

Gestire reclami e richieste del cliente

L'arte di soddisfare e fidelizzare il cliente

★★★★★ 4,6/5 (43 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 830,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.500,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.26

Nell'ottica della *customer centricity* è fondamentale saper rispondere in modo efficace e puntuale alle richieste del cliente. Per far questo, oltre alle capacità comunicative, è necessario **saper ascoltare**, saper cogliere le necessità del cliente, fornire risposte soddisfacenti e svolgere il proprio lavoro in maniera **proattiva e propositiva**.

Il corso illustra inoltre come l'Intelligenza Artificiale da un lato e le piattaforme di collaborazione e condivisione dall'altro rappresentino delle soluzioni vincenti di Customer Orientation e Customer Participation.

A chi è rivolto

- Addetti Customer Service
- Addetti Post-Vendita/After Sales
- Addetti Assistenza Tecnica
- Personale di front line
- Venditori e Tecnici Commerciali
- Tutti coloro che nella propria attività professionale debbano gestire reclami e richieste del cliente; che necessitino di negoziare al telefono e che abbiano l'obiettivo di innalzare la "customer satisfaction"

Programma

Evoluzione dello strumento del "reclamo" e comunicazioni disfunzionali

- Il reclamo: che cos'è? Perché arriva? Perché può essere un'opportunità?
- La capacità d'ascolto: comprendere lo stato d'animo e le attese del cliente insoddisfatto
- "Chi domanda, comanda": la tecnica delle domande potenti
- Trattare i casi difficili: clienti aggressivi, dogmatici, presuntuosi, indisponenti

La gestione strategica e operativa dei reclami e delle obiezioni

- Distinguere fra fatto, pretesto e pregiudizio
- Le tecniche di argomentazione per gestire al meglio la comunicazione critica

- L'importanza del feedback di conferma
- La chiusura del reclamo: come ottenere fidelizzazione

La gestione delle richieste del cliente

- Come presidiare la customer satisfaction: focus sui diversi cluster di clienti
- La proattività nella gestione del cliente
- Best practices per migliorare la gestione della relazione con il cliente
- Il contributo dell'AI alla gestione del reclamo e delle obiezioni

Piano d'azione

- Azioni da mettere in atto per migliorare la propria gestione del cliente e indicatori per controllare il raggiungimento dei risultati



Obiettivi del corso

- Utilizzare tecniche comunicative utili per creare una relazione costruttiva con il cliente e fidelizzarlo
- Sviluppare l'ascolto empatico al fine di comprendere le esigenze del cliente
- Trasformare situazioni potenzialmente conflittuali in situazioni di soddisfazione e fidelizzazione
- Impiegare il servizio come una leva di retention di lungo termine



Esercitazioni

- Diagnostico sulla capacità d'ascolto
- Riconoscere i comportamenti più frequenti dei clienti e individuare azioni e comportamenti efficaci attraverso l'AI
- Gestire i conflitti assumendo un ruolo positivo ovvero orientato ad ottenere un accordo capace di soddisfare le esigenze delle parti coinvolte
- Sviluppare l'assertività e la gentilezza per creare relazioni basate sulla fiducia



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 29 ott

MI

date 26 nov

Tecnici e comunicazione: l'arte dell'efficacia relazionale

Come costruire relazioni di valore e migliorare la soddisfazione del cliente

★★★★★ 4,7/5 (13 avis)

👤💻 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: 4.1.12

Il personale di assistenza tecnica contribuisce alla costruzione della buona **immagine aziendale**, coniugando competenze tecniche e capacità relazionali. Il corso è pensato per aiutare i professionisti tecnici a sviluppare skills relazionali e comunicative fondamentali per interagire con clienti e colleghi in modo efficace. Oltre a possedere il know-how tecnico, oggi è indispensabile saper instaurare una **relazione di fiducia** con il cliente e collaborare efficacemente con team non tecnici. Attraverso pratiche di ascolto attivo e strategie di gestione delle relazioni, i partecipanti impareranno ad **adattare il proprio stile comunicativo** per rispondere alle esigenze dei clienti, gestire reclami e situazioni critiche, favorire la fidelizzazione rappresentando così l'azienda come veri **Brand Ambassador** e contribuendo alla creazione di nuove opportunità di valore.

A chi è rivolto

- Tecnici assistenza
- Personale di contatto con la clientela per attività tecniche o di supporto nelle fasi pre e post-vendita
- Addetti alla Manutenzione
- Responsabili Assistenza Tecnica che debbano formare i propri collaboratori

Programma

Valorizzare immagine personale e immagine aziendale

- Comprendere l'importanza del ruolo nell'essere Brand Ambassador della propria azienda: promuoverne i servizi incrementandone la brand awareness e generando nuove opportunità di vendita e fidelizzazione dei clienti
- Qualità del servizio negli aspetti di contenuto e di relazione
- Competenze tecniche e relazionali: due aree da sviluppare in maniera integrata

Fondamenti di comunicazione e competenze relazionali

- Le basi della comunicazione efficace
- Il peso della comunicazione verbale, non verbale e paraverbale nella relazione con il cliente
- L'importanza del contesto nella comunicazione
- Comunicare per costruire credibilità e fiducia, pilastri delle relazioni a lungo termine

