



CORSO DI FORMAZIONE

“COME VENDERE E COMUNICARE UN SERVIZIO TECNOLOGICAMENTE INNOVATIVO”

Obiettivo del corso

Il processo di vendita, di un prodotto come di un servizio, è sempre un'attività strategica, in particolare per le piccole e medie imprese che operano in un ambito altamente tecnologico. La competenza commerciale implica l'assunzione di responsabilità gestionali e comunicative finalizzate da un lato alla valorizzazione e promozione del prodotto/servizio, dall'altro alla pianificazione, conduzione e conclusione di un processo di negoziazione.

Obiettivo del percorso è fornire strumenti efficaci per il miglioramento del processo di vendita, basandosi, soprattutto, sull'esperienza diretta dei docenti coinvolti e attraverso l'utilizzo costante di simulazioni, esempi concreti e verifiche “sul campo”.

Struttura del corso

Accanto ad un approccio formativo tradizionale di tipo seminariale, sarà dato ampio spazio all'analisi delle strategie che l'impresa adotta, così come alle criticità che si incontrano nel corso dell'attività commerciale dal punto di vista del processo e del contenuto. Saranno, quindi, prese in esame le caratteristiche, i problemi e le difficoltà proprie di processo di vendita e di comunicazione verso l'esterno, in modo da consentire lo sviluppo di processi di cambiamento a supporto dell'attività dell'impresa.

La scelta di adottare una struttura del percorso diluita nel tempo e un metodo didattico che consenta di sviluppare un confronto ed uno scambio di esperienze tra i partecipanti, intende promuovere l'idea di una formazione al servizio dell'impresa, costruita a partire dalle concrete esigenze dei partecipanti.

Le attività seminariali in aula sono strutturate in **7 incontri di 8 ore ciascuno**, per una durata complessiva di **56 ore**.



Inoltre, a supporto del percorso di apprendimento ciascun partecipante avrà a disposizione ulteriori **20 ore**, così strutturate:

- **4 ore di assessment di gruppo** con l'obiettivo di evidenziare e valutare le proprie competenze strategiche;
- **3 incontri di coaching di gruppo** di 4 ore ciascuno, distribuiti all'interno del percorso formativo, con l'obiettivo di approfondire i temi a partire dall'analisi di concreti casi studio;
- **4 ore di valutazione finale** con l'obiettivo di valutare l'efficacia del percorso formativo.

Infine, il corso prevede alcuni moduli di approfondimento, fruibili a distanza grazie al supporto della piattaforma Google ed integrata da moduli didattici online, per complessive **20 ore** di attività in FAD.

Attraverso la piattaforma sarà inoltre sviluppato un "Forum" di discussione interattivo su contenuti, articoli e altro materiale proposto dai formatori del percorso.

Competenze acquisite con il percorso didattico

- Comprensione dei processi organizzativi che caratterizzano i mercati B2B;
- Capacità di elaborazione di efficaci strategie di analisi di mercato e di marketing operativo;
- Elaborazione di processi di comunicazione efficace;
- Gestione di un processo di vendita (progettazione, conduzione, conclusione, valutazione);
- Comprensione del proprio stile cognitivo e sviluppo di competenze trasversali.

Chi non deve mancare

- Responsabili marketing
- Responsabili Vendite
- Responsabili Ricerca e Sviluppo
- Manager e quadri coinvolti in progetto di innovazione

Programma delle attività seminariali d'aula

Il percorso formativo prevede 7 sessioni tematiche svolte in forma seminariale della durata di 8 ore ciascuna:

1ª giornata: Marketing dell'innovazione: analizzare e conoscere il mercato dei prodotti/servizi innovativi

La tecnologia svolge un ruolo strategico nel processo di innovazione delle imprese, ma da sola non basta.

Il marketing, infatti, è l'elemento fondamentale per: individuare le opportunità, stimolare la creatività, selezionare i progetti, validare i prototipi, definire le politiche di prezzo e la strategia di lancio, ecc...

- Innovazione e marketing strategico
- I diversi tipi di innovazione: le matrici target/offerta e mercato/know how
 - * La segmentazione del mercato e il targeting
 - * Il posizionamento e l'analisi del portafoglio prodotti
- L'analisi di mercato: strumenti e tecniche



2ª giornata: Le organizzazioni nel mercato B2B/B2C: processi decisionali, strategie, azioni

Il modulo si propone di approfondire l'analisi dei processi decisionali, delle strategie e delle azioni messe in atto dalle organizzazioni nel mercato B2B e B2C: i processi di negoziazione e di vendita si inseriscono in contesti organizzativi complessi che richiedono di essere interpretati ed analizzati al fine di sviluppare piani di azioni per incrementare l'efficacia commerciale. Nel seminario, attraverso la costruzione di casi studio, si intende sviluppare una comprensione più articolata delle decisioni che le organizzazioni prendono nell'affrontare l'innovazione ed il cambiamento.

