

Gestire la rete di vendita indiretta

Valorizzare la relazione con agenti, concessionari, rivenditori

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.250,00 € +IVA
Packaged in azienda : 2.900,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.20

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, al monitoraggio dei 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 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 per 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
- Il contributo dell'AI in questo ambito
- 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
- Comprendere attese e motivazioni dei partner per definire gli obiettivi
- La matrice della fidelizzazione
- Posizionare la propria offerta rispetto ad ogni distributore e calcolarne la redditività economica

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

Simulazione di un confronto negoziativo fra manager commerciale e rivenditore



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



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



Date e sedi 2026



Ultimi posti



Edizione garantita

Milano

dal 26 feb al 27 feb

dal 19 nov al 20 nov

Online

dal 4 giu al 5 giu

- dal 4 giu al 4 giu
- dal 5 giu al 5 giu

dal 5 ott al 6 ott

- dal 5 ott al 5 ott
- dal 6 ott al 6 ott