



## ***ADVANCED SALES TRAINING & COACHING*** ***(WHITE PAPER)***

*La maggior parte delle aziende utilizza strumenti evoluti di Sales training & coaching non solo per superare i momenti di crisi, ma anche per assicurarsi crescite stabili nel tempo. Accenture, Cso Insights ed altri presentano il loro punto di vista.*



## Panel delle aziende partecipanti

Questo documento rappresenta la sintesi di alcuni studi sui temi di efficacia delle azioni di sales training & coaching, recentemente condotte da Accenture ([www.accenture.com](http://www.accenture.com)) , Cso Insights ([www.csoinsights.com](http://www.csoinsights.com)) e altri.

Questi studi sono stati singolarmente condotti su panel di aziende di varie dimensioni, fino ad un massimo di fatturato di 1 miliardo di Usd, con una copertura territoriale globale (con prevalenza degli Stati Uniti e dell'Europa dell'ovest) e praticamente in ogni settore merceologico.

Naturalmente ogni azienda ha utilizzato modalità proprietarie e diverse le une dalle altre per la conduzione dell'indagine; il valore di questo documento sta proprio nell'aver sintetizzato centinaia di pagine, affrontando e isolando in maniera chirurgica l'informazione chiave: l'utilità, o meno, per le imprese committenti, di erogare alla propria forza vendite attività formative, tese a migliorarne le performance.

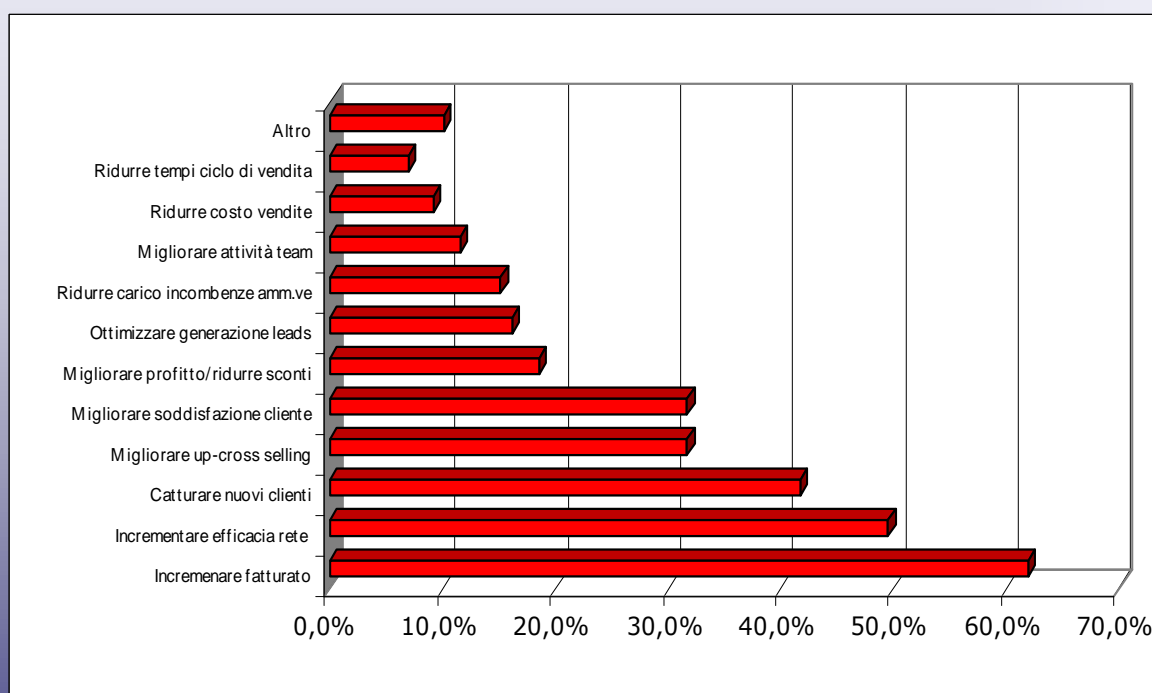
Tra i settori intervistati banking, insurance, manufacturing, business services / consulting, retailing, telecommunications, transportations. La dimensione aziendale va da 10 a 50.000 dipendenti, mentre le figure aziendali maggiormente coinvolte sono stati dirigenti vendite e risorse umane.





## Obiettivi delle attività di Sales training & Coaching:

Le aziende intervistate hanno fornito una graduatoria circa gli obiettivi delle attività di sales training & coaching, implementate per rinforzare l'efficacia della propria rete di vendita. Al primo posto figura l'incremento di fatturato, mentre la necessità di incrementare i profitti e ridurre gli sconti si situa in settima posizione.



