Strutturare la propria rete vendite

Martedì 26 settembre, Progetto Manifattura (piazza Manifattura 1, Rovereto).

Formatore Armando Cima.

Programma

Progettare una nuova rete di vendita o sviluppare/innovare quella esistente?

- Come è nata e si è sviluppata nel tempo la mia rete vendite?
- Cosa mi soddisfa e cosa sento il bisogno di migliorare?
- Individuare i punti di forza e di debolezza dell'area commerciale
- Il check-up della mia organizzazione nella prospettiva del cliente

Le funzioni Marketing e Vendite nel contesto strategico e organizzativo aziendale

- I processi aziendali e la loro interazione con l'area commerciale
- La coerenza tra strategia aziendale, organizzazione, marketing e politiche commerciali
- Prodotti e/o servizi diversi richiedono un diverso sistema distributivo
- Vendita diretta o indiretta: scelta definitiva o evoluzione nel tempo?
- Sistema distributivo e rete vendite tra off-line e on-line

Produrre o acquistare per vendere: "filosofie" a confronto

- Produrre o acquistare ciò che si è venduto
- Vendere ciò che si è prodotto o acquistato
- Il vero ruolo della funzione di marketing
- Dal marketing i caratteri essenziali della rete vendite

Gli elementi essenziali per costruire una rete di vendita

- Analizzare il mercato e le forze competitive
- I clienti attuali e potenziale ed i loro bisogni
- Costruire e sviluppare il portafoglio clienti
- Scegliere la strategia di marketing e commerciale
- Definire obiettivi misurabili e declinarli ai vari livelli
- Il sistema di vendita e l'imbuto di marketing: costruirli e aggiornarli nel tempo
- Orientare al mercato ed al servizio al cliente le procedure organizzative
- Il sistema informativo a supporto della rete vendite
- Coordinamento e supporto on-line e off-line della forza vendita

L'analisi del business come strumento di progettazione e gestione di una struttura di vendita

- "Dare i numeri": efficacia all'azione trasformando le intenzioni in obiettivi quantitativi e qualitativi
- Fissare obiettivi e misurare risultati con il controllo di gestione
- Dal controllo di gestione al budget commerciale e ritorno
- IL budget commerciale: cliente, area, agente, prodotto, linea di prodotti/settore
- Il fatturato è importante, ma la marginalità lo è ancora di più
- Come trasformare gli obiettivi in azioni efficaci

Il valore strategico e di supporto del sistema informativo

- Quando il sistema informativo diventa il tuo venditore
- Le strategie di web marketing a supporto della vendita
- Migliorare la propria reputazione e il proprio "brand"
- Le analisi e statistiche commerciali a supporto delle decisioni

Il cuore della rete commerciale: le risorse umane

- Le figure chiave della rete di vendita
- Il profilo del venditore
- Competenze, esperienze e conoscenze richieste
- Selezionare e formare il personale di vendita
- Delega e responsabilità nella relazione con il cliente
- Allineare gli interessi individuali con quelli aziendali: gli incentivi
- Responsabile vendite: un coach per la tua squadra

Perché le aziende non riescono a costruire una rete di vendita?

- Se non sei il leader di mercato non sei nessuno: tutti ti fanno i complimenti ma comprano dal leader
- Leader, Co-Leader, Outsider, Follower: analisi del posizionamento
- "Il mio prodotto è così buono… ma non riesco a venderlo…"
- La competizione sul prezzo con un prodotto di qualità: come uscire perdente dal mercato
- Perché i migliori venditori lavorano solo per le aziende leader
- Vendite a freddo, telefonate a freddo, spamming e tassi di conversione
- Troppo poca, anzi troppa tecnologia nella rete di vendita
- Come bruciare un cliente affezionato in 60 secondi