

ESEMPIO PIANO COMMERCIALE

LA "MINI GUIDA" AL TUO PIANO COMMERCIALE



Esempio "Web Agency"

IL PIANO COMMERCIALE (SALES PLAN):

Cos'è un Piano Commerciale? In cosa consiste? Come si realizza un Piano di Vendita?

Il **Piano Commerciale** o **Piano di Vendita** (*Sales Plan*) è il documento aziendale che, nell'ambito del [Piano di Marketing d'impresa](#), traduce le strategie aziendali in una serie di azioni di vendita coordinate.

In questa mini-guida PDF descriviamo le fasi principali di un piano commerciale, prendendo come esempio una **piccola agenzia web in start-up** che offre **servizi digital marketing**.

PREMESSA:

L'organico dell'agenzia è composto da 2 Commerciali (i Soci titolari della Ditta) e da 2 Collaboratori esperti nel digital marketing (1 SEO Webmaster e 1 Social Media Manager). La web agency non ha una sede "fisica" e i collaboratori lavorano prevalentemente "da remoto", interfacciandosi spesso in video conferenza.

LE FASI DEL PIANO DI VENDITA

Possiamo distinguere le fasi principali di un Sales Plan in:

1. Studio del Mercato Potenziale.
2. Elaborazione obiettivi di vendita.
3. Stesura del programma operativo.
4. Attuazione del piano vendita.
5. Controllo dei risultati.

1) ELABORAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI VENDITA

L'elaborazione degli **obiettivi di vendita** è la "stella polare" di tutto il piano; senza una chiara identificazione degli obiettivi, non avrebbe senso sviluppare gli step del piano commerciale.

La fissazione degli obiettivi di vendita dipende sia dai **fattori interni all'impresa** ([strategia marketing aziendale](#), gestione finanziaria, gestione economica, gestione produttiva) che dai **fattori esterni** (elasticità della domanda al prezzo, concorrenza, ciclo di vita del prodotto, ecc ...).

Ovviamente, la tipologia degli obiettivi di vendita, nonché le modalità e il tempo necessario per raggiungerli, dipendono anche dalla dimensione aziendale e dal settore di riferimento.

Esempi di obiettivi di vendita:

- incremento del margine commerciale.
- Aumento dei ricavi.
- Riduzione dei costi.
- Incremento delle vendite.
- Acquisizione nuovi clienti.

OBIETTIVI DI VENDITA 1: la nostra agenzia web, essendo in start up, ha come obiettivi principali la **promozione del brand**, e l'**acquisizione di nuovi clienti**.

Almeno per il primo anno, gli obiettivi di fatturato e di margine commerciale non sono gli obiettivi più importanti.

2) STUDIO DEL MERCATO POTENZIALE

Dopo aver fissato gli **obiettivi di vendita**, l'azienda deve delimitare il proprio mercato potenziale. Una semplice formula per stimare il proprio mercato potenziale è

$Q = nqp$

- Q = mercato potenziale.
- n = numero acquirenti del prodotto di mercato.
- q = quantità media acquistata da un acquirente.
- p = prezzo medio unitario.

Supponendo di voler stimare la **domanda potenziale di mercato** di siti web da parte delle imprese e Imprenditori della provincia di Roma:

- **mercato potenziale:** 486.284 imprese (tra partite IVA, Srl, Spa, ecc ...) [Fonte: Camera del Commercio di Roma](#)
- **1 sito internet a impresa**
- **700,00 €** prezzo medio di un sito web

La stima del mercato potenziale sarebbe:

$$Q = (486.284 * 1 * 700) = 340.398.800$$

Come sappiamo, il settore del digital marketing è un settore molto competitivo ma i dati della domanda potenziale della "richiesta siti web" (uno dei principali servizi di web marketing) sono molto confortanti...c'è spazio per tutti!

Una volta stimata la **domanda potenziale di mercato**, è importante elaborare le previsioni di mercato, con particolare attenzione alle **previsioni di vendita**, proiettando al futuro l'attività commerciale.

Le previsioni di vendita possono essere elaborate utilizzando dei metodi "soggettivi" e/o dei metodi "oggettivi". In questo esempio, ci interessano soprattutto i **metodi soggettivi** per l'elaborazione delle previsioni di vendita.

