



06.04.2022

COMMERCIAL EXCELLENCE LAB

"SALES PERFORMANCE MANAGEMENT"
STATE OF THE ART

Paola Caiozzo, Paolo Guenzi

MAIN PARTNER



PARTNER



PARTNER TECNICI



COMMUNITY PARTNER



Di cosa stiamo parlando?

Definire l'oggetto ed il perimetro della ricerca non è banale né superfluo, perché esistono diverse definizioni e interpretazioni del concetto di Sales Performance management, e dei relativi strumenti tecnologici a supporto.

Per *Sales Performance Management (SPM)* intendiamo un insieme di strumenti software e applicazioni che, sulla base di dati, svolgono funzioni analitiche integrate capaci di migliorare efficacia ed efficienza delle decisioni relative ai vari processi operativi e di back-office in ambito commerciale, dalla definizione di obiettivi alla pianificazione delle attività ed alla valutazione della rete di vendita, sino all'ottimizzazione dei sistemi di ricompensa e di incentivazione e del disegno dei territori dei venditori.



6 quesiti chiave sui sistemi di SPM



Quale è la percezione delle aziende sulla **performance complessiva** dei sistemi di SPM?



In quale stadio evolutivo si trovano i sistemi di SPM?



Quali sono le capacità di gestione e l'importanza di sei attività chiave nel SPM?



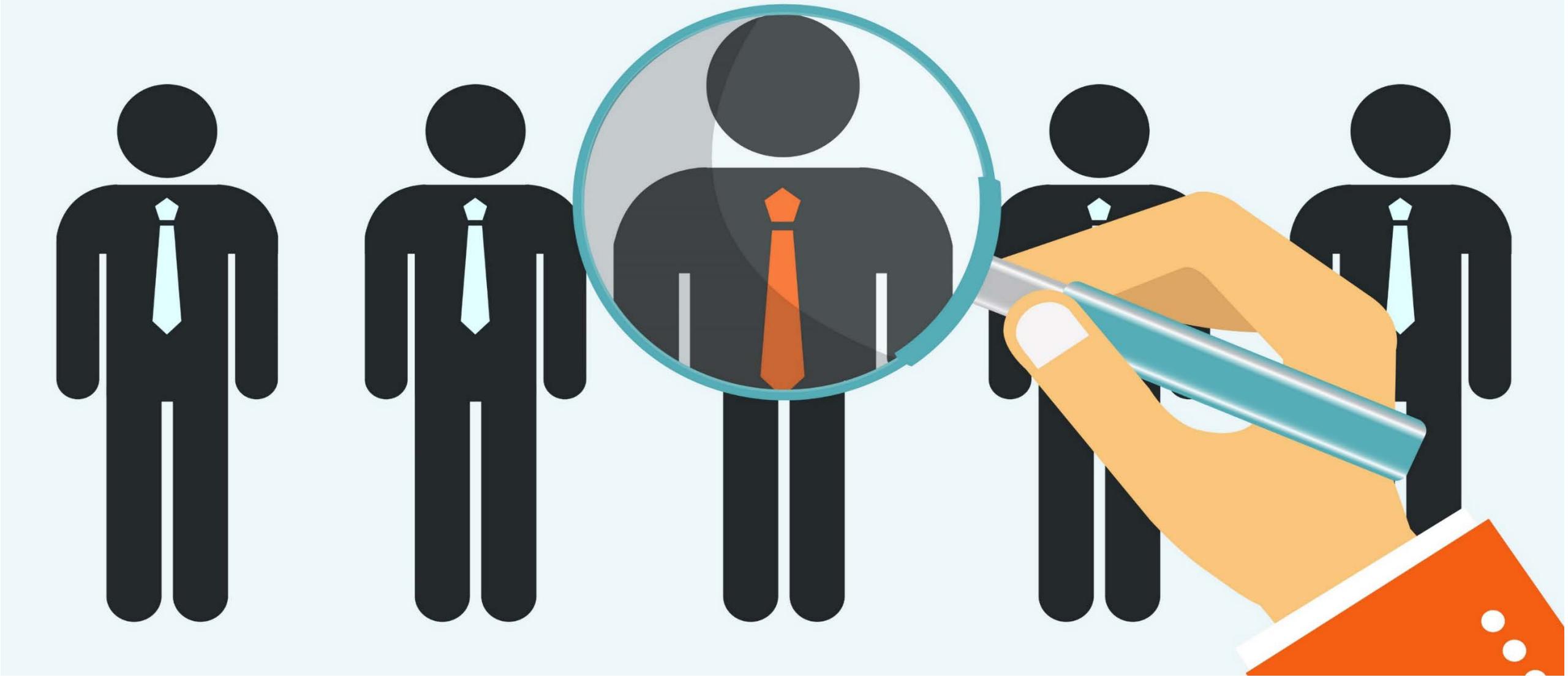
Quali funzioni organizzative svolgono il ruolo principale nella gestione delle attività chiave del SPM?



Che disponibilità di tecnologie, strumenti e processi di SPM caratterizza 13 attività funzionali al buon governo delle organizzazioni commerciali?



Quali sono le previsioni di investimento in sistemi di SPM?



CHI HA RISPOSTO:

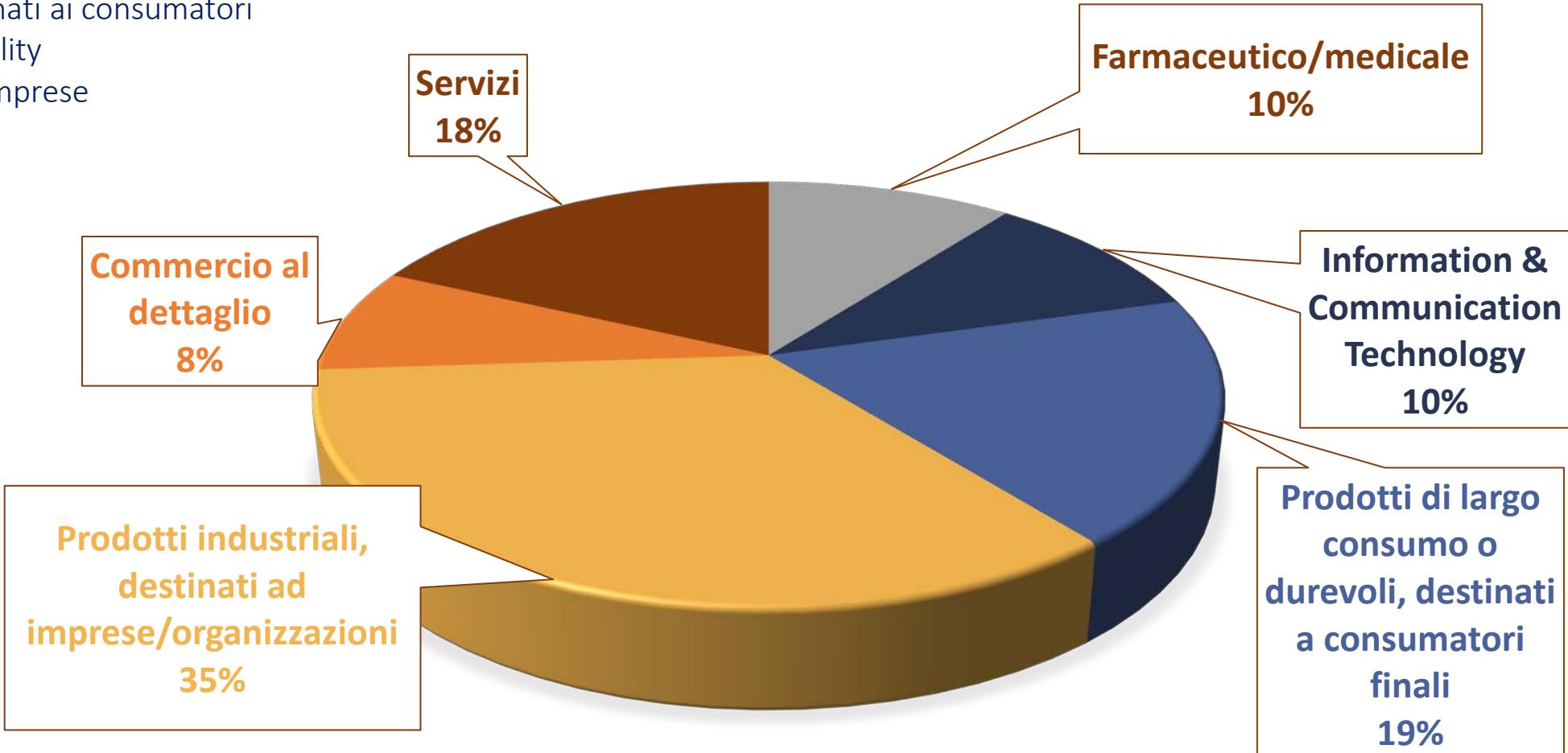
330 AZIENDE – DIVERSI RUOLI EXECUTIVE - 10 DIFFERENTI INDUSTRIES

I settori di appartenenza delle imprese nel campione



Nella classe **Servizi** rientrano:

- Prodotti e servizi finanziari/assicurativi
- Servizi destinati ai consumatori
- Energy & Utility
- Servizi alle imprese