- Le caratteristiche del mercato B2B e B2C
- I processi decisionali nelle organizzazioni
- Le logiche di azione organizzata e i processi di interazione all'interno delle organizzazioni
- Metafore organizzative ed approcci alla negoziazione

3ª giornata: La Comunicazione efficace

“Comunicare è vivere”, una sintesi estrema per esprimere il valore assoluto della comunicazione come elemento vitale per l'individuo. Comunicare, non solo “parlare”, “scrivere”, “inviare”, “connettersi”. Comunicare implica entrare in contatto efficace con l'interlocutore, utilizzare il suo linguaggio, i suoi strumenti e la sua logica. In un mondo multicanale, come è l'attuale scenario di comunicazione, assume un aspetto primario la capacità di entrare in sintonia con i nostri utenti/clienti utilizzando efficacemente tutti gli strumenti di comunicazione a nostra disposizione.

- La comunicazione non verbale
- Parlare in Pubblico a eventi e conferenze
- Regole base di Media Relation
- L'utilizzo degli strumenti avanzati di comunicazione
- Simulazioni e “giochi di ruolo”

4ª giornata: La gestione delle relazioni: stili personali e strategie comunicative.

Il processo di vendita è un percorso di negoziazione e di interazione che si sviluppa tra due o più persone. Nell'interazione ciascun professionista si gioca le proprie abilità psico-relazionali e attiva stili cognitivi e modalità comunicative personali. Il modulo si propone di presentare alcuni aspetti psicologici dei diversi stili comunicativi e relazionali e di accompagnare i partecipanti nell'acquisizione di una maggior consapevolezza delle proprie modalità comunicative e dei propri stili cognitivi attraverso un'analisi dell'esperienza professionale.

- Ruoli e stili cognitivi nelle relazioni interpersonali
- Le strategie comunicative
- Casi studio: schede di auto-osservazione
- Decision making e life skills.

5ª giornata: Il Marketing operativo, strumento di supporto alla Vendita

Attraverso l'analisi dei principali modelli di vendita di un'azienda verranno approfonditi i processi maggiormente efficaci di penetrazione commerciale, identificando il ruolo distintivo delle componenti Commerciali e Marketing. In quest'ambito, particolare attenzione deve essere posta al Marketing operativo e ai suoi strumenti.

- Dalla strategia al processo di vendita, ruoli e responsabilità
- Il marketing Mix, Obiettivi, Strategie, Strumenti



- La teoria delle 4P: il Prodotto, il Prezzo, il “Placement”, la Promozione
- I principali strumenti di supporto e le regole concrete per il miglior utilizzo.

6ª giornata: Il processo di vendita

Ogni vendita è un processo dinamico. Comprenderlo dà al venditore la sicurezza di sapere a quale punto della trattativa si trova e dove sta andando. Il modulo intende fornire ai partecipanti strumenti utili, come avere una mappa con un punto di partenza, una strada da percorrere ed un punto di arrivo.

- Definizione degli obiettivi di vendita
 - * Dall’obiettivo di budget all’obiettivo di vendita
 - * Caratteristiche generali degli obiettivi
 - * Struttura degli obiettivi di vendita
- Il controllo delle vendite
 - * Il budget di vendita
 - * La previsione delle vendite
 - * Il controllo dei risultati di vendita e la revisione degli obiettivi

7ª giornata: Lo sviluppo di una relazione efficace: dal contatto alla vendita

La gestione efficace di una relazione di vendita si basa sia sulla capacità di entrare in empatia con l’interlocutore, sia sulla capacità di cogliere e comprendere le esigenze dei diversi tipi di clienti. Tali capacità, distintive di un Commerciale, accompagnano l’intero processo di vendita dalla negoziazione alla contrattualizzazione e infine alla chiusura e monitoraggio successivo (nel caso di clienti acquisiti).

- Essere commerciali oggi
- Preparazione efficace di un incontro e gestione dei “primi tre minuti”
- Tecniche e strumenti di vendita
- Mercato dei grandi clienti, account review.