- **Intuizioni della Proprietà:** il “fiuto” dei fondatori dell'azienda è, generalmente, il primo fattore su cui puntare per orientare le previsioni di vendita.
- **Contributo della Forza Vendita:** grazie alla conoscenza del prodotto e del mercato, i venditori danno un importante contributo in termini di clienti attivi/potenziati, previsioni di vendita, potenziali concorrenti.
- **I metodi di Sales Forecasting:** basati sulle stime delle vendite generate da attività promozionali come: campagne mailing, campagne telemarketing, campagne pay per click, campagne social, numero di visite effettuate, ecc ...

OBIETTIVI DI VENDITA 2: la nostra agenzia web si prefigge l'obiettivo commerciale di contattare tutte le attività della Capitale che non hanno un sito internet.

Dopo la realizzazione di un sito web istituzionale, sarà più semplice l'offerta di ulteriori servizi digital marketing: Social Media marketing, Keywords Advertising, ecc ...

3) IL PROGRAMMA OPERATIVO

Determinati gli obiettivi principali di vendita e analizzata la domanda potenziale di mercato, si avvia la **stesura del piano operativo commerciale**.

Nel nostro esempio, decliniamo il piano operativo commerciale dividendolo nelle seguenti fasi:

A) Definizione piano di vendita:

A1) Finalità del piano: promuovere il brand acquisendo più clienti possibile nel territorio di Roma e Provincia.

A2) Risultati minimi da conseguire: acquisire almeno 4 clienti al mese, vendendo almeno 4 siti web al mese (1.500,00 €/sito x 4 = 6.000,00 €/mese).

A3) individuazione delle Risorse Umane: collaborazione con n°1 SEO – Webmaster e n°1 Social Media Manager a P.IVA. I 2 Commerciali sono i Soci fondatori della web agency.

A4) Campagne SEO/Web copywriting: Il SEO Webmaster, oltre a creare i siti web dei clienti dovrà realizzare almeno 8 nuovi articoli al mese sul sito web aziendale.

A5) Campagne Social Media Marketing: il Social Media Manager dovrà pubblicare almeno 15 post settimanali sui principali Social Network aziendali. (*Facebook, Instagram, LinkedIn, ecc ...*).

A6) Campagne "Pay per Click": il team web marketing dovrà configurare almeno 3 Campagne (ciascuna con una durata bimestrale) di *keyword advertising* su Google.

A5) Azioni commerciali "offline": disponendo di 2 Commerciali, dovranno essere effettuate almeno 4 visite al giorno (a Commerciale) presso clienti potenziali.

Nell'immagine seguente riportiamo le tabelle con gli obiettivi settimanali e mensili in termini di visite, preventivi e acquisizione nuovi clienti.

Come puoi notare, in base all'esperienza dei Soci della web agency, **ogni 40 visite commerciali settimanali, possono essere realizzati almeno 10 preventivi settimanali**, con una **"redemption"** del 25% (10 preventivi/40 visite * 100= 25%).

Esempio obiettivi commerciali settimanali/mensili

VISITE SETTIMANALI TOTALI DA EFFETTUARE		
GIORNI	COMMERCIALE 1	COMMERCIALE 2
LUNEDI	4	4
MARTEDÌ	4	4
MERCOLEDÌ	4	4
GIOVEDÌ	4	4
VENERDÌ	4	4
TOT	20	20
PREVENTIVI SETTIMANALI TOTALI DA REALIZZARE		
GIORNI	COMMERCIALE 1	COMMERCIALE 2
LUNEDI	1	1
MARTEDÌ	1	1
MERCOLEDÌ	1	1
GIOVEDÌ	1	1
VENERDÌ	1	1
TOT	5	5
OBIETTIVI MENSILI MINIMI DA RAGGIUNGERE		
VISITE TOTALI	PREVENTIVI TOTALI	NUOVI CLIENTI
8	2	1
8	2	1
8	2	1
8	2	1
8	2	1
40	10	5

Per quanto riguarda l'acquisizione di nuovi clienti (l'obiettivo minimo è di 4 clienti al mese), ogni 10 preventivi settimanali presentati, si chiede di acquisire 4 clienti (nello schema sono 5) con una redemption del 40% (4 clienti nuovi/10 preventivi * 100= 40%).

Definizione del Budget a disposizione

B1) Obiettivi di ricavo: per ogni sito web fatturato (1.500,00 € in media a sito) la web agency avrà un ricavo di circa 1.450,00 € a sito (tolto il costo a sito del fornitore hosting).

B2) Compenso collaboratori web marketing: per ogni sito web realizzato e venduto, il SEO Webmaster e il Social Media manager avranno un compenso di 250,00 €/mese ciascuno. Ogni mese percepiranno 1.000,00 € di onorario ciascuno.