Stabilire una relazione di valore con il cliente

- Le fasi dell'approccio orientato al cliente: Apertura, Interazione, Chiusura
- Fase di Apertura: riconoscere i diversi stati d'animo dei clienti e le attese comportamentali
- Fase di Interazione: gestire con versatilità gli stati d'animo dei clienti, individuare i bisogni e fornire risposte e soluzioni appropriate
- Fase di Chiusura: superare eventuali obiezioni e concludere il proprio intervento positivamente

L'ascolto come strumento per la costruzione della relazione

- Che cosa fare per migliorare la qualità dell'ascolto?
- I principali ostacoli all'ascolto
- Mettersi nei panni dell'altro per comprendere i bisogni e le esigenze
- L'arte di fare domande
- L'importanza dell'ascolto attivo per migliorare la comprensione e costruire una relazione di fiducia con il cliente
- La tecnica della riformulazione

Intelligenza emotiva e relazioni efficaci

- Cos'è l'intelligenza emotiva e come influisce sulle relazioni
- Sviluppare l'empatia e la consapevolezza emozionale nelle interazioni
- Dalla reattività alla proattività: governare le proprie emozioni nell'interazione con gli interlocutori difficili
- Tecniche per riconoscere e affrontare i conflitti in ambito lavorativo
- Strategie per risolvere le situazioni di tensione senza compromettere la collaborazione

I momenti critici nella relazione con il cliente: reclami e richieste non soddisfatte

- Quando la relazione commerciale può incrinarsi
- Come gestire le richieste impossibili
- Le fasi della gestione del reclamo
- Investire sulla relazione e offrire alternative

Utilizzo efficace di telefono e mail

- Regole per una comunicazione telefonica di qualità: dall'utilizzo corretto della voce alla scelta dei contenuti
- Le frasi da evitare al telefono
- Come utilizzare l'email per una comunicazione efficace con il cliente
- Adattare il linguaggio tecnico per renderlo comprensibile ai non esperti con il supporto dell'AI
- Assistenti virtuali e chatbot per la gestione delle relazioni

L'intelligenza artificiale: sfide e opportunità

- L'intelligenza artificiale come ponte comunicativo
- assistenti virtuali e chatbot per la gestione delle relazioni



Obiettivi del corso

- Passare da una cultura esclusivamente tecnica ad una cultura relazionale e commerciale
- Adottare con ogni interlocutore comportamenti finalizzati alla sua soddisfazione
- Migliorare la relazione con il cliente
- Favorire la collaborazione tra reparti tecnici e non tecnici
- Sviluppare competenze di ascolto attivo e gestione delle relazioni anche complesse
- Gestire reclami e controversie al fine di fidelizzare i clienti



Esercitazioni

- Simulazioni di casi conflittuali o complessi e discussione in gruppo
- Esercizi pratici per migliorare l'ascolto e la comprensione del messaggio dell'interlocutore
- Consapevolezza di ruolo nel fornire un servizio eccellente
- Gestire i diversi atteggiamenti e le attese del cliente
- Presentare con efficacia la soluzione e il servizio offerto





Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 20 ott al 21 ott

Online

dal 24 nov al 27 nov

- dal 24 nov al 24 nov
- dal 27 nov al 27 nov

Team leader e responsabile customer service

Gestire risorse e processi per garantire un servizio eccellente

★★★★☆ 4,3/5 (32 avis)

👤 Presenziale



2 giorni (16 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA

WebCode: 4.1.62

Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

Il Customer Service è la risorsa a disposizione di un'azienda per mantenere, consolidare e valorizzare il **legame con il mercato** e per garantire il raggiungimento di obiettivi di massima soddisfazione del cliente. Le elevate competenze relazionali e tecniche sono un tratto distintivo del responsabile del customer service. Il corso fornisce tutte le **competenze chiave**, hard e soft, per un'efficace gestione del servizio: strumenti per pianificare le strategie e le attività operative, leve di coordinamento e supervisione del proprio team, focus sul perseguimento degli obiettivi aziendali, gestione dello stress e sviluppo della motivazione del team.

La formazione prevede inoltre un breve affondo rispetto a come l'AI possa essere un valido alleato nel migliorare i risultati e l'attività di un customer service.

A chi è rivolto

- Team Leader e Responsabili Customer Service
- Team Leader e Supervisor di Call Center e Contact Center
- Figure di staff con responsabilità di gruppi di servizio clienti interni o esterni

Programma

Servizio al cliente e fattori chiave di successo del servizio

- I pilastri funzionali del Customer Service: orientamento al mercato e soddisfazione del cliente
- Customer centricity: l'importanza della relazione con il cliente
- Le dimensioni del servizio al cliente: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurare, empatia
- Touch Point e momenti della verità: definire il Customer Experience Journey

Responsabile Customer Service: ruolo, metodi e strumenti

- Componenti e responsabilità di ruolo
- Essere manager, expert, coach e leader: il match vincente delle competenze
- L'eccellenza funzionale: acquisire e consolidare il giusto mix di competenze tecniche, gestionali, specialistiche e relazionali

Organizzare e gestire l'attività del customer service

- Le 4 attività manageriali fondamentali: conoscenza e analisi, definizione degli obiettivi, pianificazione, monitoraggio
- L'importanza di conoscere il cliente e la Customer Database Analysis
- Determinare obiettivi SMART per una gestione efficace ed efficiente delle attività distintive del servizio clienti
- Pianificare il Customer Service: mappare le attività, definire i processi, assegnare compiti e responsabilità
- Monitoraggio: definire i KPI, analizzare la reportistica e individuare azioni correttive
- Inbound e outbound: impatti su organizzazione e persone

