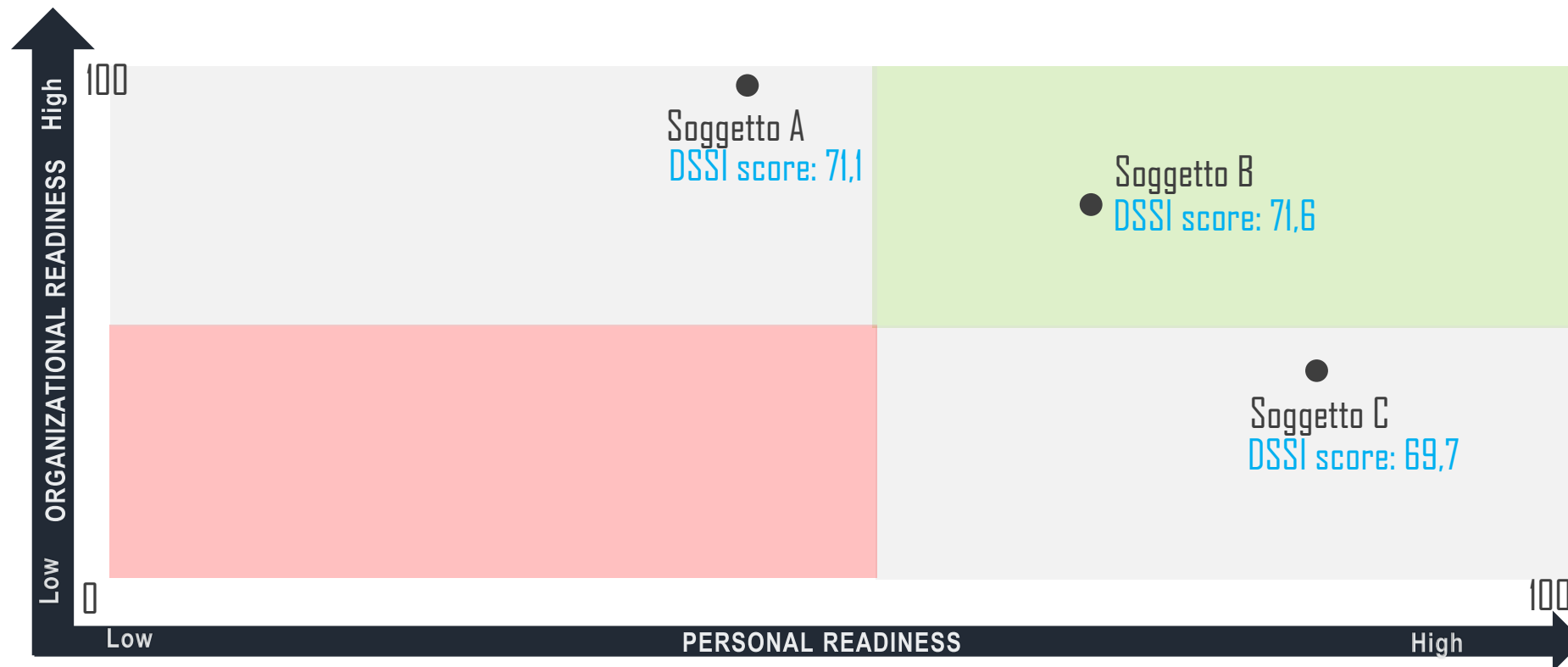
- 3 item per indagare la diffusione di utilizzo tra colleghi, supervisor e top management

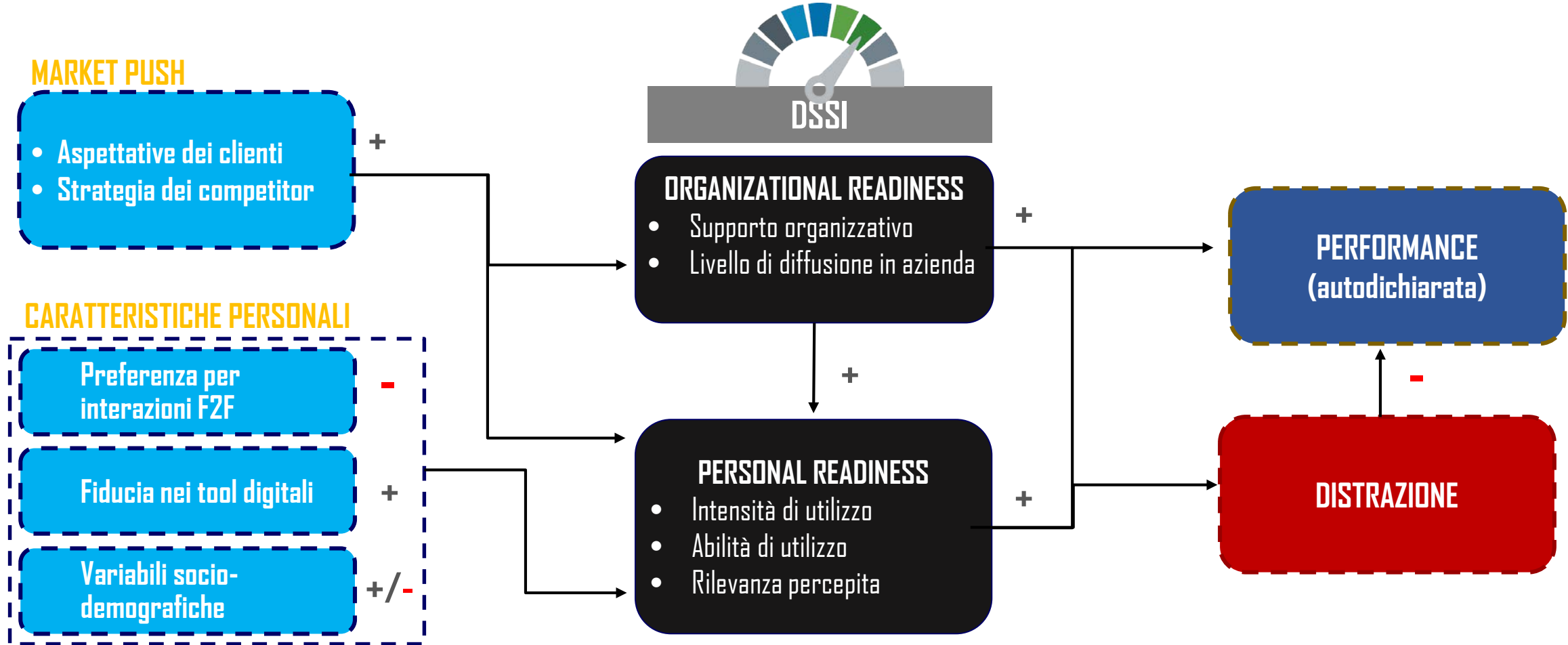
Digital & Social Selling Index Matrix



Un'analisi del posizionamento sulle due dimensioni dell'indice permette di individuare eventuali disallineamenti tra personal e organizational readiness. Ad esempio è possibile che tre soggetti A, B e C totalizzino un DSSI score complessivo molto simile (circa 70) ma arrivino a tale punteggio in modo diverso: nei tre diversi casi le implicazioni manageriali differiscono.

- La posizione di B sui due assi denota un tendenziale equilibrio tra dimensione personale e organizzativa;
- Nel caso di A e C emerge una incongruenza: A è un soggetto poco digitale che opera in un contesto organizzativo tecnologicamente evoluto, mentre al contrario C è un soggetto tecnologicamente avanzato in un contesto organizzativo poco maturo.



