

Crescere attraverso la rete di vendita e le attività commerciali

Le attività commerciali

Antonio Catalani



Indice

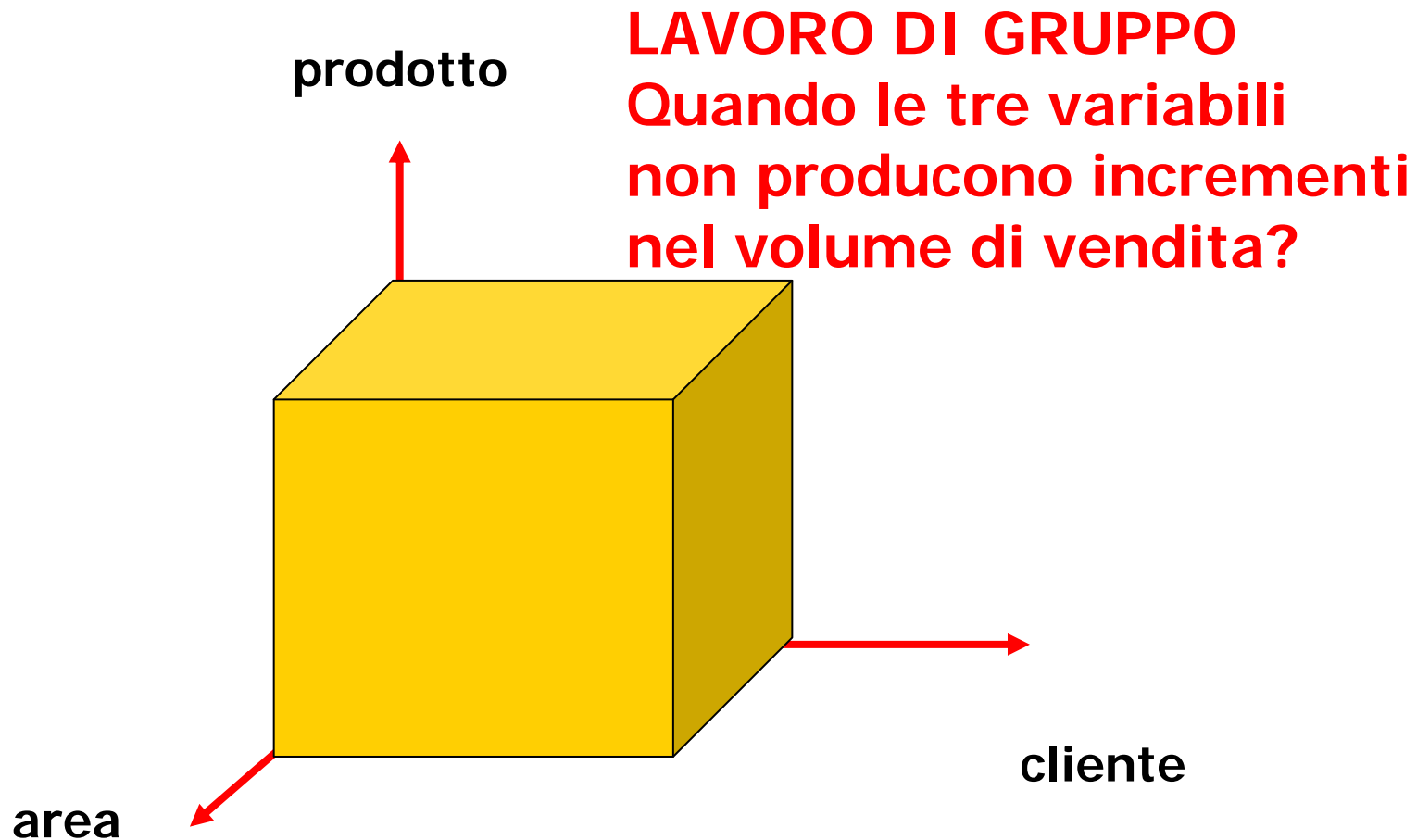
- dai problemi alle soluzioni
- come individuare le opportunità di crescita nell'ambito commerciale
- progettare le attività per lo sviluppo delle vendite