La leadership espressa dal Responsabile Customer Service

- Adattare lo stile di management: la leadership situazionale
- Assertività e comunicazione assertiva
- Definizione e condivisione degli obiettivi e impostazione del lavoro di squadra
- Creatività e pensiero laterale

Gestire e motivare il team

- Gestire le differenze e valorizzare le performance nel quotidiano
- Il valore del colloquio e del responding
- Tecniche di affiancamento: strumenti del manager coach
- 4 strumenti di supporto ai collaboratori per un'efficace comunicazione con i clienti: script, FAQ, format gestione obiezioni, brief informativo
- Motivazione e self-empowerment: le leve per far crescere il team

La gestione dello stress

- Differenza fra stress e ansia
- Stress e produttività: la curva del rendimento
- La gestione del tempo e la definizione delle priorità

Il connubio Intelligenza Emotiva/Intelligenza Artificiale per la gestione del team e per il perseguimento della customer satisfaction



Obiettivi del corso

- Ottimizzare l'organizzazione dell'attività del Customer Service: orientamento a obiettivi e risultati
- Elaborare procedure operative efficaci
- Creare e introdurre innovazione e cambiamento
- Definire e gestire i livelli di servizio e gli indicatori per misurarli
- Essere un leader per creare un gruppo motivato e collaborativo
- Gestire le relazioni con attori esterni al team (es. top management, stakeholder, etc.)
- Saper gestire lo stress proprio e dei collaboratori



Esercitazioni

- Individuare scopo/missione e job description relativa al proprio ruolo
- Esercitazioni per acquisire maggiore consapevolezza della propria comunicazione verbale e non verbale
- Test per verificare le caratteristiche del proprio stile di leadership e assertività
- Role playing colloqui di feedback con i propri collaboratori
- Role playing come gestire una riunione per monitorare l'andamento del Customer Service



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 10 nov al 13 nov

- dal 10 nov al 10 nov
- dal 13 nov al 13 nov

L'Intelligenza Artificiale per il trade marketing, il customer care e le vendite

Applicazioni pratiche di AI per la gestione di promozioni, fidelizzazione e efficacia operativa

 A distanza



2 giorni (14 Ore)

Open : 1.690,00 € +IVA

WebCode: IT.1.3

Packaged in azienda : 3.720,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

In un panorama commerciale sempre più competitivo, l'AI si presenta **come una risorsa straordinaria** per ottimizzare le strategie di trade marketing, migliorare la gestione del cliente e potenziare le attività della divisione commerciale. Il corso offre un approfondito esame delle **applicazioni pratiche** dell'AI in questi ambiti, esplorando come algoritmi intelligenti possano rivoluzionare la progettazione delle promozioni, la fidelizzazione del cliente e l'efficienza operativa.

A chi è rivolto

- Marketing manager
- Sales manager
- Direttori e responsabili commerciali
- Direttori e responsabili vendite

Programma

Introduzione all'Intelligenza artificiale

- Panoramica sull'Intelligenza Artificiale
- Ricerca non informata
- Ricerca informata ed euristica
- Ricerca con avversari
- Applicazioni pratiche del Problem Solving

Probabilistic Reasoning e Teoria della Decisione

- Introduzione al Probabilistic Reasoning
- Ragionamento nel tempo
- Teoria della Decisione
- Applicazioni pratiche del Probabilistic Reasoning

Machine Learning: Shallow, Deep, e Reinforcement Learning

- Shallow Learning
- Deep Learning
- Reinforcement Learning
- Applicazioni pratiche del Machine Learning

Natural Language Processing e Large Language Models (LLM)

- Introduzione al Natural Language Processing (NLP)
- Large Language Models (LLM) - Concetti chiave
- Applicazioni pratiche di NLP e LLM
- Studio di casi e esempi specifici

Vissuto dell'intelligenza artificiale in azienda

- Etica ed Intelligenza Artificiale
- Far conoscere l'intelligenza artificiale
- Far accettare l'intelligenza artificiale in azienda
- Come agire contro leggende metropolitane e atteggiamenti ostativi all'innovazione dell'intelligenza artificiale superando timori, paure e diffidenze

Applicazioni per il trade marketing, il customer service e le vendite

- Utilizzo di algoritmi di machine learning per analizzare grandi set di dati commerciali
- Creazione di offerte personalizzate basate su dati del cliente
- Implementazione di sistemi CRM potenziati da IA per una gestione più efficace delle relazioni con i clienti
- Utilizzo di analisi predittiva per anticipare le esigenze dei clienti e migliorare la customer experience
- Utilizzo di chatbot e assistenti virtuali per supportare le attività di vendita
- Implementazione di sistemi di automazione del marketing basati su IA
- Utilizzo di tecnologie di analisi video e riconoscimento facciale per comprendere il comportamento dei clienti nei punti vendita
- Etica e Trasparenza nell'Utilizzo dell'IA nel Commercio
- Tool di AI per il trade marketing



Obiettivi del corso

- Sviluppare un approccio marketing e vendite che a partire dalle esigenze aziendali possa integrare le possibilità offerte dall'intelligenza artificiale
- Individuare le sfide per il futuro del trade marketing e le attività commerciali
- Avere una panoramica sugli strumenti di AI esistenti per il Trade marketing, la gestione del cliente e la divisione commerciale
- Comprendere come combinare e migliorare le attività di vendita con gli strumenti di AI



Esercitazioni

Il corso consentirà la scoperta e la familiarizzazione con applicazioni di Intelligenza Artificiale.



