

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 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

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Definizione delle strategie commerciali: **4 casi**

Dimensione 2 - Definizione delle modalità operative di vendita: **2 casi**

Dimensione 3 - Monitoraggio andamento vendite e mercati: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 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

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Definizione del sistema di incentivazione delle risorse di vendita: **2 casi**

Dimensione 2 - Gestione e ampliamento del portafoglio clienti: **4 casi**

Dimensione 3 - Valutazione obiettivi commerciali: **4 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 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

Grado di complessità 2

1.2 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 ELABORAZIONE DEL PIANO STRATEGICO

Elaborare il piano strategico delle vendite, in collaborazione con la funzione marketing, a partire dalla definizione delle strategie di posizionamento e in funzione degli obiettivi prefissati.

Grado di complessità 1

1.1 RACCOLTA E ANALISI DATI RELATIVI AL MERCATO OBIETTIVO

Raccogliere ed analizzare dati e informazioni sul mercato obiettivo inerenti le vendite, prezzi, canali di distribuzione, qualità dei prodotti, ecc.

1.1 IDENTIFICAZIONE DEL SEGMENTO DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

Identificare il proprio target di riferimento applicando le variabili di segmentazione più significative in funzione del prodotto da promuovere (es. geografiche, socio-demografiche, psicografiche, comportamentali), e considerando il posizionamento competitivo della concorrenza

2 - DEFINIZIONE DELLE MODALITÀ OPERATIVE DI VENDITA

Grado di complessità 1

2.1 DEFINIZIONE DELLA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

Individuare 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.

2.1 DEFINIZIONE DEL PIANO DI AZIONE COMMERCIALE

ADA.24.04.06 - PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA RETE DI VENDITA DIRETTA E ONLINE

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

3 - MONITORAGGIO ANDAMENTO VENDITE E MERCATI

Grado di complessità 2

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.

Grado di complessità 1

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

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Tipologie di prodotti oggetto di vendita
- Caratteristiche e tendenze dei mercati di interesse
- Tipologie di clienti target
- Tipologie di canali distributivi
- Risorse finanziarie, umane e strumentali a disposizione
- Risultati di vendita
- Modelli e sistemi di comunicazione e di marketing
- Modelli e strumenti di gestione vendite informatizzati
- Normativa di riferimento

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di marketing
- Tecniche, strumenti e canali di comunicazione commerciale
- Tecniche di definizione della struttura distributiva
- Tecniche di definizione del piano commerciale
- Tecniche di monitoraggio di mercati e vendite

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Mercato di riferimento identificato
- Piano strategico di vendita definito
- Obiettivi di vendita definiti
- Struttura distributiva definita
- Piano di azione commerciale definito
- Mercati e vendite monitorati

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme dei mercati di vendita
2. L'insieme delle tipologie di prodotti oggetto di vendita
3. L'insieme delle tecniche di definizione della strategia commerciale, dei canali distributivi e del piano di vendita
4. Un set informativo relativo a prodotti, mercati e risorse disponibili all'impresa

ADA.24.04.06 - PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA RETE DI VENDITA DIRETTA E ONLINE

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di prodotto/mercato, sulla base del set dato, impostazione del piano di vendita, della relativa struttura distributiva e del relativo piano di azione commerciale
2. Colloquio tecnico relativo al monitoraggio dei mercati e delle vendite

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 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 DEL SISTEMA DI INCENTIVAZIONE DELLE RISORSE DI VENDITA

Grado di complessità 1

1.1 DEFINIZIONE DEGLI 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.

1.1 IDENTIFICAZIONE DELLE 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 - GESTIONE E AMPLIAMENTO DEL PORTAFOGLIO CLIENTI

Grado di complessità 2

2.2 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 e modalità di vendita più efficaci in funzione del target di clienti a cui l'azienda si riferisce.

2.2 SVILUPPO DI 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)

Grado di complessità 1

2.1 DEFINIZIONE QUOTE DI VENDITA

Attribuire obiettivi specifici, in termini di quote, ai singoli componenti della forza di vendita, tenendo

ADA.24.04.06 - PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA RETE DI VENDITA DIRETTA E ONLINE

conto delle loro caratteristiche specifiche e delle loro aree di pertinenza, prospettando anche premi e incentivi al raggiungimento degli stessi.

2.1 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).

3 - VALUTAZIONE OBIETTIVI COMMERCIALI

Grado di complessità 3

3.3 ELABORAZIONE 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.

Grado di complessità 2

3.2 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.

Grado di complessità 1

3.1 ELABORAZIONE REPORT PORTAFOGLI CLIENTI

Elaborare report portafoglio clienti (es. tipologia cliente, geografia cliente, canale di vendita, prodotti acquistati) secondo format e modalità aziendali

3.1 ELABORAZIONE REPORT VENDITE

Elaborare report delle vendite (es. per prodotto, per periodo, per venditore) nel rispetto dei format e delle modalità aziendali.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Tipologie e caratteristiche dei prodotti in vendita
- Piani di vendita e relativi obiettivi
- Caratteristiche dei mercati di vendita, serviti e potenziali
- Caratteristiche del portafoglio clienti
- Caratteristiche delle forze di vendita
- Dati relativi alle vendite

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di marketing
- Tecniche, strumenti e canali di comunicazione commerciale
- Tecniche di vendita
- Tecniche di definizione di indicatori di performance
- Tecniche di analisi di dati e reporting
- Metodi e tecniche di sviluppo ed incentivazione delle forze di vendita
- Metodi e tecniche di gestione e sviluppo di portafogli clienti

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Incentivi definiti
- Quote di vendita assegnate
- Forze di vendita sviluppate
- Portafoglio clienti gestito e sviluppato
- Reportistica prodotta
- Proposte di miglioramento sviluppate

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme dei mercati di vendita
2. L'insieme delle tipologie di prodotti oggetto di vendita
3. L'insieme delle tipologie di clienti e loro comportamenti di acquisto
4. L'insieme delle tipologie di forze di vendita
5. Un set di caratteristiche di piani di vendita, portafogli e mercati

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.24.04.06 - PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA RETE DI VENDITA DIRETTA E ONLINE

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di prodotto/mercato, sulla base del set dato, impostazione degli indicatori di performance e delle politiche di incentivazione, attraverso elaborazione dei dati relativi a clienti e vendite
2. Colloquio tecnico relativo allo sviluppo delle risorse di vendita e del portafoglio clienti

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