

**“RICONQUISTARE IL MERCATO DOPO LA CRISI: COME CREARE E STRUTTURARE LA PROPRIA FORZA VENDITE”**

***Luogo: Polo Tecnologico di Rovereto  
Via F. Zeni, 8 – Rovereto (TN)***

***Formatore: Eugenio Lo Maglio***

**Data: 16-17 settembre 2010, h. 9-18**

Il corso, della durata di due giornate intere consecutive, propone in forma essenziale tutte le più avanzate metodologie, le principali tecniche di gestione e i comportamenti di relazione di cui il coordinatore vendite deve essere in possesso. Capi area e direttori vendite devono infatti **coniugare competenze tipiche della vendita** (tecnica base di vendita, gestione di grandi clienti, negoziazione) **con competenze di carattere più strettamente manageriale**, come la gestione di relazioni con collaboratori e con altre funzioni, la pianificazione e il controllo del lavoro dei venditori, le tecniche di comunicazione.

### **Obiettivi**

Apprendere le tecniche e i comportamenti necessari ad ottenere massimo impegno, motivazione e risultati dal proprio gruppo di venditori.

### **Destinatari principali**

Responsabili commerciali che abbiano necessità di svolgere attività di vendita, alla guida di un gruppo di venditori

### **Contenuti**

- Approfondire gli elementi gestionali fondamentali delegati al Capo Vendita.
- Adottare i principali strumenti metodologici utilizzati nell'analisi e nell'interpretazione delle dinamiche legate alla differenziazione della proposta commerciale
- Trasferire ai propri venditori una comunicazione di vendita efficace per la percezione del Valore delle soluzioni da parte dei clienti .
- Saper valutare il proprio stile commerciale e quello della forza di vendita.
- Definire un piano di coaching con i venditori.
- Verificare i principali strumenti metodologici ed indicatori di business utilizzati per meglio interagire tra l'azienda e la clientela.

## **I PARTE - Programma**

### **Evoluzioni organizzative e di ruolo**

- La professionalità nella vendita
- Il cliente oggi
- La tipologia del cambiamento
- Lo sviluppo del business

### **La valutazione dei venditori**

- Come costruire e utilizzare efficaci parametri di marketing e di valutazione dell'attività commerciale e dei risultati di vendita ottenuti
- Come effettuare la diagnosi del team di vendita
- Come riconoscere gli stili commerciali dei venditori. Esercizio

### **Gli obiettivi a breve-medio-lungo termine**

- L'organizzazione personale: il tempo come fattore critico
- La scelta e la gestione a vista dei clienti – la legge della priorità
- Il processo completo per preparare la visita
- L'importanza delle informazioni

### **Costruire il piano di azione commerciale**

- Scegliere le azioni prioritarie e definire i risultati attesi
- Come definire il potenziale di zona e dei clienti chiave
- Determinare gli obiettivi a livello individuale e per i clienti chiave
- Definire le strategie

### **Formazione venditore**

- Sviluppare feedback che stimolino alla corresponsabilità di business
- Come definire il piano di crescita del venditore
- Fare della valutazione uno strumento di progresso
- Sviluppare le risorse umane della forza vendita: affiancamento e supporto individuale al venditore

### **Organizzare il team di vendita**

- Ottimizzare il carico di lavoro dei venditori
- Le schede di prospezione, i giri di visita
- Come definire gli obiettivi di vendita per ogni venditore
- Sensibilizzare i venditori alla prospezione del mercato

### **Costruire il piano di azione commerciale**

- Scegliere le azioni prioritarie e definire i risultati attesi
- Come definire il potenziale di zona e dei clienti chiave
- Determinare gli obiettivi a livello individuale e per i clienti chiave
- Definire le strategie . Esercizio

## **II PARTE - Programma**

### **Evoluzioni delle tecniche di vendita**

- Il mercato come arena selettiva
- Il processo di acquisto del cliente
- La capacità di interpretare le esigenze dei clienti

### **Conoscersi/Riconoscersi nel processo commerciale**

- I tre ruoli nella vendita
- La risposta efficace alle sfide esterne
- Tecniche per l'identificazione e lo sviluppo delle esigenze

### **Le capacità e le abilità del venditore “Consulente e realizzatore di business”**

- Il metodo per condurre e concludere le trattative complesse
- Le esigenze che esprimono insoddisfazione
- Le esigenze che esprimono desiderio per una soluzione
- La strategia delle domande: i 4 strumenti per l'ascolto
- La chiusura della trattativa - Le obiezioni del cliente
- La componente prezzo

### **Come concludere e dare continuità ad una trattativa**

- Come il cliente percepisce il Valore
- Dalla vendita di prodotti e di soluzioni alla vendita del valore
- Come anticipare le esigenze del cliente e distinguersi con l'offerta e con il servizio
- Il confronto con la concorrenza

### **L'auto analisi sul campo**

- Il controllo delle prestazioni: la scelta degli indicatori di valutazione
- La necessità di un concreto e misurabile feed-back
- Il modello di riferimento