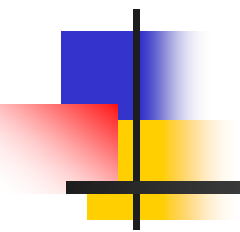


L'analisi delle vendite

- È uno strumento fondamentale per la pianificazione delle attività commerciali
- Non è uno strumento vincolante per progettare la crescita
- È importante valutare le variabili temporali
 - Analisi per anno
 - Analisi per periodo

Il volume di vendita





Lavoro di gruppo

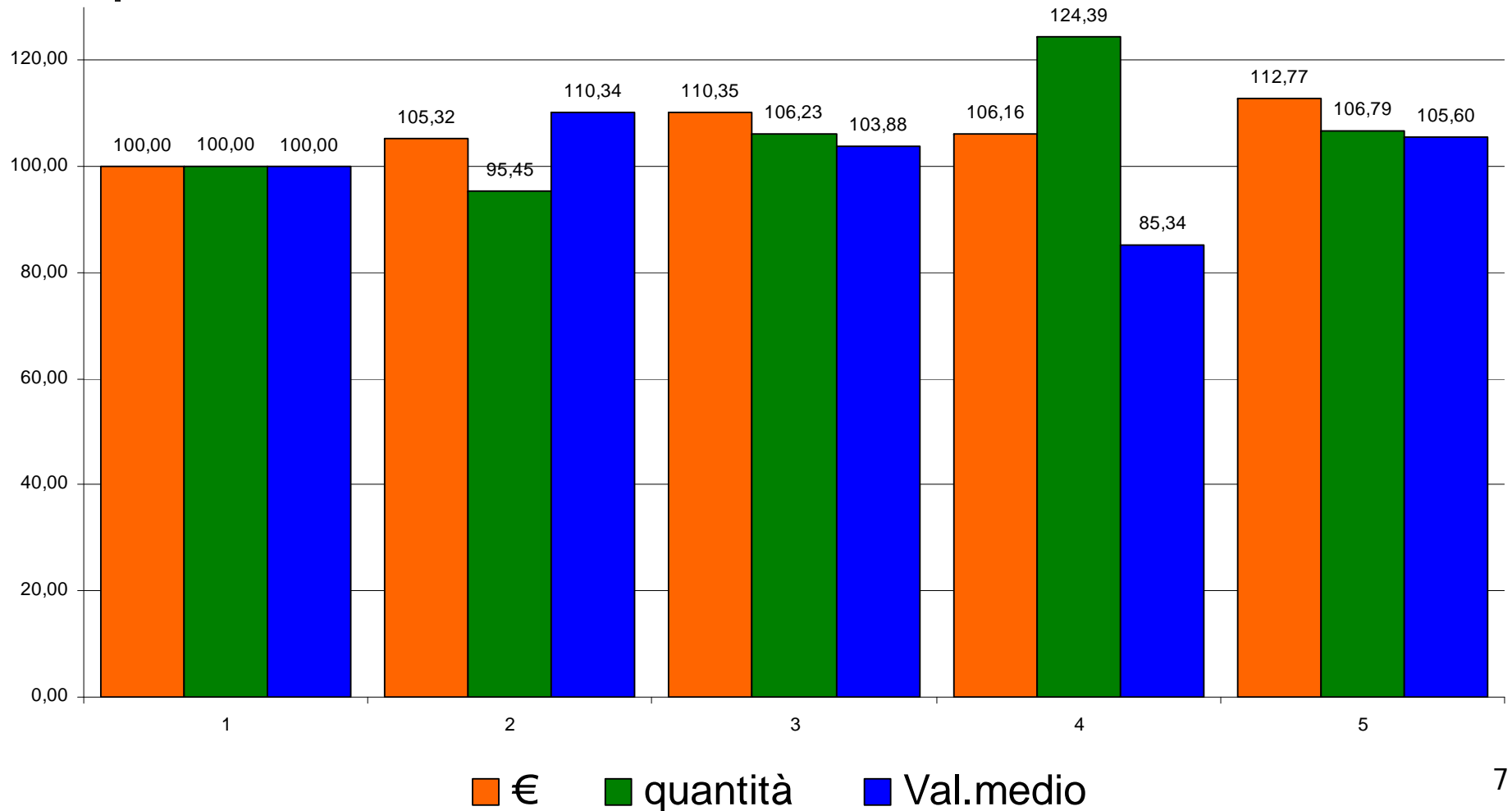


L'analisi delle vendite: per anno

Anno	€	%
2004	1.324.256	
2005	1.394.706	5,32
2006	1.461.373	4,78
2007	1.405.841	-3,80
2008	1.493.425	6,23

Anno	€	%	quantità	%	Val.medio
2004	1.324.256		5708		232
2005	1.394.706	5,3	5448	-4,6	256