Date 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

dal 20 ott al 21 ott

Best

Key Account Management: vendere ai clienti strategici

Elaborare un Account Plan per raggiungere gli obiettivi prefissati

★★★★★ 4,6/5 (38 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 3 giorni (24 Ore)
Durata online : 3 giorni (19 Ore)

Open : 1.985,00 € +IVA
Packaged in azienda : 5.360,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.43

Quali leve attivare per incrementare le performance di vendita sui **clienti strategici** per l'azienda? Per raggiungere i risultati, il Key Account Manager deve elaborare un **Account Plan strategico**, adottare un modello di comunicazione che crei fiducia e negoziare **accordi** commerciali **vantaggiosi**. Il corso fornisce strumenti e metodi specifici per la vendita e la negoziazione con i clienti strategici, al fine di raggiungere e superare gli obiettivi prefissati.

A chi è rivolto

- Key Account Manager
- Venditori senior
- Tecnici commerciali preposti all'acquisizione, allo sviluppo e alla gestione di clienti strategici

Programma

Visione strategica del cliente ed elaborazione del piano d'azione

Definire e applicare la strategia commerciale: presupposto per la costruzione di un Account Plan

- Definizione di cliente strategico e missione del Key Account Manager
- Informazioni chiave da raccogliere per elaborare una "carta d'identità del cliente"
- Analisi del portafoglio clienti e l'identificazione delle differenti opportunità su un cliente strategico
- Gerarchizzare i target: fatturato/potenzialità
- Strategie da utilizzare: la matrice decisionale per un cliente strategico
- Opportunità di analisi e applicazione strategiche offerte dall'AI

Conoscere i circuiti decisionali del cliente

- Identificare e conoscere gli attori del processo d'acquisto
- Migliorare la relazione con ogni attore del circuito decisionale
- Pilotare le azioni e rafforzare il controllo sul circuito decisionale

Dall'Account Plan all'azione quotidiana

- Trasformare la strategia in obiettivi concreti
- Pianificare le azioni da mettere in pratica
- Ripartire le risorse tra **gestione, fidelizzazione, sviluppo**
- Gestire il tempo in base alle **priorità**

Saper gestire il business

- Classificare i clienti in base a indicatori di **profitabilità** e **potenzialità**
- Gli indici di valutazione della **redditività cliente**
- Analisi del fatturato e della marginalità dei clienti strategici

L'efficacia comportamentale nella relazione con i clienti strategici

Preparare e anticipare

- Applicare i principi della Customer Centricity e del marketing relazionale alla vendita complessa
- Comprendere i meccanismi della strategia relazionale
- La costruzione di un approccio efficace differenziato per interlocutori

Definire le tappe fondamentali della negoziazione commerciale

- Obiettivi minimi, zone non negoziabili
- Anticipare e trattare le richieste: la matrice delle concessioni/contropartite
- Negoziazione distributiva e generativa
- Raggiungere un **accordo win-win**

Condurre le negoziazioni difficili

- Identificare il **profilo psicologico** degli interlocutori per modulare la propria offerta
- Come superare la **forza contrattuale** del cliente strategico
- Condurre la **negoziazione**, superando le barriere di fondo e gestendo le situazioni difficili
- Fronteggiare le pressioni e affrontare gli ostacoli: gli strumenti tattici da conoscere

Presentare l'offerta di fronte al gruppo di decisione

- Condurre una riunione con più interlocutori
- Fare della riunione uno strumento strategico
- Presentare l'offerta evidenziando la UVP

Mantenere la relazione e fidelizzare

- Preparare il piano cliente da presentare in azienda
- Pianificare azioni di **cross e up-selling** come strumento di fidelizzazione
- Definire momenti di verifica periodica della **soddisfazione** del **cliente**
- Impostare eventuali azioni di recupero

Il contributo dell'AI al successo del processo negoziativo



Obiettivi del corso

- Individuare e classificare i clienti strategici
- Costruire un Account Plan scegliendo la strategia di sviluppo più efficace per ogni **cliente strategico**
- Preparare un piano d'azione tattico e controllarne l'esecuzione
- Condurre con successo la negoziazione superando le barriere poste dal cliente
- Acquisire le tecniche di comunicazione per una **relazione solida** con i differenti interlocutori



Esercitazioni

Studio di casi, giochi di ruolo, autodiagnosi. Ogni fase del corso prevede un lavoro sui grandi clienti di ogni partecipante, che viene poi sintetizzato in un book personale.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 13 ott al 17 ott

- dal 13 ott al 14 ott
- dal 17 ott al 17 ott

MI

dal 10 nov al 12 nov

Best

Il back office commerciale

Relazionarsi efficacemente con clienti interni ed esterni

★★★★★ 4,7/5 (31 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 830,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.500,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.29

Lo staff commerciale contribuisce e supporta la realizzazione degli obiettivi di vendita in azienda. Infatti, sebbene spesso sia dietro le quinte, il lavoro del backoffice è fondamentale per il successo delle operazioni commerciali e per garantire un'esperienza cliente eccellente. Pertanto, è fondamentale che chi se ne occupa sappia **comunicare** efficacemente con la forza vendita, i clienti e tutti i settori aziendali. Il corso fornisce le **competenze necessarie al ruolo** e un inquadramento sull'attività di back office commerciale in grado di assicurare che i processi di vendita siano fluidi e senza intoppi, i clienti ricevano un servizio coerente e professionale, le vendite siano supportate da una gestione impeccabile dei dati e della documentazione, l'organizzazione mantenga una relazione solida e affidabile con i propri clienti.