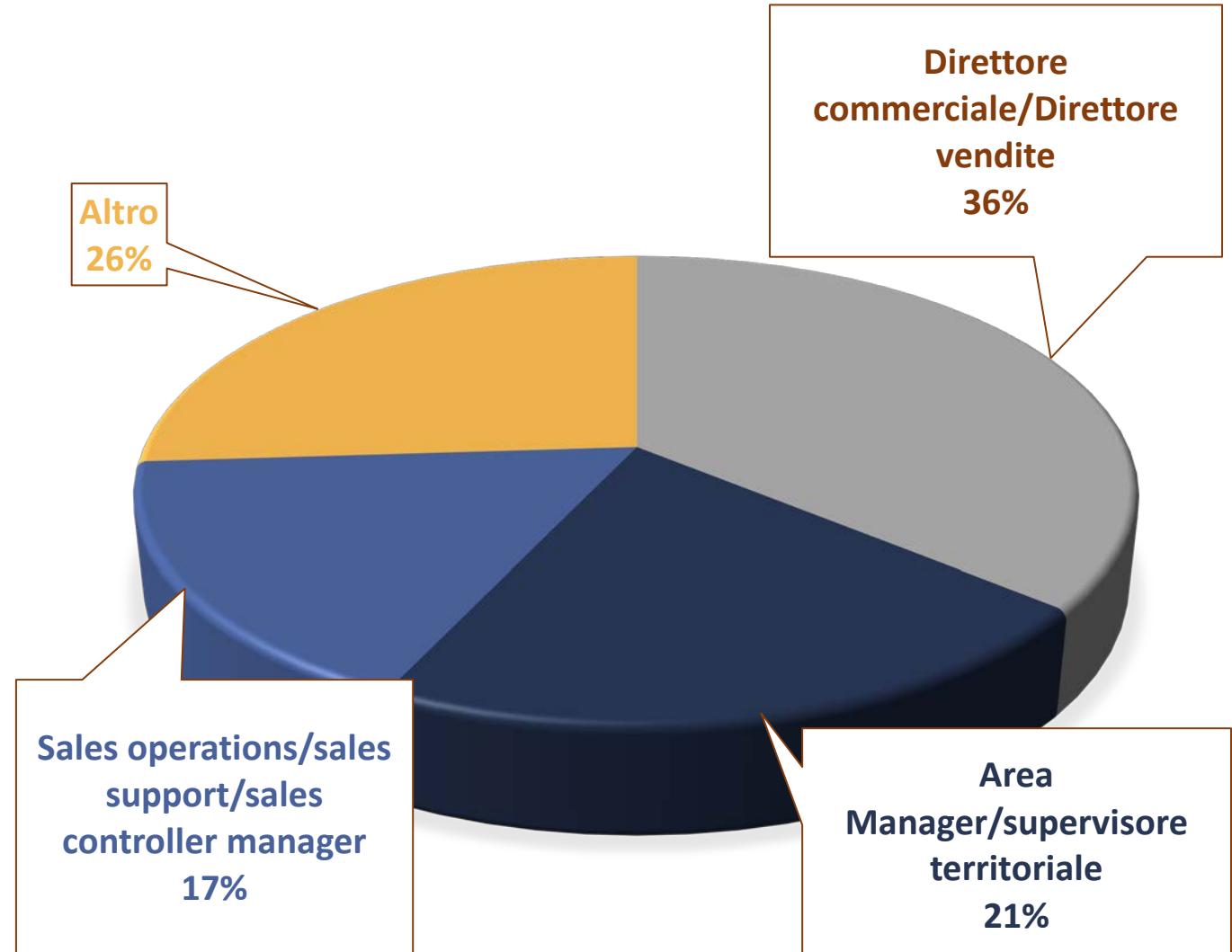
Il campione è ben distribuito tra le diverse Industries

I ruoli aziendali dei rispondenti



Nella classe Altro hanno risposto figure "alte" con responsabilità gestionali come:

Direttore Marketing
Marketing Director
Store Manager
Global KAM
CEO
CFO
Direttore Operations
Operations Director
Controller
Head of Digital
HR Manager
Global Product Manager
Managing Director
Commercial Excellence Manager



Il campione include maggiormente manager commerciali o comunque manager di alto livello

Primo quesito



**Quale è la
percezione
delle aziende
sulla
performance
complessiva dei
sistemi di SPM?**

Quale è la soddisfazione attuale verso i sistemi di SPM?

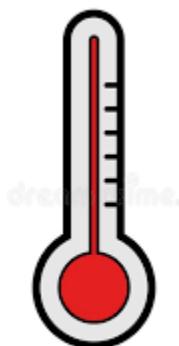
"In generale, in che misura la sua azienda/business unit gestisce in modo ottimale i processi di pianificazione e controllo in ambito commerciale, prendendo migliori decisioni?"

La soddisfazione media del campione verso i sistemi di SPM è di **5,94**
(misurata su una scala da 1 a 10)



Ci sono differenze al variare della dimensione, dei risultati delle aziende o nei diversi settori?

La soddisfazione cresce
all'aumentare delle dimensioni
aziendali ed al migliorare dei
risultati aziendali.



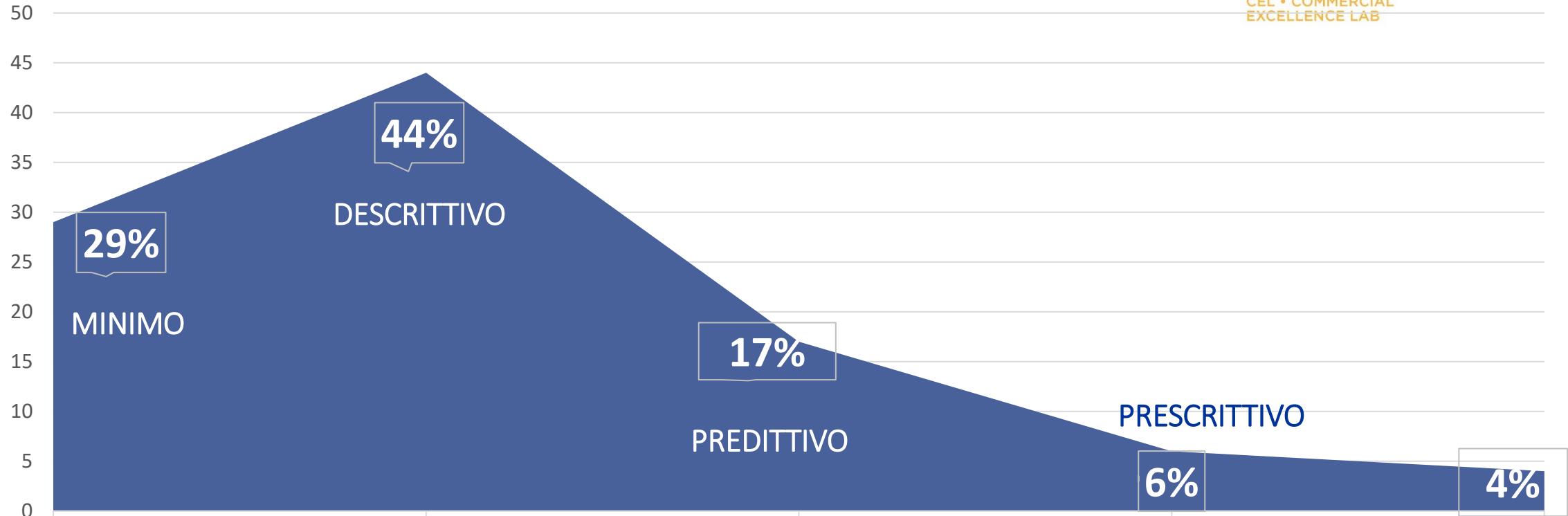
La soddisfazione maggiore si riscontra nei settori
ICT e servizi, quella più bassa nei prodotti di largo
consumo e nei prodotti industriali (più si va verso
i servizi «dematerializzati», maggiore è la
soddisfazione).

Secondo quesito



In quale
stadio
evolutivo si
trovano i
sistemi di
SPM?

In che stadio evolutivo sono i sistemi di SPM?



1) Minimo: forniscono qualche informazione utile, ma non riescono a fornire un quadro completo e attendibile sui fenomeni di interesse per la vostra organizzazione commerciale

