

SETTORE DI APPARTENENZA
AZIENDA CLIENTE
Distribuzione Organizzata

SCHEMA DELL'INTERVENTO

Strutturazione del Modello del Centro di Vendita per migliorare il valore economico della relazione con i clienti.

L'intervento si sviluppa essenzialmente in 4 Macro Aree di intervento:



SINTESI E CONCLUSIONI

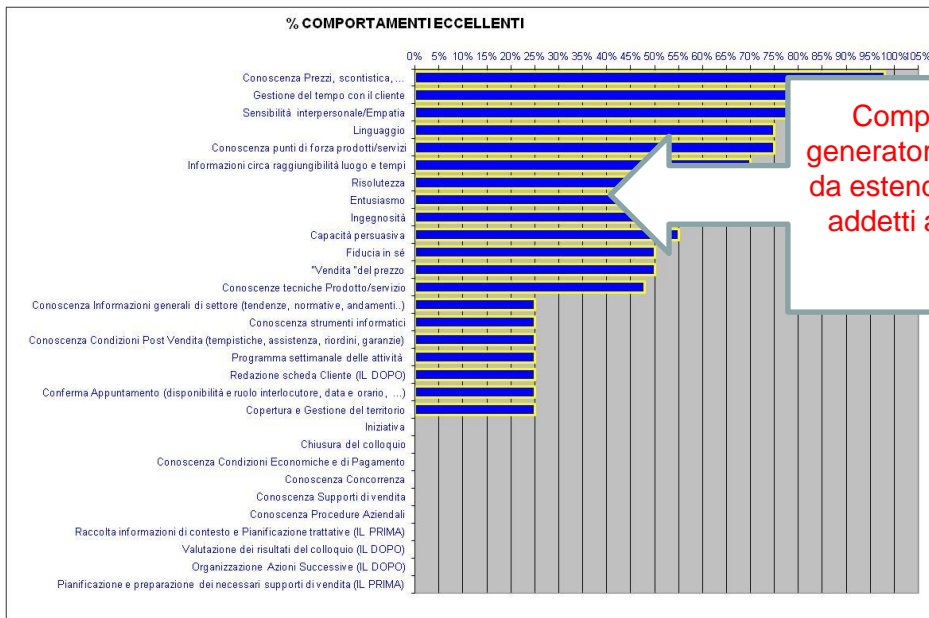
La metodologia isola i comportamenti presenti nei migliori venditori ed assenti negli altri, li diffonde a tutti i venditori, e su questa base ha identificato:

- aumento di Performance possibile;
- azioni di miglioramento organizzativo.

ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

L'azienda evidenzia la necessità di intervenire per **rafforzare le capacità commerciali dei propri collaboratori dei vari punti vendita.**

In sostanza, si tratta di sviluppare quelle capacità personali, esprimibili attraverso comportamenti, da cui dipendono in modo diretto o indiretto i risultati di vendita. Siamo dunque partiti, per raggiungere gli obiettivi che l'azienda si è prefissata, di procedere con un progetto pilota che coinvolga almeno quattro punti vendita, per poi estendere la metodologia a tutti gli altri.



