

Sistema informativo e di pianificazione per i key account

Obiettivi

Al termine di questa sezione sarai in grado di:

- ✓ **selezionare** i principali dati necessari per la gestione dell'account;
- ✓ **strutturare** il processo di pianificazione.

Unità

La sezione si compone di **una unità**:

3.1 Sistema informativo e di pianificazione per i key account

3.1 | Sistema informativo e di pianificazione per i key account

L'importanza strategica degli account gestiti richiede che il fornitore:

- ✓ disponga di un set di informazioni ben strutturato (a tale fine, deve provvedere a raccogliere e archiviare sistematicamente tutte le informazioni sul cliente);
- ✓ fissi obiettivi, strategie e sistemi di controllo per la gestione del rapporto con l'account stesso.

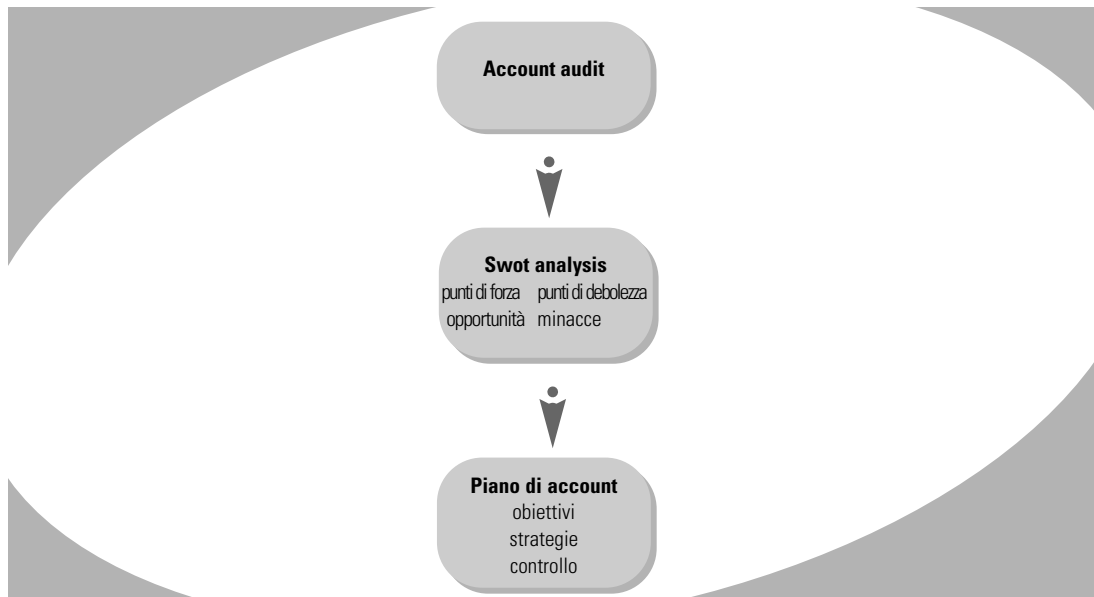
Il fornitore, in risposta a tali esigenze, può procedere alla strutturazione di un sistema informativo e di pianificazione per i suoi clienti strategici.

		tipi di dati	
		hard	soft
generali	Indirizzi, numeri di telefono e fax, indirizzi e-mail Prodotti venduti dal cliente e mercati serviti Volumi di vendita e ricavi Capitale investito Indici operativi (ritorno sul capitale impiegato, margini di profitto)		Membri della DMU Criteri di scelta Percezioni e attitudini Processo d'acquisto Valutazioni sulle relazioni Problemi e minacce Opportunità Punti di forza e di debolezza del fornitore Elementi ambientali che impattano sul cliente (attuali e futuri)
specifici	Analisi delle vendite per prodotto sull'account Analisi dei prezzi e della profittabilità sull'account Dettagli su sconti e abbuoni Prodotti della concorrenza, prezzi e vendite Date di scadenza dei contratti		

I benefici che derivano dal sistema di pianificazione sono:

- ✓ focalizzazione - la pianificazione consente una maggiore concentrazione degli sforzi decisionali conducendo a una maggiore focalizzazione delle risorse aziendali e a un migliore coordinamento dei manager;
- ✓ monitoraggio dei cambiamenti - un sistema di monitoraggio obbliga i manager a valutare l'impatto dei cambiamenti in atto sul cliente e a considerare le azioni da intraprendere per affrontare le nuove sfide;
- ✓ allocazione delle risorse - questione assolutamente centrale in ogni processo di pianificazione;
- ✓ vantaggio competitivo - il processo di pianificazione del rapporto con il key account prevede l'individuazione di modalità sempre nuove per soddisfare il cliente e per tenere a "distanza" la concorrenza.

Il processo di pianificazione può essere schematizzato come segue:



Obiettivi

Il piano di account delinea dei chiari obiettivi per il periodo di pianificazione. Gli obiettivi sono normalmente espressi in termini di vendite e di profitto per prodotto, target price, quota del fornitore sul cliente. I target vanno fissati soprattutto in termini di risultati da parte del cliente, piuttosto che rispetto ad azioni del venditore.

Strategie

Rappresentano gli strumenti attraverso i quali raggiungere gli obiettivi prefissati. Per esempio: se l'obiettivo è quello di convincere il cliente a visitare il sito del fornitore, ciò potrebbe richiedere un piano per definire:

- ✓ chi dovrebbero essere i manager da contattare all'interno della DMU;
- ✓ chi, all'interno del team dedicato al key account, sarà responsabile di incontrare gli interlocutori e convincerli a realizzare la visita.

Non ogni dettaglio, ovviamente, può essere pianificato ma, senza uno schema di riferimento, c'è il rischio che le azioni risultino non coordinate e, ciò che è peggio, che l'obiettivo non venga raggiunto.

Controllo

Il sistema di controllo monitora lo stato di avanzamento nel raggiungimento degli obiettivi, così da consentire la messa in atto delle opportune azioni correttive. Sistemi computerizzati di analisi delle vendite e della profittabilità garantiscono un confronto sistematico dei risultati conseguiti rispetto agli obiettivi prefissati. Le performance - sia quantitative, sia qualitative - vengono poi analizzate durante incontri di cui frequenza, partecipanti e ampiezza vanno determinati a seconda delle esigenze.

Argomento chiave è, ovviamente, la profittabilità del key account. Il controllo dovrebbe avvenire sia sul fronte dei ricavi, sia su quello dei costi.

Questi ultimi possono essere analizzati come segue:

- ✓ costi dello staff di vendita: comprendono i costi di tutto lo staff impegnato sull'account (quota di costi dedicata da parte dell'account manager, dell'account executive e tutte attività della forza di vendita impegnata sul campo relative allo specifico cliente);
- ✓ costi dello staff di supporto: ricadono in questa classe i costi relativi, per esempio, a tutte le attività propedeutiche alla creazione dell'offerta (studi di fattibilità, analisi di mercato, ecc.), oppure relativi a personale tecnico di manutenzione dedicato;
- ✓ altri costi di sales & marketing: tra gli altri, promozioni ad hoc per il cliente, packaging specifici e condizioni particolari di pagamento. Accordi speciali di consegna ai punti vendita del cliente possono rientrare in questa voce di spesa.