

L'analisi delle vendite: cinque indicatori da tenere sott'occhio

di [Assunta Incarnato](#)

Pubblicato il 8 Maggio 2018

E' tempo di chiudere i bilanci. Focalizziamoci anche sulle vendite, analizzandole non attraverso i dati contabili ma grazie ai KPI - Key Performance Indicators. Vediamo quali indicatori occorre monitorare per ottimizzare al meglio il processo di marketing e vendita, posto che l'analisi delle vendite è fondamentale nei processi aziendali



Siamo in aprile. Ormai l'inverno ha lasciato il passo alla primavera, e per noi consulenti questo vuol dire spesso un'unica cosa: è tempo di chiudere i bilanci.

Il periodo è dei più stressanti: tra una modifica normativa e un adempimento fiscale, si fa quello che si può per chiudere finalmente i conti dell'anno passato e passare subito alla predisposizione della dichiarazione dei redditi e al conteggio delle imposte da pagare per i nostri clienti.

Il tempo è davvero poco, e ciò non aiuta per fare ciò che probabilmente conta davvero; analizzare i conti che abbiamo davanti per capire come davvero è andata la gestione aziendale dell'anno appena trascorso e come è possibile migliorarla.

I più attenti di noi propongono agli imprenditori loro clienti una sommaria analisi di bilancio, in modo da avere un quadro orientativo della situazione.

Premettendo questa analisi – che a mio modo di vedere dovrebbe sempre seguire la predisposizione del bilancio – in questo mio articolo mi focalizzerò sull'analisi di un aspetto in particolare, quello delle **vendite**, analizzandolo non attraverso i dati contabili, ma grazie ai **KPI (Key Performance Indicators)**.

Vediamo quindi alcuni indicatori che dovrebbero essere costantemente monitorati per ottimizzare al meglio il processo di marketing e vendita.

Indice di soddisfazione della clientela

Negli ultimi anni la soddisfazione della clientela è diventato un mantra, un vero e proprio elemento distintivo rispetto alla concorrenza.

Si pensi al settore alberghiero e a quello ristorativo, dove il c.d. *rating* è uno degli elementi che guida la scelta del visitatore/cliente tra le diverse offerte disponibili: chi non è mai andato su portali come Tripadvisor o Booking.com per verificare il giudizio degli altri utenti?

Il motivo è molto semplice. Storicamente i consumatori ritengono più affidabile il giudizio di clienti che li hanno preceduti, rispetto alle campagne marketing e di promozione attuate dalla struttura stessa. Una volta c'era il passaparola ("dove mi consigli di andare a mangiare una buona frittura di pesce?"), oggi le nuove tecnologie hanno permesso di standardizzare il passaparola in giudizio, diffonderlo, per farne un vero e proprio messaggio di marketing.

Il rating tuttavia non è solo questo.

È l'occasione per scoprire – attraverso l'occhio esterno dei clienti – quali sono gli elementi di forza e di debolezza del sistema di valore di qualsiasi impresa.

Chiedere ad un cliente cosa abbia particolarmente apprezzato della sua esperienza di acquisto e cosa abbia soddisfatto o meno le sue aspettative, è vantaggioso sotto almeno due aspetti:

- in primo luogo, attraverso l'opinione del cliente è possibile avere un'idea chiara degli aspetti di forza che devono essere promossi dalla comunicazione marketing per distinguersi dalla concorrenza, e dei punti deboli che devono trovare rimedio appena possibile;
- in secondo luogo, permette di fidelizzare il rapporto con il cliente aumentando il suo engagement.

Da ciò consegue il fatto che spess

Abbonati per poter continuare a leggere questo articolo

Progettato e realizzato da professionisti, per i professionisti, ogni piano di abbonamento comprende:

- contenuti autorevoli, puntuali, chiari per aiutarti nel tuo lavoro di tutti i giorni
- videoconferenza, per aggiornarti e ottenere crediti formativi
- una serie di prodotti gratuiti, sconti e offerte riservate agli abbonati
- due newsletter giornaliere

A partire da 15€ al mese

Scegli il tuo abbonamento