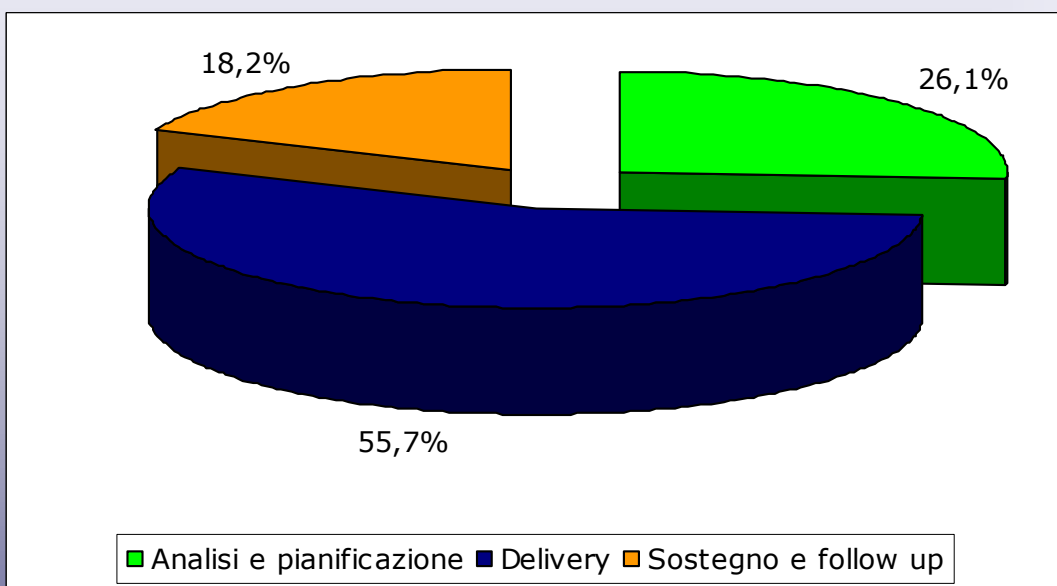
Interessante notare che, al secondo posto, le aziende intervistate dichiarano l'obiettivo di voler incrementare l'efficacia che, nei fatti, può essere assimilato ad un generico obiettivo di crescita.

Inoltre, le aziende che hanno partecipato dichiarano che le ore / uomo destinate alle attività di formazione di qualsiasi natura (web-based, lettura di testi specifici, aula, coaching) arrivano al 12% del tempo che ogni venditore dedica alla propria attività.



## Risorse investite per ogni fase delle attività di sales training & coaching.

Il processo di acquisto di servizi di sales training & coaching presuppone varie fasi, in termini di attività: dalle analisi iniziali di opportunità e bisogno, alla fase dell'erogazione del servizio, e per finire a quella del follow up.



Le attività di analisi e pianificazione, solitamente, presuppongono indagini (documentali, attraverso interviste, mediante l'uso di diagnostici) finalizzate ad individuare le dimensioni e le caratteristiche del problema da affrontare, così come una valutazione del fornitore di servizi di sales training & coaching circa la possibilità o meno di essere in grado di risolvere effettivamente il problema stesso.

La fase del delivery è l'erogazione del servizio, qualunque ne sia la modalità (aula, field, web-based)