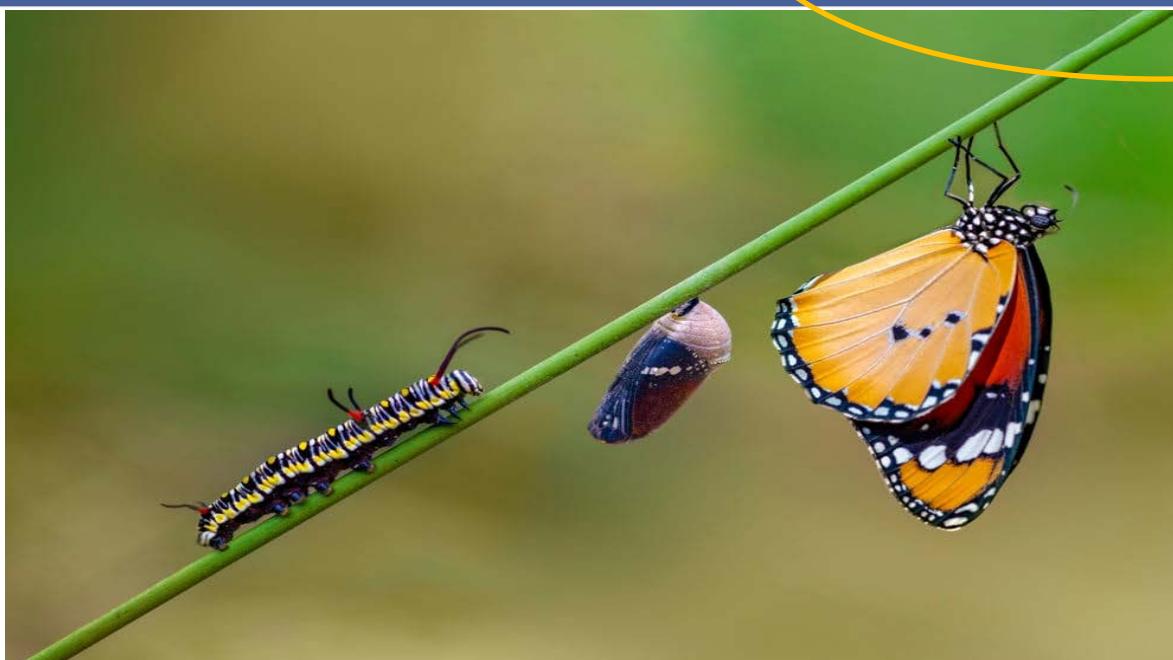
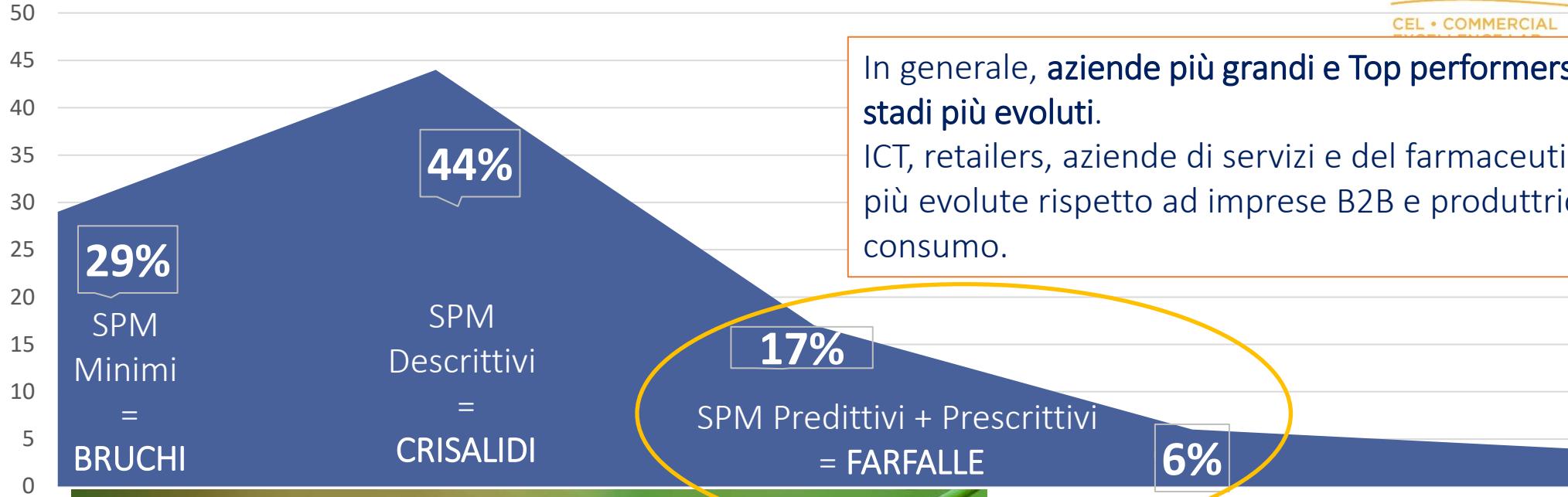
2) Descrittivo: vi permettono di descrivere in modo accurato i fenomeni di interesse per la vostra organizzazione commerciale

3) Predittivo: oltre alla funzione precedente, vi consentono anche di prevedere accuratamente i fenomeni di interesse per la vostra organizzazione commerciale

4) Prescrittivo: oltre ad entrambe le funzioni precedenti, vi danno indicazioni precise su cosa fare per raggiungere gli obiettivi della vostra organizzazione commerciale

Non so

Tre gruppi di aziende per stadi evolutivi dei sistemi di SPM



In generale, aziende più grandi e Top performers sono negli stadi più evoluti.

ICT, retailers, aziende di servizi e del farmaceutico sono più evolute rispetto ad imprese B2B e produttrici di beni di consumo.

L'accorpamento delle imprese che si trovano ad un livello di sistemi di SPM Predittivi con quelle che sono allo stadio dei sistemi di SPM Prescrittivi permette di identificare un gruppo numericamente considerevole di aziende («Farfalle») nel complesso più evolute di quelle che si trovano in una fase intermedia («Crisalidi») ed elementare («Bruchi»). Ciò facilita anche il confronto fra diverse realtà.

Terzo quesito



**Quali sono le
capacità di
gestione e
l'importanza di
sei attività
chiave nel SPM?**

Indagine su 6 attività chiave legate al concetto di SPM

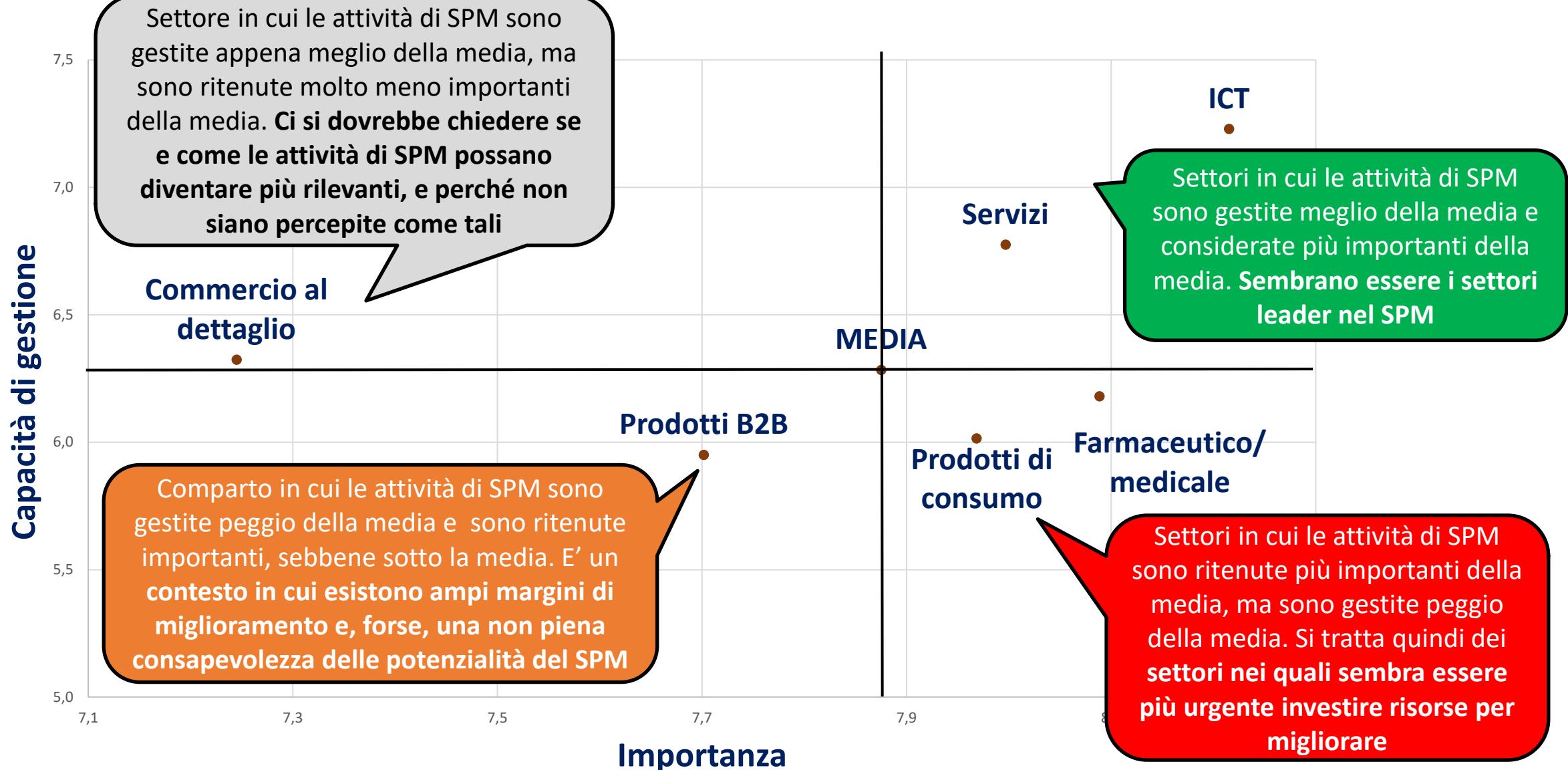
Le attività di SPM indagate sono:

1. Pianificazione commerciale (es. definizione degli obiettivi e delle attività da svolgere)
2. Definizione delle zone/territori da assegnare ai venditori
3. Gestione di ricompense e incentivi
4. Controllo e valutazione dei venditori/punti vendita
5. Reporting attraverso l'integrazione di dati commerciali proveniente da fonti differenti (ad es. canali differenti)
6. Individuazione di piani di sviluppo (formazione, coaching, ecc.) per i venditori



Su queste sei attività abbiamo esplorato la percezione di importanza e la capacità di gestione: nel complesso, su scala 1-10, tutte le sei attività sono importanti (7,88), ma la capacità di gestirle è media (6,44).

Posizionamento dei settori rispetto all'importanza e alla capacità di gestione delle sei attività chiave legate al SPM



Percezioni sulle competenze aziendali di SPM: dove intervenire?

