



CORSO DI GESTIONE COMMERCIALE, MARKETING E VENDITE

*Come progettare un **processo di vendita** strutturato per acquisire costantemente **nuovi clienti**?*

*In che modo gli attuali clienti vanno **fidelizzati**? E quando diventano "dormienti" in che modo riatrarli?*

*Il **piano marketing** funziona? Il ritorno avuto dagli **investimenti pubblicitari** è soddisfacente?*

*Come far aumentare la percentuale di **preventivi accettati**, rendendo anche i collaboratori buoni **venditori**?*

Per dare una risposta a questi interrogativi è fondamentale progettare una buona **gestione commerciale** che preveda un **piano marketing mirato** e un processo di vendita strutturato, che attraggano costantemente **nuovi contatti**, fidelizzino gli attuali clienti, e rendano anche i collaboratori ottimi **venditori**.

Al giorno d'oggi tutti siamo sottoposti a una **sollecitazione costante** per mezzo di messaggi pubblicitari che ci raggiungono in molteplici modalità: **web** (social, siti, mail), **media** (tv, radio), **carta stampata** (quotidiani, magazine, volantini), **telefonate** (dirette, tramite call center). Questo "bombardamento" pubblicitario comporta una **sovraesposizione alle informazioni** da parte dei potenziali clienti, che non riescono più a distinguere quali siano le proposte realmente interessanti per le loro esigenze.

Un recente studio statistico ha dimostrato che mediamente un potenziale cliente necessita di 7 interazioni prima di poter essere considerato "pronto" per ricevere una **proposta di vendita**.

Descrizione

Il Corso prende in considerazione due fattori fondamentali nella **gestione commerciale** e nella programmazione del **piano marketing**: la **presenza** e la **differenziazione**.

La presenza consiste nel fatto di interagire costantemente con i propri potenziali clienti, manifestando la propria esistenza e facendo conoscere la propria offerta di prodotti/servizi.

Risulta necessario quindi essere presenti sul web, pianificare **campagne mirate** di pubblicità, organizzare di eventi e presentazioni. Tutto ciò al fine di interagire il più possibile con i "prospect", comunicando la propria "**brand identity**", per arrivare a quel sopracitato indice di 7 interazioni prima che vi sia la possibilità di procedere con una vendita.

La differenziazione consiste nell'individuare e far emergere i **fattori distintivi di successo** del Brand, in modo che sia distinguibile dai competitor e risulti di maggior appeal per il potenziale cliente.

Risulta quindi di primaria importanza la capacità anche dei propri rappresentanti di comunicare in maniera efficace e persuasiva con i "**prospect**".

A CHI SI RIVOLGE

Il Corso è rivolto a tutti coloro che desiderano **migliorare le proprie abilità e competenze in materia di commerciale**, e in particolar modo a chi:

- non è un esperto in ambito commerciale ma si trova quotidianamente a contatto coi clienti
- ha un'impresa e vuole strutturare un processo di vendita efficace
- desidera creare un "personal branding" per differenziarsi rispetto alla concorrenza
- vuole approfondire le competenze di marketing e progettare un piano pubblicitario funzionale

Il Corso è indicato quindi per Imprenditori, Amministratori, Dirigenti, Liberi Professionisti, Responsabili Commerciali, Addetti alla gestione dei clienti e tutti coloro che nello svolgimento delle loro attività hanno un contatto con il pubblico.

OBIETTIVI

- Acquisire una maggiore conoscenza delle strategie efficaci per raggiungere i **potenziali clienti**
- Sviluppare la capacità di progettare un **processo di vendita** strutturato
- Conoscere gli elementi principali per la programmazione di un **piano marketing** mirato
- Apprendere le principali **tecniche di vendita** per migliorare l'approccio con i "prospect" e i clienti

CONTENUTI DEL CORSO

Gestione commerciale

- Impostazione di un'**analisi di mercato** e della **concorrenza**
- Metodi e strumenti per definire il **mercato** di propria competenza
- Orientamento al mercato e al cliente
- Tecniche per ideare offerte commerciali ad **alta efficacia di vendita**

Brand

- Definizione di **brand**
- Le basi della "**brand communication**"
- Metodologie e strumenti per **costruire un brand**
- Sviluppare e implementare una **strategia di brand**
- Misurare il **livello di soddisfazione dei clienti** verso il brand e attuare **misure correttive**

Marketing

- Criteri di definizione dei "**prospect**" a cui proporre il proprio servizio/prodotto
- Stabilire il modo migliore per **contattare i potenziali clienti**
- Stima dei **costi di acquisizione** dei "prospect"
- La **pianificazione delle azioni commerciali** sui diversi canali di comunicazione

Processo di vendita

- Definizione e progettazione del **processo di vendita**
- Competenze di base del **venditore** e del personale di contatto con il pubblico
- Elementi fondamentali della **comunicazione efficace**
- Tecniche per incrementare il valore **percepito dal cliente**
- Strumenti per presentare l'**offerta commerciale** e gestire la **trattativa economica**

Fidelizzazione dei clienti

- Strumenti per migliorare l'**approccio** e la qualità della comunicazione verso il cliente
- Strategie per sviluppare e **mantenere i clienti** nel tempo
- **Diversificazione** della vendita del prodotto/servizio al cliente in essere
- **Stima dei costi** da sostenere per trattenere i clienti e accrescere il valore dei loro acquisti
- Mantenimento di **relazioni efficaci** basate sull'ascolto attivo e l'empatia