



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Sviluppo Commerciale

Paradossalmente un'azienda con prodotti di bassa qualità ed un'ottima strategia commerciale produce maggiori risultati di un'azienda con ottimi prodotti e poca attenzione alle vendite ed ai clienti.

Per le aziende che si addentrano nel mercato risulta sempre più rilevante monitorare il proprio canale distributivo per anticipare e rispondere efficacemente alle minacce competitive portate dai concorrenti e dai nuovi players che si affacciano sul Mercato in modo sempre più aggressivo.

È decisivo confrontarsi con la propria rete vendita per tarare costantemente il trade marketing mix e la relazione commerciale nonché comprendere il profilo del consumatore finale onde quantificare nel modo più preciso possibile il potenziale che, combinato con le performance di vendita, nelle analisi di geo marketing di delineare le più opportune strategie di sviluppo commerciale.

Le aziende che per prime hanno caratterizzato proposte commerciali basate sul rapporto a lungo termine con i clienti ed hanno capito l'importanza della "Customer Satisfaction" e della conoscenza delle esigenze dei clienti, hanno acquisito un vantaggio competitivo nel difendere o persino migliorare le politiche di prezzo, stabilendo relazioni commerciali profittevoli di lungo periodo.

Una strategia di sviluppo commerciale è un completo sistematico esame dell'obiettivo di un'azienda o di un'unità produttiva basato sul valore delle vendite e delle azioni marketing nel rispetto dello scenario competitivo di riferimento.

Pur con le premesse viste in precedenza dall'analisi del mercato abbiamo riscontrato che le aziende comunemente commettono i seguenti errori nella definizione delle strategie commerciali:

- Taglio dei prezzi piuttosto che aumento del valore
- Mancata gestione dei reclami che insidiano la credibilità dei prodotti
- Utilizzo inefficiente di dati statistici di riferimento
- Mancanza di addestramento della forza vendite
- Inefficace valutazione e scelta dell'alternativa competitiva
- Inefficace segmentazione del mercato di riferimento
- Valutazione di breve periodo nei processi di ricerca del valore

Il metodo di lavoro proposto da MAVECO Consulting supporta le imprese nel prendere decisioni ritagliate su misura per le strategie di marketing, vendite, ricerca e sviluppo, per ottenere un vantaggio competitivo reale.

Possiamo aiutare la vostra azienda nelle seguenti aree:

- Identificare le richieste dei clienti
- Anticipare le iniziative dei concorrenti
- Sviluppare il piano di marketing
- Identificare e sviluppare nuovi prodotti e servizi
- Valutare i prodotti e i servizi dei Vostri concorrenti
- Valutare il rapporto prezzo/prodotto dei Vostri concorrenti
- Valutare le strategie di prezzo dei Vostri concorrenti
- Capire le richieste dei Vostri clienti
- Definire proposte commerciali di valore