

Misurare le prestazioni dell'impresa sulle vendite

Descrizione

In un contesto come l'attuale, nel quale le **marginalità si stanno progressivamente riducendo**, l'imprenditore è chiamato a conoscere nel dettaglio le **prestazioni della propria impresa sulle vendite**.

L'impresa definisce una propria strategia, predispone un piano marketing e un piano vendite, si impegna nell'acquisizione delle risorse e delle competenze ritenute necessarie per il raggiungimento dei suoi obiettivi, studia la concorrenza, studia il settore, investe in ricerca e sviluppo, investe in impianti e macchinari, investe nelle risorse umane, disegna e realizza una propria struttura commerciale in grado di metterla in relazione con il suo mercato di riferimento, entra in un ambiente competitivo già frequentato e quindi soggetto alle inevitabili tensioni derivanti dalla competizione ma, **spesso, non si cura di misurare le prestazioni sulle vendite**.

Senza un controllo è impossibile comprendere le ragioni di un eventuale **risultato inferiore alle attese**.

E senza comprenderne le ragioni, è impossibile mettere in campo le necessarie azioni correttive.

Un approccio alle vendite basato sui dati

Ciò che normalmente definisce il livello qualitativo di una struttura commerciale è la capacità di comprendere a fondo le esigenze dei clienti per proporre loro la soluzione più adatta a soddisfarle.

Ma è difficile ignorare la crescente importanza di adottare un **approccio basato sui dati** se l'impresa vuole far crescere il suo volume d'affari e migliorare le proprie marginalità.

Se l'imprenditore deve essere in grado di interpretare e utilizzare i dati per organizzare e guidare il lavoro dei commerciali, questi ultimi devono essere consapevoli dell'**importanza strategica dei dati** che emergono dalle loro attività quotidiane.

L'obiettivo dell'impresa è trasformare i numeri in un piano attuabile che influisca sui profitti.

Key performance indicators (KPIs) sulle vendite

I *KPI* (indicatori chiave delle prestazioni) sulle vendite, sono una serie di **misure quantitative** utilizzate per **misurare e valutare** le prestazioni di una struttura commerciale.

I *KPI* supportano l'imprenditore e i commerciali nel tenere traccia dei progressi delle vendite rispetto agli obiettivi aziendali, identificare le tendenze del mercato e mettere in atto eventuali azioni correttive.

I *KPI* sono, in altri termini, le **metriche chiave da utilizzare per misurare le prestazioni dell'impresa sulle vendite**.

Alcuni esempi di *KPI* sulle vendite

Percentuale di negoziazioni chiuse

Si misura quante negoziazioni hanno portato a una vendita in un determinato periodo di tempo.
Formula – Numero di negoziazioni chiuse / Numero di negoziazioni totali * 100

Valore medio delle negoziazioni chiuse

Si misura il valore economico medio delle negoziazioni che hanno portato a una vendita.
Formula – Fatturato prodotto nel periodo considerato / Numero di negoziazioni chiuse

Tempo attivo di vendita

Si misura, in termini percentuali, quanto tempo viene trascorso di fronte ai clienti. Si tratta dell'unico tempo utile a produrre fatturato.

Formula – Numero di ore trascorse con i clienti / Totale numero ore lavorate * 100

Costo di acquisizione di un nuovo cliente

Si misura il costo medio necessario alla conversione di un prospecto in cliente.

Formula – Spese di marketing per acquisire nuovi clienti in un determinato periodo di tempo / Numero di nuovi clienti acquisiti nello stesso periodo di tempo

Numero visite clienti

Si misura la quantità di visite presso i clienti, programmate da un commerciale oppure dall'intera struttura commerciale, in un determinato periodo di tempo.

Formula – Numero di visite programmate / Numero di giorni lavorativi totali del periodo

***KPI* sulle vendite chiari e condivisi**

Tutti i *KPI* dovrebbero essere **chiari e condivisi**. I commerciali devono sapere come vengono misurate le loro prestazioni così da essere in grado di indirizzare al meglio le proprie attività di vendita.

Per questo motivo è consigliabile che l'imprenditore riunisca la propria struttura commerciale per chiederne il contributo nella definizione condivisa delle metriche da utilizzare nella misurazione delle prestazioni.

La condivisione sulle metriche di valutazione è determinante nel motivare la struttura commerciale a raggiungere i propri obiettivi di vendita.

Se uno o più commerciali non riescono ad allinearsi ai propri *KPI*, probabilmente necessitano di formazione oppure di un affiancamento operativo. In questo caso potrebbe valere la pena valutare un intervento di supporto esterno all'impresa.

*Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist*

**Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail,
[iscriviti alla newsletter Agoràpro](#)**

Categoria

Imprese e Società

agorapro.eu