

Indice sistematico

Prefazione	9
-------------------------	---

Parte 1 - La pianificazione commerciale

Capitolo 1 - La pianificazione nel governo d'impresa

1. Obiettivi del capitolo	15
2. Rapporto fra pianificazione aziendale e commerciale	15
3. Il processo di pianificazione delle vendite	20
4. Sintesi	22

Capitolo 2 - L'elaborazione degli obiettivi di vendita

1. Obiettivi del capitolo	25
2. I fattori determinanti gli obiettivi di vendita	25
3. I fattori interni	26
4. I fattori esterni	31
5. Tipologie di obiettivi	35
6. Sintesi	35

Capitolo 3 - La predisposizione del piano di vendita

1. Obiettivi del capitolo	37
2. Lo studio dei potenziali di mercato e di vendita	37

3. Le previsioni di vendita	41
4. Lo sviluppo delle alternative	51
5. I piani operativi commerciali	55
6. Il controllo commerciale	58
7. Sintesi	64

Parte 2 - L'organizzazione della forza vendita

Capitolo 4 - Il ruolo della forza vendita

1. Obiettivi del capitolo	69
2. Ruolo e funzioni del manager delle vendite	70
3. Ruolo e funzioni del capo intermedio	72
4. Ruolo e funzioni del venditore	74
5. Problemi organizzativi	77
6. Sintesi	77

Capitolo 5 - La struttura organizzativa della rete

1. Obiettivi del capitolo	79
2. Rete diretta e rete indiretta	79
3. La scelta della rete ottimale	82
4. Il Capo di filiale	86
5. Sintesi	89

Parte 3 - Management e controllo della forza vendita

Capitolo 6 - Il management della forza vendita

1. Obiettivi del capitolo	93
2. L'analisi della mansione e dei compiti del venditore	93
3. Studio dei tempi	97
4. I metodi di vendita	101
5. Selezione e addestramento dei venditori	103
6. Sintesi	105

Capitolo 7 - La zona di vendita

1. Obiettivi del capitolo	107
2. Il concetto di zona di vendita	108
3. La definizione delle zone di vendita	109
4. La copertura territoriale	111
5. Scelta del numero ottimale di venditori e altri problemi connessi ...	114
6. Sintesi	122

Capitolo 8 - Il check-up della forza vendita

1. Obiettivi del capitolo	123
2. Le diverse aree di controllo	124
3. Analisi dell'attività di visita	128
4. Analisi di fidelizzazione e sviluppo della clientela	131
5. Analisi delle performance delle aree di vendita	132
6. Il controllo temporale della Forza Vendita	133
7. Un caso operativo	136
8. Sintesi	142

Capitolo 9 - Come vendere in tempo di crisi

1. Introduzione	145
2. Cosa fare per migliorare la redditività.....	146
2.1 Come migliorare l'efficienza dei processi.....	146
2.2 Tattiche e strategie per evitare la riduzione delle vendite.....	148
2.3 Tattiche per sviluppare le vendite.....	150
2.4 Tattiche persuasive per sviluppare le vendite.....	156
2.5 Strategie per sviluppare le vendite.....	159
2.6 Crisi ma anche opportunità	160

Appendice 1 - Le varie figure di vendita: un'analisi giuridica

1. Premessa	163
-------------------	-----

2. Agente generale e subagenti	163
3. Mediatori e procacciatori di affari	166
4. Commissionari e concessionari	169
5. Viaggiatori e piazzisti	171
6. Elementi contrattuali dei contratti di agenzia e rappresentanza	172
7. Sintesi	173

Appendice 2 - Manuale del software - Selling Control

Tipi di modelli e configurazione del sistema	175
Menu e funzionalità del programma	175
Menu e funzionalità del programma	177
Menu Gestione Aree di Vendita	178
Menu Check-up	178
Menu Report e Grafici	179
Menu Management della Forza Vendita	181
Mix Prodotti	181
Planning	182
Menu Stampa	184
Menu Istruzioni e Utility	184
Utilizzo del software con OFFICE 2007	184
Condizioni di utilizzo	187

Appendice 3 - Manuale del software Target Model

Tipi di modelli e configurazione del sistema	189
Menu e funzionalità del programma	189
Logica del Modello e algoritmi impiegati	190
Menu e funzionalità del programma	192
Processo di analisi	195
Utilizzo del software con OFFICE 2007	201
Condizioni di utilizzo	204

Bibliografia	205
---------------------------	-----

Booksite: istruzioni per l'uso	207
---	-----