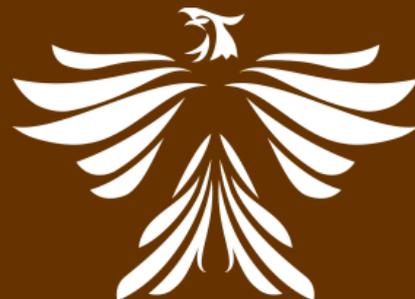




PHOENIX GROUP

L' ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE

Roma, Milano, Verona, 11 Gennaio 2013



PHOENIX GROUP

EUGENIO VANDA

General Manager

Un'**organizzazione** è un gruppo di persone formalmente unite per raggiungere uno o più obiettivi comuni che individualmente riuscirebbero difficilmente a raggiungere.



PROCESSI COMMERCIALI

PERCHÉ DISPORRE DI PROCESSI COMMERCIALI PIÙ COMPETITIVI?

Realizzare nel tempo una crescita adeguata e sostenibile dei ricavi è sempre più difficile. Le aziende nel recente passato hanno frequentemente realizzato la loro crescita attraverso mosse incrementali quali l'espansione internazionale, le acquisizioni, gli aumenti dei prezzi. Oggi, in uno scenario di mercati prevalentemente saturi, queste mosse non sono più sostenibili. La crescita deve quindi avvenire con un lavoro sistematico sulle attività commerciali, che rappresentano una delle opportunità più interessanti per l'azienda perché spesso la qualità dei metodi e dei processi di vendita è bassa se paragonata a quella di altri comparti dell'azienda come la produzione, la logistica, il controllo di gestione. I processi commerciali hanno storicamente ricevuto minore attenzione ed investimento perché è diffusa l'idea che queste attività siano meno strutturabili rispetto a quelle con flussi ripetitivi, fisici ed informativi e che parte fondamentale sia giocata dalle relazioni personali e dalla creatività individuale del venditore.

In realtà il vantaggio competitivo rappresentato da una buona strategia commerciale, cioè dalle corrette scelte di prodotto, mercato e di canale distributivo, possono essere vanificate da una struttura di vendita non all'altezza di veicolare la proposta di valore con le corrette modalità. L'evidenza delle oltre 3.000 imprese rappresentate nelle banche dati PIMS mostra come le aziende con processi commerciali sistematici beneficiano di un significativo differenziale di valore per gli azionisti.

La struttura del piano di marketing e commerciale

Un piano di marketing e commerciale sia che debba essere presentato alla direzione per la sua approvazione o ad eventuali finanziatori sia che serva come programma interno da seguire, deve:

- sincronizzare gli obiettivi di vendita con gli obiettivi particolari e generali dell'azienda;
- spiegare nel dettaglio le diverse strategie in raccordo con il piano di marketing;
- specificare, nel dettaglio, piani, azioni, strumenti, obiettivi, tempi e modalità di esecuzione;
- definire le strategie per:
 - Vendere prodotti esistenti in mercati esistenti;
 - Vendere prodotti esistenti in nuovi mercati;
 - Vendere nuovi prodotti in mercati esistenti;
 - Vendere nuovi prodotti in nuovi mercati

La traccia da seguire per la formulazione del piano di marketing commerciale:

PRESENTAZIONE

- Una descrizione di massima del piano, i suoi obiettivi, l'elencazione delle azioni, le risorse umane coinvolte e l'indicazione delle diverse responsabilità.

