

RA 1: *Provvedere allo sviluppo del piano di vendita, sulla base del piano di marketing, definendo le strategie commerciali e le modalità operative per la loro implementazione, coordinandosi con la funzione marketing*

1 – Definizione delle strategie commerciali

2 – Implementazione del piano di vendita

3 – Monitoraggio andamento vendite e mercati

1.1 – Definizione degli obiettivi di vendita

Definire gli obiettivi di lungo e medio termine per la funzione di vendita, in termini di variabili monetarie e non, in coerenza con i risultati attesi del piano di vendita e tenendo conto delle variabili interne (esigenze aziendali, capacità e risorse della forza di vendita, condizioni al contorno ecc.) ed esterne (posizione competitiva, opportunità ecc.).

1.2 – Segmentazione del mercato di riferimento

A partire dagli obiettivi commerciali aziendali, identificare le variabili di segmentazione più significative in funzione del prodotto da promuovere (es. geografiche, socio-demografiche, psicografiche, comportamentali) da utilizzarsi per delineare in modo preciso il proprio target di riferimento, anche in relazione al posizionamento competitivo della concorrenza.

2.3 – Revisione del piano di vendita

Sulla base dei dati relativi ai risultati di vendita realizzati e delle eventuali proposte di miglioramento ricevute dalle diverse componenti aziendali, attivare delle strategie operative per migliorare il piano di vendita agendo sulle diverse componenti strumentali e umane a disposizione.

2.1 – Definizione della struttura distributiva

Valutare la tipologia di canale distributivo, di organizzazione e diversificazione geografica della rete vendita in funzione delle modalità e dei termini di approvvigionamento dei prodotti da vendere.

2.2 – Piano di azione commerciale

Individuare un efficace piano di azione commerciale per la funzione di vendita, coerente con gli obiettivi di vendita pre-stabiliti e il target da raggiungere, tenendo conto delle risorse finanziarie, umane e strumentali a disposizione.

3.2 – Monitoraggio dei mercati

Monitorare costantemente le tendenze del mercato al fine di intercettare indicatori in grado di ri-orientare le scelte commerciali aziendali.

3.1 – Monitoraggio delle vendite

Effettuare il costante monitoraggio delle vendite al fine di raccogliere e analizzare ogni informazione utile per intervenire, anche in collaborazione con l'area marketing, rapidamente nel porre correttivi qualora la strategia commerciale adottata non porti ai risultati previsti.

RA 2: *Sviluppare le strategie di acquisizione e di gestione del portfolio clienti, monitorandone l'andamento, valutando il raggiungimento degli obiettivi commerciali e definendo il sistema di incentivazione delle risorse di vendita.*

1 – Definizione indicatori di performance

2 – Gestione e ampliamento del protafoglio clienti

3 – Valutazione obiettivi

1.1 – Indicatori di performance

Individuare indicatori appropriati per la valutazione delle performance e dell'efficienza della rete di vendita da misurarsi in relazione al raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.

1.2 – Politiche di incentivazione

Definire le politiche aziendali di incentivazione delle risorse di vendita (es. livelli soglia di performance da raggiungere, tipologia e valore dei premi per i diversi livelli gerarchici)

2.1 – Quote di vendita

Attribuire obiettivi specifici, in termini di quote, ai singoli componenti della forza di vendita, tenendo conto delle loro caratteristiche specifiche e delle loro aree di pertinenza, prospettando anche premi e incentivi al raggiungimento degli stessi.

2.3 – Supporto formativo alle risorse di vendita

Organizzare attività di formazione per il personale impiegato nella rete di vendita al fine di accrescere le loro competenze sia relativamente alle conoscenze dei prodotti commercializzati e sia sulle tecniche di vendita più efficaci in funzione del target di clienti a cui l'azienda si riferisce.

2.4 – Strategie per acquisire nuovi clienti

Sviluppare in collaborazione con l'area marketing delle strategie finalizzate all'ampliamento del portafoglio clienti dell'azienda (es. acquisizione di nuovi contatti da banche dati pubbliche o private, sviluppo di promozioni mirate a specifici target di potenziali clienti, ideazione di materiali di visual merchandising).

2.2 – Gestione portafoglio clienti

Sviluppare e condividere con le risorse di vendita le strategie per una efficace gestione e fidelizzazione dei clienti dell'azienda (es. tempistiche e modalità di contatto, comunicazione di promozioni in corso, livelli di scontistica basati sullo storico).

2.3 – Proposte di miglioramento

Elaborare in collaborazione con l'area di marketing ipotesi di interventi migliorativi in base alle criticità individuate allo scopo di rendere più efficaci ed efficienti le politiche commerciali dell'azienda e i relativi piani attuativi.

2.2 – Valutazione del raggiungimento degli obiettivi commerciali

Valutare il raggiungimento degli obiettivi di performance a partire dai report elaborati al fine di individuare le possibili criticità, sia in termini generali che relative ai singoli venditori.

Fonti

- Sisti Marco e Guenzi Paolo, “Gestire le vendite. L’eccellenza nel sales management”, Ed. Egea, 2015
- Antonacci Francesco, “E-commerce. Marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online”, Ed. Hoepli, 2015
- Rutigliano Daniele, “E-commerce vincente. Di modelli di business alle strategie di vendita online”, Ed. Hoepli, 2017
- Fiore Francesco, “E-commerce manager. Come gestire un negozio online che generi profitto nel tempo”, Ed. WebBook, 2017
- Schede SST presenti nei Repertori di settore del FVG
- Materiali presenti nell’Atlante del lavoro e delle qualificazioni professionali.