Aspetti gestiti meglio della media, ma meno importanti della media: si è bravi a fare qualcosa di non molto rilevante. **Si può al limite anche disinvestire risorse**

CAPACITA' DI GESTIONE

Bassa

Aspetti gestiti peggio della media, ma meno importanti della media: si è deboli ma su qualcosa di oggi non molto rilevante. Occorre **controllare nel tempo**, perché in caso di **aumento di importanza** diventerebbero aree di **debolezza critiche** sulle quali **investire risorse**

Alta

AREA DELLO «SPRECO»

AREA DELL' ECCELLENZA

AREA DEL MONITORAGGIO

AREA DELL'INVESTIMENTO

Bassa

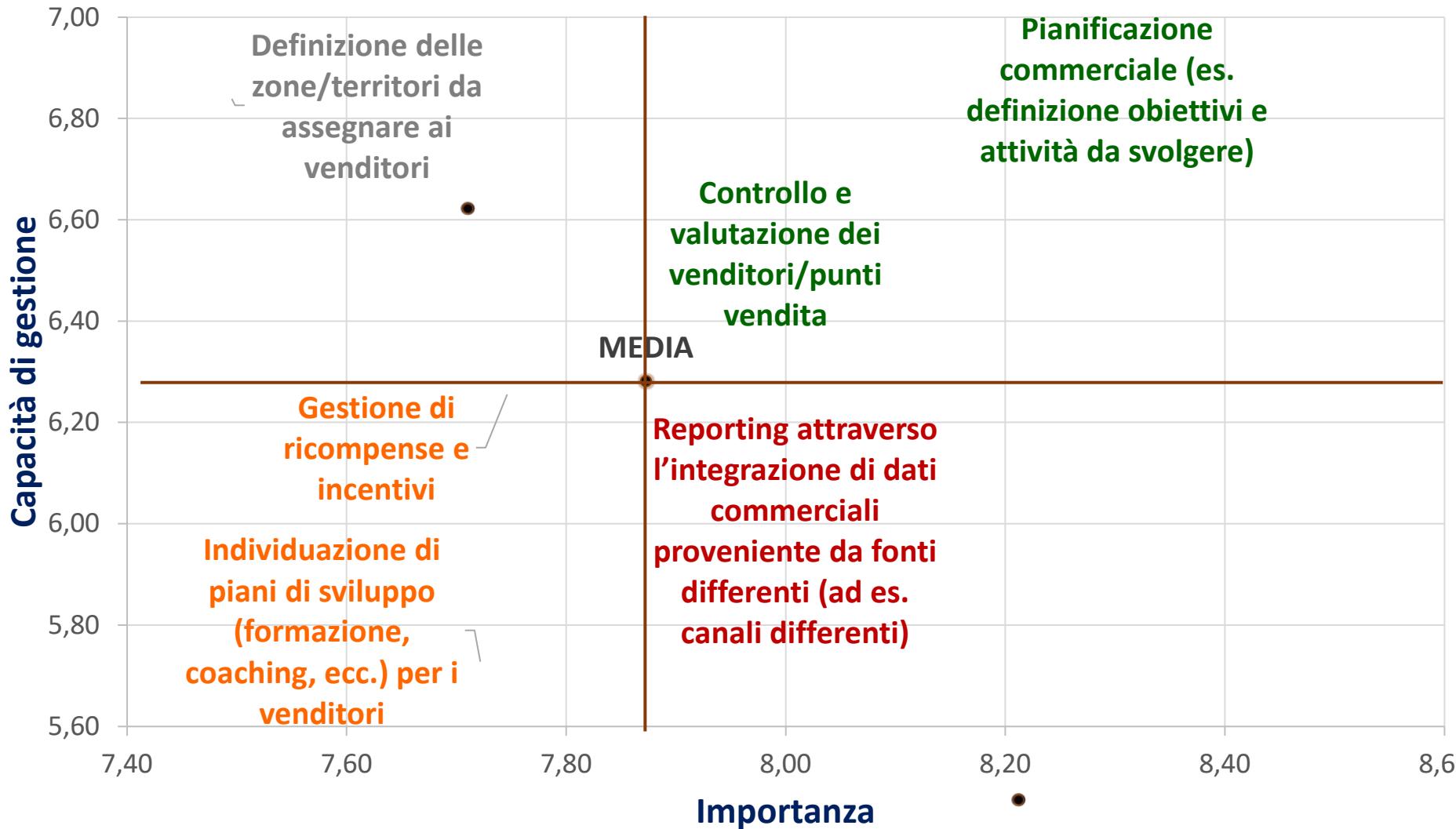
IMPORTANZA

Alta

Aspetti gestiti meglio della media e più importanti della media: si è bravi a fare qualcosa di molto rilevante. **Mantenere questa situazione**

Aspetti gestiti peggio della media e più importanti della media: si è scarsi nel fare qualcosa di molto rilevante. Si tratta quindi di **punti di debolezza sui quali è prioritario investire risorse per migliorare**

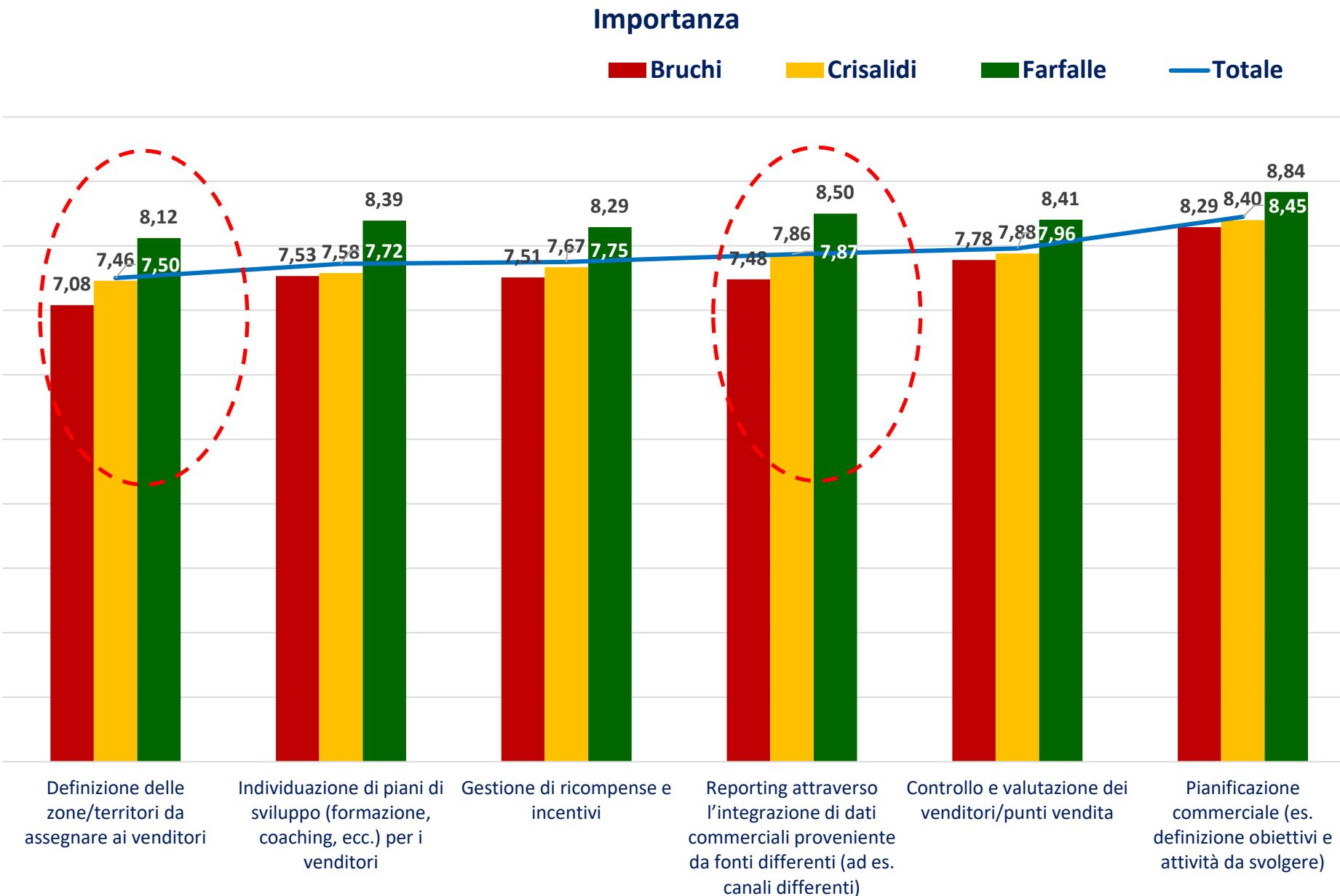
Percezioni sulle competenze aziendali di SPM nel campione in generale



- Le attività che consentono un'efficace gestione "corrente" dell'azione commerciale sono ritenute importanti e sono quelle gestite meglio dal campione
- Le azioni più "strategiche", cioè la gestione delle ricompense e degli incentivi e i piani di sviluppo delle competenze delle reti (che orientano e sostengono i comportamenti commerciali e hanno un impatto nel lungo periodo), sono ritenute meno importanti e vengono gestite meno bene della media
- La criticità legata al reporting evidenzia che, ancora oggi, si è distanti dalla possibilità di avere una visione integrata delle informazioni per poter decidere sulla base di dati condivisi

