

## Metodologie e Tecniche di Vendita

OBIETTIVO FORMATIVO	<p>Un'azienda ben strutturata ed organizzata, dei processi produttivi e logistici efficienti, una buona qualità dei prodotti e dei servizi, una corretta gestione economica e finanziaria: questi sono elementi essenziali e fondamentali per garantire il successo dell'azienda. Tuttavia senza una costante presenza sul mercato, dei clienti soddisfatti ed un'efficace attività commerciale tutto ciò rischia di essere insufficiente. La vendita è uno degli elementi strategici di ogni progetto di business, se non abbiamo una buona capacità di vendita non si crea fatturato. Inoltre sappiamo bene che non si tratta solo di far crescere il fatturato, ma soprattutto di sviluppare la marginalità. La figura del buon venditore è una tra le più ricercate dal mercato ed anche una delle più difficili da formare. Non basta infatti una propensione personale e una buona conoscenza del prodotto, per vendere occorre possedere un metodo efficace e strumenti adeguati. L'acquisizione del cliente è solo un momento del processo di vendita che è finalizzato allo sviluppo della redditività aziendale. Formare alla vendita significa quindi allenare i venditori ad organizzare l'attività di prospecting, a migliorare il proprio mindset, a gestire le obiezioni, a superare gli ostacoli ancor prima di poter individuare ed incontrare il potenziale cliente. Una buona capacità di analizzare i bisogni del cliente, di ascoltarlo, di stimolarlo prima di poter offrire le necessarie soluzioni, costituiscono le premesse per poter affrontare con successo la negoziazione e chiudere con successo la trattativa. Altrettanto importante sarà poi l'attività successiva per monitorare, sviluppare e fidelizzare il cliente. Tutto questo per funzionare ha bisogno di un metodo, di allenamento, di misurazione dei risultati ottenuti.</p>
DURATA	Tre giornate non consecutive.
DESTINATARI	Responsabili commerciali, venditori, agenti ed addetti al customer service.

PREREQUISITI PER L'ACCESSO AL CORSO	Nessuno
CARATTERISTICHE DELLE AULE / LABORATORI / AREE ATTREZZATE NECESSARIE PER L'EROGAZIONE DEL CORSO	Non sono necessarie aule o laboratori con particolari attrezzature, solo una location spaziosa con arredi spostabili.
CARATTERISTICHE DELLE ATTREZZATURE NECESSARIE PER L'EROGAZIONE DEL CORSO (IN CASO DI PROVE PRATICHE)	Non previsto
PROGRAMMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Prospecting</li> <li>• La Generazione leads qualificati e la costruzione della pipeline Come organizzare il prospecting</li> <li>• Gli ostacoli del prospecting</li> <li>• Il mindset del venditore ed il sistema di convinzioni Le obiezioni durante il prospecting</li> <li>• L'analisi dei bisogni</li> <li>• Diverse tipologie di interlocutori e le reazioni alla vendita L'analisi dei bisogni</li> <li>• Il contatto telefonico</li> <li>• I fattori di successo della telefonata Superare i filtri e gestire le obiezioni</li> <li>• L'incontro di vendita</li> <li>• Le 5 fasi dell'incontro commerciale e la chiusura della vendita Il feedback post incontro</li> </ul>
METODOLOGIE DIDATTICHE PREVISTE	Le parti teoriche sono brevi ed essenziali. Il percorso utilizza l'approccio esperienziale del laboratorio. Il lavoro viene effettuato in gran parte mediante esercizi e attività di gruppo accompagnati da essenziali cornici teoriche di riferimento.
REQUISITI DI PARTECIPAZIONE QUALORA IL CORSO VENGA EROGATO IN FAD	È necessario un personal computer dotato di telecamera, altoparlanti e microfono e di una connessione internet.
DOCENTI	Gianni Clocchiatti
MATERIALE DIDATTICO	Materiale didattico fornito dal docente.