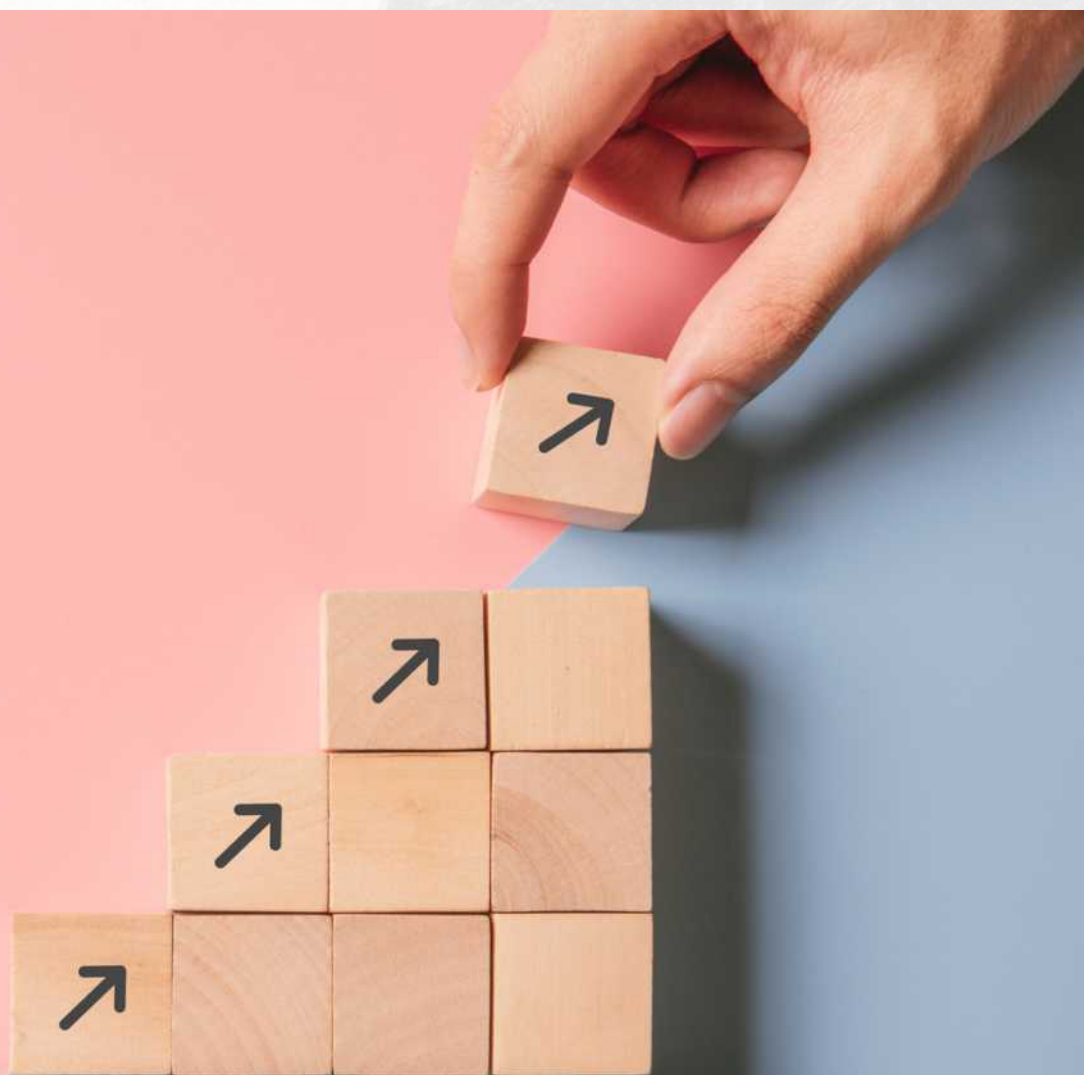


MASTER SUL PROCESSO DI VENDITA

MARK UP



ACCADEMIA DI
COMUNICAZIONE
STRATEGICA





Questo Master nasce dal desiderio delle aziende di migliorare la vendita dei propri servizi e prodotti, che si declina nella necessità di formare in modo pratico le persone che si occupano di sviluppo commerciale. Si riscontra sempre più nelle organizzazioni l'esigenza di creare un unico modus operandi che permetta ai venditori di comunicare in maniera strategica nei confronti di tutti gli stakeholder.