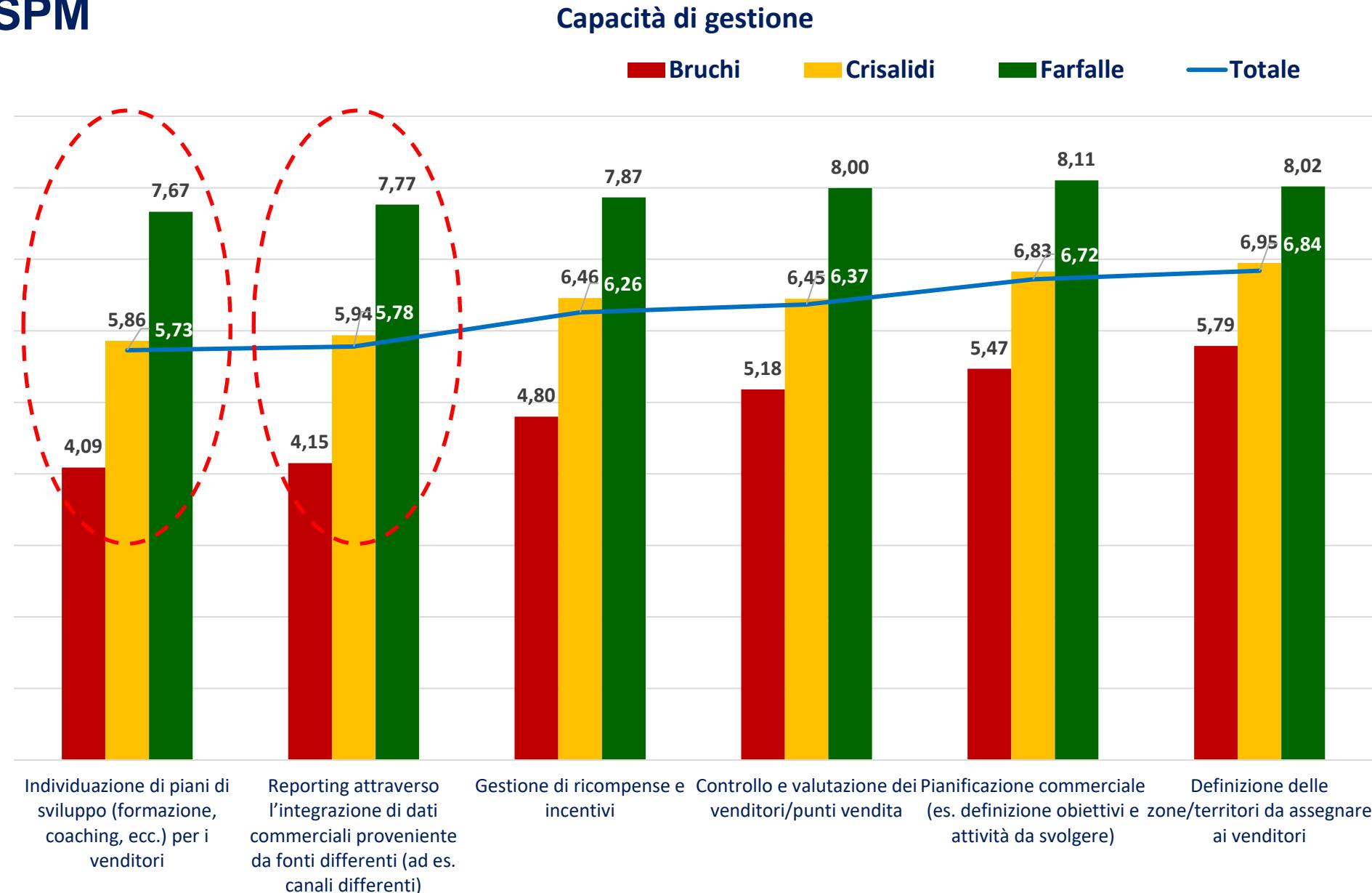
Percezioni sulle competenze aziendali di SPM al variare: dello stadio evolutivo dei sistemi di SPM

Percezioni sull'importanza delle competenze aziendali di SPM al variare dello stadio evolutivo dei sistemi di SPM



In termini di importanza percepita, le aziende più evolute («Farfalle») nei sistemi di SPM registrano punteggi più alti su tutte le variabili. Le differenze più accentuate, soprattutto rispetto alle imprese più arretrate («Bruchi») si riscontrano in particolare sull'avere un sistema di reporting che integra dati provenienti da fonti diverse, che risulta essere uno degli aspetti più critici e che ricade nell'area dell'investimento nella matrice, e nel definire zone e territori dei venditori

Percezioni sulla capacità di gestione delle competenze aziendali di SPM al variare dello stadio evolutivo dei sistemi di SPM



In termini di capacità di gestione, le aziende più evolute («Farfalle») nei sistemi di SPM registrano punteggi decisamente più alti su tutte le variabili. Le differenze più accentuate, soprattutto rispetto alle imprese più arretrate («Bruchi») si riscontrano in particolare sull'avere un sistema di reporting che integra dati provenienti da fonti diverse e nella individuazione di piani di sviluppo per i venditori, ovvero i due aspetti che ricevono nel complesso del campione i punteggi più bassi.

Percezioni sulle competenze aziendali di SPM nei diversi segmenti: commenti di sintesi

Rispetto al campione generale, ci sono delle differenze all'interno dei diversi segmenti:



I Top performers evidenziano, quali aree di criticità su cui investire, la gestione delle ricompense e degli incentivi



Le aziende di medio grandi dimensioni (quelle da 250 Mio EUR a 1000 Mio EUR) segnalano come prioritaria l'individuazione di piani di sviluppo delle competenze



– Ci sono differenze marcate tra le industries. In modo particolare Pharma e ICT segnalano come priorità in termini di investimento l'individuazione dei piani di sviluppo delle competenze della rete; mentre i Servizi indicano come priorità il sistema di controllo e valutazione e la gestione delle ricompense e degli incentivi

Quarto quesito



**Quali funzioni
organizzative
svolgono il
ruolo
principale
nella gestione
delle attività
chiave del
SPM?**

Attori coinvolti nelle attività di SPM

"Oggi, nella sua azienda, chi si occupa principalmente di ciascuna delle seguenti attività?"

	Vendite	Marketing	Finance	IT	HR	Controlling
Predominio delle vendite	52%	18%				
Definizione delle zone/territori da assegnare ai venditori	63,2%	10,5%				
Gestione di ricompense e incentivi	33%		19%		23,1%	10,4%
Controllo e valutazione dei venditori/punti vendita	56,7%					10,5%
Condivisione interfunzionale	28,2%	19,3%	10,2%	13,7%		17,1%
«Tandem» Vendite-HR	36,2%				32,5%	

"Oggi, nella sua azienda, chi si occupa principalmente di ciascuna delle seguenti attività?"

- La responsabilità delle azioni della gestione "corrente" (pianificazione commerciale, definizione delle zone/territori da assegnare ai venditori e controllo e valutazione dei venditori/punti vendita) è chiaramente imputabile ad una funzione, quella delle vendite, coadiuvata da altre funzioni (marketing e controlling). E' interessante osservare che queste sono anche le attività che il campione nel suo complesso ritiene meglio gestite (cfr. slide 27)
- Le azioni più strategiche non hanno una chiara ownership; in modo particolare, le attività di reporting e quelle di gestione di ricompense ed incentivi. In merito a queste ultime due azioni, il campione evidenzia che intervengono una pluralità di funzioni senza una chiara prevalenza di qualcuna di esse. E' una responsabilità di gestione diffusa e condivisa che si traduce anche in una generale capacità di gestione più bassa della media, nel campione complessivo (cfr. slide 27)
- Per l'individuazione dei piani di sviluppo delle competenze della rete, come è del resto lecito attendersi appare evidente la corresponsabilità di due funzioni, Vendite ed HR

Quinto quesito



Che disponibilità di tecnologie, strumenti e processi di SPM caratterizza 13 attività funzionali al buon governo delle organizzazioni commerciali?

Disponibilità di tecnologie, strumenti o processi per governare le organizzazioni commerciali

Abbiamo analizzato la disponibilità di tecnologie, strumenti o processi di SPM che permettono di svolgere 13 funzioni di governo dell'azione commerciale



La factor analysis ha riassunto questi 13 aspetti in due diversi fattori: uno incorpora le azioni di gestione di processi, l'altro fattore le azioni di indirizzo dei commerciali
Il primo fattore è valutato in modo inferiore (5,58) rispetto al secondo (6,04)

GESTIONE DEI PROCESSI

Questo fattore raggruppa tutte quelle azioni caratterizzate da maggiore managerialità e che implicano analisi, valutazioni e decisioni che impattano sulla performance di medio-lungo periodo e che possono coinvolgere diverse funzioni aziendali



INDIRIZZO DEI COMMERCIALI

Questo fattore raggruppa tutte quelle azioni che consentono decisioni mirate ad un intervento individuale per indirizzare e correggere l'azione di ogni singolo commerciale soprattutto nel breve periodo, per migliorare la performance immediata



Disponibilità di tecnologie, strumenti o processi per gestire i processi commerciali

"In che misura la sua azienda/business unit dispone di tecnologie digitali, strumenti o processi che permettono di:"
(Scala: 1 = per nulla -10 = tantissimo)

GESTIONE DEI PROCESSI

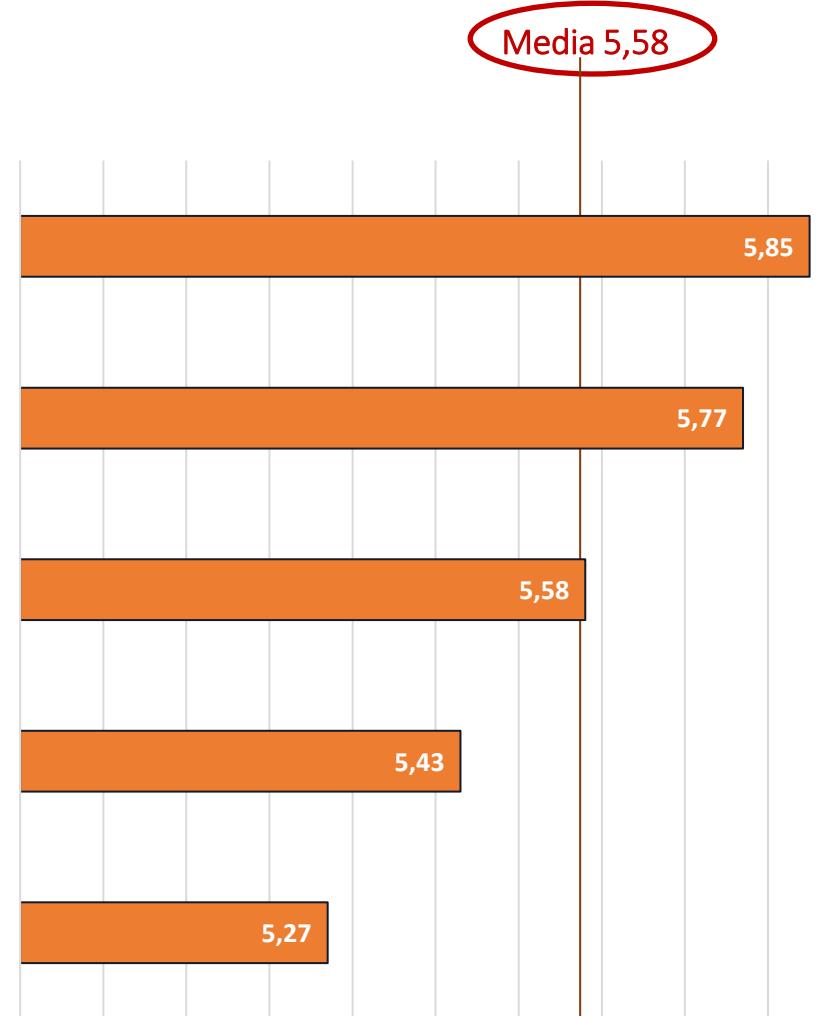
Analizzare le cause sottostanti ai risultati di ogni membro della rete di vendita e delle performance di vendita dell'azienda

Calcolare in modo rapido e preciso le ricompense ai venditori, riducendo gli errori e accorciando i tempi nell'assegnazione dei bonus

Poter avere una visione di dati unica ed univoca tra diversi uffici aziendali (commerciale, marketing, finance, HR...)