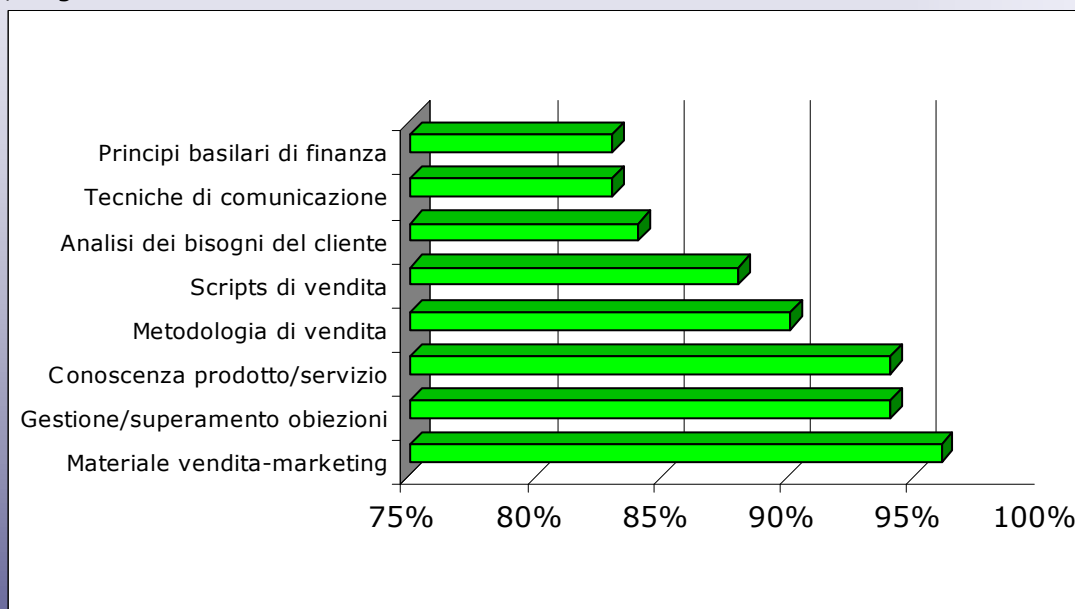
Per finire, sostegno e follow up sono quelle attività che impegnano il fornitore nel sostenere i comportamenti produttivi di risultati, facilitando l'abbandono di quelli improduttivi da parte dei destinatari della formazione.



## **Bisogni più frequentemente dichiarati dai Sales executives, da affrontare e risolvere all'interno della propria rete.**

I dirigenti vendita delle aziende intervistate, all'interno delle fasi del processo di vendita, hanno indicato una serie di aree di miglioramento relative ai propri collaboratori.

A primo posto figura il materiale utilizzato per la vendita, al secondo una miglior conoscenza delle caratteristiche e dei benefici del prodotto / servizio venduto e, a pari merito, la gestione delle obiezioni.

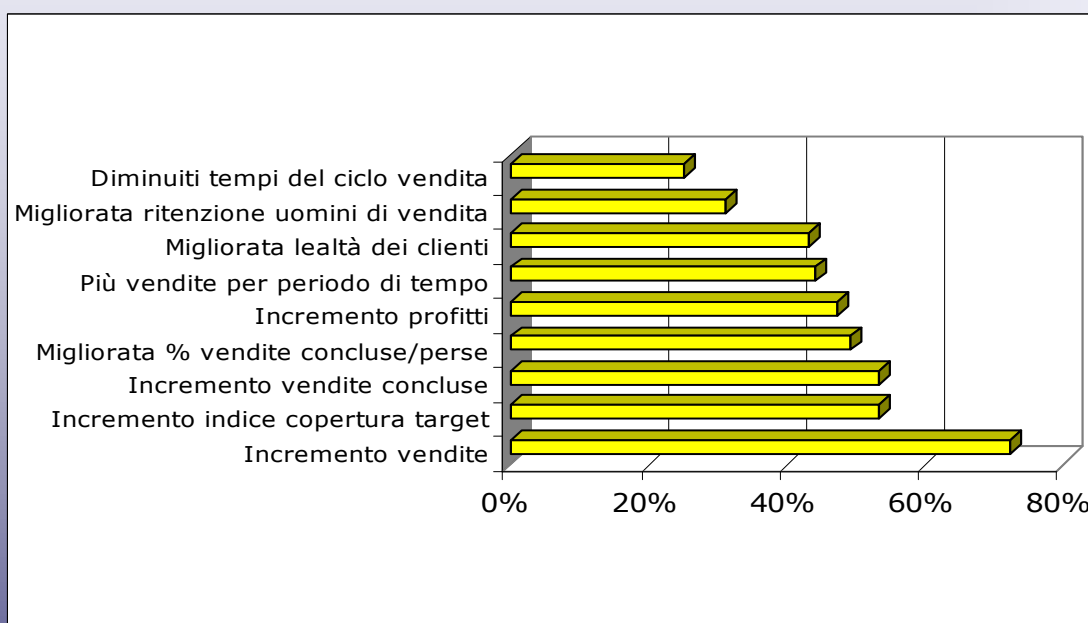


Quasi il 90% dei dirigenti vendite interpellati dichiarano di voler migliorare il processo di vendita dei propri collaboratori. Ovviamente, un'area di miglioramento descritta in modo così vago può solo presupporre una generalizzata sensazione di non completa adeguatezza percepita delle attività di vendita, così come effettuate dal personale commerciale delle aziende intervistate. Di contro, una più precisa individuazione delle aree da migliorare farebbe pensare ad una valutazione maggiormente positiva delle reti di vendita, da parte dei relativi responsabili.



