



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

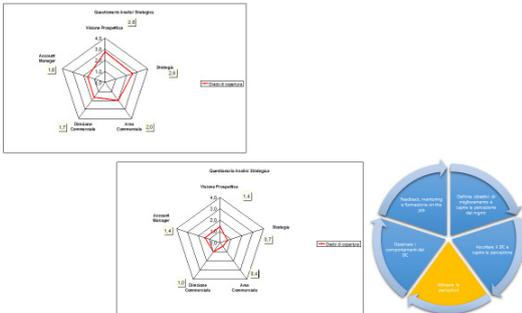
- Il cliente ottiene una *fotografia* concreta della propria situazione aziendale in ambito commerciale (marketing e vendite), con evidenza delle criticità.
- Il check-up consente di stabilire un confronto aperto e costruttivo con una persona esterna e indipendente.
- L'analisi e il confronto permettono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

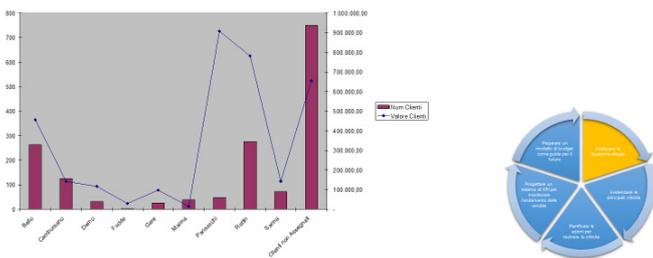
Allineare le percezioni



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														
Regioni	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mai	Giun	Lug	Ago	Set	Totale
Emilia Romagna	100000	120000	150000	180000	200000	220000	250000	280000	300000	320000	350000	380000	400000	2500000
Lombardia	150000	180000	220000	250000	280000	300000	320000	350000	380000	400000	420000	450000	480000	3500000
Toscana	80000	90000	100000	110000	120000	130000	140000	150000	160000	170000	180000	190000	200000	1500000
Valle d'Aosta	20000	25000	30000	35000	40000	45000	50000	55000	60000	65000	70000	75000	80000	500000
... (other regions)



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.