2006	1.461.373	4,8	6064	11,3	241
2007	1.405.841	-3,8	7100	17,1	198
2008	1.493.425	6,2	6096	-14,2	245

Andamento delle vendite per anno in quantità e valore

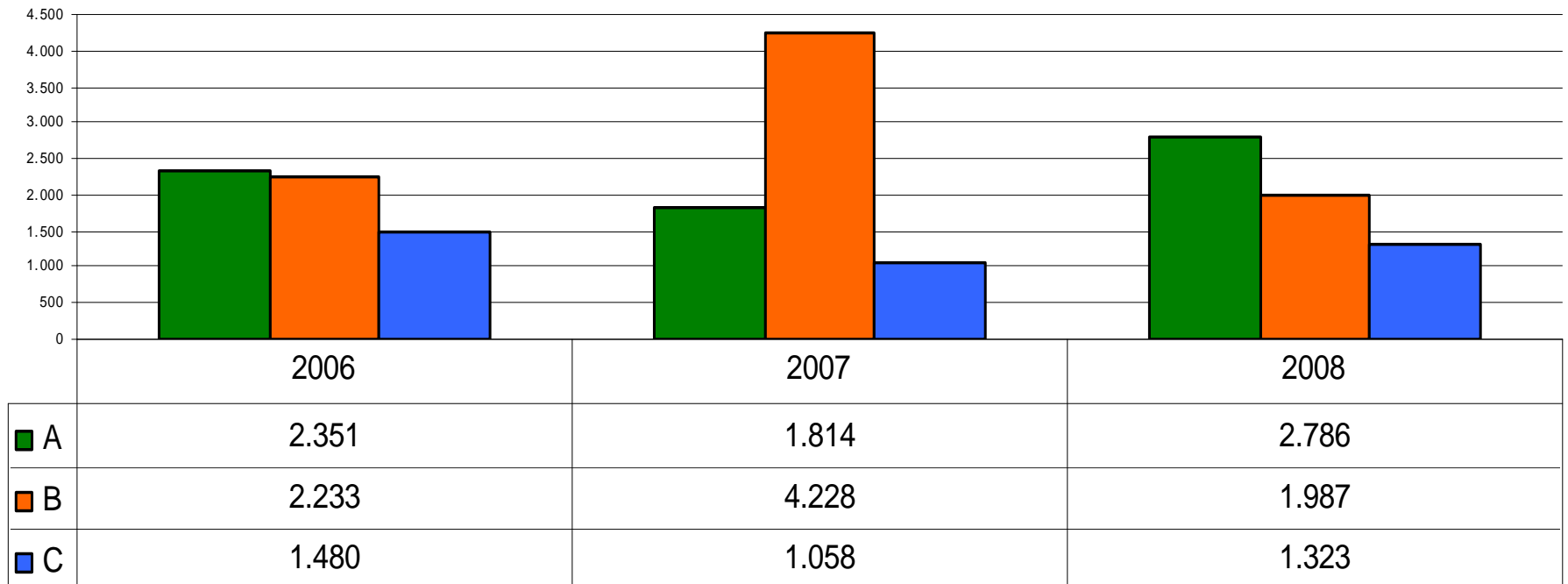


L'analisi delle vendite per tipologia di prodotto

Anno	Prodotto	€	%	quantità	%	Val.medio
2006	A	653.658		2.351		278
2006	B	439.880		2.233		197
2006	C	367.835		1.480		249
2006		1.461.373	4,78	6.064	11,3	241
2007	A	457.211		1.814		253
2007	B	702.052		4.228		167
2007	C	246.578		1.058		233
2007		1.405.841	-3,8	7.100	17,1	198
2008	A	738.290		2.786		265
2008	B	371.569		1.987		187
2008	C	383.566		1.323		269
2008		1.493.425	6,23	6.096	-14	245 ⁸