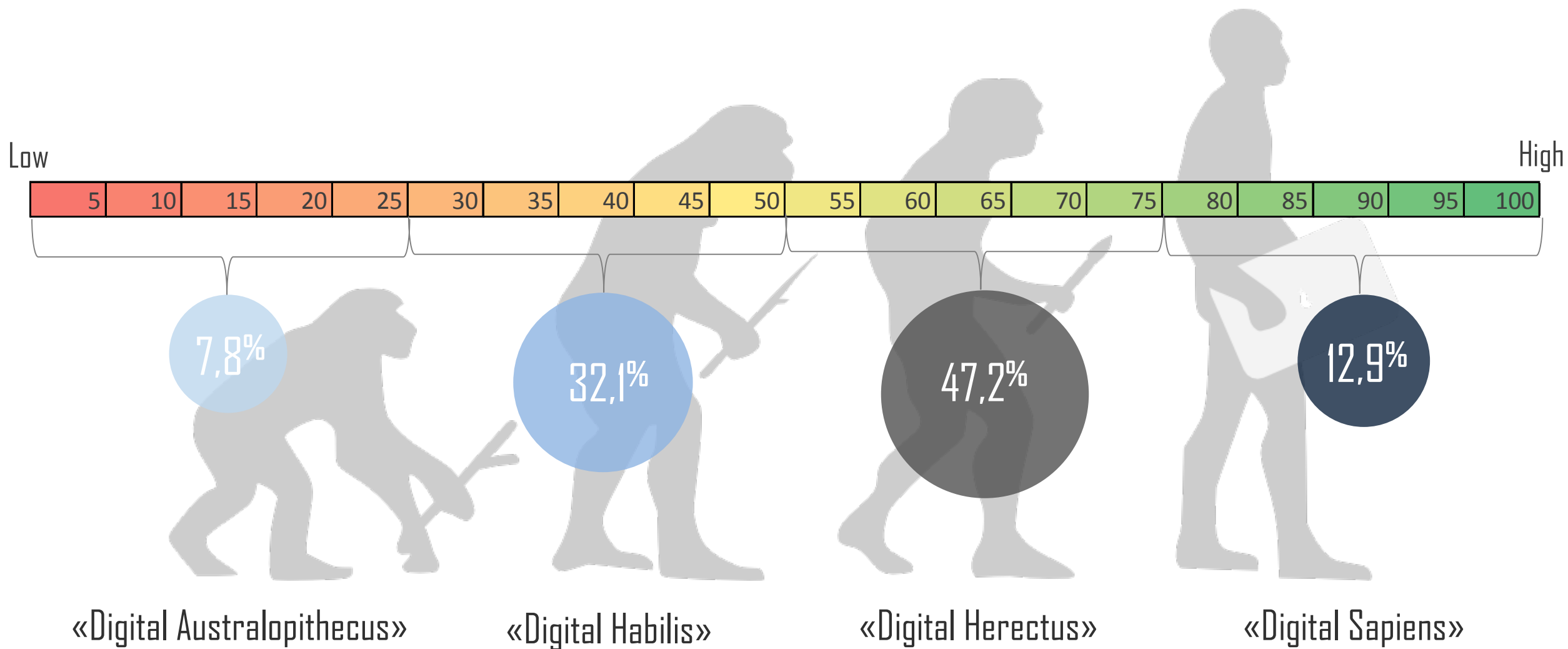




DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX:

II. Posizionamento del campione

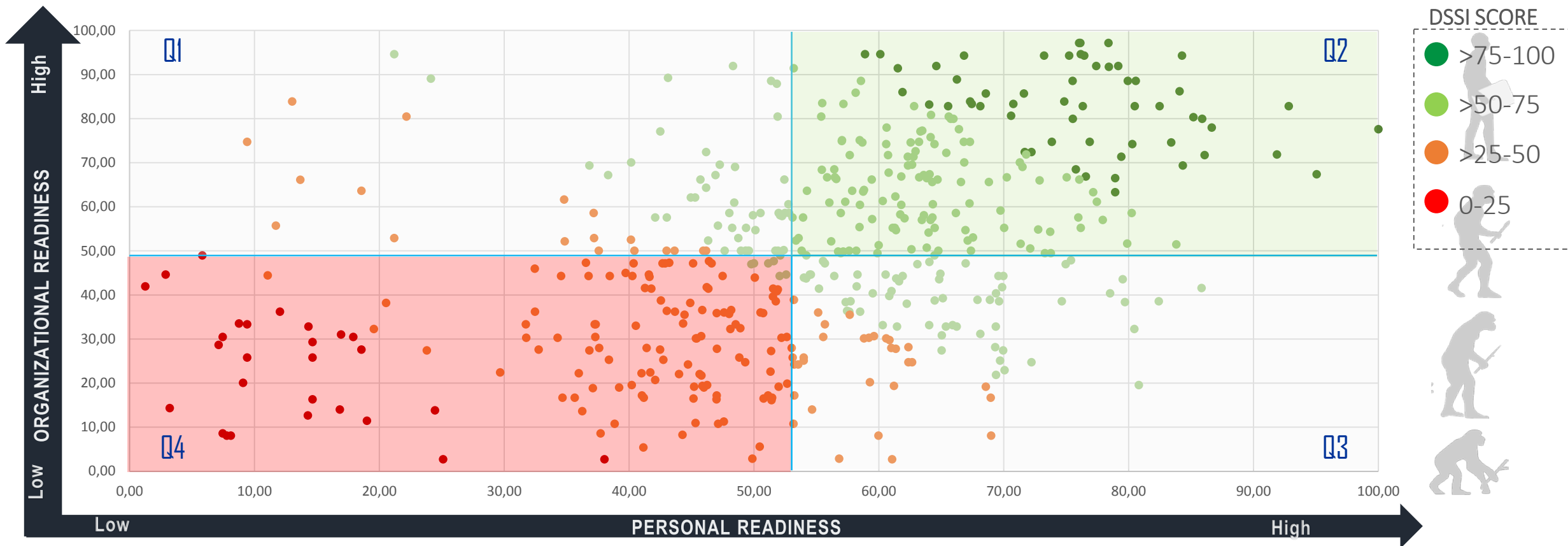
Distribuzione del campione lungo il DSSI



Distribuzione del campione lungo la DSSI Matrix

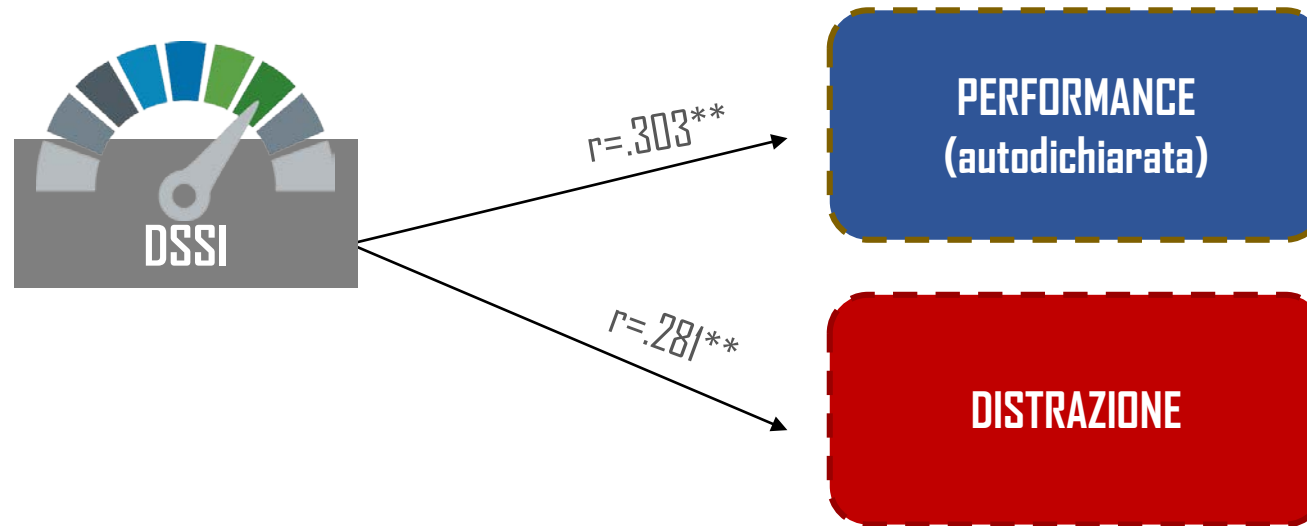
Emerge una correlazione significativa tra le due macro-dimensioni dell'indice (personal & organizational readiness), tuttavia è possibile individuare quattro differenti tendenze nel campione. In direzione oraria:

- Q1 - in alto a sinistra: rispondenti indietro rispetto alla propria struttura organizzativa, che necessiterebbero di maggior supporto;
- Q2 - in alto a destra: rispondenti tecnologicamente maturi, entro una struttura organizzativa matura;
- Q3 - in basso a destra: rispondenti evoluti rispetto alla propria struttura organizzativa, possibili fonti di innovazione;
- Q4 - in basso a sinistra: rispondenti tecnologicamente arretrati, entro una struttura organizzativa poco evoluta tecnologicamente.