A chi è rivolto

- Assistenti commerciali
- Addetti Customer Service
- Addetti amministrazione vendite
- Venditori interni
- Personale di staff della Direzione Commerciale

Programma

PREMESSE

- **Definizione del Backoffice Commerciale:** attività chiave e flusso di lavoro.
- **Responsabilità principali:** gestione degli ordini, supporto alle vendite, gestione della documentazione
- **Il valore della fidelizzazione del cliente grazie al servizio assistenza** (pre, durante e post vendita)
- **Discussione di gruppo:** esperienze dei partecipanti nelle loro attuali funzioni di backoffice.

La relazione con il cliente

Stabilire un contatto positivo con i clienti

- Come agire in modo proattivo e assertivo utilizzando l'ascolto per rispondere al meglio ai clienti
- Approcciare le criticità orientando ragionamenti e azioni per soddisfare le esigenze del cliente
- Sviluppare un'immagine positiva di sé e della propria azienda (Personal e Corporate Branding)

Gestire con efficacia le situazioni telefoniche difficili

- Accogliere il cliente con gentilezza e disponibilità, mostrandosi attivi nel farsi carico delle sue necessità
- Valorizzare le azioni percorribili per garantire al cliente l'aderenza delle soluzioni agli accordi presi
- Trasformare le situazioni delicate in occasioni per rafforzare la relazione con il cliente e fidelizzarlo

Gestire il tempo al servizio del cliente interno ed esterno

- Dare un ordine di priorità alle richieste e organizzare il proprio lavoro nel rispetto degli obiettivi e dei tempi stabiliti
- Gestire lo stress legato alla percezione di non avere la situazione sotto controllo
- Saper chiedere informazioni e negoziare eventuali ritardi di consegna
- Gestire le obiezioni, comprendendone la natura: fatti, pregiudizi e pretesti

Discussione finale

Condivisione delle migliori pratiche e suggerimenti per migliorare le operazioni di backoffice.



Obiettivi del corso

- Sviluppare la collaborazione con la forza vendita per creare un approccio coerente e sintonico nella gestione del cliente
- Migliorare la propria proattività nella relazione commerciale
- Acquisire strumenti per gestire il rapporto con il cliente interno
- Sviluppare un metodo efficace per gestire le richieste del cliente e anticipare eventuali problemi
- Applicare alcuni strumenti per migliorare l'organizzazione del lavoro e la gestione del tempo
- Sviluppare la propria sensibilità nel riconoscere le emozioni evocate dalle relazioni più complesse e acquisire un metodo per gestirle mantenendo un comportamento assertivo "customer oriented"



Esercitazioni

- Le mie diversità: card game
- "Costruire un'organizzazione inclusiva"
- Ponti e muri
- Action Plan



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 19 nov

Best

Tecniche base di vendita

Il corso base per venditori e tecnici commerciali di nuova nomina

★★★★★ 4,7/5 (31 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 3 giorni (24 Ore)
Durata online : 3 giorni (19 Ore)

Open : 1.880,00 € +IVA
Packaged in azienda : 5.170,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.4

Il corso, un best seller frequentato da migliaia di professionisti in Italia e in tutta Europa, propone un approccio unico e costantemente testato alle tecniche **base** di vendita più operative. Strutturato come una successione di esercitazioni, prove e simulazioni, questo corso di vendita trasmette le competenze indispensabili per vendere con successo, dall'**analisi del mercato**, alla **definizione del target**, dalla **preparazione dei meeting** fino alla **conclusione della trattativa**. Tutto questo senza tralasciare la **dimensione relazionale**, utile in particolare per i neofiti e i venditori con minore esperienza, e le grandi novità portate dalla rivoluzione dell'**Intelligenza Artificiale**.

A chi è rivolto

- Venditori
- Agenti e tecnici commerciali
- Il corso è particolarmente indicato per i professionisti **all'inizio della propria carriera** commerciale

Programma

Prima

- Self-assessment: "I fondamenti per una relazione di valore con il cliente"
- Breve video: "Guarda come John costruisce una relazione positiva di lungo termine con il cliente"

Durante

Conoscere il proprio mercato: il marketing per il venditore

- Conoscere l'evoluzione del mercato

- Conoscere i bisogni del cliente
- Analisi della concorrenza

Organizzare la propria azione di vendita

- Strumenti per organizzarsi: piani di prospezione, piani di zona
- Gestione ottimale del proprio tempo

Applicare le regole di base di una buona comunicazione

- Peculiarità e punti di forza della comunicazione moderna
- Ostacoli nella comunicazione
- Capire e farsi capire
- Empatia e ascolto

Padroneggiare gli strumenti di dialogo con il cliente

- Tecniche di intervista
- Arte del silenzio
- Metodi per riformulare la domanda o il concetto
- Scelta delle parole

