



Masdar Consulting

Check Up Commerciale

Metti a punto le vendite e il marketing e cogli nuove opportunità

OBIETTIVI

Comprendere meglio la propria area commerciale per sviluppare nuovi piani di crescita, anche in contesti internazionali.

DESTINATARI

Direttori commerciali, direttori generali e imprenditori che vogliono preparare la propria azienda o team di lavoro ad affrontare nuove sfide di mercato

DURATA

3-5 gg

KEY WORDS

Cosa sappiamo fare e cosa possiamo fare meglio?
Perchè abbiamo sempre fatto così? Come posso cogliere nuove opportunità?

MODALITA'

Interviste strutturate, analisi quantitativa e qualitativa delle informazioni, riunioni di feedback, preparazione piano di azione.

CHI EROGA IL SERVIZIO

Consulenti senior, con esperienza aziendale in funzioni di direzione generale e commerciale.



Il servizio di analisi della funzione commerciale è utile per conoscere i punti di forza e di debolezza in area vendite e marketing, per poter avere una situazione chiara delle criticità attuali o per individuare opportunità da cogliere velocemente.

Il valore e i benefici attesi per il cliente

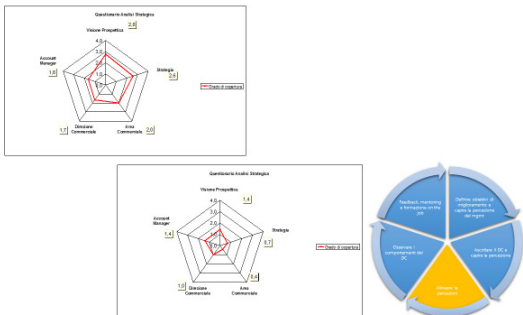
- Il cliente ottiene una *fotografia* concreta della propria situazione aziendale in ambito commerciale (marketing e vendite), con evidenza delle criticità.
- Il check-up consente di stabilire un confronto aperto e costruttivo con una persona esterna e indipendente.
- L'analisi e il confronto permettono di definire un piano d'azione condiviso, volto al miglioramento della funzione aziendale.

Contenuti, in funzione della specifica situazione del cliente:

- Analisi della coerenza dell'organizzazione con i ruoli, le responsabilità e gli obiettivi
- Analisi ABC dei clienti (ricavi e marginalità)
- Analisi della strategia e/o supporto alla definizione di una nuova strategia commerciale
- Mappa della concorrenza, benchmark con aziende simili, con evidenza delle differenze
- Verifica delle attitudini e delle competenze commerciali
- Valutazione dell'efficacia e coerenza dei sistemi di incentivazione
- Supporto alla realizzazione del piano di azione commerciale

Esempi di check up commerciale

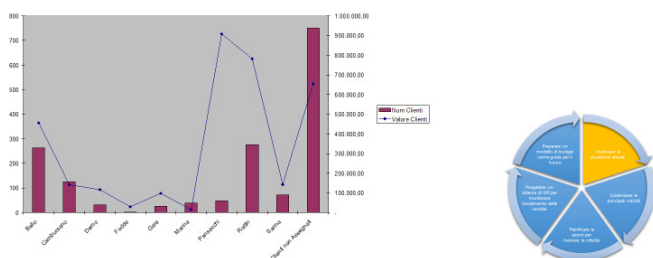
Allineare le percezioni



Allineare le percezioni

- Spesso si rileva uno scollamento tra ciò che il management dell'azienda intende fare e ciò che l'area commerciale ha capito e mette in pratica.
- Questo scollamento spesso non è ufficialmente percepibile e rilevabile tramite riunioni o colloqui; è epidermico e può compromettere il raggiungimento degli obiettivi.
- Allineare le percezioni permette di avere un team coeso verso obiettivi CCC: comuni, comunicati e condivisi.

Analizzare i dati

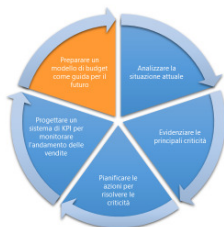


Analizzare i dati

- La quotidianità, il continuo impegno risolvere i problemi, non consentono di analizzare con attenzione le performance dei venditori in relazione alle attitudini e alla qualità del portafoglio clienti.
- Questa situazione comporta insoddisfazione e possibili perdite di clienti.
- Redistribuire i clienti per criteri di adattabilità: al territorio, alla tipologia di venditore, alla fase di processo di vendita deve essere una attività svolta regolarmente del direttore commerciale.

Pianificare e controllare le vendite

Italia - Report Vendite settembre														
Regione	Q3	Obiettivo	Var	Q2	Var	Q1	Var	Q4	Var	Q3	Var	Q2	Var	Q1
Lombardia	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Emilia Romagna	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Toscana	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Valle d'Aosta	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Piemonte	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Liguria	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Marche	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Umbria	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Abruzzo	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Molise	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Basilicata	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Calabria	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Sicilia	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Sardegna	100,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00



Pianificare e controllare

- Senza un'attenta pianificazione degli sforzi commerciali, si rischia di essere poco efficaci, investendo tempo e denaro in aree che hanno già raggiunto la loro massima potenzialità, perdendo la possibilità di investire su altre zone a maggiore ritorno dell'investimento
- Monitorare i risultati, correggere la rotta, indirizzare i venditori verso aree inesplorate è un compito complesso, ma ricco di sfide e di soddisfazioni commerciali, utili per il futuro dell'azienda.