

IL CONCETTO DI PRICING NELLA VENDITA

Come Impostare una trattativa B2B

DESTINATARI



L'esasperazione competitiva sul prezzo è oggi un serio problema in molteplici settori. Come affrontare una trattativa B2B quando il vostro cliente fa del prezzo una forte barriera all'ingresso? Pianificare la negoziazione è rilevante per configurare efficacemente tutti gli aspetti strategici, tattici e comportamentali dell'incontro. Un percorso di formazione dedicato a Imprenditori, Key Account, Sales Manager, figure inerenti al comparto commerciale.

Durata 16 ORE

AREA VENDITE - Il Concetto di Pricing Nella Vendita

DESCRIZIONE

La forza negoziale è data dalla capacità di analizzare in profondità tutti i fattori dello scenario negoziale della controparte, PRIMA di avviare ciascuna specifica una trattativa! Pianificare la negoziazione è quindi rilevante per configurare efficacemente tutti gli aspetti strategici, tattici e comportamentali prima di entrare in partita!

Molte ricerche basate sull'esperienza commerciale di diverse figure dedicate dimostrano come le un'elevata capacità di negoziazione:

- a) Vale dai 2 agli 8 punti del fatturato annuo
 - b) Consente ai negoziatori di ottenere il massimo del proprio risultato (nel 60/65% dei casi, mentre la controparte si ferma al 35/40%)

OBIETTIVI DEL PERCORSO

Costruire una chiave di lettura e interpretazione relativamente alle logiche di difesa del **prezzo** di una trattativa **B2B**

Apprendere criteri operativi a livello strategico-tattico e comportamentale, efficaci per chiudere una trattativa al **miglio prezzo**

AREA VENDITE - Il Concetto di Pricing Nella Vendita**PROGRAMMA**

- Correlazione tra il reciproco posizionamento competitivo e le strategie di pricing
- Linee guida nella pianificazione di una negoziazione su “valore contro prezzo”
- Come “vendere” la differenziazione della propria offerta
- Come “vendere” il valore nelle fasi di primo impatto e di business presentation
- Come valutare la forza contrattuale (propria e della controparte)
- Come “giocare” da posizioni di relativa debolezza della forza contrattuale
- Le fasi che precedono la “vendita” del prezzo: gli errori da evitare
- I fattori “endogeni ed esogeni” alla base della percezione del prezzo
- Come entrare nella “blind zone” della controparte ai fini strategici e tattici.

SPECIFICA

Il Programma prevede inoltre :

- Esercitazioni e lavori di gruppo
- Case history
- Analisi guidate sul “pricing”, riferite ai profili target-cliente dei partecipanti
- Brevi concettualizzazioni

AREA VENDITE

Orientamento Commerciale

DESTINATARI



Saper comprendere le esigenze intrinseche del proprio cliente non fa riferimento soltanto ad una funzione commerciale ma altresì di una competenza interprofessionale coltivata e maturata nel tempo. Il processo di vendita se ben strutturato rende possibile instaurare un rapporto di fiducia continuativo nel tempo. Creare un proprio metodo di vendita strutturato sulle proprie caratteristiche può rivelarsi vincente se ben eseguito.

Durata 16 ORE

AREA VENDITE - Orientamento Commerciale

DESCRIZIONE

- Cambiamento : evoluzione delle relazioni da ambito accademico ad ambito professionale
- Presentazione strategico/professionale : consapevolezza di se e del ruolo ricoperto
- Da "esecutore" a "stratega" commerciale : cosa cambia, opportunità e centralità di un ruolo in evoluzione
- Aree di responsabilità e gestione delle complessità
- Fattori di complessità/facilitazione per adottare l'approccio proattivo

TECNICHE E STRUMENTI DI VENDITA

- Processi Comunicativi
- Processi di ascolto
- Gli assiomi della comunicazione
- I canali di comunicazione verbale e non verbale
- Gestione del dissenso e delle obiezioni
- Cliente : cosa compra, perché compra