B3) Costi fornitore hosting: per ogni sito web venduto, 50,00 € circa saranno fatturati al fornitore di hosting che fornisce lo spazio web e registra i domini dei siti realizzati dall'agenzia.

B4) Costi Pay per Click: ogni campagna di keyword advertising su Google avrà un costo medio di circa 300,00 €/a campagna (tot. 3 campagne annuali = 900,00 €/mese).

Esempio principali costi mensili con obiettivi di ricavo mensile

COSTI PRINCIPALI MENSILI	
SEO Webmaster	€ 1.000,00
Social Media Manager	€ 1.000,00
Costi fornitore hosting	€ 200,00
Pay per Click	€ 75,00
TOT.	€ 2.275,00
OBIETTIVI MINIMI DI FATTURATO MENSILE	
4 siti web a 1.500,00 €/cad.	€ 6.000,00
TOT.	€ 6.000,00
IPOTESI RICAVI MENSILI	€ 3.725,00

In questa seconda tabella abbiamo riportato i **principali costi mensili con gli obiettivi minimi mensili di fatturato e di ricavo.**

Nello schema abbiamo inserito l'onorario mensile del team digital marketing, il costo mensile del fornitore hosting (50,00€ a sito internet) e il costo medio mensile di 3 campagne Pay per Click annue (75,00€/mese a campagna).

I ricavi minimi stimati dai 2 Commerciali (Soci della Srl) sono di 3.725,00€/mese.

4) ATTUAZIONE DEL PIANO DI VENDITA

L'attuazione del Piano Vendita è una fase fondamentale perchè verranno implementate le azioni pianificate nel Piano Commerciale.

Ad esempio, se i nostri Commerciali vorranno raggiungere gli obiettivi minimi in termini di fatturato mensile, dovranno costantemente [pianificare la propria agenda](#) rispettando scrupolosamente l'obiettivo di 4 visite giornaliere (20 visite settimanali) ciascuno.

Come raggiungere questi obiettivi?

Ad esempio, con un efficace utilizzo del telemarketing (20 telefonate al giorno a 20 clienti potenziali), i nostri venditori potranno raggiungere gli obiettivi di 4 visite al giorno ciascuno.

Infatti, **facendo 20 telefonate al giorno, si possono fissare 4 appuntamenti giornalieri in media.** In questo caso, la redemption della campagna giornaliera di [Direct Marketing](#) sarebbe del 20%.

R= (4 appuntamenti fissati / 20 telefonate) * 100 = 20%

5) IL CONTROLLO COMMERCIALE

Controllo commerciale significa controllo dei risultati!

La verifica dei risultati è uno step fondamentale sia per sondare la bontà di un'azione promozionale sia per attuare eventuali azioni "correttive".

La corretta verifica dei risultati e della redemption delle azioni commerciali è un spesso il "tallone d'achille" della maggioranza delle micro e piccole-medie imprese. Spesso, sia la proprietà, che i venditori, non sanno realizzare un corretto report commerciale o, peggio ancora, dicono di non avere tempo per questo genere di verifiche.

Come effettuare dei semplici e efficaci controlli commerciali?

Esempio:

- Verificare le differenze tra fatturato mensile a preventivo (quello da budget) e a consuntivo (quello al termine del mese in corso).
- Verificare il numero di clienti settimanali/mensili acquisiti.
- Verificare le differenze tra preventivi settimanali/mensili dati come obiettivo e quelli effettivamente realizzati.
- Verificare il numero di visite settimanali/mensili effettuate.

Nel caso in cui si riscontrassero importanti differenze tra fatturato mensile a preventivo (quello a budget) e quello a consuntivo (al termine del mese di riferimento), le cause potrebbero essere dovute a:

- Poca efficienza dell'attività dei Venditori (poca incisività e/o cattiva organizzazione).
- Scarsa appetibilità dei servizi digital proposti (errato [marketing mix](#)).
- Target non pienamente centrato.
- Errata valutazione delle esigenze dei clienti.
- Piazza commerciale poco appetibile.
- Sito web non ben posizionato e poco convincente.
- Campagne Social/Campagne pay per click poco efficaci.
- ecc ...



GRAZIE A TUTTI E BUON PIANO COMMERCIALE!

ELEVEN MARKETING DI ELIO CASTELLANA

338 280 2359

elio@11marketing.it

www.11marketing.it