

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

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 conto delle loro caratteristiche specifiche e delle loro aree di pertinenza, prospettando anche premi

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

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.

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

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

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

1. Prova prestazionale: per almeno due tipologie di prodotto/mercato, sulla base del set dato,

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

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

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

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

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