AREA VENDITE - Orientamento Commerciale

DESCRIZIONE	TECNICHE E STRUMENTI DI VENDITA
<ul style="list-style-type: none">- Fattori di complessità/facilitazione per adottare l'approccio proattivo- Formazione e aggiornamento continuo, requisiti chiave per il conseguimento dell'obiettivo- Organizzazione e metodo	<ul style="list-style-type: none">- Riconoscimento delle esigenze del cliente- Date e/o informazioni : massimizzare le differenze- Valore dell'enfatizzazione e contenimento delle criticità- Accogliere un feed back dal cliente- Processi di fidelizzazione- Stili comportamentali modello Watson Wyatt <p>-Interazione efficace e finalizzata</p>

AREA VENDITE - Orientamento Commerciale

CONTESTO COMMERCIALE	STRUTTURARE UN METODO
<ul style="list-style-type: none">- Di chi è un cliente- CRM- Definizioni delle diverse tipologie- Commerciale: parte integrante di ciò che acquistano- Raccolta delle informazioni commerciali- Quando presentare possibili alternative- Valutazione dei criteri di customer satisfaction- I valore delle referenze e delle segnalazioni	<ul style="list-style-type: none">- Creare un proprio metodo di lavoro- Misurazione degli obiettivi e del processo di lavoro- Capacità analitica- Auto formazione- Relazionarsi con il capo- Efficacia dell'interazione con i colleghi- Alleanze strategiche e condivisione dei processi

AREA VENDITE - Orientamento Commerciale

CONTESTO COMMERCIALE

- Analisi della concorrenza diretta e indiretta
- Rete come fattore “culturizzante” dei clienti
- Modelli di acquisto differenziati
- Come confrontarsi con i prodotti della concorrenza
- Quando presentare possibili alternative

STRUTTURARE UN METODO

- Raccolta e condivisione delle informazioni
- Storie di successi e di insuccessi
- Motivazione e auto motivazione
- Successo: l’acceleratore di un commerciale

LINKEDIN

Aumenta il tuo Business con LinkedIn

DESTINATARI



Il corso si rivolge specificatamente ad aziende con reti commerciali strutturate per poter lavorare sul personal branding della figura commerciale con l'obiettivo di aumentare l'impatto della figura sales nei confronti della clientela potenziale. Aziende PMI con obiettivi in nuovi mercati

Docente **Gianni Adamoli** CEO e "LinkedIn Sales Solution Approved Trainer & Coach"

Durata 16 ORE

LINKEDIN - Aumenta il tuo Business con LinkedIn

DESCRIZIONE

Tecnologia, internet e mobile hanno cambiato il modo in cui il cliente e il buyer vive, sceglie, decide, compra. Oggi, nella vendita professionale B2B, la maggior parte delle tradizionali metodologie di vendita stanno diventando sempre meno rilevanti.

Il 57% del processo d'acquisto (scoperta, ricerca, selezione e decisione) si completa prima che venga coinvolto il reparto vendite:

La chiamata a freddo non funziona più. Il 97% cade nel vuoto

OBIETTIVI DEL PERCORSO

Obiettivi del percorso sono la condivisione dei concetti base del Social Selling, di un nuovo mindset e di un diverso approccio al proprio "Professional Personal Branding" nel mondo digitale attraverso la creazione, l'aggiornamento e il miglioramento del Profilo Personale LinkedIn, la definizione del proprio "Atteggiamento Digitale", la costruzione e l'espansione della rete dei contatti professionali e l'utilizzo di LinkedIn come strumento di lead generation.

LINKEDIN - Aumenta il tuo Business con LinkedIn

DESCRIZIONE

Il 75% dei processi di acquisto e' avviato o influenzato dai social e da altre fonti on line

Per questo le aziende che oggi imparano ad utilizzare il Social Selling acquisiscono un enorme vantaggio competitivo rispetto alle aziende ancorate alle logiche del passato.

Si tratta di un nuovo paradigma per affrontare il mercato e di una diversa strategia di marketing/sales: si parla infatti di Social Selling. Le aziende che oggi imparano ad utilizzare il Social Selling acquisiscono un enorme vantaggio competitivo rispetto alle aziende ancorate alle logiche del passato.

