

Presidiare gli obiettivi aziendali attraverso la SALES FORCE PERFORMANCE MANAGEMENT

novità!

L'aumento delle aspettative del cliente richiede alle reti commerciali nuove competenze e nuovi modelli organizzativi. Per sostenerli, in risposta agli imperativi del mercato, il Sistema di Sales Force Performance Management può rivelarsi uno strumento efficace perché rappresenta l'insieme delle attività e delle scelte in grado di determinare il comportamento della rete di vendita orientandola verso i valori del brand e gli obiettivi definiti.

Un sistema di Sales Force Performance Management che, oltre a concentrare l'attenzione su variabili di output (tipicamente legati alla vendita), includa anche indicatori legati alle attività svolte e competenze agite, permette una miglior comprensione delle dinamiche che determinano i risultati della rete, per poterne realmente governare e migliorare la performance, nell'ottica di un miglioramento continuo.

Destinatari

Sales Manager, Area Manager, Direttori vendite, Responsabili sviluppo della rete.

Metodologia Didattica

Il corso alterna lezioni dialogiche, presentazioni di casi aziendali ed esercitazioni su auto-casi al fine di consolidare l'apprendimento da parte dei partecipanti.

Durata: 2 giorni



Obiettivi

- Condividere i presupposti di un sistema di Sales Force Performance Management di successo (convergenza con le strategie dell'azienda, accettabilità, validità, specificità, attendibilità)
- Sensibilizzare alla costruzione di obiettivi e indicatori in grado di valorizzare, non soltanto il risultato, ma anche come è stato raggiunto (attività svolte e competenze agite)
- Condividere le linee guida per la costruzione di un modello di Sales Force Performance Management che generi apprendimento e miglioramento continuo.

Programma

- L'evoluzione del ruolo e delle competenze attese dai venditori
- Gli imperativi strategici per la trasformazione commerciale: Involvement, Intelligence, Integration, Internal Marketing, Infrastructure
- Integrazione fra marketing e sales: le competenze di marketing che migliorano le performance dei venditori

- Il processo di Sales Force Performance Management:
 - le fonti informative: previsioni delle vendite, strategie di marketing, valutazione delle performance passate
 - la definizione degli obiettivi e dei KPI di misurazione: integrazione fra variabili di output, variabili di input e attività svolte
 - la misurazione e il monitoraggio della performance, strumenti, responsabilità, fasi e tempi
 - la valutazione e l'attribuzione delle cause degli scostamenti rispetto agli obiettivi, le variabili che influenzano le performance dei venditori
 - la comunicazione e il feedback
 - interpretazione, aggregazione e uso dei dati per attività di sviluppo e formazione in ottica di miglioramento continuo
- Le competenze dei Sales Manager come ruolo centrale nella creazione, diffusione e utilizzo dei sistemi di Sales Force Performance Management.