

L'offerta JMAC per le aziende a commessa

Scheda di dettaglio:
Gestione delle vendite complesse

Alcune delle principali sfide per le aziende a commessa nella fase di offerta

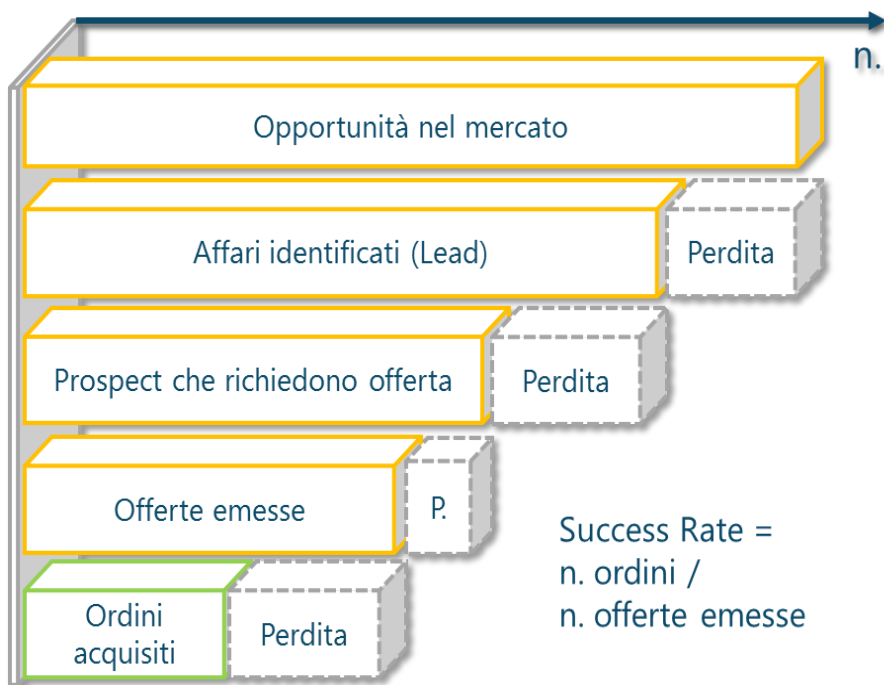
- **Presidiare e riconoscere le occasioni presenti sul mercato attuale** e **capire come raggiungere i clienti target** in modo da indirizzare il più possibile a monte le richieste di offerta (RFQ)
- Aumentare **l'efficacia di offerta**, riducendo il numero di offerte fatte "a vuoto" ed aumentando quelle che si trasformano in ordine.
- Definire un **budget realizzabile**, tenendo in giusta considerazione le tempistiche di acquisizione, produzione e fatturazione delle commesse
- Gestire un **sistema di vendita complessa** composto da molteplici figure come area managers, business developers, key account, ingegneria di offerta, distributori, agenti, segnalatori, che devono confezionare **un'offerta su misura**, calata sui bisogni del cliente. Tale sistema di vendita deve interfacciarsi con un **sistema di acquisto** spesso altrettanto complesso formato da compratori tecnici, uffici acquisti, clienti finali, trattatisti.
- Essere sicuri che quello che si offre sia effettivamente realizzabile gestendo un'accurata **analisi di fattibilità**.
- **Procedere ad un'accurata determinazione dei costi** anche in presenza di personalizzazioni mai richieste in precedenza.



L'approccio Lean per aziende a commessa nella fase di offerta

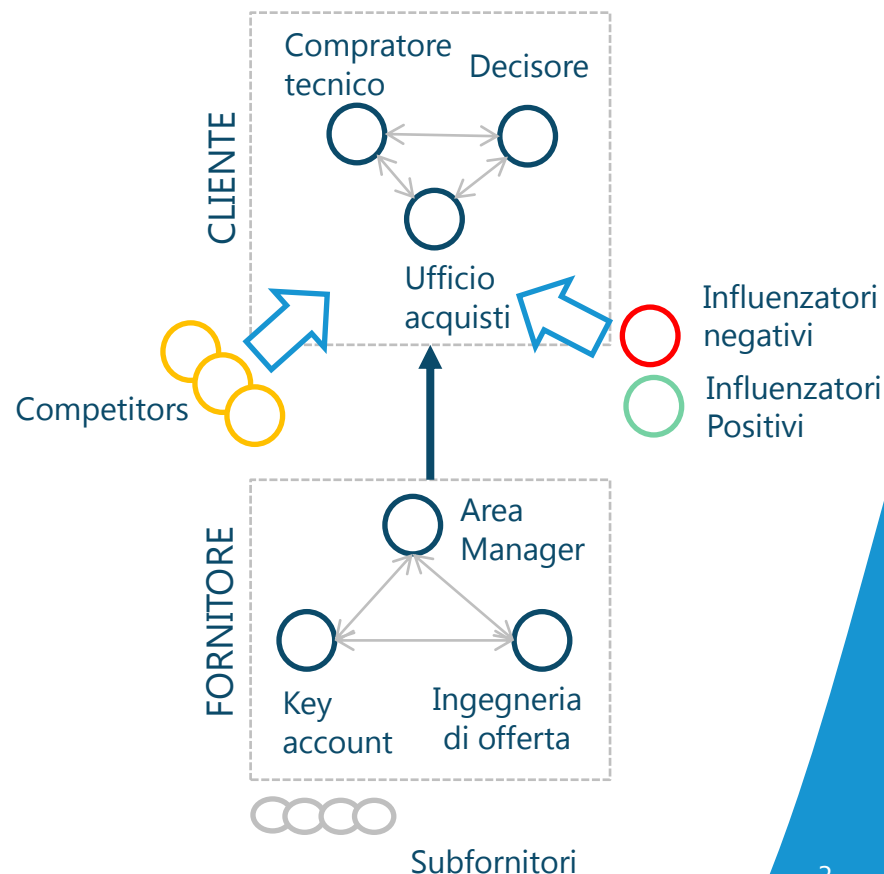
Analisi delle perdite

Capire le ragioni per le perdite di opportunità di vendita senza limitarsi ad analizzare il solo tasso di conversione delle offerte. Lanciare azioni per la rimozione delle cause radice.



Teorie delle vendite complesse

Nelle aziende a commessa, per ogni singolo affare, va analizzato il valore per tutti gli "stakeholders", compresi il sistema di vendita, il sistema di acquisto e gli influenzatori.



Un caso di successo

Settore: Oil&Gas

Il team di progetto



- Responsabile di divisione
- Direttore commerciale
- Area Managers
- Ingegneria di offerta
- Key account
- Business developers
- Segreteria commerciale

Principali Attività



- **Ridefinizione dei ruoli** degli attori della rete di vendita
- Mappatura **dei canali relazionali** nei vari paesi
- Creazione di un Sales Plan, con metodologia Lean basata su **A3-Sheets**
- Introduzione di standard per **l'analisi dei dati**
- Introduzione di un **metodo per la definizione della strategia di offerta**

Risultati



- **Raggiungimento del budget**
- Aumento **del tasso di conversione** da offerte a ordine
- Maggiore **gioco di squadra** all'interno della rete vendita
- Aumento della **reperibilità delle informazioni**