MARK UP

 ACCADEMIA DI
COMUNICAZIONE
STRATEGICA



DURATA

40 ore (5 giornate)

- 19, 26 ottobre
- 2, 9, 15 novembre

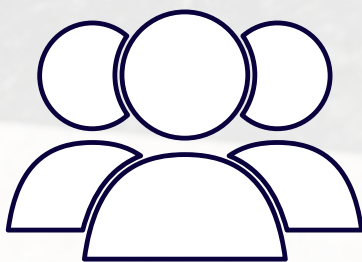
METODO

Le lezioni saranno alternate da fasi di teoria a concrete fasi di pratica per assicurarsi che le nozioni siano state apprese e che ogni partecipante sia in grado di riprodurre le strategie di vendita proposte nel proprio contesto professionale.



DESTINATARI

Imprenditori, manager o collaboratori che lavorano nel campo commerciale, e più in generale chiunque nutra il desiderio di potenziare la propria attività di vendita di prodotti e servizi.





OBIETTIVI

Il principale obiettivo formativo di questo Master è far comprendere ai partecipanti quali sono e come gestire tutte le fasi del processo di vendita, dall'individuazione del target corretto, al suo contatto, alla vendita vera e propria, fino alla costruzione di partnership con i nuovi clienti. Un processo di vendita strategico ha infatti come finalità ultima non tanto la vendita stessa, bensì la creazione di relazioni durature nel tempo. Lo scopo è generare valore all'interno di ogni relazione e comunicazione commerciale, che sono il motore fondamentale per permettere a ciascuna realtà organizzativa di crescere nel lungo periodo.



DIRETTORE

Luca Brambilla

Direttore dell'Accademia di Comunicazione Strategica, società specializzata nella creazione di master One to One per Executive di grandi aziende.

È Direttore presso il MIP – Business School del Politecnico di Milano dell'OPP - Online Professional Program in Comunicazione Strategica e Negoziazione: il Metodo O.D.I.

E' insegnante di Negoziazione e Strategic Pitch presso l'Alta Scuola ALMED dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

È, inoltre, adjunct professor nel corso di Comunicazione Strategica nella Medicina Moderna presso le facoltà di Medicina e Odontoiatria dell'Università Vita-Salute San Raffaele e docente di Negoziazione presso il master HR&Communication dell'Università IULM.



MARK UP

PROGRAMMA DEL CORSO

Lezione 1

Suspect - Definire il cliente ideale

DURATA 8 ore

La prima lezione è volta a presentare le quattro fasi del Processo di Vendita e ad approfondirne in maniera verticale la prima. La fase di Suspect consiste nell'identificazione delle categorie di clienti che potrebbero essere interessate al proprio prodotto o servizio.

Tra gli elementi da conoscere in questa fase, al fine di differenziare la propria attività, vi è la Unique Selling Proposition. Occorre poi identificare con chiarezza i propri obiettivi per definire con precisione la direzione che si desidera intraprendere. Verranno infine illustrati i principali ostacoli che possono caratterizzare tutto il Processo di Vendita.

OBIETTIVI

- Conoscere le fasi del Processo di Vendita;
- Approfondire la fase di Suspect;
- Sviluppare un profilo che descriva i propri clienti ideali;
- Conoscere la propria Unique Selling Proposition;
- Imparare a definire obiettivi per indirizzare le proprie azioni;
- Essere consapevoli dei più comuni ostacoli del Processo di Vendita.