Utilizzare un filo conduttore per dirigere la vendita

- Un metodo affermato: le 6C della vendita
- Una necessità: procedere per gradi

Preparare una visita

- Informazioni da raccogliere, strumenti da prevedere
- Costruire l'obiettivo della visita
- Stabilire un contatto positivo con il cliente
- Le regole del 4 per 20

Tecniche per condurre il primo colloquio

- Presentare se stessi e la propria società
- L'apertura del dialogo
- Far parlare il cliente: informazioni da scoprire e domande da porre

Strutturare e adattare le proprie argomentazioni

- Cosa è un'argomentazione di vendita
- Come costruire un'argomentazione
- Scelta delle argomentazioni e ricerca dell'adesione

Gestire le obiezioni del cliente

- Tecniche per gestire le obiezioni del cliente
- Come ribattere alle obiezioni più frequenti

Concludere e presentare il prezzo

- Il semaforo verde della conclusione
- Tecniche per concludere
- Quando e come parlare del prezzo
- Come terminare un incontro e "vendere" la prossima visita

Utilizzare il telefono come strumento di vendita

- Specificità della comunicazione telefonica
- Diversi usi del telefono: prendere un appuntamento, rilanciare un'offerta, fidelizzare, ottenere informazioni

Dopo

- Modulo eLearning: "Esercitare l'ascolto attivo"
- Modulo eLearning: "Customer relationship: obiettivo fiducia"
- Modulo eLearning: "Customer relationship: obiettivo fidelizzazione"



Obiettivi del corso

- Conoscere le tappe del processo di vendita
- Saper preparare una vendita: definire gli obiettivi e organizzare la visita
- Acquisire le tecniche più adatte da utilizzare nei diversi momenti della negoziazione
- Sviluppare competenze in comunicazione per gestire con efficacia la relazione col cliente
- Saper porre domande, progettando una fase di analisi strategica delle reali esigenze del cliente



Esercitazioni

- Piano di sviluppo personale
- Comportamenti vincenti nell'approccio di vendita - simulazione



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 10 nov al 12 nov

Online

dal 15 dic al 18 dic

- dal 15 dic al 16 dic
- dal 18 dic al 18 dic

Best

Tecniche avanzate di vendita

Come potenziare abilità relazionali e negoziali

★★★★☆ 4,4/5 (24 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.5

Il corso, studiato per chi ha già maturato esperienza nelle vendite, trasmette le più moderne tecniche di vendita e di negoziazione per sviluppare un **approccio consulenziale** alla vendita e concludere con successo anche le **trattative più complesse**. Vengono approfonditi gli strumenti indispensabili per analizzare i reali bisogni del cliente, pianificare la vendita, eccellere nell'aspetto relazionale, anticipare le obiezioni e chiudere con redditività la vendita.

Arricchisce il training un taglio che, in alcuni passaggi salienti, evidenzia il contributo di valore e di efficacia che l'impiego in ambito sales può effettivamente garantire.

A chi è rivolto



Per chi

- Venditori
- Agenti
- Tecnici commerciali
- Chiunque abbia maturato una pregressa esperienza nell'attività di vendita



Prerequisiti

Aver maturato una pregressa esperienza nell'attività di vendita.

Programma

Conoscere l'azienda e i suoi bisogni

- Fotografia del conteso attuale di mercato
- L'evoluzione dell'approccio consulenziale per gestire trattative complesse
- La capacità d'ascolto e la tecnica delle domande: le chiavi per una vendita riuscita
- L'analisi di un cliente complesso: il GRID

Stabilire rapidamente una comunicazione di qualità

- Identificare lo stile di acquisto del cliente
- Adattare il proprio stile di approccio ai differenti interlocutori

- Costruire un clima di fiducia e di credibilità con atteggiamenti e comportamenti corretti
- La cura del linguaggio come leva di inclusione e competenza

Costruire, valorizzare e sostenere la propria offerta

- L'analisi del processo decisionale di un gruppo complesso: la DMU
- La costruzione di argomentazioni strutturate: l'approccio CUB
- Costruire un piano d'azione per coinvolgere i differenti attori: indecisi, sponsor interni, sfidanti
- Gli strumenti della negoziazione per sostenere e difendere la propria soluzione

Il momento della verità, ovvero come concludere per vendere

- 6 tecniche per concludere una vendita e condurre l'interlocutore ad una decisione
- Consolidare la visita preparando il prossimo incontro
- Un metodo pratico per presentare l'offerta ad un gruppo d'acquisto
- Le trattative difficili: analisi di casi pratici e soluzioni
- Metodi per presentare il prezzo

Costruire e mantenere il rapporto con il cliente

- Valutare e dare un seguito alle proprie azioni
- La gestione del complain: distinguere fra fatto, pregiudizio e pretesto

Laboratorio pratico: sviluppare comportamenti

- Suscitare l'interesse del cliente o prospect
- Analizzare in modo completo i bisogni del cliente
- Personalizzare la propria proposta per rafforzare l'impatto sul cliente
- Guidare il cliente verso la decisione
- Capitalizzare il valore



Obiettivi del corso

- Scoprire i segreti di un approccio consulenziale per gestire trattative articolate e complesse
- Affinare le tecniche di vendita con metodi di negoziazione affermati
- Valutare e anticipare il comportamento di acquirenti esperti
- Sviluppare efficacemente la comunicazione con il cliente
- Resistere alle pressioni del compratore e concludere massimizzando relazione e redditività