CONTENUTI

L'obiettivo del piano è di rispondere alle seguenti domande:

- **· dove siamo?**
- **· dove vogliamo arrivare?**
- **· come ci arriviamo?**
- **· come sapremo se ci siamo arrivati?**
- **· cosa vendere;**
- **· a chi vendere;**
- **· quando vendere;**

- **a quale prezzo;**
- **con quale ricavo;**
- **quando (periodo);**
- **entro quando(dal....al...inteso come spazio temporale in cui si sviluppa il piano di mkt);**
- **con quali strumenti di promozione;**
- **con quali strumenti di pubblicità;**
- **con quali azioni commerciali;**
- **chi fa che cosa (inteso come assegnare a ciascuno un compito preciso ed una responsabilità);**
- **il piano di incentivazione per la forza vendita.**

I CLIENTI

- Predisposizione archivio clienti (data base del marketing) contenente tutte le informazioni quali-quantitative di ogni cliente (cosa ha comprato, quando, cosa potrebbe comprare, modalità di vendita, scontistica e facilitazioni di pagamento, benefici dichiarati che i clienti ritengono di individuare nei prodotti);
- Individuazione del proprio mercato di riferimento con indicazione visiva dei clienti in cartina geografica;
- Profilatura dei clienti acquisiti per la segmentazione del mercato di riferimento;

- Definizione del mercato potenziale a valore e quantità;
- Individuazione dei clienti potenziali e suddivisione per segmento, provincia, zona, area, venditore, prodotti
- Individuazione delle persone chiave da contattare (i decisori nel processo d'acquisto);
- Acquisizione dei nominativi dei potenziali clienti (indirettamente con l'uso degli elenchi, direttamente chiedendo ai clienti);
- Obiettivi di vendita quantitativa;
- Obiettivi di ricavo;
- Obiettivi di profitto;

I PRODOTTI

- Per ogni prodotto o famiglia di prodotti, riuscire a stabilire i valori di costo e di ricavo;
- Individuare le tipologie di prodotti da promuovere e dei clienti obiettivo;
- Evidenziare i vantaggi ed i benefici dei prodotti ed associarli ai segmenti dei clienti;
- Valutare eventuali stagionalità dirette o indirette nei prodotti;
- Individuare la fase del ciclo di vita dei prodotti;
- Realizzare una matrice di comparazione tra i punti di forza e di debolezza dei prodotti con quelli della concorrenza;

- Valutare se il catalogo è completo o meno e/o se è necessario sostituire o aggiungere prodotti nuovi;
- Preparare una documentazione per l'indicazione dei vantaggi e dei benefici di ogni singolo prodotto, servizio, impianto, macchinario;
- Preparare il book di presentazione di ogni prodotto o dei prodotti a maggior valore aggiunto;

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- Marchio aziendale;
- Immagine coordinata (biglietti da visita, carta intestata, fatture o ricevute fiscali,
- Cartellina contenitrice per i preventivi);
- Modulistica commerciale e procedure di compilazione di: rapporti e relazioni
- Visita, copie commissioni, report periodici con la direzione, rapporti per i reclami;

- Book di vendita per la presentazione dell'azienda;
- Matrici di lettere di presentazione dell'azienda per i diversi segmenti di clienti;
- Matrici di lettere di offerte promozionali per i diversi prodotti e per i diversi
- Segmenti di clienti;
- Lettere di referenze dei clienti;

LA CONCORRENZA

- Conoscenza dei concorrenti diretti (aziende) principali ed indiretti (prodotti) principali;
- Conoscenza delle caratteristiche, vantaggi e benefici dei prodotti della concorrenza;
- Predisposizione delle matrici di confronto tra il proprio prodotto e quelli della concorrenza;

- Predisposizione delle matrici di confronto tra i propri prezzi e quelli della concorrenza;
- Composizione rete di vendita dei concorrenti principali;
- Individuazione dei punti di forza e di debolezza dei concorrenti principali;
- Individuazione delle strategie di marketing e commerciali dei principali concorrenti;

PIANO D'AZIONE

- Timing delle diverse fasi del piano (diagramma di Gantt);
- Timing delle singole azioni promozionali, pubblicitarie, commerciali;
- Quantità contatti, visite commerciali, telefonate, sia a nuovi clienti sia a potenziali;
- Definizione degli strumenti di approccio ai clienti acquisiti ed ai clienti potenziali (mailing, telemarketing, visite dirette, promozioni sul trade ...);
- Definizione del piano formativo e definizione del timing dei report per la raccolta delle informazioni;