CASE HISTORY

**Sales
Maker**

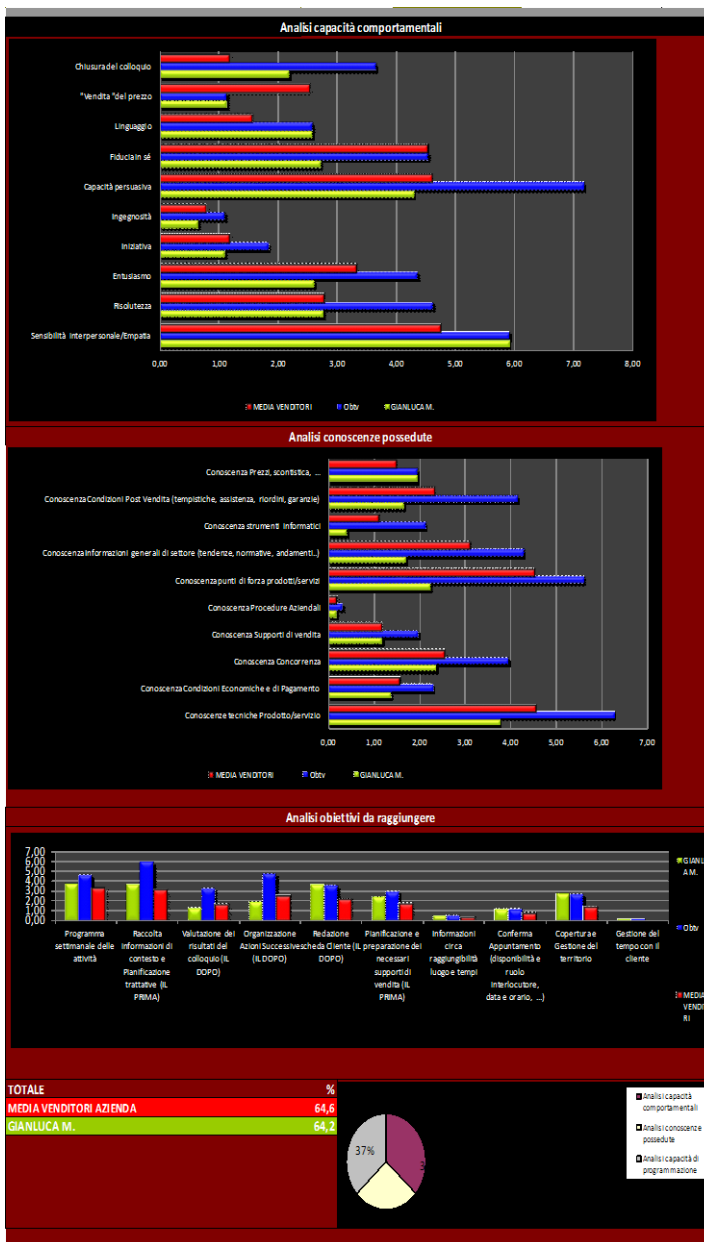
IL MIGLIORAMENTO DEI
RISULTATI DI VENDITA

www.salesmaker.it
info@salesmaker.it
Tel. 0331/677894

DIAGNOSI E FORMAZIONE RETE DI VENDITA

Per ciascun Venditore viene è stata consegnata una scheda del profilo al fine di identificare le aree che rappresentano priorità di intervento

SCHEDA DI VALUTAZIONE			
Data: 20/6/13 Azienda: _____		Ruolo: VENDITORE Divisione: C	
NOMINATIVO VENDITORE: GIANLUCA M.			
Analisi capacità comportamentali Peso area 37%			
Aree	GAP COMPETENZA RISPETTO OBIETTIVO		Valutazione Normalizzata
Sensibilità interpersonale/Empatia	0%		5,92
Risolutezza	-40%		2,78
Entusiasmo	-40%		2,62
Iniziativa	-40%		1,11
Ingegnosità	-40%		0,67
Capacità persuasiva	-40%		4,31
Fiducia in sé	-40%		2,73
Linguaggio	0%		2,59
"Vendita" del prezzo	0%		1,15
Chiusura del colloquio	-40%		2,20
TOTALE CAPACITA' COMPORTAMENTALI	-30%		26,06
Analisi conoscenze possedute Peso area 33%			
Aree	GAP COMPETENZA RISPETTO OBIETTIVO		Valutazione Normalizzata
Conoscenze tecniche Prodotto/servizio	-40%		3,76
Conoscenza Condizioni Economiche e di Pagamento	-40%		1,39
Conoscenza Concorrenza	-40%		2,38
Conoscenza Supporti di vendita	-40%		1,19
Conoscenza Procedure Aziendali	-40%		0,20
Conoscenza punti di forza prodotti/servizi	-60%		2,24
Conoscenza Informazioni generali di settore (tendenze, normative, andamenti...)	-60%		1,71
Conoscenza strumenti informatici	-80%		0,43
Conoscenza Condizioni Post Vendita (tempistiche, assistenza, riordini, garanzie)	-60%		1,66
Conoscenza Prezzi, scontistica, ...	0%		1,96
TOTALE CONOSCENZE POSSEDUTE	-49%		16,92
Analisi capacità di programmazione Peso area 30%			
Aree	GAP COMPETENZA RISPETTO OBIETTIVO		Valutazione Normalizzata
Programma settimanale delle attività	-20%		3,67
Raccolta informazioni di contesto e Pianificazione trattative (IL PRIMA)	-40%		3,58
Valutazione dei risultati del colloquio (IL DOPO)	-60%		1,32
Organizzazione Azioni Successive (IL DOPO)	-60%		1,92
Redazione scheda Cliente (IL DOPO)	0%		3,60
Pianificazione e preparazione dei necessari supporti di vendita (IL PRIMA)	-20%		2,40
Informazioni circa raggiungibilità luogo e tempi	0%		0,60
Conferma Appuntamento (disponibilità e ruolo interlocutore, data e orario, ...)	0%		1,20
Copertura e Gestione del territorio	0%		2,70
Gestione del tempo con il cliente	0%		0,24
TOTALE ANALISI CAPACITA' DI PROGRAMMAZIONE	-29%		21,23



