

Indice

Premessa	XIII
1 Lo scenario	1
1.1 I «DigiTalebani» e i «DigiTalequale»	1
1.2 L'emergenza Covid-19 e le risposte delle aziende	5
1.3 I fornitori di tecnologie per le organizzazioni commerciali	10
1.4 I fenomeni evolutivi che caratterizzano i clienti nell'era digitale	19
1.5 Le strategie, le scelte e le azioni delle aziende venditrici	23
1.6 Le implicazioni della trasformazione digitale in ambito commerciale per aziende e manager	31
2 Il modello integrato per la gestione della trasformazione digitale nel commerciale	39
2.1 Uno sguardo di insieme	39
2.2 La strategia	42
2.3 I processi	46
2.4 La cultura	54
2.5 La leadership	56
2.6 L'organizzazione	60
2.7 Lo staff	67
2.8 La leva enact	70
2.9 La leva empower	76
2.10 La leva engage	83
2.11 La leva enable	97

3	Come gestire con successo i sales content	105
3.1	Il processo di sales content management	105
3.2	Stimolare i commerciali all'utilizzo dei sales content	112
3.3	Come gestire con successo i sales content: uno studio empirico	113
3.4	I problemi nell'adozione dei sales content	127
3.5	Le soluzioni per risolvere i problemi di adozione dei sales content	130
4	L'utilizzo di digital&social selling tool nelle reti di vendita	137
4.1	Vendite e social media	137
4.2	I social media nelle vendite	139
4.3	Lo stato della digitalizzazione nell'area sales delle imprese italiane	144
4.4	I driver e le conseguenze della digital readiness	147
5	Disegnare un piano di gestione integrato della trasformazione digitale	153
5.1	L'assenza di piani di digital commercial transformation	153
5.2	Che cosa viene trasformato digitalmente, e perché, nell'ambito commerciale	155
5.3	I problemi critici e le opportunità più rilevanti affrontabili con la trasformazione digitale	161
5.4	I principali percorsi strategici per attuare la trasformazione digitale	164
5.5	Le azioni digitali	168
5.6	Una fotografia della trasformazione digitale nel commerciale	169
5.7	Le fasi essenziali per un piano di gestione della trasformazione digitale	173
5.8	La necessità di coerenza nella combinazione di decisioni su diverse variabili rilevanti per la trasformazione digitale	175
5.9	Le forme di trasformazione digitale adottate dalle aziende	178
	Casi ed esperienze	187
	Il caso ABB: la trasformazione digitale delle relazioni con il mercato	189

L'esperienza di 3M	195
L'esperienza di Boehringer Ingelheim	201
L'esperienza di Ecolab	206
L'esperienza di Henkel	211
L'esperienza di Luxottica	216
L'esperienza di Procter & Gamble	223
L'esperienza di Salesforce	226
L'esperienza di Vodafone	234
Conclusion	239
Ringraziamenti	241
Bibliografia	243