

RA 1: *Gestire le relazioni con l'area produzione, concorrendo alla programmazione della produzione, indicando le previsioni di vendita e il portfolio ordini, portando istanze delle particolari esigenze dei clienti.*

1 – Gestione delle relazioni con l'area produzione

1.1 – Elaborazione del piano della domanda

Al fine di offrire il proprio supporto tecnico alla programmazione della produzione, elaborare il piano della domanda di prodotti gestiti in vendita diretta riportando il dettaglio degli ordini confermati (comprensivi delle scadenze pattuite con i clienti) e le previsioni sulle future vendite articolate secondo gli orizzonti temporali stabiliti a livello di strategia aziendale (es. mensile, trimestrale, semestrale).

1.3 – Gestione delle criticità

Nel caso di situazioni di criticità dovute a richieste tardive dei clienti rispetto a prodotti già realizzati, valutare assieme all'area produzione la soluzione più idonea al fine di soddisfare il cliente (es. intervenendo sui prodotti già realizzati, realizzando nuovi prodotti in linea con le nuove richieste mettendo in stand-by gli altri in previsione di nuovi ordinativi coerenti).

1.2 – Gestione delle relazioni con l'area produzione

Curare le relazioni con l'area della produzione per gestire le istanze relative a particolari esigenze espresse dal cliente in corso di contratto (es. richiesta di variazioni sulle caratteristiche del prodotto ordinato, modifica delle tempistiche di consegna) o relative a rischi di inadempimento (es. ritardi nei pagamenti degli acconti concordati), il tutto finalizzato ad intervenire in tempo sul programma di produzione.

RA 2: *Coordinare le risorse e le attività della rete di vendita, provvedendo a fornire supporto nella definizione della trattativa, nella redazione dei documenti tecnici, monitorando le performance di vendita e gestendo il sistema informativo.*

1 – Organizzazione della rete di vendita

2 – Coordinamento della rete di vendita

3 – Analisi dei risultati

1.1 – Organizzazione della forza di vendita

Sulla base delle caratteristiche delle risorse afferenti alla forza di vendita, organizzare le attività della rete di vendita diretta al fine di raggiungere gli obiettivi commerciali previsti.

1.2 – Organizzazione del sistema informativo

Collaborare nella organizzazione del sistema informativo dell'area commerciale al fine della tenuta sotto controllo delle vendite (es. dati da archiviare, alle modalità di ricerca e visualizzazione delle informazioni, alle funzioni di analisi e reportistica) e delle interazioni con gli altri reparti (es. stato di avanzamento evasione ordini).

2.3 – Supporto nelle trattative

Supportare i singoli venditori nelle attività relative alle trattative commerciali complesse nei loro aspetti economico-finanziari e di contenuto dell'offerta, intervenendo se necessario nella trattativa diretta con il cliente o nella stipula dell'accordo finale.

2.4 – Supervisione dei processi operativi

Supervisionare i processi operativi e i flussi comunicativi tra la forza di vendita e gli altri dipartimenti o aree aziendali al fine di rendere efficaci ed efficienti tutte le azioni commerciali, evitando in ogni modo rischi di inadempimenti contrattuali.

3.2 – Piani di miglioramento

A partire dall'analisi dei risultati di vendita e sulla base delle eventuali criticità individuate, elaborare dei piani di miglioramento della rete di vendita diretta agendo sia sui singoli venditori e sia più in generale sulle strategie di marketing adottate a livello aziendale.

2.1 – Coordinamento della forza di vendita

Coordinare le risorse afferenti alla forza di vendita promuovendo le necessarie azioni sul territorio finalizzate al consolidamento dei clienti esistenti e al potenziamento del portafoglio clienti.

2.2 – Utilizzo del sistema informativo

Utilizzare il sistema informativo dell'area commerciale al fine di monitorare costantemente gli indicatori relativi l'andamento delle vendite in relazione al raggiungimento degli obiettivi aziendali, intervenendo prontamente qualora gli indicatori non risultassero in linea con le attese.

3.1 – Report sull'efficienza della rete di vendita

Monitorare le performance della forza di vendita, producendo report periodici sui risultati generali di vendita in relazione agli obiettivi aziendali stabiliti e sulle quote di vendita dei singoli venditori.

Fonti

- Sisti Marco e Guenzi Paolo, “Gestire le vendite. L’eccellenza nel sales management”, Ed. Egea, 2015
- Schede SST presenti nei Repertori di settore del FVG
- Materiali presenti nell’Atlante del lavoro e delle qualificazioni professionali.