PROGRAMMA

- Social Buying & Social Selling
- Be Present – Personal Brand su LinkedIn: aggiornare, migliorare e ottimizzare il tuo Profilo LinkedIn per rafforzare la tua identità professionale
- L'atteggiamento Social / Digitale: costruire ed espandere la tua rete di relazioni professionali, come comunicare e cosa ascoltare
- Aumenta il tuo business con il Social Selling: la metodologia per entrare in contatto con le "persone che stai cercando": "Ricerca e Segmentazione", "Analisi e Qualifica" e "Iniziare una conversazione"
- Come misurare le prestazioni e come valutare i risultati conseguiti

BUSINESS WRITING

Imparare a Scrivere nel Business

DESTINATARI



Il corso si rivolge a tutti coloro che sono interessati a rendere più efficace il proprio messaggio/comunicazione, responsabili di servizio e di reparto.

Il corso fornisce le tecniche più aggiornate di comunicazione scritta professionale per raggiungere un proprio stile che sia chiaro, ben strutturato, facilmente comprensibile e che consenta di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Durata 24 ORE

BUSINESS WRITING - Impara a Scrivere Nel Business

PROGRAMMA

Atteggiamenti ed esperienze rispetto alla comunicazione scritta

- Problemi ricorrenti
- Opportunità di successo
- Quadro dei punti di forza, di debolezza e delle possibilità di concreto miglioramento

Modello di riferimento nella comunicazione scritta efficace

- I 6 elementi dello scrivere: mittente, obiettivi, destinatari, contenuti, forma, argomentazioni
- Metodo COSC

Fase di prima ideazione: recupero di spontaneità e creatività

- Tecniche per l'ideazione del testo
- Innovare e creare
- Criteri e modalità di revisione del testo in prima ideazione: rilettura senza censure
- Utilizzare uno stile efficace

Definizione della struttura di un testo

- Organizzazione macro e micro di uno scritto: discorso, sintassi, lessico e grafica

BUSINESS WRITING - Impara a Scrivere Nel Business

PROGRAMMA

- Tipologie di testi e loro caratteristiche: presentazioni, comunicazioni, note interne, relazioni, rapporti, resoconti, lettere, promemoria e proposte
- Modelli di riferimento per ciascuna tipologia

Fase di stesura: ottenere scritti efficaci rispetto a obiettivi e destinatari

- Lavorare su struttura del periodo e sintassi
- Tono e stile in relazione al contesto
- Regola ABC: come essere precisi, essenziali, completi, persuasivi • Come evitare banalità, ridondanze, genericità

Fase di revisione: ottenere e consolidare i migliori effetti finali

- Tipologie di revisioni e verifiche
- Tecniche e strumenti di revisione
- Individuare i punti-chiave di un testo e semplificarlo

Forme e stile della comunicazione scritta

- Il supporto della grafica
- Quanto è utile la retorica?
- Dare calore al testo scritto: scrivere in maniera persuasiva
- La citazione come forma emotiva a completamento del testo
- Arricchire il proprio vocabolario per rendere il proprio stile chiaro e preciso e-scritture: presentazioni, email, web
- Principali regole per essere letti e per trasmettere una comunicazione a video efficace
- Email in azienda: struttura, oggetto che invita alla lettura, linguaggio in linea col destinatario
- Principi di netiquette: galateo della rete

Modulo di Richiesta Corso

Compilare ed inviare via email formazioneformablu@hotmail.it

Io sottoscritto Sig / Sig.ra _____

Riferimento Interno per le attività di Formazione dei dipendenti della Azienda

(Ragione Sociale) _____

con Sede in Via _____ n. _____ Città _____ (____)

Rif. Telefonico _____ Email _____

Numero Dipendenti Totali _____

AREA	CORSO	DIPENDENTI
AREA INFORMATICA		
AREA LINGUE STRANIERE		
AREA RISORSE UMANE		
AREA RISORSE UMANE - Umanistica		
MARKETING & VENDITE		
AMMINISTRAZIONE & LEGALE		
SICUREZZA & QUALITÀ		

Luogo _____ Data ____/____/____

Firma _____