L'analisi delle vendite per tipologia di prodotto

ANDAMENTO A QUANTITA'

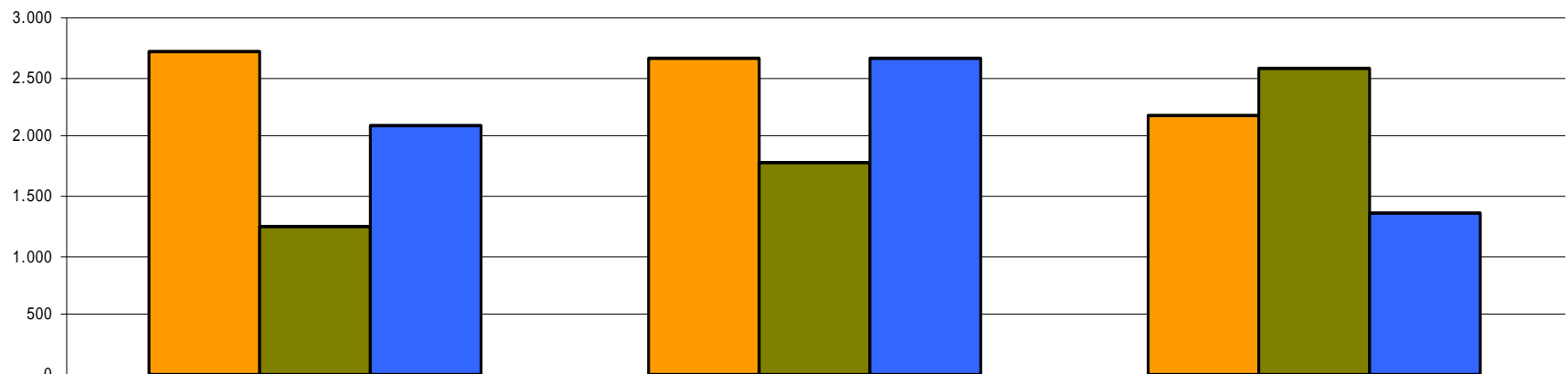


L'analisi delle vendite per canale di vendita

Anno	Canale	€	%	quantità	%	Val.medio
2006	privati	873.456		2.721		321
2006	grossisti	231.677		1.259		184
2006	imprese	356.240		2.083		171
2006		1.461.373	4,78	6.064	11,3	241
2007	privati	765.889		2.659		288
2007	grossisti	345.234		1.789		193
2007	imprese	294.718		2.655		111
2007		1.405.841	-3,8	7.100	17,1	198
2008	privati	698.733		2.177		321
2008	grossisti	534.768		2.573		208
2008	imprese	259.924		1.347		193
2008		1.493.425	6,23	6.096	-14	245

L'analisi delle vendite per canale di vendita

ANDAMENTO VENDITE A QUANTITA'



	2006	2007	2008
privati	2.721	2.659	2.177
grossisti	1.259	1.789	2.573
imprese	2.083	2.655	1.347



Lavoro di gruppo

- Analizzate i dati riportati nelle pagine da 5 a 10
- Valutate la situazione dell'azienda
 - Individuate i problemi principali
 - Valutate le opportunità di crescita



Lavoro di gruppo

- Redigete in maniera analitica un piano di lavoro per la crescita:
 - Cosa fare
 - In quale sequenza
 - Chi lo deve fare
 - Come si valuta l'andamento

