

VALUTARE LA FORZA VENDITA



FORSE LA VOSTRA FORZA VENDITA VA BENE COSÌ COM'È. FORSE NO. COME SI PUÒ SAPERLO? VALUTARE LA FORZA VENDITA È UN PASSO IMPORTANTE NEL PROCESSO DECISIONALE CHE LA PORTERÀ A STABILIRE SE E COME FAR CRESCERE IL TEAM DI VENDITA.

Se le dimensioni attuali della forza vendita sono adeguate a supportare lo sviluppo futuro dell'impresa potrebbe semplicemente servire qualche giornata di formazione per incrementarne tecnica e motivazione dei commerciali e un nuovo piano di incentivi economici mirati all'ottenimento dei risultati strategici dell'azienda. In altri casi invece la forza vendita avrebbe innanzitutto bisogno di crescere di numero. In altri ancora la forza vendita potrebbe

aver bisogno di essere costruita da zero o rifondata completamente. Molte aziende sono nate, cresciute e si sono sviluppate prima dell'era dell'iperofferta, quando avere una forza vendita efficace non era necessario o quantomeno non era vitale come lo è ora. Sembra incredibile, ma molte aziende fino a non molti anni fa riuscivano a conquistare clienti e quote di mercato senza avere nessun venditore. Ora questo non è più possibile in nessun settore.

Oggi ogni azienda ha necessità di avere una forza vendita che lavori a diretto contatto con i clienti. Anche le aziende che vendono on-line hanno la necessità di avere una forza vendita che interagisce con i clienti.

IN OGNI AZIENDA E IN OGNI SETTORE LA FORZA VENDITA DIVENTERÀ SEMPRE PIÙ VISIBILE, NECESSARIA E STRATEGICA.

Quale sia il suo settore e la dimensione della sua impresa, il primo passo per fare una valutazione del proprio team di vendita è determinare esattamente cosa è necessario che il team raggiunga in termini di risultati. Ad esempio “aumentare il fatturato” non è un risultato esatto, è generico ed è il classico obiettivo

che si presta a produrre dei danni piuttosto che dei benefici, la forza vendita potrebbe benissimo adoperarsi per incrementare il fatturato a discapito delle marginalità.

Non è assolutamente detto che ogni vendita sia utile all'azienda.

Il primo passo per una valutazione è la definizione degli obiettivi strategici da raggiungere e l'individuazione degli Indicatori Chiave di Produttività in grado di misurare l'ottenimento di questi obiettivi.

Nella valutazione di una forza vendita non ci si può basare su idee o sensazioni. **Servono gli Indicatori Chiave di Produttività**, è necessario che questi vengano rilevati ad intervalli brevi e regolari e che siano coerenti con gli obiettivi che l'impresa si è prefissa di raggiungere dalla forza vendite.



FORSE IN AZIENDA NON TUTTO SI PUÒ MISURARE, MA SOLO CIÒ CHE SI MISURERÀ POTRÀ ESSERE OGGETTO DI INTERVENTO, COSÌ DA OTTENERE UN MIGLIORAMENTO.

SE NON SIAMO IN GRADO DI MISURARE, NON AVREMO ALCUNA POSSIBILITÀ DI AGIRE. SE QUELLO CHE MISURIAMO VIENE ANALIZZATO AD INTERVALLI DI TEMPO MOLTO DILATATI, LE AZIONI CHE DECIDEREMO DI INTRAPRENDERE SARANNO SEMPRE TARDIVE E PER QUESTO IN TUTTO O IN PARTE INEFFICACI.



Per ulteriori approfondimenti scarichi le nostre WHITE PAPER “marketing e vendite” disponibili [qui](#).



Utilizzi il test “[indice di vitalità commerciale](#)” - compilabile gratuitamente on line - per avere una valutazione oggettiva della sua forza vendita ed alcuni consigli su come migliorarla.