



Come rendere efficaci e gestire le opportunità di vendita: la *pipeline*



Nel *gergo*, la pipeline viene definita come l'insieme di tutte le opportunità di vendita della rete commerciale, dei singoli, e dell'azienda. **Opportunità che vanno trasformate in ordini.**

Non sono né il budget né le previsioni.

E' lo scenario in cui si debbono cercare tutti quei fattori che comportano successivi sviluppi di attività per avere ordini.

La *pipeline* consiste nel dare valore a:

- **Clienti ,zone assegnate,** dove ci sono i fattori che stanno alla base dell'acquisto dei prodotti aziendale(disponibilità a spendere, fabbisogni non soddisfatti, riacquisto)
- **Capacità e mezzi dei venditori e della struttura**
- **La visione dell'azienda e le istruzioni da dare ai venditori**

Quale deve essere il modus operandi dell'azienda verso la rete commerciale ?

L'azienda deve tracciare una mappa di quali sono tutte le opportunità di vendita sia sugli attuali clienti che su quelli da acquisire.

Ma il vero contributo deve venire da chi sta sul campo: i venditori

E' importante lasciare alla forza vendita una sorta di libertà , cercando di dare all'inizio dei fattori di parametrizzazione che consentano una logica:

- certo
- probabile
- ripetibile
-

Qui si riesce ad avere una prima ampia visione delle opportunità. Non occorre censurare subito le eventuali dispersioni: occorre fare una revisione periodica magari, ma comunque non effettuate focus



immediati o preventivi. Questo per costruire previsioni di vendita sempre più affidabili .

Infatti se si diventa subito selettivi, c'è il rischio di limitare la libertà mentale dei venditori che vedono come un peso le istruzioni che dà l'azienda.

Per poi avere ogni tanto delle sorprese piuttosto che scenari perseguibili

Come gestire la pipeline?



Un altro segreto, usando la politica di espansione delle opportunità, è quello di creare una **uniformità di giudizio e di impostazione delle opportunità**: così si riducono i rischi di dispersione e di valutazione. C'è uno scambio di idee che si trasformano nel dare valore ai percorsi di attuazione delle successive previsioni di vendita ed attività dei venditori.



Ma alla fine dove si deve arrivare?

Valutare le percentuali del tasso di conversione:

dando un valore alle opportunità di vendita, in base alle attività svolte, e valutando il numero degli ordini ricevuti.

In che periodi?

Dal trimestrale al settimanale: dipende dall'organizzazione

A che scopo?

Per valutare le attività passate ma anche per valutare le attività future e quindi correggere le previsioni

Ma alla fine cosa mi serve?

- Guidare i venditori, aumentando le opportunità
- Usarle come strumento prima di effettuare previsioni o forecast!
- Creare uno scambio di opportunità tra i vari venditori(il potenziale umano e professionale v'è sfruttato in senso positivo)
- Creare una filosofia aziendale che riesca poi a guidare le successive attività del venditore nelle politiche commerciali per il riacquisto e la fidelizzazione.
- Aumentare la visibilità della direzione sulle opportunità globali del mercato

Un esempio di utilizzo delle pipeline

mercato	canali	clienti target	opportunità	fattibilità	valore opportunità	attività commerciali da fare	ordini	tasso conversione	previsioni
nord	dettaglio	ristorazione	alfa	probabile	1000	250	25%	500
		fast food	beta	probabile	1500	1700	113%	1600
		autostrade	gamma	ripetibile	1800	1300	72%	1400
					4300		3250	76%	3500
					valore pipeline				nuovo valore pipeline

Ma come la pipeline diventa un fattore di qualità per l'azienda?

Seguendo la logica di previsione quantitativa, necessaria a guidare le attività commerciali dell'azienda, **SE SI RIESCONO A DEFINIRE LE OPPORTUNITA' , DANDOGLI DEI VALORI , SI RIESCE ANCHE A GUIDARE IL VENDITORE PIU' CORRETTAMENTE VERSO IL CLIENTE.** Si ha quindi una coerenza e non confusione nelle attività di sviluppo commerciale.