L'analisi vendite per cliente

A

B

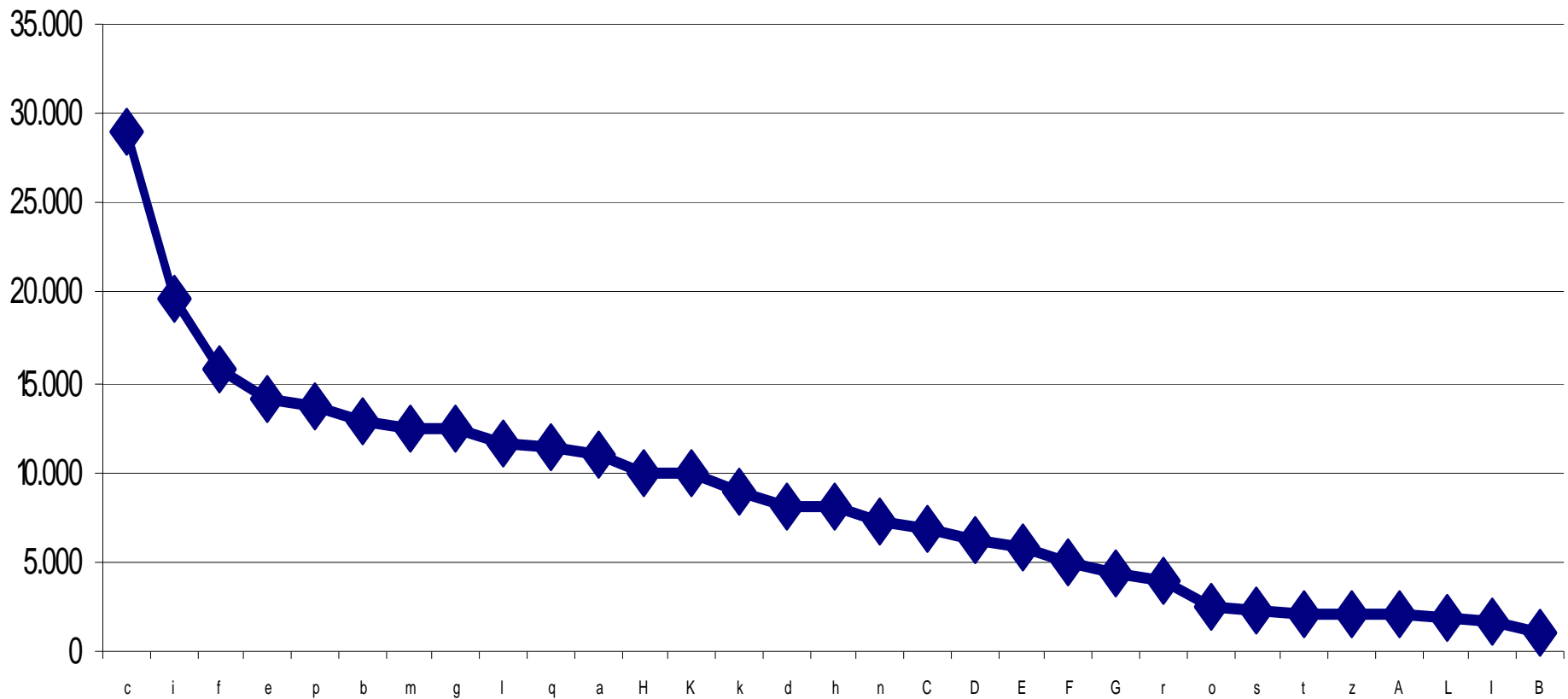
C

cliente	2008
c	29.076
i	19.677
f	15.678
e	13.987
p	13.570
b	12.870
m	12.379
g	12.367
l	11.534
q	11.298
a	10.955
H	10.006
K	9.983
k	8.879
d	8.145

h	8.099
n	7.289
C	6.789
D	6.210
E	5.895
F	4.981
G	4.279
r	3.919
o	2.567
s	2.251
t	2.171
z	2.005
A	1.985
L	1.897
l	1.673
B	987
TOTALE	263.401