Individuare piani di training –coaching mirati e personalizzati ed ottenere informazioni utili per dargli feedback puntuali

Simulare in modo attendibile l'impatto economico di possibili corsi di azione alternativi

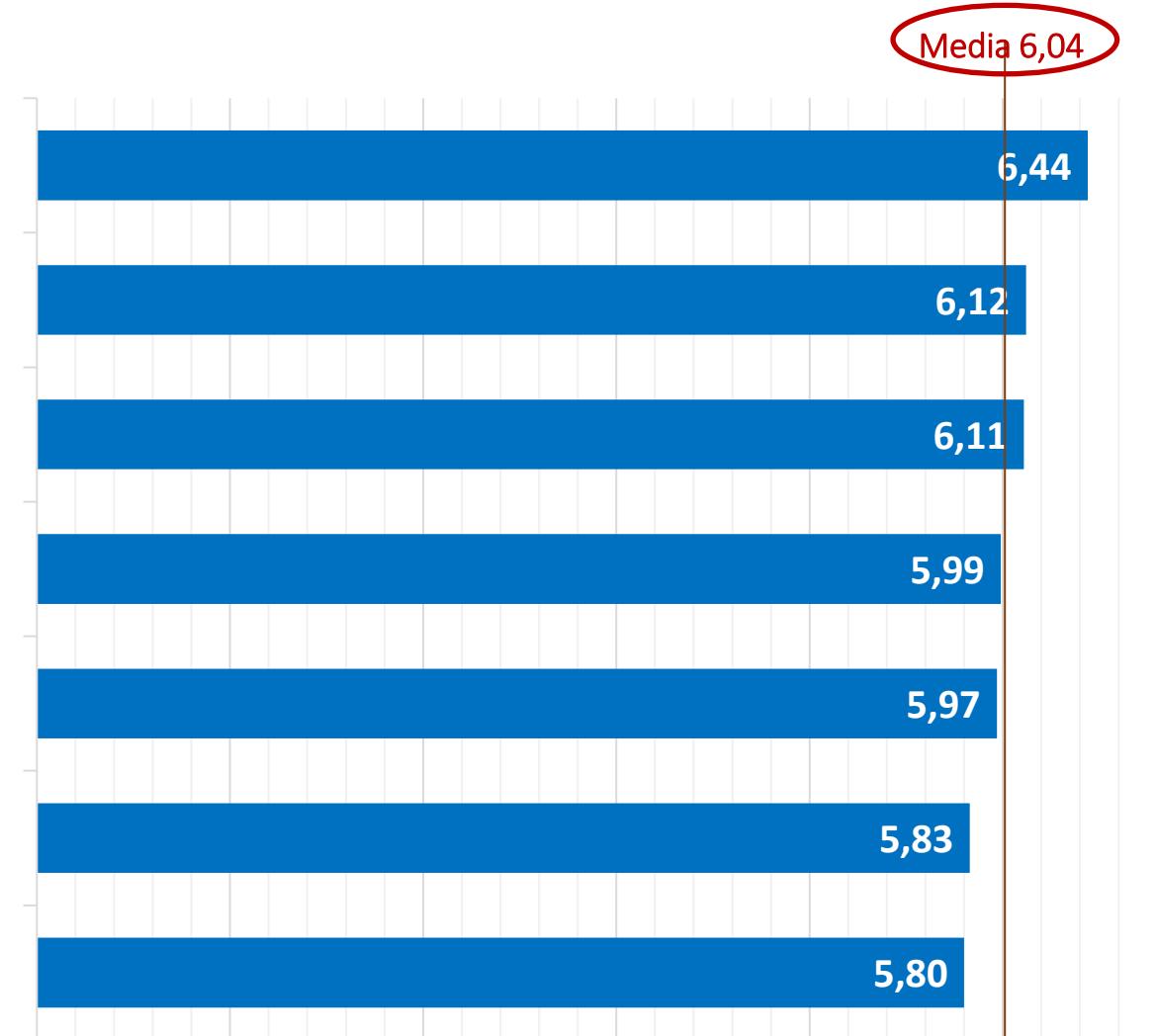


Disponibilità di tecnologie/strumenti o processi per indirizzare l'azione dei commerciali

"In che misura la sua azienda/business unit dispone di tecnologie digitali, strumenti o processi che permettono di:"
(Scala: 1 = per nulla - 10 = tantissimo)

INDIRIZZO DEI COMMERCIALI

Monitorare in modo attendibile cosa fa e come lavora ogni membro della vostra rete di vendita



Poter avere un sistema di reporting commerciale che integra dati provenienti da fonti diverse

L'impatto dei due fattori di sintesi sulla soddisfazione complessiva verso i sistemi di SPM

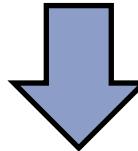
Entrambi i fattori sono correlati significativamente e in modo positivo alla valutazione complessiva del sistema di SPM.

La Gestione dei processi ha un impatto più forte di quello dell'Indirizzo dei commerciali: i due fattori incidono rispettivamente per il 61% e per il 39% sulla soddisfazione complessiva

GESTIONE DEI PROCESSI

61% 

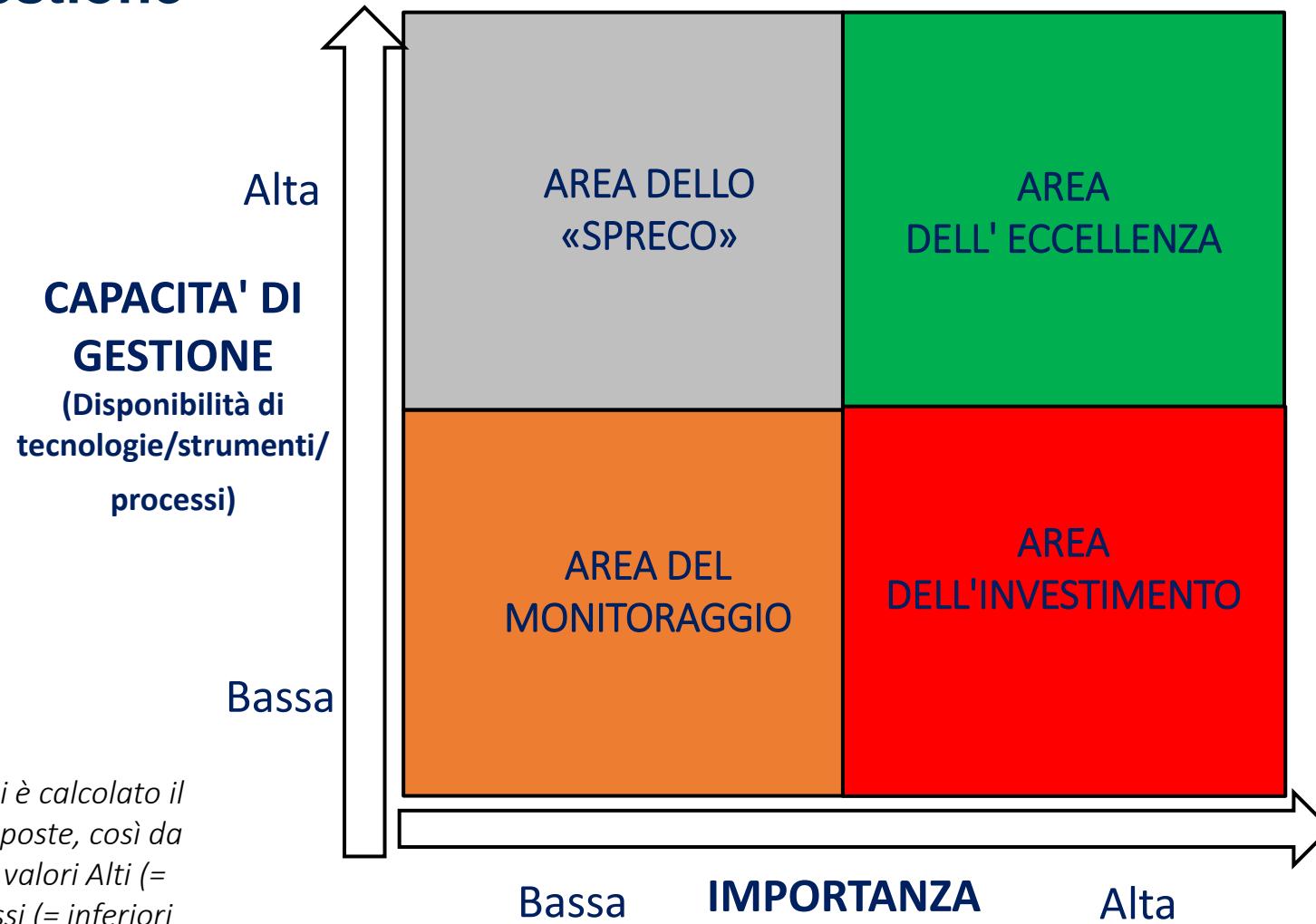
INDIRIZZO DEI COMMERCIALI

 39%

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA
VERSO I SISTEMI DI SPM

Percezioni su tecnologie, strumenti e processi per il governo delle organizzazioni commerciali: la matrice importanza-capacità di gestione

