



Gestire una rete di vendita indiretta

Valorizzare la relazione con agenti, concessionari, rivenditori

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.1.20

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il manager di una rete di vendita indiretta deve considerare il rivenditore come partner commerciale di medio-lungo periodo e non solo come distributore di prodotto. Deve cogliere il potenziale del mercato, scegliere e motivare la rete vendita, guidarla verso la marginalità desiderata, allineando il team di vendita al raggiungimento di obiettivi. Il corso fornisce le conoscenze di marketing fondamentali per chi desidera garantire risultati commerciali eccellenti: dall'analisi del portafoglio dei partner, alla valutazione e scelta della strategia di gestione.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Saper scegliere, motivare e guidare la rete vendita verso la marginalità desiderata
- Saper selezionare il partner
- Padroneggiare strumenti di analisi del portafoglio distributori e di valutazione della rete
- Saper equilibrare il portafoglio distributori col portafoglio clienti
- Saper prendere le decisioni operative di trade marketing
- Redigere e negoziare accordi win-win di medio-lungo periodo con i partner
- Sviluppare un piano d'azione
- Motivare e monitorare i risultati

A chi è rivolto

- Responsabili Vendite e Commerciali che gestiscono reti di distributori, di concessionari, rivenditori, franchisee, agenti plurimandatari
- Tutti i professional che desiderano sviluppare, mantenere far evolvere la propria rete di distribuzione (con l'esclusione della grande distribuzione)

Programma

Analizzare la rete di vendita indiretta per assicurare l'esecuzione della strategia aziendale

- Segmentazione ABC dei partner commerciali
- Analisi del potenziale dei partner
- Analizzare l'importanza della propria azienda per il partner
- I 3 tipi di rete di vendita indiretta
- Valutare le strategie multirete/multicanale

- Strumenti di analisi e indagine
- Effettuare una “radiografia” della propria rete di vendita indiretta
- Strumenti di reporting

Gestire i distributori, concessionari, rivenditori, agenti plurimandatari

- Le modalità relazionali ideali per motivarli, allinearli verso obiettivi di mercato, affiancarli
- Partire dall’analisi dei bisogni del cliente
- Stabilire obiettivi e limiti
- Definire le opzioni alternative (tipologie e numerosità di intermediari)
- Saper selezionare organizzazioni e personale

Definire le priorità di intervento sulla rete di vendita indiretta

- Dall’analisi all’azione: come sfruttare i dati emersi
- Definire le priorità e stendere un piano di intervento

Gestire il rapporto con i partner

- Come applicare una analisi SWOT per ogni distributore e cogliere le opportunità comuni
- Definizione degli obiettivi
- Comprendere attese e motivazioni dei partner
- La matrice della fidelizzazione
- Posizionare la propria offerta rispetto ad ogni distributore
- La redditività economica del distributore

Gestire e sviluppare le performance commerciali dei distributori

- Gestire la rete in un contesto di poteri reciproci: influenzare in modo positivo
- Formazione e coaching come strumenti per sviluppare le vendite e fidelizzare la rete
- “Accompagnare” il distributore nella conquista di nuovi mercati

Le attività di trade marketing per supportare una rete indiretta

- Supporti dedicati al mantenimento del valore dell’offerta
- Supporti alla conoscenza dei prodotti e dei servizi erogati
- Supporti alle attività di prospezione nelle aree geografiche del partner commerciale
- Supporti promozionali, merchandising e visual merchandising
- Declinare le leve di trade marketing in funzione della tipologia di partner

La negoziazione del piano d’azione commerciale e degli obiettivi annuali

- Analizzare il mercato, le opportunità e le minacce comuni per evidenziare il potenziale del mercato e negoziare insieme per contrastare i competitor
- Investimento diretto dell’azienda nella performance del rivenditore: un argomento di “peso” nella negoziazione
- Definire piano, obiettivi, azioni e impegni reciproci

Esercitazioni

- Aspettative del distributore e del fornitore
- Trade marketing plan per una rete di partner win-win
- Individuazione dei criteri di selezione e monitoraggio dei distributori
- Bilancio del rapporto fornitore/distributore
- Una negoziazione difficile con un partner Alpha (un manager d’assalto)
- Come trasformare l’errore del partner commerciale in un caso di successo

- Role playing di una negoziazione win-win di reciproca soddisfazione e di successo

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

Analizzare la rete di vendita indiretta per assicurare l'esecuzione della strategia aziendale

- Segmentazione ABC dei partner commerciali
- Analisi del potenziale dei partner
- Analizzare l'importanza della propria azienda per il partner
- I 3 tipi di rete di vendita indiretta
- Valutare le strategie multirete/multicanale
- Strumenti di analisi e indagine
- Effettuare una "radiografia" della propria rete di vendita indiretta
- Strumenti di reporting
- Esercitazione online: analisi della propria rete di vendita indiretta e confronto

Gestire i distributori, concessionari, rivenditori, agenti plurimandatari

- Le modalità relazionali ideali per motivarli, allinearli verso obiettivi di mercato, affiancarli
- Partire dall'analisi dei bisogni del cliente
- Stabilire obiettivi e limiti
- Definire le opzioni alternative (tipologie e numerosità di intermediari)
- Saper selezionare organizzazioni e personale

Definire le priorità di intervento sulla rete di vendita indiretta

- Dall'analisi all'azione: come sfruttare i dati emersi
- Definire le priorità e stendere un piano di intervento
- Esercitazione online: stendere un piano di intervento concreto per la propria rete di vendita indiretta

Gestire il rapporto con i partner

- Come applicare una analisi SWOT per ogni distributore e cogliere le opportunità comuni
- Definizione degli obiettivi
- Comprendere attese e motivazioni dei partner
- La matrice della fidelizzazione
- Posizionare la propria offerta rispetto ad ogni distributore
- La redditività economica del distributore
- Esercitazione online: definire e analizzare le aspettative del distributore e del fornitore

Gestire e sviluppare le performance commerciali dei distributori

- Gestire la rete in un contesto di poteri reciproci: influenzare in modo positivo
- Formazione e coaching come strumenti per sviluppare le vendite e fidelizzare la rete
- "Accompagnare" il distributore nella conquista di nuovi mercati
- Esercitazione online: individuare i criteri di selezione e monitoraggio dei distributori

Le attività di trade marketing per supportare una rete indiretta

- Supporti dedicati al mantenimento del valore dell'offerta
- Supporti alla conoscenza dei prodotti e dei servizi erogati
- Supporti alle attività di prospezione nelle aree geografiche del partner commerciale
- Supporti promozionali, merchandising e visual merchandising
- Declinare le leve di trade marketing in funzione della tipologia di partner
- Esercitazione online: condivisione di best practice

La negoziazione del piano d'azione commerciale e degli obiettivi annuali

- Analizzare il mercato, le opportunità e le minacce comuni per evidenziare il potenziale del mercato e negoziare insieme per contrastare i competitor
- Investimento diretto dell'azienda nella performance del rivenditore: un argomento di "peso" nella negoziazione
- Definire piano, obiettivi, azioni e impegni reciproci
- Esercitazione online: role playing di una negoziazione win-win

Date e sedi 2021

Online

dal 13 dic al 17 dic

dal 13 dic al 13 dic

dal 17 dic al 17 dic