L'analisi delle vendite per cliente

CURVA DI CONCENTRAZIONE

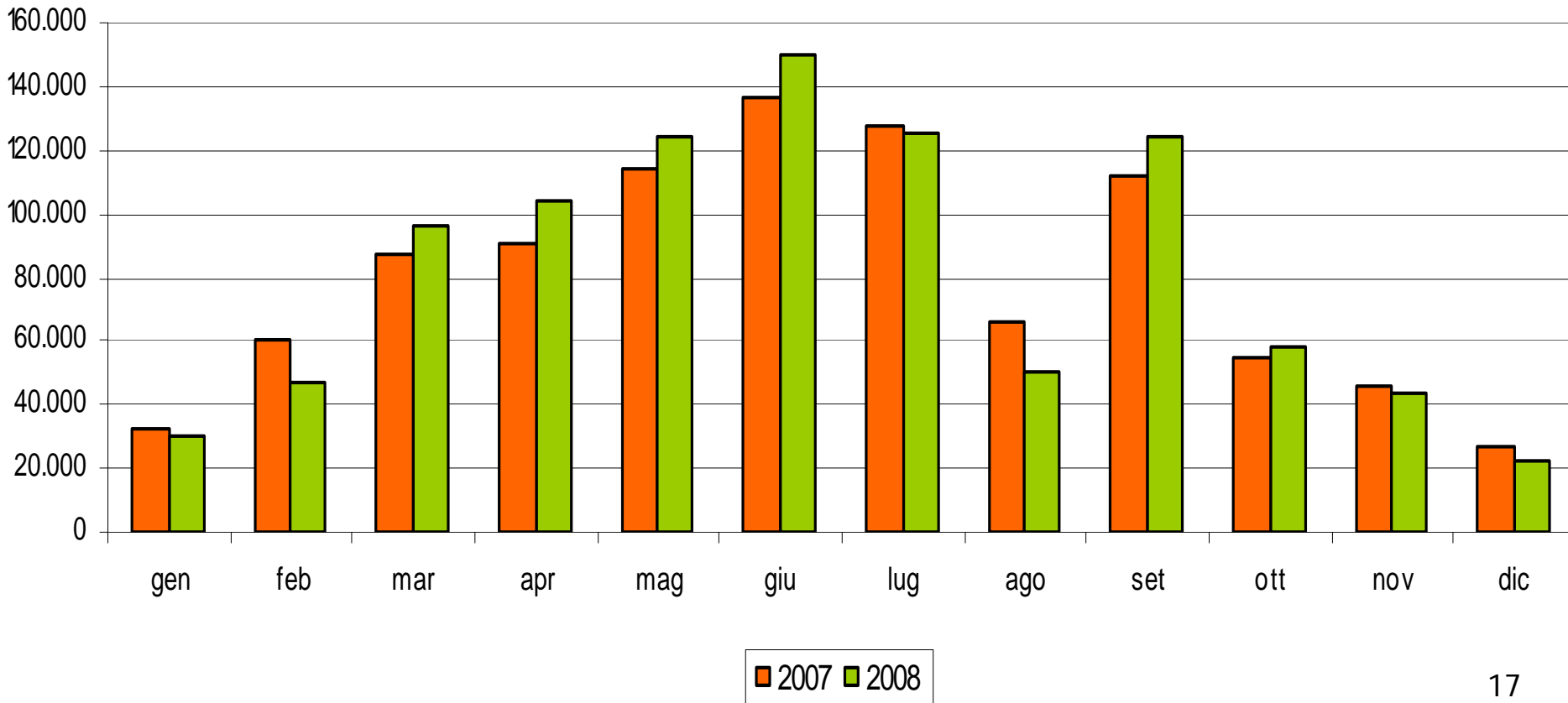


L'analisi delle vendite: per periodo

	2007	2008
gen	32.578	29.867
feb	59.877	46.760
mar	87.690	96.721
apr	90.562	104.538
mag	113.678	124.631
giu	136.438	149.867
lug	127.800	125.674
ago	65.478	49.899
set	111.867	124.641
ott	54.367	58.700
nov	45.622	43.623
dic	26.754	21.889
TOTALE	952.711	976.810