Digital & Social Selling Index: il modello causale (1/3)

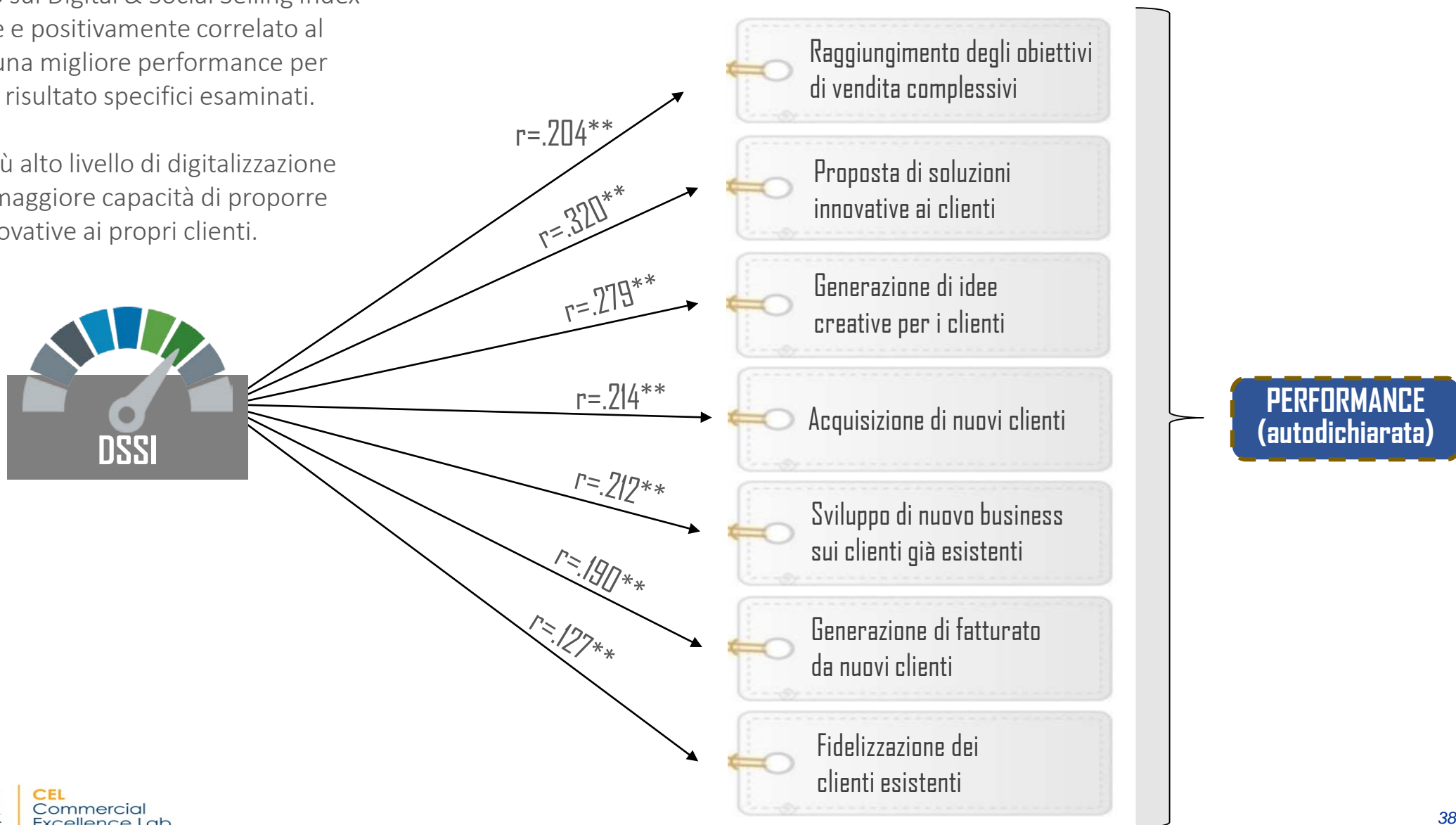
Lo score conseguito sul Digital & Social Selling Index è significativamente correlato al raggiungimento di una migliore performance e ad un più alto livello di distrazione.



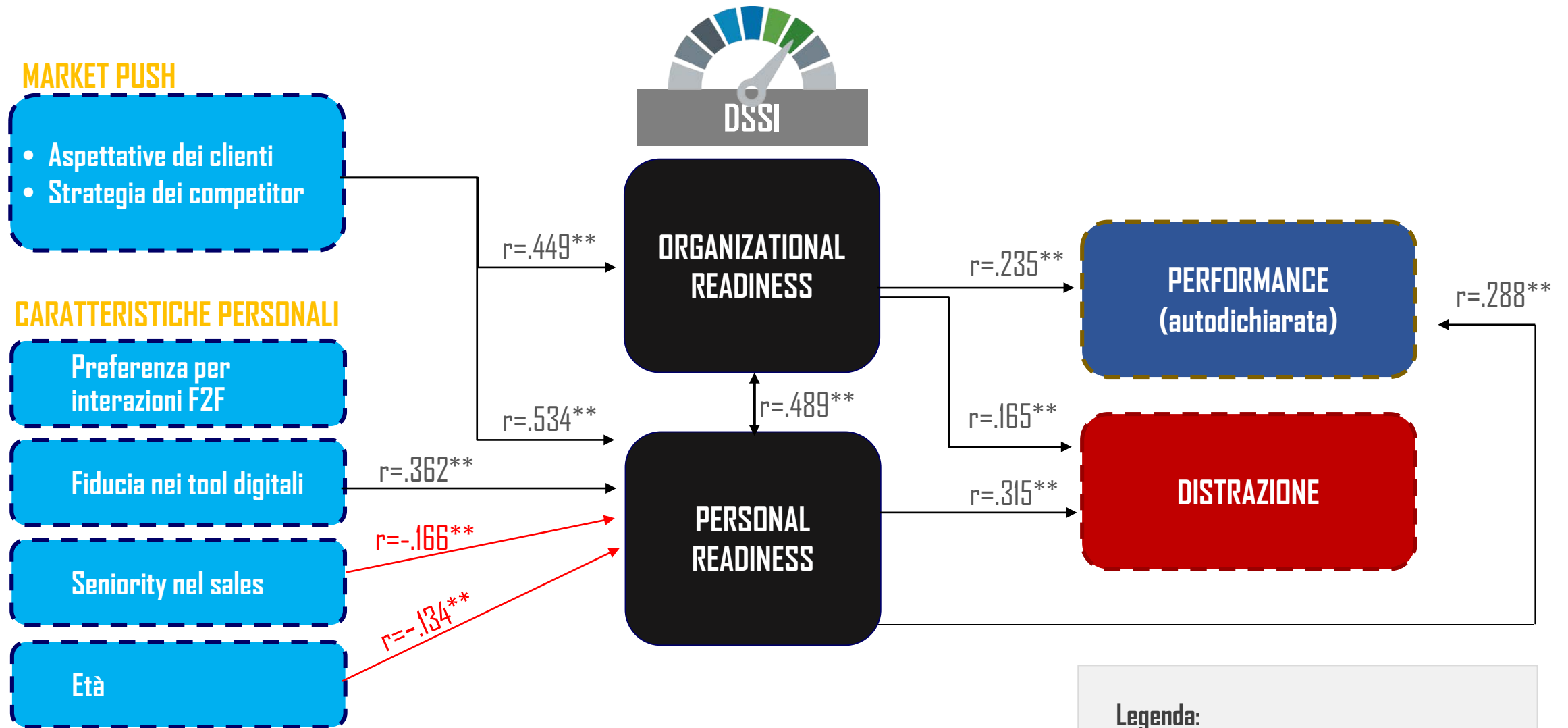
Focus: DSSI e voci di performance (2/3)

Lo score conseguito sul Digital & Social Selling Index è significativamente e positivamente correlato al raggiungimento di una migliore performance per tutti gli indicatori di risultato specifici esaminati.

In particolare, un più alto livello di digitalizzazione corrisponde a una maggiore capacità di proporre soluzioni e idee innovative ai propri clienti.

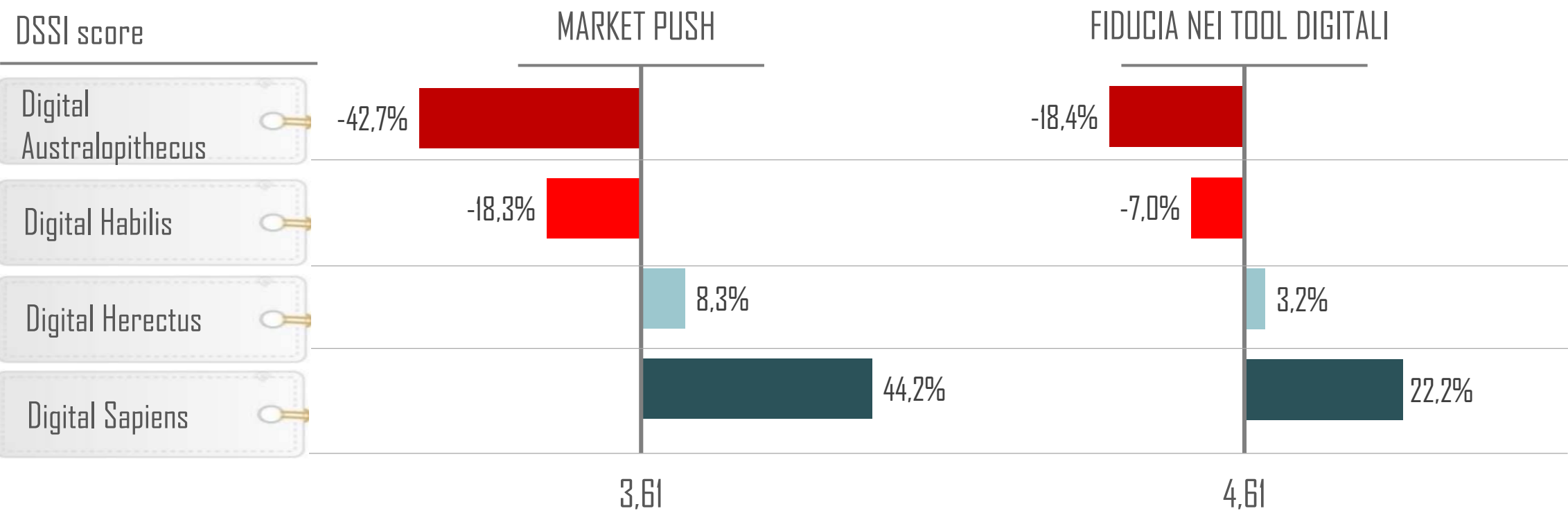


Digital & Social Selling Index: il modello causale (3/3)