## Come misurare l'efficacia dell'attività di sales training & coaching

Le risposte delle aziende che hanno partecipato alle inchieste indicano, a larga maggioranza, gli incrementi di vendite realizzati a valle del training / coaching come un valido indicatore dell'efficacia di quest'ultimo. Nè ciò dovrebbe destare stupore, in quanto ricordiamo che il bisogno maggiormente segnalato è proprio quello teso ad incrementare le vendite.

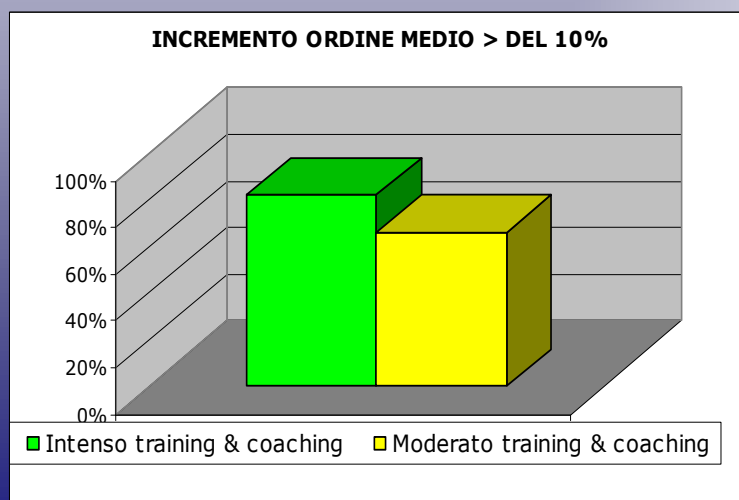
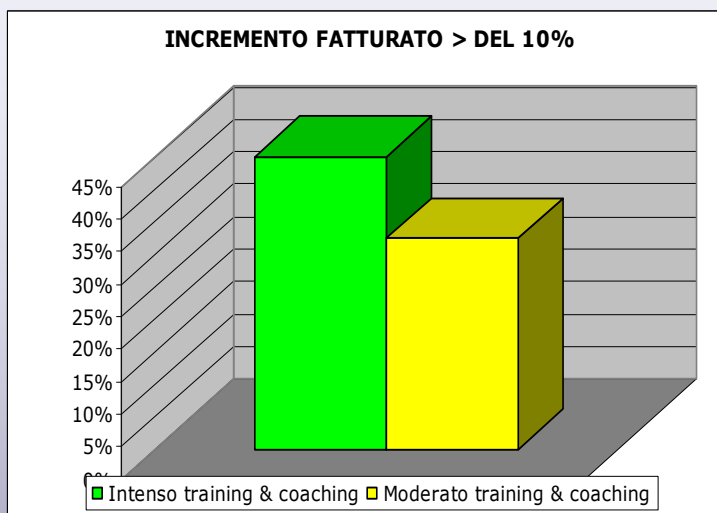


La ricerca di incremento dei profitti / margini si situa solo al quinto posto, e ciò farebbe pensare al tentativo di aumentare questi ultimi principalmente attraverso incrementi di volumi. D'altro canto, da un punto di vista maggiormente strutturato, esistono verifiche possibili dell'efficacia di un intervento formativo almeno a quattro livelli: soddisfazione dichiarata dai partecipanti a valle dell'intervento, aumento della loro cultura di vendita in senso oggettivo, adozione comprovata di modelli maggiormente performanti, e finalmente miglioramento dei risultati prodotti.



Un incremento di fatturato > del 10% nelle imprese che, nell'anno precedente abbiano effettuato intense attività di advanced sales training & coaching, è stato più frequente nel 48% dei casi esaminati rispetto alle imprese con bassa-nulla attività di sales training & coaching.

Questo dato è diminuito al 33% per quelle imprese che abbiano effettuato una modesta attività di advanced sales training & coaching



Un incremento dell'ordine medio > del 10% nelle imprese che, nell'anno precedente abbiano effettuato intense attività di advanced sales training & coaching, è stato più frequente nell'81% dei casi esaminati rispetto alle imprese con bassa-nulla attività di sales training & coaching.

Questo dato è diminuito al 51% per quelle imprese che abbiano effettuato una modesta attività di advanced sales training & coaching

*Per saperne di più, richiedi maggiori informazioni via mail scrivendo a:  
[gianluigi.olivari@turboformazionevendita.com](mailto:gianluigi.olivari@turboformazionevendita.com)*