Alcuni consigli per la redazione del piano di marketing e commerciale

- Iniziate la stesura del piano, la raccolta delle informazioni e la definizione dei budget per tempo;
- Coinvolgete nella stesura del piano le persone che in qualche modo saranno coinvolte e definite con loro i
- Management by objectives;
- Più sarete orientati alla definizione dei particolari operativi e più il piano risulterà credibile;
- Non dimenticate che anche la concorrenza sta predisponendo il proprio piano di marketing;
- Non dimenticate che l'obiettivo della concorrenza è acquisire nuovi clienti, molti dei quali attualmente comperano da voi;
- Non presumete delle vostre conoscenze, del vostro tempo e delle risorse a disposizione: se è necessario fatevi aiutare meglio se da un esterno.



5 segreti delle organizzazioni commerciali

Sapevi che l' **organizzazione commerciale** oltre ad essere essenziale, è **il vero segreto per fare la differenza?**

Ti stai chiedendo come si fa ad **essere un vero manager e riuscire a svolgere al meglio questa speciale professione?** Come puoi sicuramente intuire, ogni manager che si rispetti per produrre **risultati eccellenti** sa **definire e organizzare** adeguatamente gli **obiettivi commerciali** dell'azienda.

Come riuscirci concretamente in modo semplice e pratico? E' tutto svelato chiaramente in questo straordinario ebook attraverso il quale stai per scoprire:

- **Come essere un buon responsabile commerciale;**
- **Come si lavora per obiettivi;**
- **Come si fa la vendita consultiva;**
- **Come migliorare efficienza ed efficacia;**
- **Come si gestisce la trattativa win win.**

Come essere un buon responsabile commerciale?

- I) Come gestire motivazione e preparazione dei membri del gruppo di vendita.
- II) Su cosa si basano le Competenze professionali.
- III) Quali devono essere le prerogative di un Responsabile Commerciale.

Come si lavora per obiettivi?

- I) Scopri qual è la **base di partenza** per ogni azione commerciale.
- II) **Quali sono** i piani d'azione di un bravo manager.
- III) Come acquisire **la leadership** commerciale.
- IV) **Come valutare** i venditori.
- V) Come **gestire le informazioni** raccolte sul mercato.

Come si fa la vendita consultiva:

- I) Come **comprendere i bisogni** del cliente le sue necessità.
- II) I **metodi per organizzare** e gestire il personale.
- III) **Impara a dare importanza** alla relazione con il cliente.
- IV) **Scopri** le sei fasi in cui è suddiviso il processo di vendita.
- V) Come trasformare **i punti di debolezza in punti di forza** all'interno del team.

Come migliorare efficienza ed efficacia:

I) In che modo sviluppare la **Competenza organizzativa**.

II) **Il Valore prodotto**: cos'è e come gestirlo.

III) Scopri **come focalizzare** l'organizzazione commerciale sui risultati.

IV) **Tutti i segreti** per sfruttare le Statistiche.

V) I due **criteri base** nella produzione delle statistiche.

Come si gestisce la trattativa win win:

- I) **L'importanza delle Emozioni** nella Comunicazione.
- II) Scopri **la trattativa giusta** da usare all'interno del team.
- III) Le **Trattative di posizione**: tutti i segreti per gestirle.
- IV) Come acquisire la capacità di **gestire una trattativa** in termini positivi.

Impatto

Competenza

Affinità

Intento

Credibilità

Empatia

Coraggio

Fiducia

Sicurezza



Il coraggio è paura che ha avuto fortuna

(R. Gervaso)

I sogni si avverano, se hai il coraggio di crederci

(W. Disney)

Ricorda di osare sempre

(G. D'Annunzio)





PHOENIX GROUP

milano

roma

verona