

# Presidiare gli obiettivi aziendali attraverso la Sales Force Performance Management

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.

## 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
- 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.

## DESTINATARI

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

## METODOLOGIA

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

Corso in presenza di 2 giornate o in modalità webinar.