



Articoli Area Riservata Olympos Group srl

Il controllo delle prestazioni di vendita

Tratto dal libro "Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti" di Gianluca Gambirasio e Daniela Andreini, FrancoAngeli, 2007

Una delle chiavi per il successo di un venditore consiste nell'adozione di un metodo codificato e sperimentato che gli fornisca parametri di riferimento univoci, costanti e quantificati sull'andamento della propria attività. Tali parametri o indici standard consentono al venditore di misurare oggettivamente e poi di pilotare razionalmente ogni singola fase della propria attività.

1. Indici di rendimento della propria attività di vendita

«Il valore di un'idea sta' nel metterla in pratica» (Thomas Alva Edison)

Una delle chiavi per il successo di un venditore consiste nell'adozione di un metodo codificato e sperimentato che gli fornisca parametri di riferimento univoci, costanti e quantificati sull'andamento della propria attività. Tali parametri o indici standard consentono al venditore di misurare oggettivamente e poi di pilotare razionalmente ogni singola fase della propria attività. Il venditore di successo si impegna quotidianamente per ottimizzare le sue prestazioni in termini di:

- “ efficacia: rapporto tra obiettivi (quello che si è prefisso di raggiungere) e risultati (ciò che effettivamente è riuscito a conseguire);
- “ efficienza: rapporto tra risultati e risorse utilizzate (investimenti in termini di denaro e di tempo).

tratto dal libro "Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti" - FrancoAngeli, 2005 - D.Andreini, G.Gambirasio

1. Indici di rendimento della propria attività di vendita

«Il valore di un'idea sta' nel metterla in pratica» (Thomas Alva Edison)

Una delle chiavi per il successo di un venditore consiste nell'adozione di un metodo codificato e sperimentato che gli fornisca parametri di riferimento univoci, costanti e quantificati sull'andamento della propria attività. Tali parametri o indici standard consentono al venditore di misurare oggettivamente e poi di pilotare razionalmente ogni singola fase della propria attività. Il venditore di successo si impegna quotidianamente per ottimizzare le sue prestazioni in termini di:

- “ efficacia: rapporto tra obiettivi (quello che si è prefisso di raggiungere) e risultati (ciò che effettivamente è riuscito a conseguire);
- “ efficienza: rapporto tra risultati e risorse utilizzate (investimenti in termini di denaro e di tempo).

Due sono gli indicatori chiave che un venditore di fiducia ha sempre ben presente:

- i nuovi Clienti acquisiti. In particolare quelli freddi, acquisiti cioè senza nessun aggancio, passaparola, segnalazione o altro aiuto. I Clienti freddi rappresentano un'ottima cartina tornasole della validità del nostro approccio di vendita.
- i Clienti in portafoglio. In questo caso sono segnali molto importanti sia l'anzianità di rapporto che la penetrazione sul Cliente rispetto alla concorrenza. Due importanti spie sul livello di fiducia del Cliente nei nostri confronti.

Per ogni attività il venditore creerà a propria misura i parametri di controllo, badando a non cadere nella trappola di un eccesso di dati che non sarebbero poi utilizzati (paralisi da analisi).

Tali parametri o indici di rilevazione e di riferimento riguardano tre aree principali:

Ø la propria produttività;

Ø i ricavi;

Ø la redditività.

Indici di Produttività

Questi indici sono finalizzati a misurare i termini dell'attività operativa di vendita.

Indice di produttività

Formula

Utilità

Media delle visite effettuate al giorno

numero delle visite effettuate

Misura la nostra intensità lavorativa

giorni passati sul campo

Media delle visite per ordine

misura la nostra capacità di concludere

numero delle visite effettuate

numero degli ordini diretti o indiretti acquisiti

Numero delle visite a nuovi Clienti

in valore assoluto e in percentuale sul totale delle visite effettuate.

misura la nostra capacità e l'interesse di aumentare la penetrazione del mercato

Numero delle visite a Clienti acquisiti

in valore assoluto e in percentuale sul totale delle visite effettuate.

confrontato con il dato precedente, può essere indicativo di una nostra situazione di staticità.
Rischio di adagiarsi nell'ordinaria amministrazione del proprio parco Clienti

Indici dei Ricavi

Dati essenziali da tenere costantemente sotto controllo per misurare lo scostamento (in valore assoluto e in percentuale) fra obiettivi e risultati.

- fatturato globale, confrontato con il target di vendita;
- fatturato prodotto da Clienti nuovi;
- fatturato prodotto da Clienti acquisiti.

Indici di Redditività

Consentono di tenere sotto controllo la propria capacità di realizzare vendite con margini positivi e significativi.

Indice di produttività

Formula

Utilità

Costo per visita

costo dell'attività di vendita

misura la nostra capacità di operare in funzione del profitto

numero delle visite effettuate

Costo per ordine

numero degli ordini diretti ed indiretti

misura la nostra capacità di proporzionare l'investimento del tempo al risultato (e quindi la capacità di selezionare la Clientela)

costo dell'attività di vendita

Costo per Cliente

Si ottiene detraendo dal fatturato realizzato dal Cliente il costo della sua gestione (costo della visita per il numero delle visite effettuate)

consente di misurare la convenienza ad operare con il Cliente e la nostra capacità di sensibilizzarsi al concetto di operare in chiave di profitto

Altri indici di valutazione della propria attività sono:

Efficacia:

Ø fatturato;

Ø fatturato medio = fatturato / numero Clienti;

Ø performance = fatturato / obiettivi