DSSI score – Antecedenti

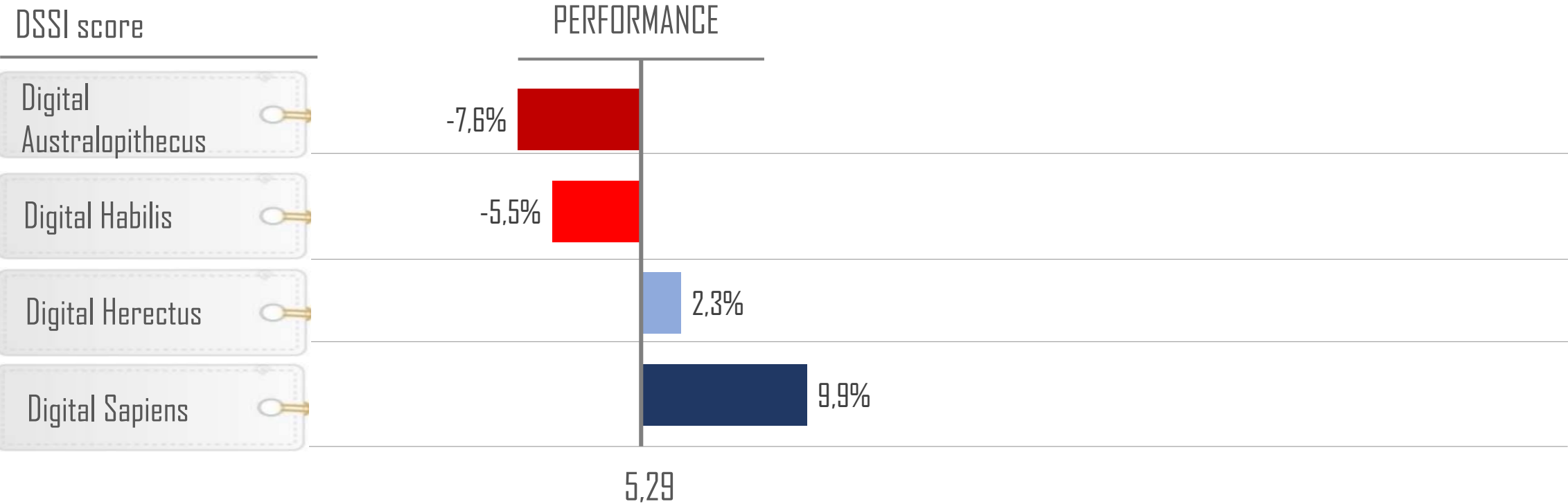
(scostamento % dalla media)



p=0,00

DSSI score – Performance

(scostamento % dalla media)



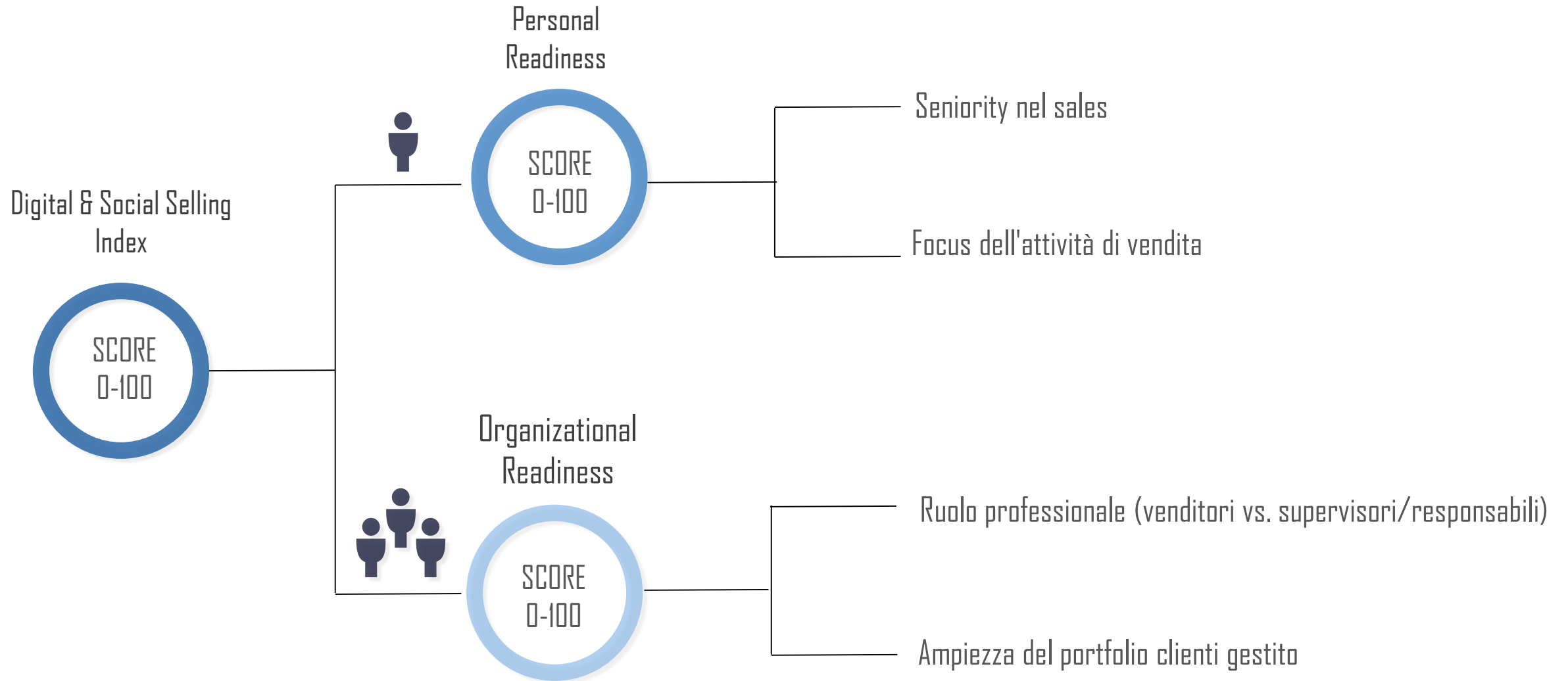
p=0,00



DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX:

III. Principali differenze nel campione

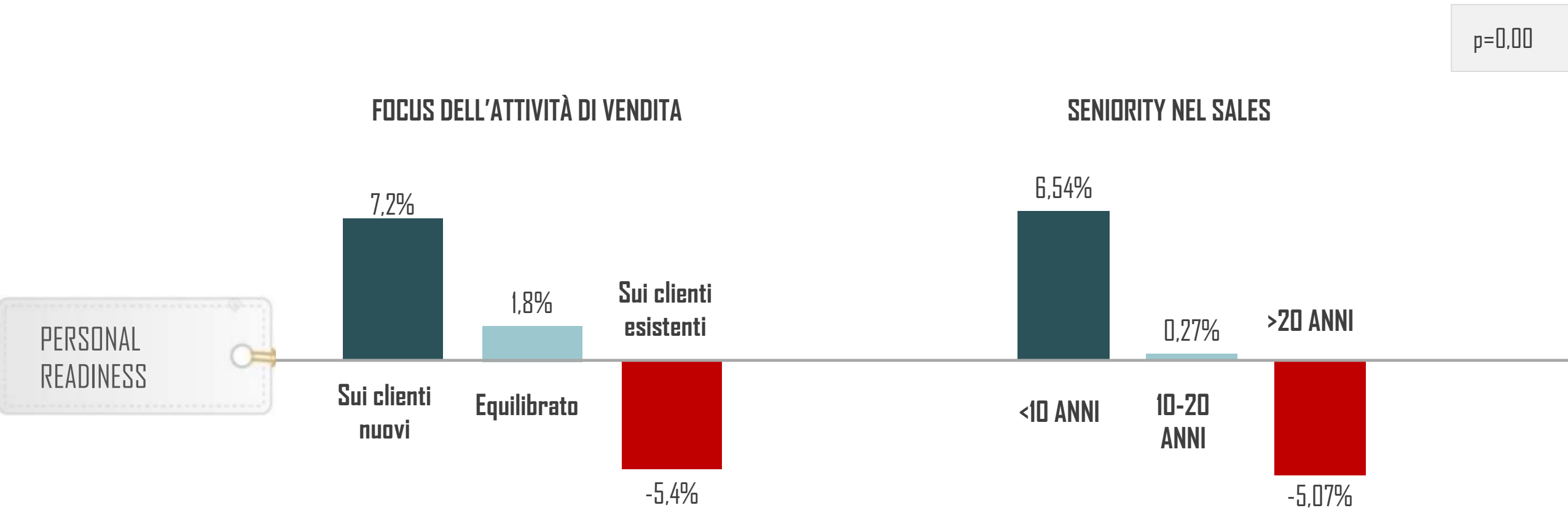
Principali differenze per sotto-gruppi del campione



