



**Sales** gestisce le opportunità e le offerte commerciali generate dalla forza vendita e dal marketing, consentendo di verificare in qualsiasi momento l'avanzamento delle trattative commerciali e le previsioni di vendita.

## OPPORTUNITÀ

E' l'entità di CoregainCRM che raccoglie tutte le informazioni utili per la gestione delle opportunità commerciali verso i clienti attivi e i potenziali.

L'operatore commerciale aggiornerà lo stato della trattativa indicando la fase in corso, il ricavo previsto, la probabilità di successo, la data di prevista chiusura, l'origine del lead, i prodotti proposti, i concorrenti presenti, le referenze utilizzate, le ragioni di chiusura positive o negative.

L'opportunità può essere in qualsiasi momento sospesa, per poi essere riattivata successivamente.

## Offerte

CoregainCRM prevede una gestione completa dell'offerta, dalla sua prima formulazione fino all'invio dei documenti al destinatario. Il sistema mette a disposizione dell'operatore molteplici utili funzioni: gestione delle versioni/revisioni, delle duplicazioni, degli allegati e delle spedizioni via e-mail, previa trasformazione automatica dei documenti in PDF e contestuale archiviazione di tutti i documenti relativi all'offerta.

### Offerta documentale

Questa funzione consente semplicemente di allegare all'opportunità un documento esterno già esistente o di generare un nuovo documento intestato al nominativo *(anche da template)*.

### Offerta strutturata

Questa modalità operativa permette invece di generare documenti più articolati, derivando i prodotti direttamente dai listini di vendita o dal Configuratore Commerciale.

Il documento può essere organizzato in diverse sezioni che possono essere personalizzate in base ai diversi prodotti e servizi proposti.

Si possono configurare diverse tipologie di offerte associando a ciascuna di esse specifici modelli di documento *(template)*.

La funzione "cross-selling" inserisce automaticamente nelle apposite sezioni, gli articoli previsti.

Si possono definire fino a 5 sconti in percentuale, gestire margini e ricarichi con limitazioni sui valori massimi e minimi applicabili, derivare il prezzo di vendita dal prezzo di acquisto e definire costi accessori di prodotto e di vendita per il controllo della marginalità.

## Azione guidata invio offerta

E' una procedura guidata che consente di gestire in pochi semplici passaggi l'invio di un'offerta documentale generando alla fine del processo tutte le entità coinvolte nell'offerta *(catena, relazione, opportunità, attività)*.

## Analisi Opportunità

La registrazione quotidiana delle informazioni riguardanti le opportunità, alimenta progressivamente un prezioso archivio commerciale che in qualsiasi momento può essere analizzato da molteplici prospettive.

Oltre alle indicazioni "tattiche" relative allo stato di avanzamento delle trattative si possono ottenere anche indicazioni più "strategiche" in merito alla qualità delle azioni intraprese dalla direzione commerciale e dalla forza vendita, al fine di apportare eventuali correzioni.

E' possibile effettuare analisi puntuali e diversificate per cliente, proprietario, prodotto, passo, range valore, promozione, data di chiusura prevista *(i risultati vengono esposti anche in forma grafica e sono esportabili in Excel)*.

- Analisi opportunità: numero e valore delle trattative aperte, chiuse o sospese, vinte o perse
- Pipeline: per monitorare le fasi di avanzamento delle trattative
- Forecast: per verificare le previsioni di vendita in un determinato periodo in base alle probabilità di successo e i tempi di chiusura indicati dai commerciali
- Offerte: per ricercare e consultare le offerte e i documenti allegati, generati dalla forza vendita
- Vendite: per verificare i prodotti già fatturati ai clienti *(integrazione con sistema gestionale)*
- Origine opportunità: per esaminare come si originano le opportunità, i canali da cui provengono, i nominativi che le hanno segnalate
- Chiusura opportunità: analisi dei motivi che hanno portato al successo o all'insuccesso delle trattative

## PRODOTTI

Raccoglie tutti le anagrafiche dei prodotti commercializzati.

Le informazioni relative ad un prodotto sono contenute nella scheda anagrafica del Catalogo Prodotti.