L'analisi delle vendite: per periodo

STAGIONALITA'





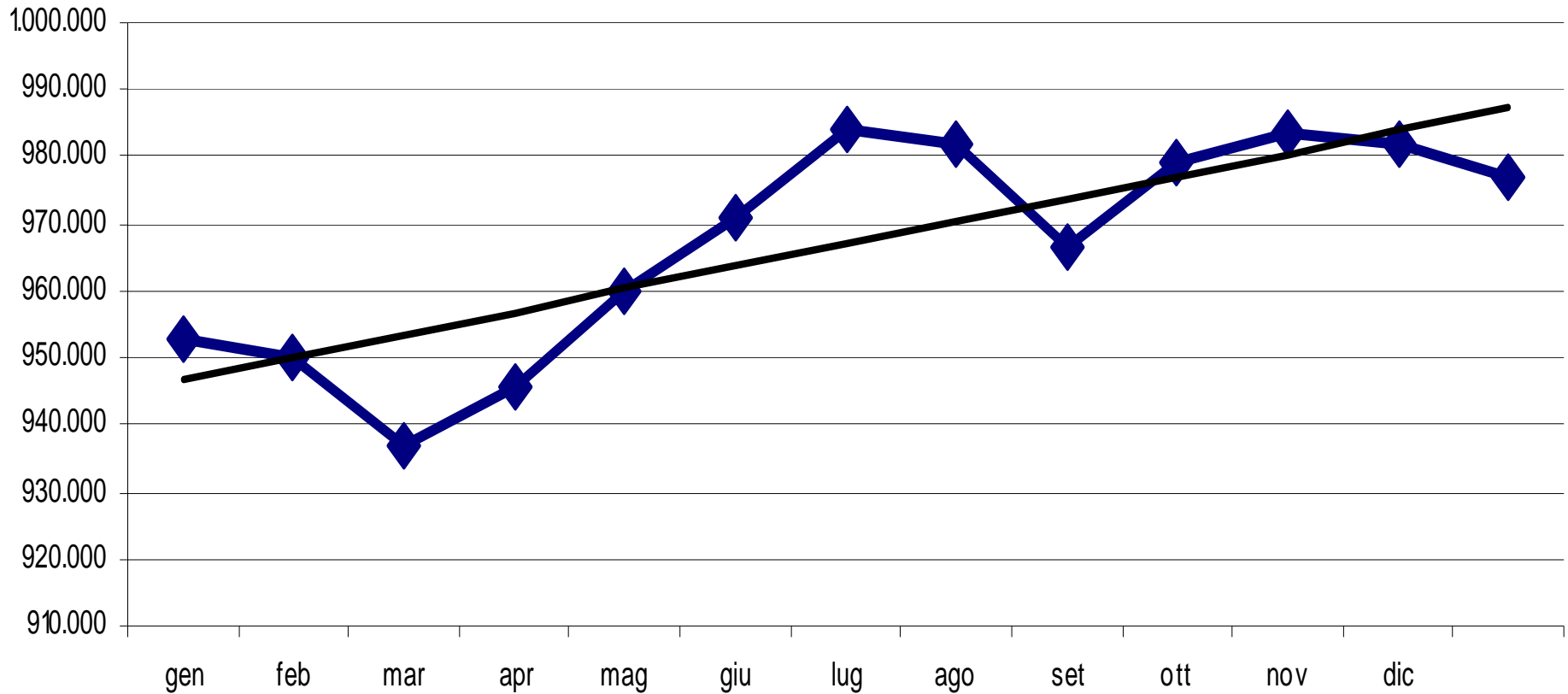
L'andamento delle vendite

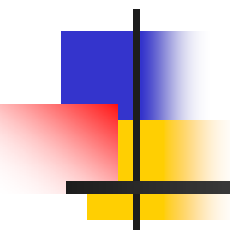
	2007	2008		TAM
gen	32.578	29.867	gen	952.711
feb	59.877	46.760	feb	950.000
mar	87.690	96.721	mar	936.883
apr	90.562	104.538	apr	945.914
mag	113.678	124.631	mag	959.890
giu	136.438	149.867	giu	970.843
lug	127.800	125.674	lug	984.272
ago	65.478	49.899	ago	982.146
set	111.867	124.641	set	966.567
ott	54.367	58.700	ott	979.341
nov	45.622	43.623	nov	983.674
dic	26.754	21.889	dic	981.675
TOTALE	952.711	976.810		976.810



L'andamento delle vendite

TOTALE ANNUO MOBILE



- 
-
- Quali interventi sono opportuni per migliorare le performance di questa azienda?