I professionisti Jr e/o con focus sui nuovi clienti sono mediamente più digitali

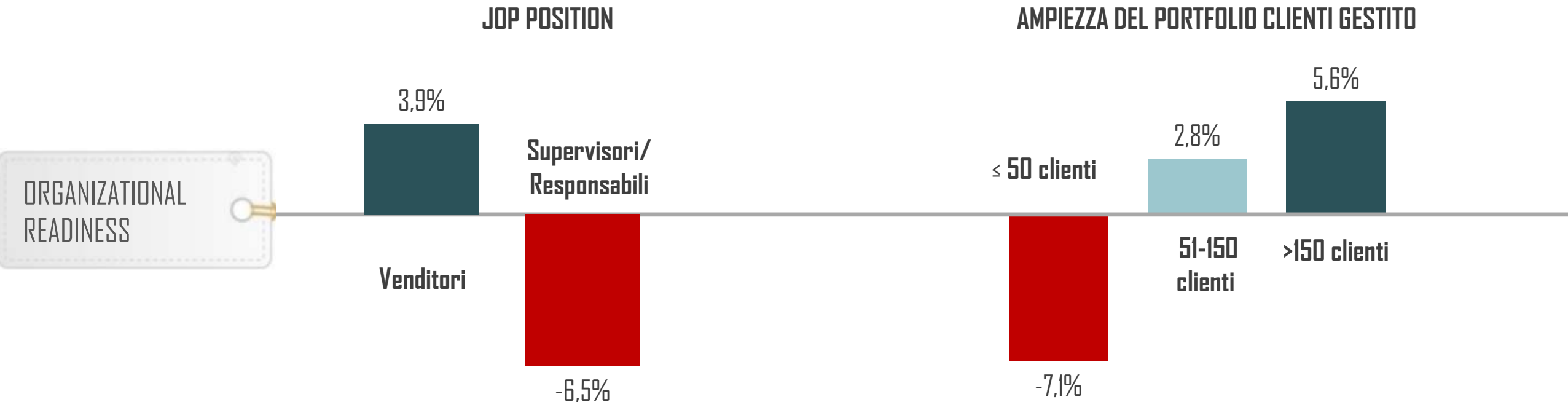
In media, un livello più alto di digitalizzazione personale si riscontra tra i professionisti Jr e/o professionisti la cui attività di vendita è orientata all'acquisizione di nuovi clienti.

$p=0,00$



L'organizational readiness appare più problematica agli occhi dei supervisor e delle reti con un portfolio clienti più ristretto

p=0,00



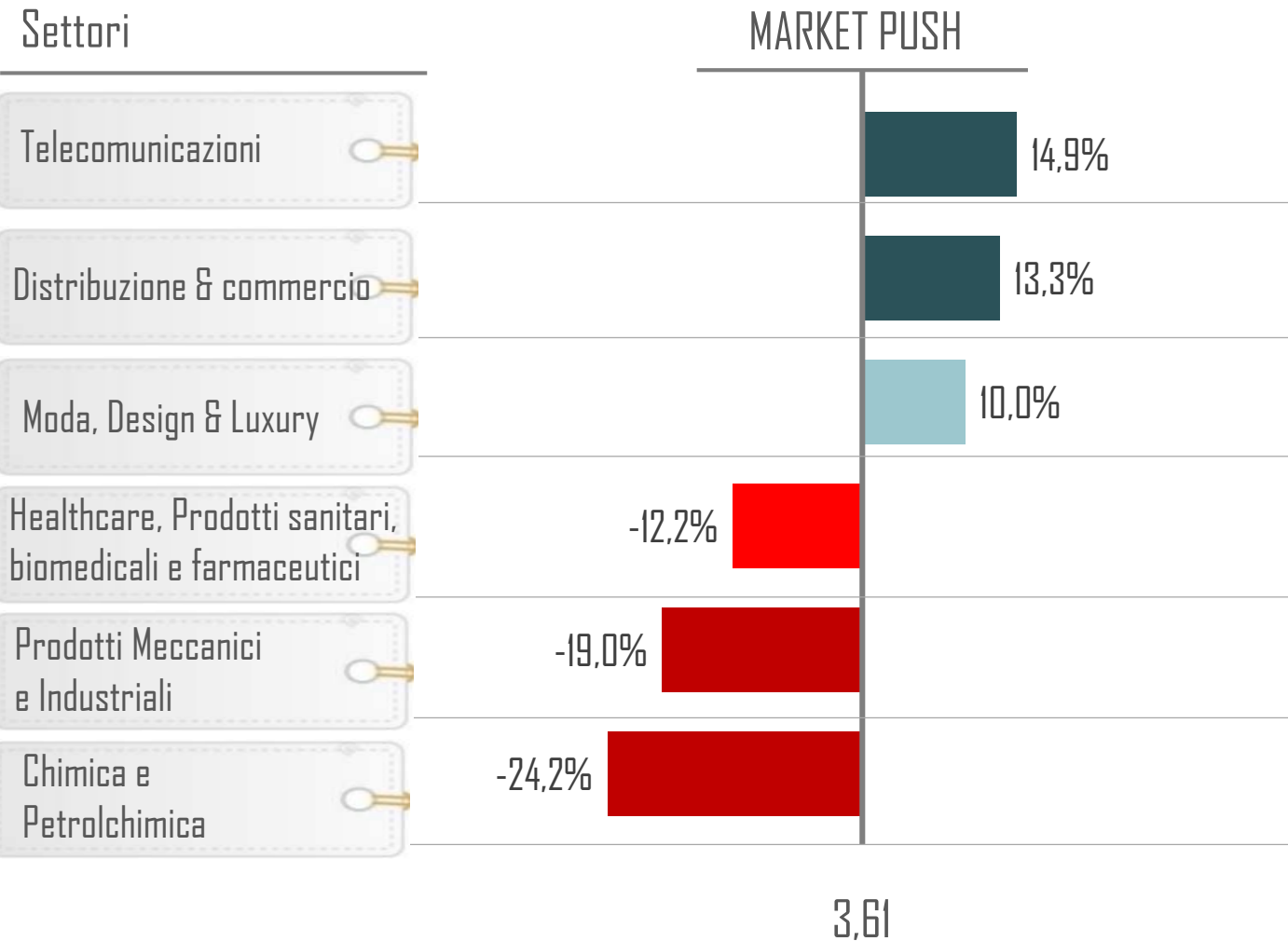


DIGITAL & SOCIAL SELLING INDEX:

IV. Posizionamento dei settori

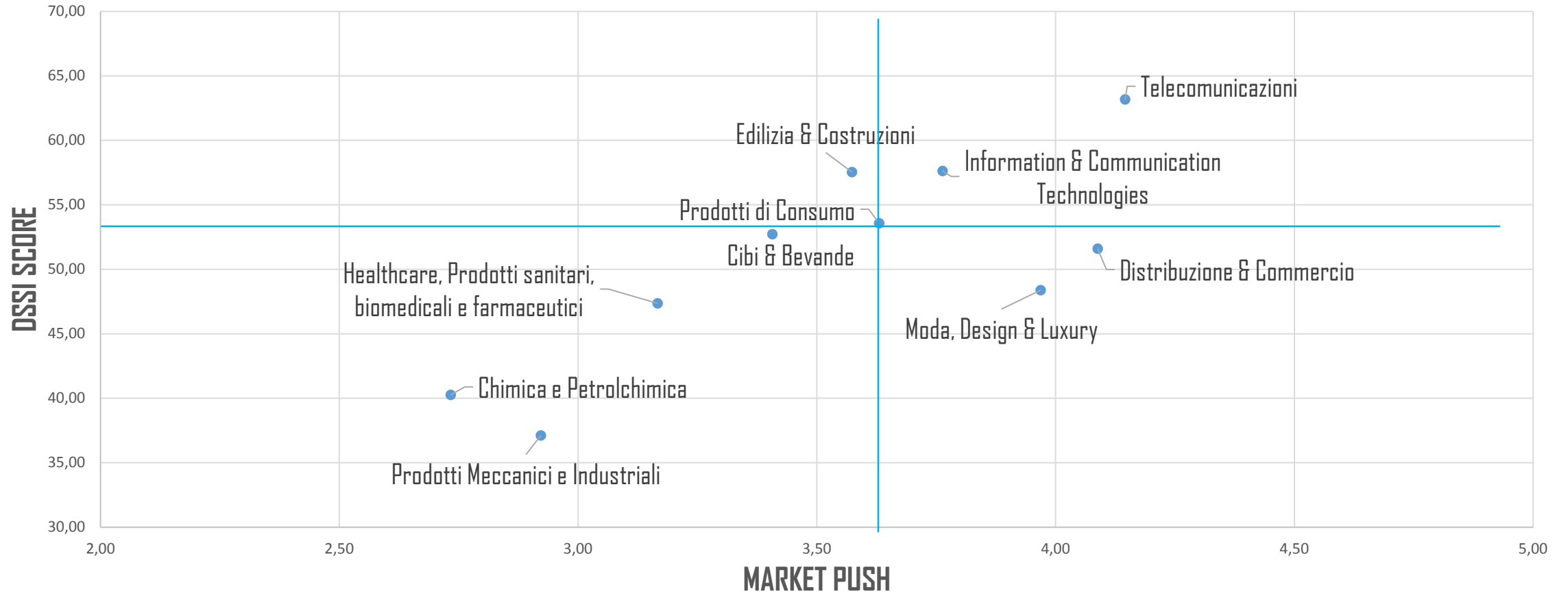
Settori con «market push» forte vs. debole: top & last 3