### Catalogo prodotti

Ciascun articolo prevede tre livelli di raggruppamento gerarchico *(famiglie, macrofamiglia e linea)*, unità di misura, data di inizio e fine validità, brand name, descrizione aggiuntiva e immagini del prodotto.

La funzione "Dimensioni" consente di attribuire al prodotto una specifica classificazione e altri elementi caratteristici, quali dimensioni e rank, che consentono di valutare il prodotto rispetto a un prodotto della concorrenza *(benchmarking)*.

E' possibile indicare le attività necessarie per la produzione del prodotto e uno o più fornitori.

In caso di articoli "complessi" si possono indicare i componenti *(con alternativa, opzionale, obbligatorio)* e la versione del prodotto.

La struttura del prodotto viene rappresentata anche in modo grafico sulla base dei suoi componenti.

## Analisi Prodotti

E' possibile ricercare gli articoli attraverso molteplici filtri parametrici (*famiglia, macrofamiglia, linea, brand, unità di misura, tipologie di prodotto, ecc...*).

## Listini di vendita e acquisto

Il listino di vendita contiene l'insieme degli articoli commercializzati presenti nel catalogo prodotti:

- ogni listino presenta una data di validità, una divisa e può essere personalizzato per cliente
- a ciascun prodotto può essere attribuita una data di validità, il prezzo di acquisto e quello di vendita, sul quale è possibile prevedere da uno a cinque sconti in cascata o un massimo sconto cumulativo
- è possibile gestire le relazioni dell'articolo con i propri componenti specificando il tipo di relazione e le eventuali regole tecnico-commerciali (incompatibilità, dipendenza, cross-selling) e inoltre indicare i fornitori del prodotto commercializzato e i relativi listini di acquisto

Il listino di acquisto contiene i riferimenti al fornitore e l'elenco dei relativi prodotti.

## Analisi listini

Consente di effettuare ricerche molto articolate grazie ai numerosi filtri disponibili (*per cliente/fornitore, prodotto, famiglia, macrofamiglia, linea, brand, tipologia, stato e divisa listino, date inizio/fine validità*).

## CONCORRENTI

La gestione concorrenti consente di attribuire a un nominativo la particolare qualifica di concorrente ("*avversario*") che assume una particolare valenza nella gestione delle attività commerciali e marketing.

In questo modo le opportunità commerciali possono essere qualificate in modo più preciso, riportando nelle sezioni previste i competitors in gara sulla trattativa.

Il personale commerciale e marketing potrà inoltre registrare nella scheda nominativo del cliente (*o potenziale*), le informazioni relative ai concorrenti già presenti presso il cliente, di cui sarà venuto a conoscenza.

Per ciascun concorrente possono essere indicate le seguenti informazioni: ragione sociale (*produttore/brand*), prodotti (*descrizione, relazione di concorrenza, valutazione, brochure e immagini*), e i distributori presenti sul territorio.

## Analisi concorrenti

Consente di analizzare la presenza dei concorrenti sui clienti attivi e potenziali oppure di esaminare i concorrenti in relazione ad un determinato prodotto aziendale commercializzato (*famiglia, macrofamiglia, linea*).

## REFERENZE

Consente di attribuire a un nominativo-cliente la particolare qualifica di referenza ("*caso positivo*").

Le "referenze-clienti" saranno così spendibili nelle trattative commerciali a titolo dimostrativo per rafforzare la validità della soluzione proposta.

Per ciascuna "referenza-cliente" è possibile associare il riferimento al prodotto venduto o alle sue classificazioni (*famiglia, macrofamiglia e linea*).

## Analisi uso delle referenze

L'analisi produce l'elenco delle trattative nelle quali sono state utilizzate le "referenze-clienti", riportando il numero e il valore delle opportunità vinte o perse.

**Per chiudere una trattativa commerciale in breve tempo non basta la parola, ci vuole strategia. Trasformiamo la tua forza vendita in una voce autorevole.**

*Utilizzato in modalità on-line oppure off-line, Sales è lo strumento ideale per chi lavora nell'area commerciale.*

*L'opportunità viene definita in tutte le sue dimensioni: valore, probabilità di successo, data di prevista chiusura, concorrenti in gara, azioni da intraprendere. Un efficace sistema di controllo permette di seguire lo sviluppo della trattativa dal suo inizio fino alla sua conclusione.*