

RU - Sviluppo Competenze dei commerciali in una PMI produttiva

L'azienda cliente

E' una PMI che opera nel settore degli stand personalizzati che gestisce tutte le attività che compongono la catena del valore: progettazione tecnica, realizzazione dei prodotti, noleggio e montaggio presso il cliente. L'idea dei titolari è di stimolare la motivazione e le competenze dei collaboratori in area commerciale verso lo sviluppo dell'azienda in termini di aumento delle quote di mercato e migliore efficienza dei processi gestionali.

Gli obiettivi

Insieme alla proprietà sono stati definiti due obiettivi:

- Migliorare le competenze dei commerciali verso l'acquisizione di nuovi clienti e la fidelizzazione degli attuali;
- Implementare un meccanismo di integrazione organizzativa per uniformare i comportamenti dei commerciali dei due business e aumentare il cross selling.

L'intervento

E' stato realizzato un intervento formativo di 24 ore indirizzato a 6 commerciali sulle tematiche del Customer Relationship Management. L'intervento è stato condotto con modalità partecipativa per consentire la rapida assimilazione dei contenuti proposti e la loro veloce trasformazione in comportamenti aziendali. Durante l'attività sono state anche presentati temi di organizzazione e di economia aziendale.

E' stato implementato e coordinato un meccanismo di integrazione organizzativa, la Riunione del Team Commerciale, che mensilmente analizza il reporting della funzione vendite, definisce obiettivi per il mese successivo, si confronta sulla modalità di lavoro, fa proposte di miglioramento alla direzione.

I risultati

Il Team commerciale si è riunito una sola volta dopo l'intervento formativo e già ha fissato obiettivi di sviluppo, si è già dato un'organizzazione sulla sua conduzione ed ha già fatto proposte di miglioramento interessanti, quasi tutte accettate dalla direzione.

Dei 6 membri del Team, 5 si sono già attivati gestendo nuove attività per superare gli obiettivi del budget 2012, già raggiunti nel primo semestre:

- impostazione e gestione attività di direct marketing in uno dei due business;
- semplificazione dei listini di vendita per agevolare l'elaborazione dei preventivi;
- analisi di un software per il CRM da implementare in gennaio-febbraio 2013;
- cambiamento del partner esterno per la cura dell'immagine e della comunicazione;
- maggior presidio e valutazione attività dei procuratori esterni;
- riorientamento delle altre funzioni aziendali verso la soddisfazione del cliente mediante incontri periodici e maggiore circolazione delle informazioni fra settori.