Per ogni funzionalità nella matrice, la capacità di gestione è espressa come punteggio medio di autovalutazione dichiarata dai rispondenti



Per ciascuna dimensione si è calcolato il valore medio di tutte le risposte, così da definire lo spartiacque fra valori Alti (= superiori alla media) e Bassi (= inferiori alla media)

Per ogni funzionalità nella matrice, l'importanza è espressa come correlazione con la capacità dichiarata di gestire in modo ottimale i processi di pianificazione e controllo in ambito commerciale, prendendo migliori decisioni

La disponibilità (intesa come capacità di gestione) delle varie tecnologie, strumenti e processi va interpretata alla luce dell'importanza che ciascuna di esse ha per il governo complessivo dell'organizzazione commerciale. Per visualizzare le priorità di attenzione si è costruita una matrice che visualizza per ogni funzione i valori medi di importanza (in ascissa) e di capacità di gestione (in ordinata)

Lo stato dell'arte di tecnologie, strumenti o processi per governare le organizzazioni commerciali nel campione totale



Lo stato dell'arte di tecnologie, strumenti o processi per governare le organizzazioni commerciali: commenti di sintesi

1. Tutte le azioni che ricadono nell'area di eccellenza, ovvero ritenute più importanti della media e per le quali si possiede anche un'elevata capacità di gestione (per la disponibilità di tecnologie e strumenti o processi), appartengono al fattore «Indirizzo dei commerciali».

L'unica azione che non appartiene a tale fattore, ma si trova delle stessa area di eccellenza, è l'analisi delle cause sottostanti ai gap di risultato.

2. Le azioni commerciali sulle quali è opportuno investire, cioè quelle considerate più importanti della media, ma con minore disponibilità di tecnologie, strumenti e processi (e quindi minore capacità di gestione), appartengono al fattore «Gestione dei processi».

Sono tutte azioni inerenti l'ottimizzazione dei processi decisionali: dalla disponibilità di dati (come il reporting, che integra dati provenienti da fonti diverse), alla possibilità di simulare l'impatto economico delle decisioni, fino alla possibilità di calcolare ed assegnare in modo rapido bonus ed incentivi per orientare l'azione.

Lo stato dell'arte di tecnologie, strumenti o processi per governare le organizzazioni commerciali: commenti di sintesi (segue)

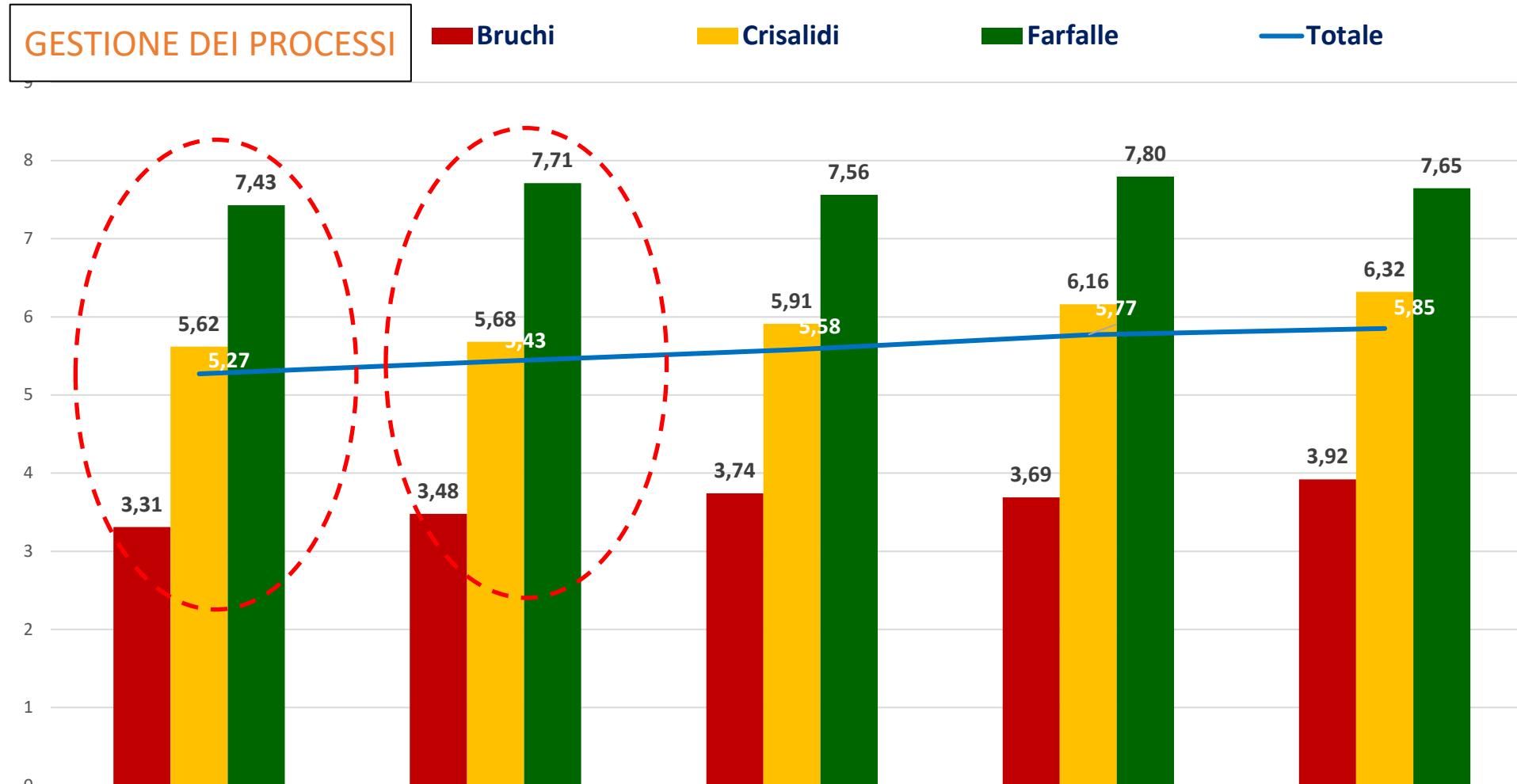
3. Ci sono azioni commerciali che il campione colloca nell'area del monitoraggio in quanto ritiene, per esse, di avere una bassa capacità di gestione (ci sono meno tecnologie, strumenti o processi per gestirle in modo efficace) ma attribuisce loro anche un'importanza minore della media.

Tuttavia, due di queste azioni in generale non dovrebbero essere considerate poco rilevanti, al contrario sarebbero da ritenere "strategiche":

- una è **la precisa quantificazione del potenziale dei clienti** per identificare le priorità commerciali, che influisce sulla corretta definizione dei target;
- l'altra è **l'individuazione dei piani di sviluppo delle competenze** delle reti, che dovrebbe creare le condizioni per la crescita delle risorse umane e quindi per un'efficace azione commerciale nel lungo periodo.

Sempre nell'area del monitoraggio, la bassa disponibilità di tecnologie/strumenti o processi per avere una visione unica dei dati provenienti da diverse funzioni aziendali conferma il bisogno di investire su sistemi di reporting.

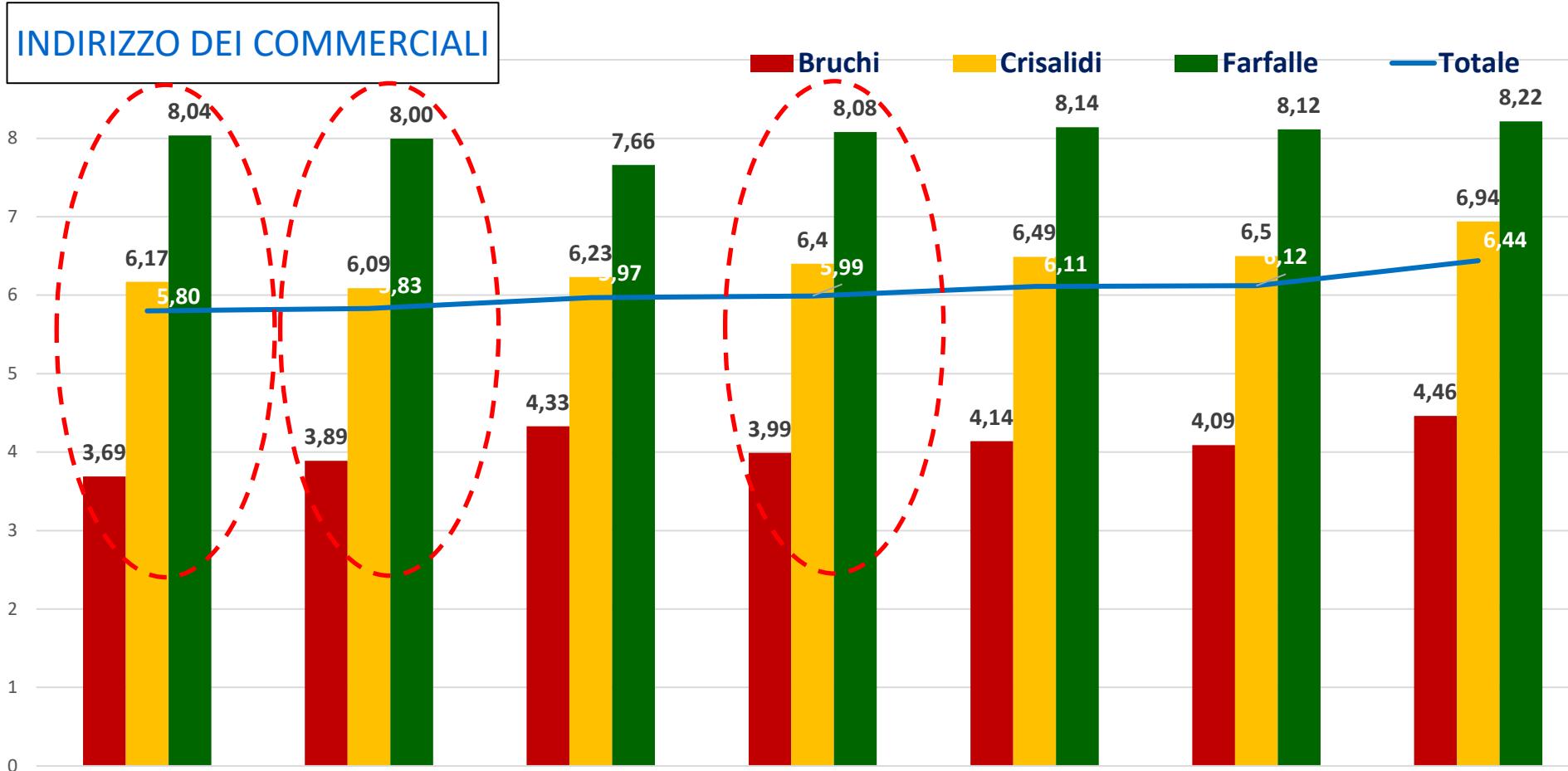
Differenza tra aziende a diverso livello evolutivo dei sistemi di SPM nella disponibilità di tecnologie, strumenti o processi