IL MIGLIORAMENTO DEI
RISULTATI DI VENDITA

www.salesmaker.it
info@salesmaker.it
Tel. 0331/677894

DIAGNOSI E FORMAZIONE RETE DI VENDITA

SETTORE DI APPARTENENZA
AZIENDA CLIENTE
Distribuzione Organizzata

ESIGENZA E RISULTATI ATTESI

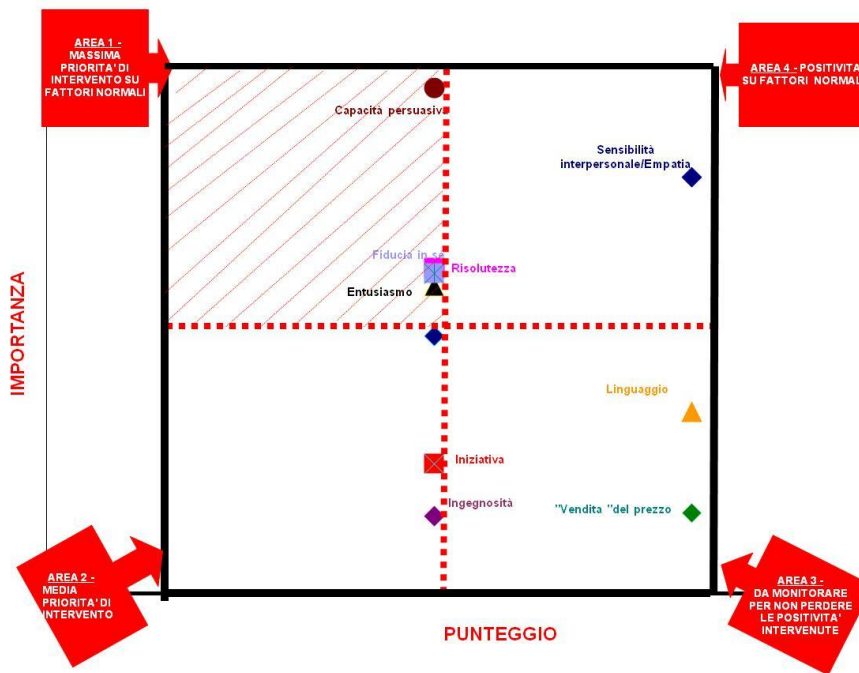
L'azienda evidenzia la necessità di intervenire per **rafforzare le capacità commerciali dei propri collaboratori dei vari punti vendita.**

In sostanza, si tratta di sviluppare quelle capacità personali, esprimibili attraverso comportamenti, da cui dipendono in modo diretto o indiretto i risultati di vendita. Siamo dunque partiti, per raggiungere gli obiettivi che l'azienda si è prefissata, di procedere con un progetto pilota che coinvolga almeno quattro punti vendita, per poi estendere la metodologia a tutti gli altri.

CASE HISTORY

SINTESI E CONCLUSIONI

La metodologia ha consentito di isolare i comportamenti di successo e identificare le principali criticità di ciascuno e di tutta la rete di vendita esaminata, stilando un ranking al fine di individuare le risorse maggiormente bisognose di training e assistenza.



Ranking per categoria, e confronto con la best practice e il risultato medio della rete di vendita del cliente.

GRADUATORIA Analisi capacità comportamentali

OBIETTIVO	37,0
Rossi Luca	33,4
Colombo Nino	25,2
MEDIA RETE DI VENDITA	25,2
Brambilla Piero	24,9
Bianchi Mario	23,0
Giotto Maura	19,5

GRADUATORIA Analisi conoscenze possedute

OBIETTIVO	33,0
Colombo Nino	27,1
Bianchi Mario	25,1
MEDIA RETE DI VENDITA	22,5
Rossi Luca	22,2
Giotto Maura	21,3
Brambilla Piero	16,9

GRADUATORIA Analisi capacità di programmazione

OBIETTIVO	30,0
Brambilla Piero	21,2
Giotto Maura	21,0
Colombo Nino	20,6
MEDIA RETE DI VENDITA	17,0
Rossi Luca	13,9
Bianchi Mario	8,2

RANKING TOTALE

OBIETTIVO	100,0
Colombo Nino	72,9
Rossi Luca	69,5
MEDIA RETE DI VENDITA	65,0
Brambilla Piero	64,2
Giotto Maura	61,8
Bianchi Mario	56,5

Sales
Maker

IL MIGLIORAMENTO DEI
RISULTATI DI VENDITA

www.salesmaker.it
info@salesmaker.it
Tel. 0331/677894