(scostamento % dalla media)

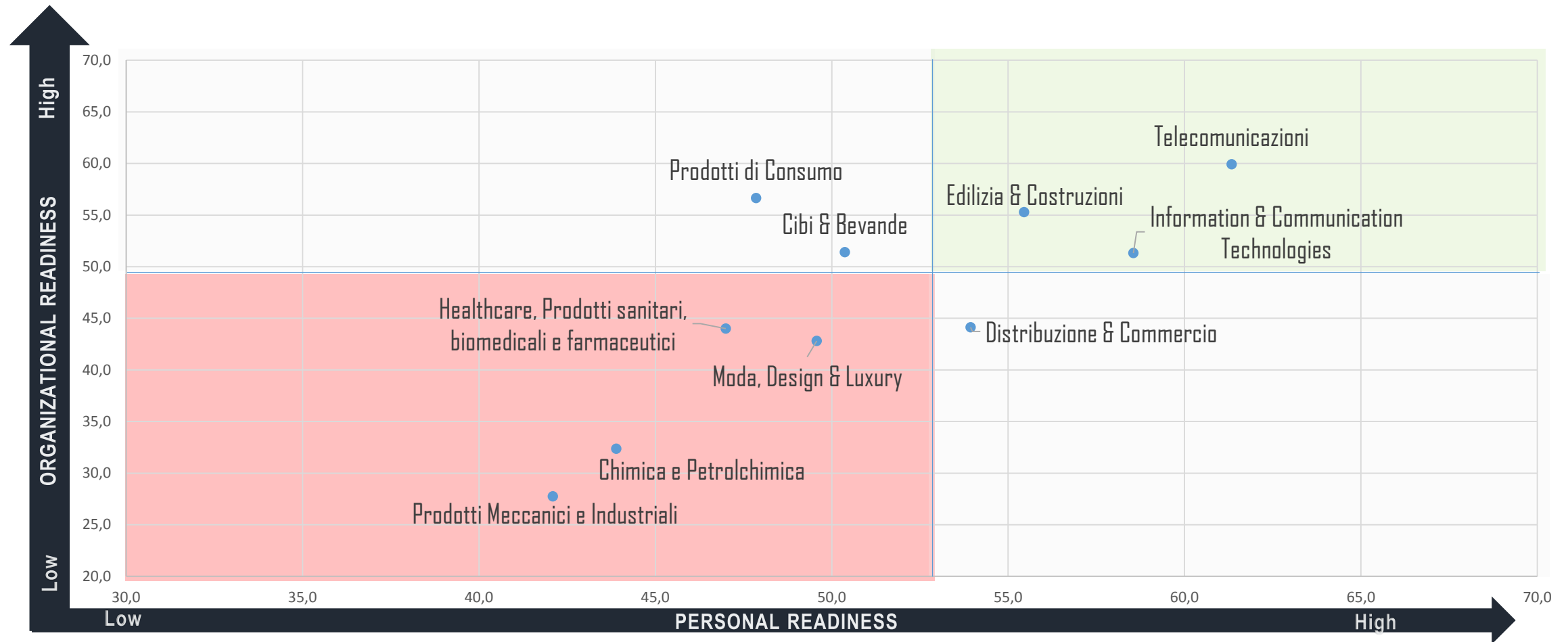


$p < 0,05$

DSSI e Market push a confronto



Distribuzione dei settori lungo la DSSI Matrix

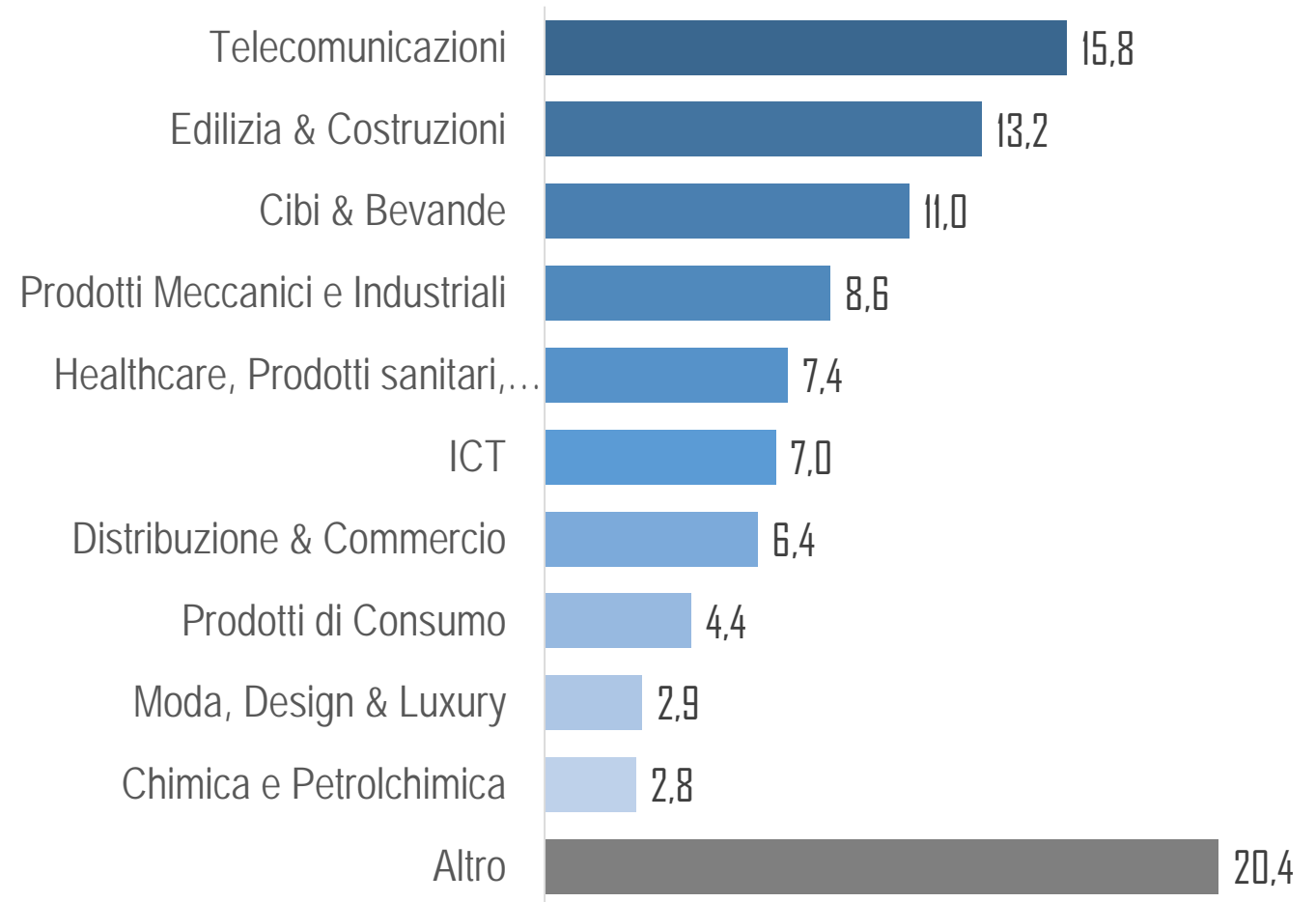
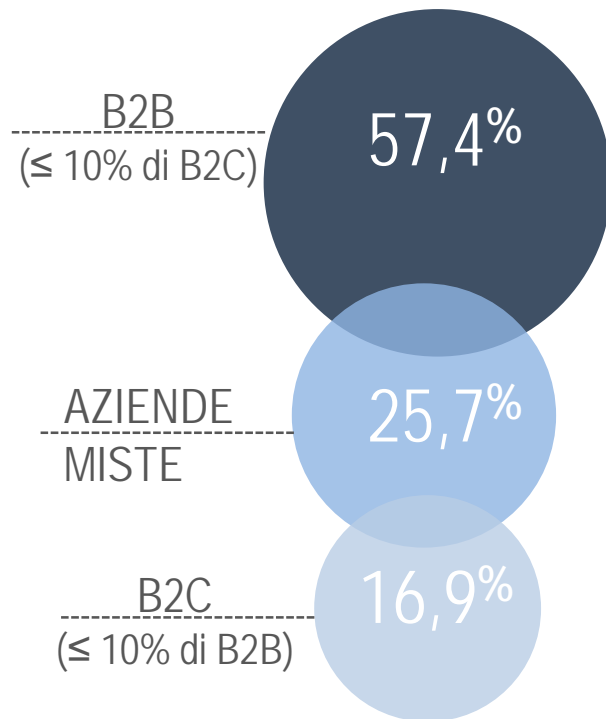




DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

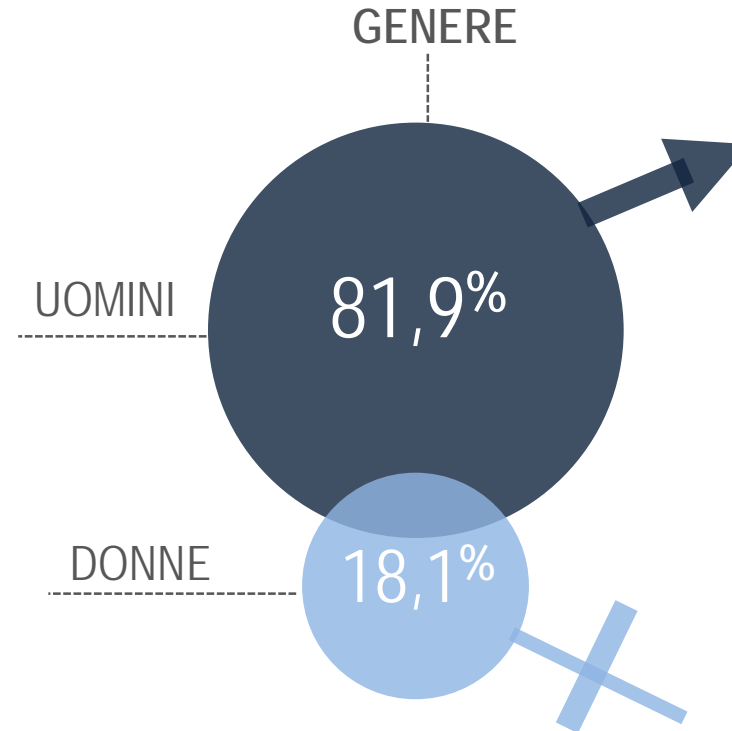
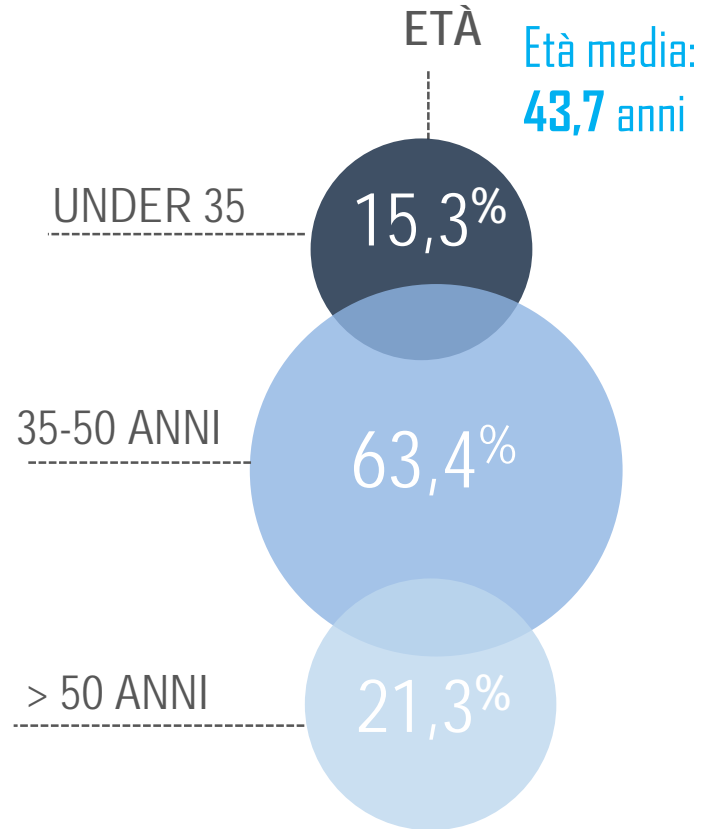
- **Raccolta dati:** coinvolgimento di un panel di oltre 20 mila professionisti operanti nel sales.
- **Dataset finale:** 544 questionari completi (redemption: 3% circa).
- **Professionisti coinvolti nel panel:**
 - Network dei professionisti sales iscritti alla Marketing Community di SDA Bocconi;
 - Network di professionisti sales di PageGroup, Partner Tecnico del CEL;
 - Reti di vendita delle aziende Partner del CEL.