PROGRAMMA

- Le fasi del Processo di Vendita;
- La fase di Suspect;
- La Unique Selling Proposition;
- Gli obiettivi SMART;
- Gli ostacoli nella vendita

PROGRAMMA DEL CORSO

Lezione 2

Prospect - La ricerca del cliente

DURATA 8 ore

La fase di Prospect consiste nell'identificazione dei nominativi di aziende e persone che potrebbero essere interessate al proprio prodotto o servizio. In questa fase è fondamentale conoscere le diverse modalità per trovare nuovi prospect. Essere consapevoli dei canali di comunicazione permette di individuare quali sono quelli su cui investire, e quali invece sono da disattivare. Nuovi canali aprono a nuovi mercati, non soltanto a nuovi clienti.

Dopo aver identificato i Prospect occorre contattarli per fissare un incontro. Verranno dunque illustrate le principali tecniche per contattare i possibili clienti in maniera strategica.

OBIETTIVI

- Approfondire la fase di Prospect;
- Conoscere i principali canali di Prospect;
- Identificare i canali che permettano di attuare un prospecting efficace;
- Come chiedere le referenze;
- Come contattare i Prospect

PROGRAMMA

- La fase di Prospect;
- I canali;
- Identificare le opportunità;
- Le referenze e i Champion;
- Contattare i Prospect

PROGRAMMA DEL CORSO

Lezione 3

Working - L'incontro

DURATA 8 ore

La fase di Working consiste nella gestione dell'incontro tra venditore. In questo modulo si entrerà nel dettaglio di come prepararsi all'incontro e di come gestirlo al meglio.

Tra gli argomenti più utili da conoscere in questa fase vi è la gestione delle percezioni del cliente e l'analisi dei suoi bisogni. Non sempre, infatti, la percezione che il cliente ha della propria realtà o dei propri prodotti e servizi corrisponde alla verità. Inoltre, conoscere i reali bisogni del cliente consente di soddisfare al meglio i suoi interessi.

OBIETTIVI

- Approfondire la fase di Working;
- Comprendere come prepararsi all'incontro di persona con il possibile cliente;
- Imparare a gestire le percezioni che il cliente ha della propria attività;
- Analizzare i bisogni del cliente tramite un uso strategico delle domande.

PROGRAMMA

- La fase di Working;
- La preparazione dell'incontro;
- La gestione delle percezioni;
- L'analisi dei bisogni.

PROGRAMMA DEL CORSO

Lezione 4

Working - Scoprire gli interessi

DURATA 8 ore

L'analisi degli interessi rappresenta un momento cruciale della fase di Working, ed è per tale ragione che merita un approfondimento specifico. Verrà dunque presentata la tecnica dei tempi delle domande, volta appunto a verificare gli interessi del proprio interlocutore.

Saranno poi affrontate alcune modalità che consentono di presentare al meglio il proprio prodotto o servizio.

OBIETTIVI

- Approfondire ulteriormente la fase di Working;
- Imparare a verificare gli interessi del possibile cliente;
- Conoscere le principali tecniche per presentare il proprio prodotto o servizio.

PROGRAMMA

- Scoprire gli interessi: i tempi delle domande;
- Presentare il prodotto/servizio: la Magic Formula;
- Presentare il prodotto/servizio: fatti, vantaggi e benefici.

PROGRAMMA DEL CORSO

Lezione 5

Buying - Concludere l'accordo

DURATA 8 ore

L'ultima fase del processo di vendita consiste nella trattativa e chiusura dell'accordo. Durante il Buying vi è la negoziazione del prezzo e di tutti i fattori che definiscono l'accordo. In questa fase il Processo di Vendita si interseca dunque con il Processo Negoziale. Occorre quindi conoscere le principali tecniche di negoziazione per affrontare al meglio questa delicata fase. Tra le abilità più utili per concludere in maniera strategica una vendita vi è sicuramente la gestione dei dubbi e delle possibili obiezioni.

OBIETTIVI

- Approfondire la fase di Buying;
- Applicare le giuste metodologie per negoziare con sicurezza;
- Imparare a gestire dubbi e obiezioni.

PROGRAMMA

- La fase di Buying;
- Gestire i dubbi e le obiezioni;
- Concludere la vendita.