Esercitazioni

- Allenare l'ascolto attivo
- Simulazione: sostenere i vantaggi della soluzione
- Comportamenti negoziali
- Simulazione: negoziazione win-win



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 16 ott al 17 ott

Online

dal 4 dic al 5 dic

Best

La negoziazione commerciale

Resistere alle pressioni e chiudere la trattativa difendendo i propri margini

★★★★★ 4,5/5 (39 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.33

Il corso, studiato per chi ha già maturato esperienza in ambito commerciale, trasmette le più moderne tecniche di vendita e di negoziazione per sviluppare un **approccio consulenziale** alla vendita e concludere con successo anche le **trattative più complesse**. Vengono approfonditi gli strumenti indispensabili per analizzare i reali bisogni del cliente, pianificare la vendita, eccellere nell'aspetto relazionale, anticipare le obiezioni e chiudere con redditività la vendita.

Arricchisce il training un taglio che, in alcuni passaggi salienti, evidenzia il contributo di valore e di efficacia che l'impiego in ambito sales può effettivamente garantire.

A chi è rivolto

- Venditori
- Tecnici commerciali
- Agenti

Programma

Prepararsi al meglio alla negoziazione commerciale

- Implicazioni economiche della negoziazione
- Tenere sotto controllo i margini
- Il modello per anticipare il comportamento del compratore

Il rapporto compratore-venditore

- Il rapporto di forza compratore-venditore
- Decodificare lo **stile** del compratore
- Le **domande** da porre per agire sui **rapporti di forza**
- Un punto chiave: **convincere** prima di negoziare

Preparare la negoziazione commerciale per avere spazio di manovra

- Definire gli obiettivi, prevedere le **barriere** e fissare un livello di **richiesta** di partenza elevato
- Elaborazione del binomio argomentazione/esigenza iniziale
- Uno strumento semplice e concreto: la **matrice** degli **obiettivi**
- La costruzione di **argomentazioni** strutturate

Mirare ad una vendita ad alto margine

- Un metodo semplice in 4 tappe per ottenere sempre una **contropartita**
- Saper orientare le **richieste** del cliente verso **concessioni** meno costose o non ripetitive
- I casi difficili: negoziare con un non decisore o dove ci sia uno scarso margine di azione

Difendere il prezzo: resistere alle obiezioni

- Tecniche efficaci per presentare il prezzo con sicurezza: quando e come
- Difendere **offerta** e **prezzo**
- “Riveda il prezzo se vuole concludere”: trattare le **obiezioni** e vendere il **valore aggiunto** della proposta

Identificare e sventare i trucchi del compratore

- Errori da evitare e tattiche possibili
- Resistere alle imposizioni del “prendere o lasciare”: come dire no quando è necessario
- Dalla guerra di posizione alla ricerca di interessi comuni
- Tecniche di negoziazione **win-win**

Arrivare alla conclusione

- Le tecniche di **pre-chiusura**: domande esplorative e domande di impegno
- Facilitare la presa di decisione: l’arte di concludere la negoziazione
- Un metodo concreto per ottenere l’**impegno** del cliente



Obiettivi del corso

- **Gestire** tutti i tipi di **negoziazione** commerciale con tutti i tipi di **interlocutore**
- Padroneggiare le più affermate **tecniche** di negoziazione
- Identificare i differenti **stili negoziali** di acquisto
- Difendere la proposta commerciale e resistere alle pressioni del **prospect** o del cliente
- Ottenere una contropartita per ogni concessione



Esercitazioni

- Simulazioni sulla presentazione del prezzo e su come ottenere delle contropartite
- Tecniche di pre-chiusura



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 21 ott al 24 ott

- dal 21 ott al 21 ott
- dal 24 ott al 24 ott

RM

dal 20 nov al 21 nov

MI

dal 15 dic al 16 dic

Le competenze tecniche della vendita

Gli strumenti indispensabili per vendere con successo

 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.80

Sono **numerosi** le **dimensioni** che un buon venditore deve saper **padroneggiare** per riuscire a essere performante: avere un'organizzazione ottimale, comunicare in maniera efficace, preparare con scrupolo la visita dal cliente, porre le giuste domande per far emergere i bisogni dell'interlocutore, negoziare con sicurezza, essere focalizzato sul risultato finale. Il corso offre **strumenti e metodi per perfezionare la propria tecnica** migliorando le prestazioni di vendita, prevede inoltre, una **panoramica** delle opportunità offerte dall'**IA** in ambito sales.

