

CASE STUDY

Dalla vendita di prodotti alla vendita di soluzioni

IL CLIENTE

La società è leader nel campo delle vernici industriali e dei sistemi di verniciatura per le riparazioni di autovetture e servizi dedicati al cliente con una struttura di vendita multicanale e multibrand.

LA SFIDA

L'obiettivo era quello di concentrarsi su utenti finali ad alto valore in grado di generare nuove contribuzioni e di conseguire margini più elevati fornendo soluzioni che consentano di aumentare la forza competitiva dell'azienda, dei suoi distributori e dei suoi clienti finali

LA NOSTRA SOLUZIONE

A questo scopo Mercuri International ha messo a punto un progetto orientato a trasmettere ai distributori la nuova cultura della vendita consulenziale e per dar loro i metodi e gli strumenti necessari a garantire l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di crescita. Il Progetto ha avuto inizio con un'importante fase di analisi finalizzata all'ottenimento di un quadro chiaro e trasparente di quello che era l'attuale stato delle vendite. In base alle evidenze emerse dall'analisi sono stati definiti, congiuntamente da Mercuri International e dal Management aziendale, gli obiettivi specifici che il progetto si poneva in ottica di miglioramento dell'attività commerciale:

- diventare esperti del mercato come base per la Vendita di
- sviluppare ed implementare strategie e obiettivi orientati
- installare una gestione del processo di vendita orientato al cliente finale
- cambiamento dell'approccio verso la vendita di soluzioni e di consulenza.

L'implementazione del progetto prevedeva una serie di moduli formativi erogati nell'arco di tre anni destinati sia ai Sales Manager che ai venditori dei distributori.

IL RISULTATO

I venditori dei distributori sono riusciti a mettere in pratica i concetti e gli strumenti a loro trasmessi e sono riusciti con successo a fare in modo che i rivenditori e i clienti finali li riconoscano come partner in grado di fornire soluzioni di valore.

È stata inoltre riscontrata un'evidente crescita dei risultati, trainata dalla concentrazione della struttura commerciale verso i rivenditori a maggior potenziale.