Le aziende dei rispondenti: industry e settori specifici



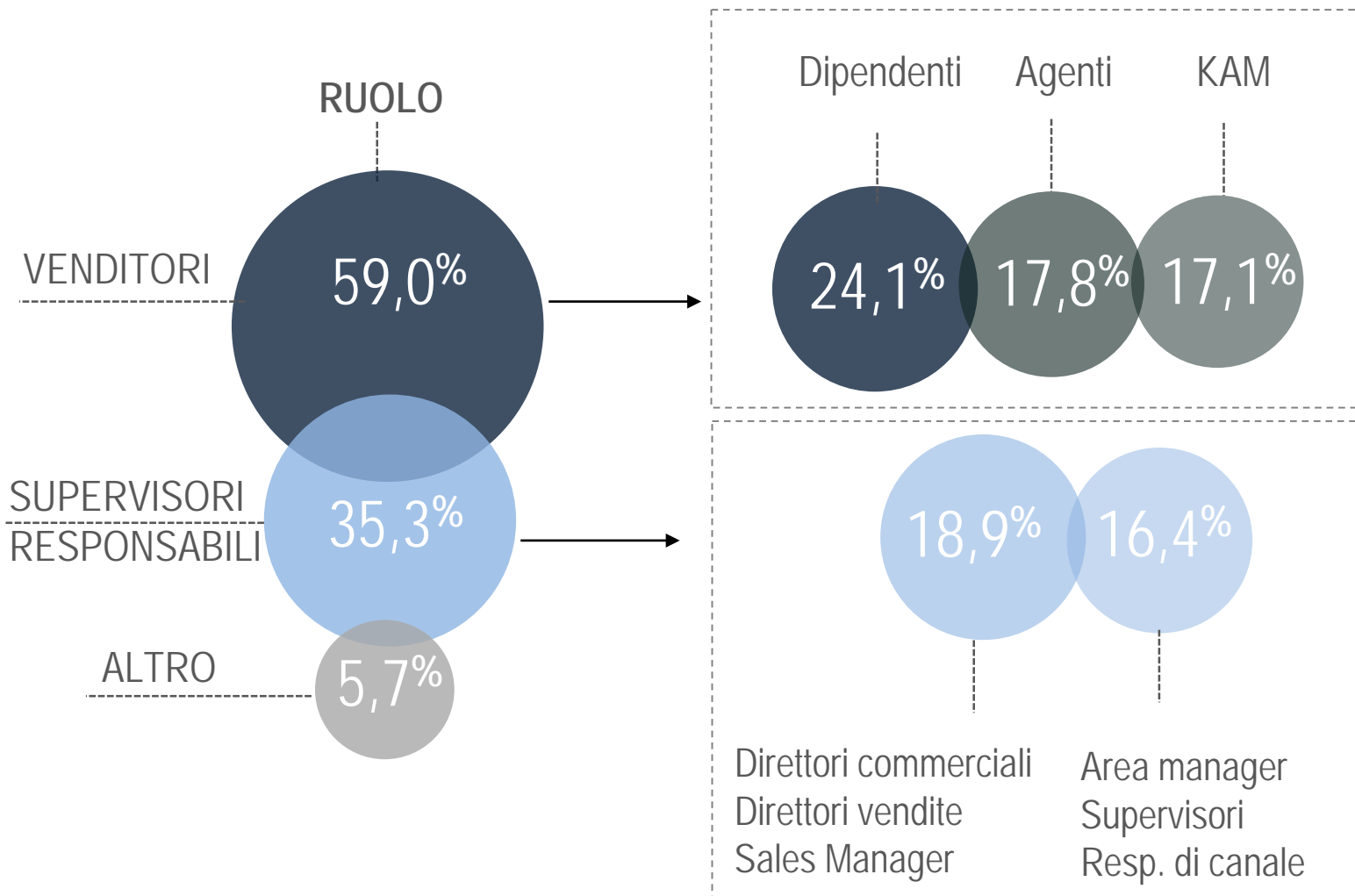
Il profilo dei rispondenti

544
rispondenti

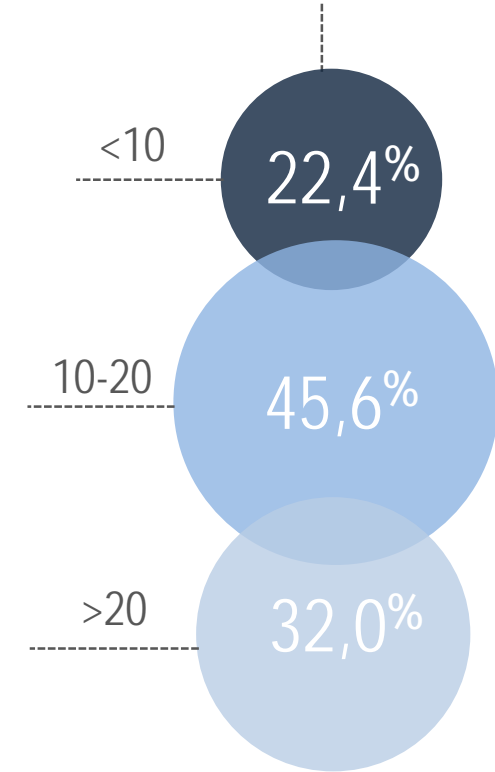


Il ruolo organizzativo dei rispondenti

544
rispondenti

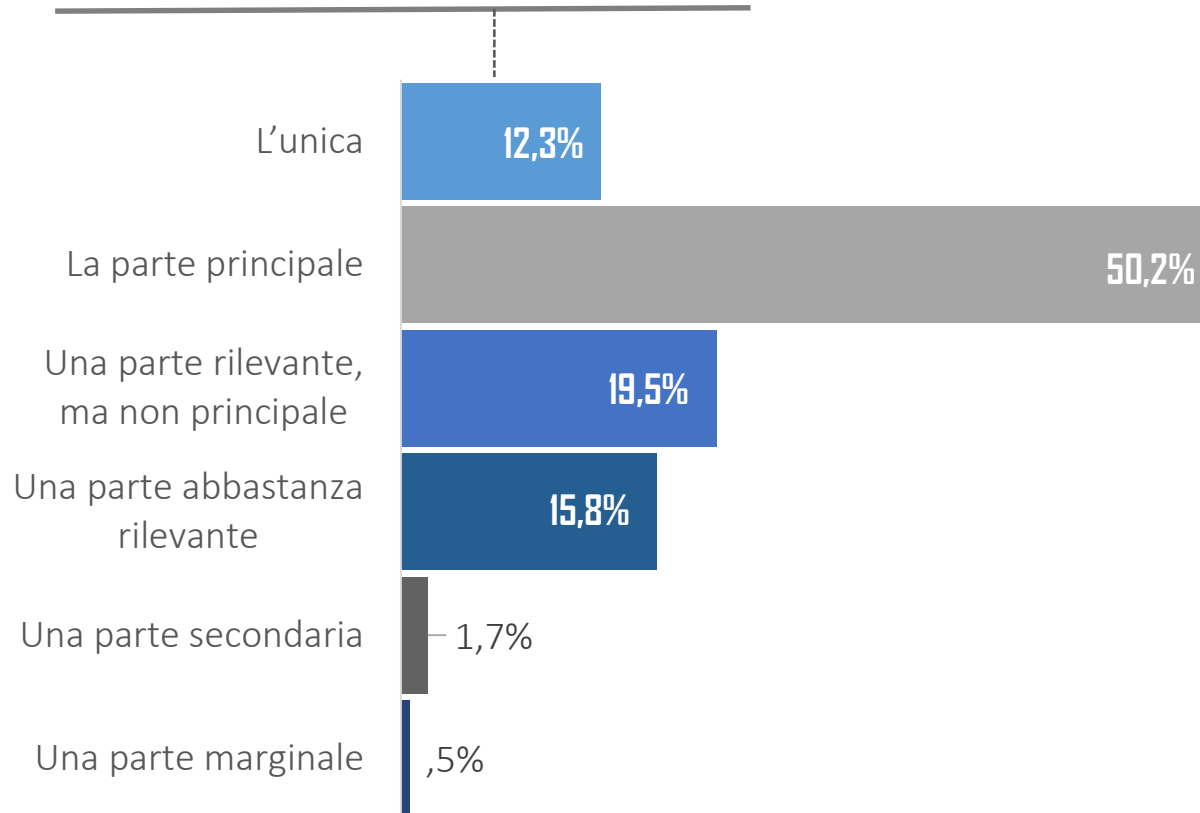


ANNI DI ESPERIENZA NEL COMMERCIALE

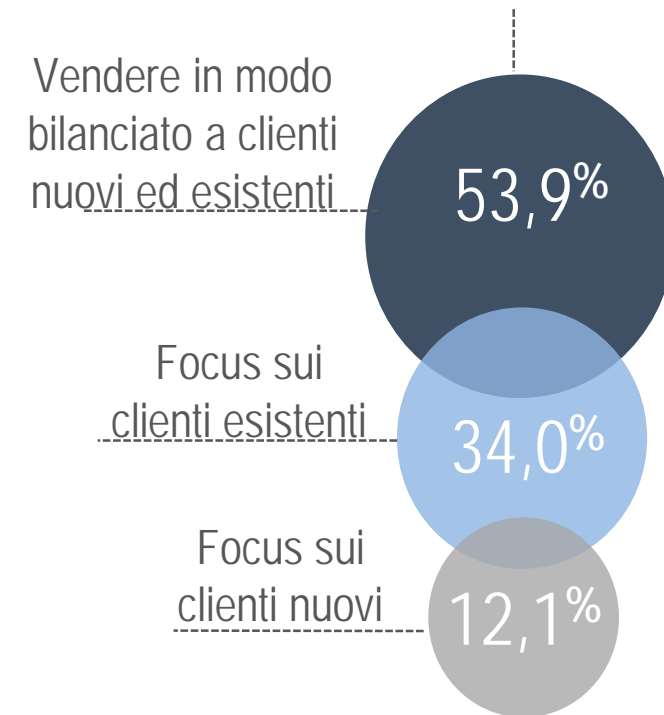


Esperienza media:
17,1 anni

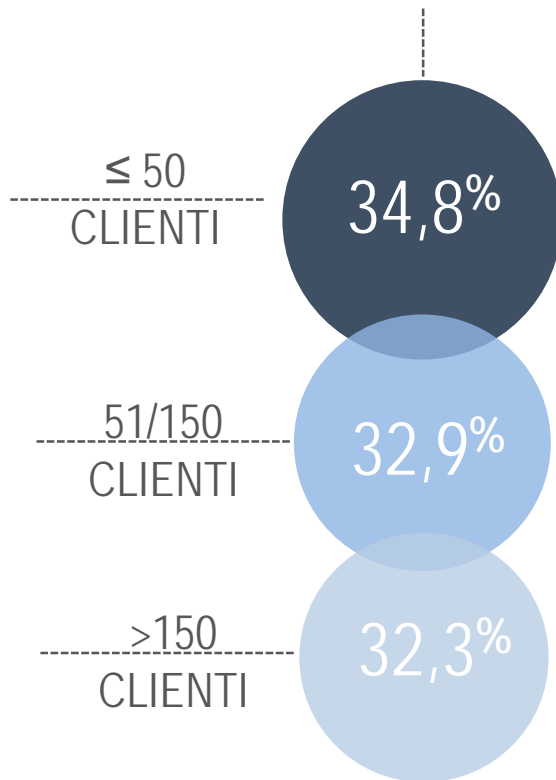
NEL SUO LAVORO, L'ATTIVITÀ DI VENDITA È:



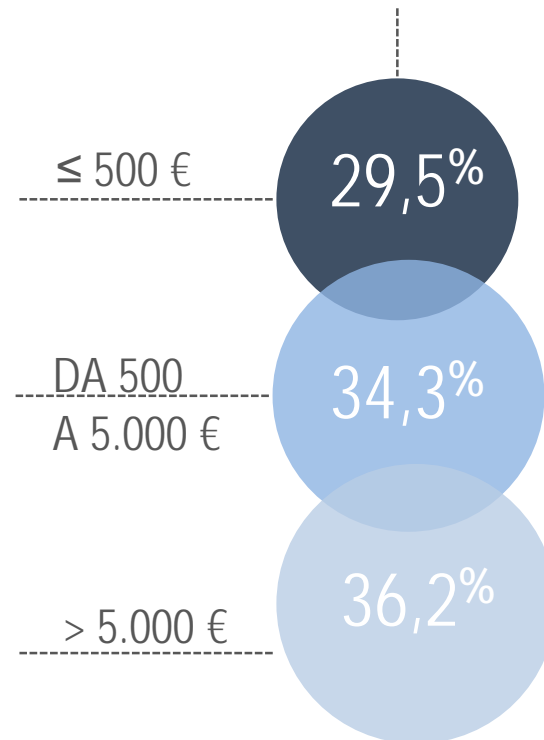
FOCUS DELLA ATTIVITÀ DI VENDITA



NUMERO DI CLIENTI GESTITI



IMPORTO MEDIO DI UN ORDINE DI UN CLIENTE



NUMERO DI VISITE MEDIE L'ANNO PER CLIENTE

