

## **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

### **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