- Simulare in modo attendibile l'impatto economico di possibili corsi di azione alternativi
- Individuare piani di training – coaching mirati e personalizzati ed ottenere informazioni utili per dargli feedback puntuali
- Poter avere una visione di dati aziendali (commerciale, marketing, finance, HR...)
- Calcolare in modo rapido e preciso le ricompese ai venditori, riducendo gli errori e accorciando i tempi nell'assegnazione dei bonus
- Analizzare le cause sottostanti ai risultati di ogni membro della rete di vendita e delle performance di vendita dell'azienda

Le aziende più evolute nei Sistemi di SPM («Farfalle») registrano punteggi decisamente più alti su tutte le variabili. Le differenze più accentuate, soprattutto rispetto alle imprese più arretrate nei Sistemi di SPM («Bruchi») si riscontrano in particolare nel simulare l'impatto di corsi di azione alternativi e nell'individuare piani di sviluppo personalizzati

Differenze tra aziende a diverso livello evolutivo dei sistemi di SPM nella disponibilità di tecnologie, strumenti o processi (segue)



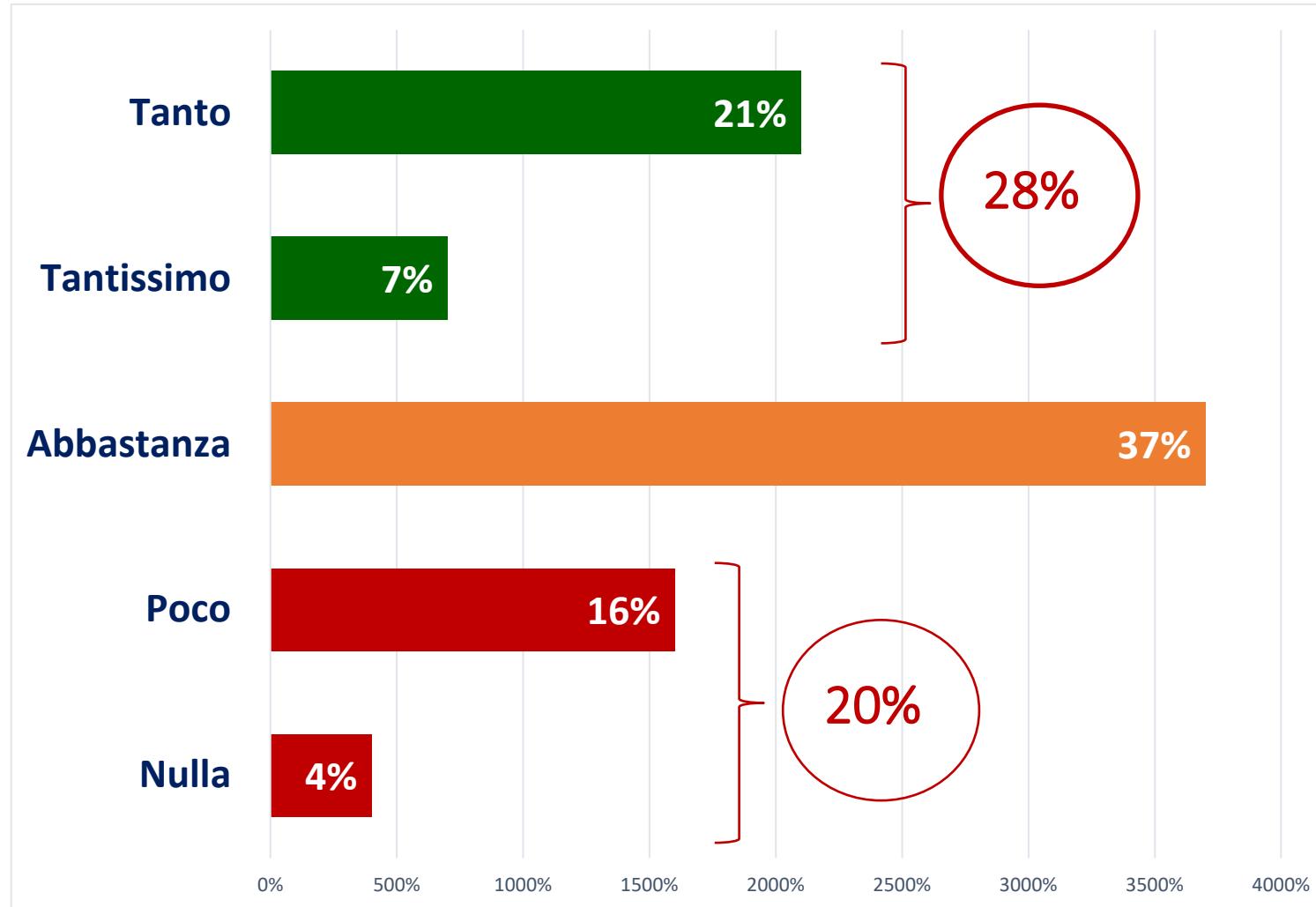
Anche qui le aziende più evolute nei Sistemi di SPM («Farfalle») registrano punteggi decisamente più alti su tutte le variabili. Le differenze più accentuate, soprattutto rispetto alle imprese più arretrate nei Sistemi di SPM («Bruchi») si riscontrano in particolare nell'avere un sistema di reporting integrato, nel quantificare il potenziale e nel definire piani di incentivazione

Sesto quesito



**Quali sono le
previsioni di
investimento
in sistemi di
SPM?**

Previsioni di investimento in sistemi di SPM



Il 15% del campione totale alla domanda sulle previsione di investimento risponde **Non so**.

Le aziende che prevedono di **investire maggiormente** sono nell'ICT e nei servizi mentre le aziende che prevedono di **investire meno** sono **nel largo consumo**.

La previsione di investimento in sistemi di SPM **cresce all'aumentare** della dimensione aziendale ed al migliorare dei risultati

6 Key findings intorno ai 6 quesiti chiave



La soddisfazione verso i sistemi di SPM in media non è elevata. Ci sono comunque differenze tra i settori



I sistemi di SPM sono in prevalenza meramente descrittivi. I sistemi più evoluti si trovano tra le aziende grandi e Top performers



Le capacità di SPM più forti sono legate all'attività di pianificazione. Le aree di maggiore criticità sono il reporting con dati integrati e lo sviluppo delle competenze della rete



Alcune attività di SPM sono principalmente guidate dalle vendite, ma altre considerate critiche, come il reporting, vedono più attori coinvolti e non una chiara guida



Le priorità sono:
-avere un reporting che integra dati da fonti diverse
-avere strumenti per simulare l'impatto economico delle decisioni
-calcolare incentivi/bonus con meno errori



C'è una diffusa propensione ad investire su sistemi di SPM. I Top performers sono anche top investors

Il successo delle iniziative di trasformazione digitale nelle reti di vendita: 5 Principi

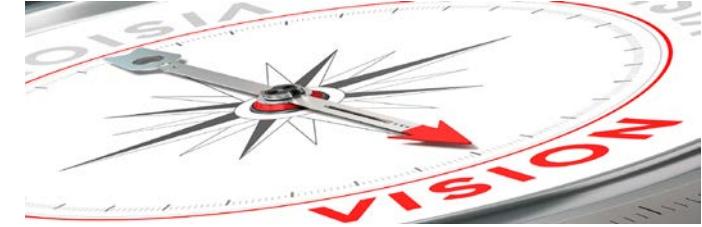


Coinvolgimento: far percepire che i commerciali, ai vari livelli, siano ascoltati prima, durante e dopo il cambiamento, e possano in qualche modo influenzarlo (Chi decide conosce e capisce il mio contesto operativo quotidiano? Comprende che impatto pratico ci sarà per me? Etc.)

Supporto: allineare i processi di definizione degli obiettivi e di controllo, valutazione e ricompensa (Saranno modificati in modo coerente rispetto a quanto di nuovo o diverso da prima mi verrà richiesto di fare? Etc.)



Precondizioni necessarie ma non sufficienti: strumenti/supporti tecnologici appropriati e training.



Strategia: avere una visione chiara, condivisa, allettante del perchè si cambia (E' comprensibile? E' effettivamente utile e opportuno? E' pensato nel mio interesse? Etc.)

Concretezza: tradurre il cambiamento strategico in implicazioni operative per ogni soggetto interessato (Che impatto specifico ci sarà per me? Quali nuove o diverse aspettative nei miei confronti si creeranno? Etc.)