La selezione della forza vendite



- Quando si selezionano nuovi venditori bisogna cercare delle “persone” e non soltanto la loro esperienza, le loro conoscenze personali, il loro portafoglio clienti, né tanto meno soltanto “gente di buona volontà” a cui affidare lo “sviluppo di una nuova zona”.
- Definizione del profilo soltanto in relazione a:
 - Zona di pertinenza
 - Tipo d'esperienza necessaria
 - Attitudine al lavoro per obiettivi
 - Esperienza del settore
 - Conoscenza dei clienti e stato della relazione
 - Trattamento economico
 - Età e background culturale



La selezione della forza vendite: le indicazioni operative

- natura del prodotto o del servizio da vendere
- tipologia di clientela da contattare (frequenza delle visite, chi contattare)
- definizione dello scenario competitivo in cui si colloca l'azienda e i prodotti venduti
- compiti speciali da eseguire: raccolta di informazioni e dati su campo, consulenza al cliente o presso il punto vendita, supporto tecnico al trade, attività di reporting
- competenze trasversali necessarie, conoscenza dei mezzi informatici
- definizione del tipo di coinvolgimento psicologico e fisico che il ruolo comporta



Il piano di vendita

- È uno strumento che si basa sulla segmentazione dei clienti attuali e della zona
- Consente di definire come realizzare la crescita
- Consente di valutare le attività da realizzare

Analisi della distribuzione

	ZONA A	ZONA B	ZONA C	TOTALE
numero clienti in zona	167	143	189	499
alto volume di vendita	16	17	19	52
vendita standard	69	58	79	206
marginali	82	68	91	241
numero clienti serviti	15	26	31	72
alto volume di vendita	1	3	3	7
vendita standard	7	15	18	40
marginali	7	8	10	25
vendite per cliente €	11.000	13.077	12.742	12.500
alto volume di vendita 20/30.000	25.000	75.000	75.000	175.000
vendita standard 10/20.000	105.000	225.000	270.000	600.000
marginali 5.000	35.000	40.000	50.000	125.000
vendite totali €	165.000	340.000	395.000	900.000

Il piano di vendita

		obiettivo
numero clienti in zona	167	
alto volume di vendita	16	
vendita standard	69	
marginali	82	
numero clienti serviti	15	22
alto volume di vendita	1	2
vendita standard	7	13
marginali	7	7
vendite per cliente €	11.000	12.727
alto volume di vendita 20/30.000	25.000	50.000
vendita standard 10/20.000	105.000	195.000
marginali 5.000	35.000	35.000
vendite totali €	165.000	280.000



Il piano di visite

piano di visite	frequenza	numero clienti	visite nell'anno
alto volume di vendita	1 per settimana	1	48
vendita standard	1 ogni 15 gg	7	150
marginali	1 al mese	7	75
visite totali			273

visite per giorno 3

giornate impegnate 91



Il piano di visite

nuovi clienti	presenti in area	potenziali/ prima visita	potenziali/ chiusura	definizione
alto volume di vendita	15	5 / 5	2 / 6	1
vendita standard	62	22 / 22	10 / 30	12
		27	36	13

visite per giorno 2

visite totali 76

giornate impegnate 38

Giornate totali impegnate 129

**Calcolate quante giornate sono necessarie per gestire
il numero dei clienti in obiettivo**



Gli argomenti di vendita

- Costituiscono un elemento fondamentale della gestione delle vendite
- Si definiscono a partire dai plus dell'offerta e dalle caratteristiche proprie della domanda

Esercitazione di gruppo