A chi è rivolto

Il corso è indicato per profili con una seniority non spiccata e per chiunque voglia apprendere una metodologia di vendita che consenta di migliorare le proprie performance:

- Venditori
- Addetti alla vendita
- Agenti e tecnici commerciali

Programma

Organizzare la propria azione di vendita

- Fotografia e analisi del contesto di riferimento
- Strumenti per organizzarsi: piani di prospezione, piani di zona
- Gestione ottimale del proprio tempo
- Le opportunità offerte dall'IA

Comunicazione efficace

- La comunicazione come manifestazione costante di identità
- Comunicazione: leve e ostacoli
- Capire e farsi capire
- Empatia e ascolto empatico

Padroneggiare gli strumenti di dialogo con il cliente

- Tecniche di intervista e modello delle "domande potenti"
- Arte del silenzio

- Metodi per riformulare la domanda o il concetto
- Coerenza del linguaggio e scelta delle parole

La gestione della trattativa

- La preparazione della trattativa:
 - La walk away position
 - La corretta definizione della B.A.T.N.A. e della W.A.T.N.A.
- Calibrare le argomentazioni di vendita con le motivazioni di acquisto
- Modelli comportamentali
- Leve motivazionali del cliente

La gestione delle obiezioni

- Indagare l'origine delle obiezioni più frequenti
- Distinguere fra fatti, pregiudizi e pretesti
- L'aggancio delle obiezioni alle opportunità commerciale

Elementi di negoziazione commerciale

- Uso degli strumenti di negoziazione nel colloquio di vendita
- La chiusura efficace della trattativa
- Bilanciare concessioni con contropartite
- La determinazione della Z.O.P.A. per trasformare la negoziazione win-lose in negoziazione win-win



Obiettivi del corso

- Conoscere le tappe del processo di vendita
- Saper preparare una vendita: definire gli obiettivi, organizzare la visita, gestire il post
- Acquisire le tecniche più adatte da utilizzare nei diversi momenti della negoziazione
- Sviluppare competenze comunicative per gestire con efficacia la relazione col cliente
- Saper porre domande, progettando una fase di analisi strategica delle reali esigenze del cliente



Esercitazioni

Il corso, altamente esercitativo, prevede la frequente realizzazione di role-play di autocasi, che vengono rivisti e “messi in scena” sulla base delle esperienze dei partecipanti.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 16 ott al 17 ott

Online

dal 17 nov al 20 nov

- dal 17 nov al 17 nov
- dal 20 nov al 20 nov

Customer Success Management

Gestire l'esperienza cliente per migliorare la Brand Reputation e la Customer Retention

 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.81

Il corso Customer Success Management fornisce un approfondimento dell'approccio sempre più attuale del **Customer Journey** per comprenderne e analizzarne le dinamiche e capire come gestirlo e customizzarlo al fine di fidelizzare i propri pubblici attraverso una visione multicanale, coerente e integrata.

La Customer Satisfaction e la qualità del servizio offerto sono, infatti, delle leve fondamentali per consolidare il fatturato e **incrementare le vendite**: un cliente soddisfatto è un cliente che ritorna, che non ingrassa la concorrenza e che tendenzialmente fa passaparola positivo. Tutto ciò si traduce per l'azienda in Customer Retention e in una Brand Reputation in crescita.

A chi è rivolto

- Responsabili Marketing
- Responsabili Relazioni clienti
- Brand e Product Manager
- Responsabili commerciali con incarichi di marketing

Programma

La Customer Satisfaction

- La CS come strumento per valutare le politiche aziendali
- Gli strumenti per migliorare la Customer Satisfaction
- Impatto della soddisfazione del cliente sul business: Fidelizzazione, passaparola e reputazione.
- I pilastri dell'eccellenza del servizio: Disponibilità, cortesia, empatia, competenza e comunicazione
- **Esercitazione di gruppo**: Brainstorming su esperienze personali di servizio eccellente e scarso; discussione sugli impatti di ciascuna esperienza

Identificare i Buyer Personas

- Cos'è il Buyer personas e come si identifica
- **Esercizio**: compilare il Buyer Personas canvas

La rivoluzione delle conversazioni on line

- L'evoluzione del servizio clienti: le sfide per integrare i social network nel contact centre
- La rivoluzione delle conversazioni
- La qualità del servizio come elemento differenziante
- Assisti, educa e vendi

Alla scoperta del Social Customer Service

- Social Customer Service: cos'è e a cosa serve
- Perché integrare i social network nel tuo servizio clienti
- I 5 pilastri del Social Customer Service
- Il ROI del Social Customer Service
- **Indicatori di customer satisfaction:** NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score)

Il Customer Experience Journey (CEJ) e le opportunità del marketing multicanale

- Il flusso del CEJ: Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate
- Mappare tutti i touchpoint
- Identificare i touchpoint e migliorare l'interazione fra i canali più importanti
- Migliorare i touchpoint e l'interazione con i canali
- **Elementi di un'esperienza cliente memorabile:** emozioni, personalizzazione e sorprese
- **Esercitazione:** Analisi di un caso aziendale

Gestione delle aspettative e Problem Solving

- Gestione delle aspettative: Come promettere in modo realistico e mantenere le promesse.
- Gestione dei reclami: Strategie per affrontare e risolvere i reclami dei clienti in modo positivo
- Distinguere fra fatto, pretesto e pregiudizio
- Social assessment: comprendi velocemente → rispondi adeguatamente
- Come trasformare i clienti insoddisfatti in ambasciatori della tua azienda (e aiutare il fatturato)

Project Work: costruzione di un CEJ a partire da una situazione reale



Obiettivi del corso

- Comprendere e analizzare le dinamiche del Customer Journey
- Saper fidelizzare il cliente attraverso la Customer Satisfaction
- Imparare tecniche di comunicazione efficace e gestione delle aspettative dei clienti
- Identificare e implementare le migliori pratiche per migliorare l'esperienza del cliente



Esercitazioni

- Compilazione di un Buyer Personas canva
- Esercitazione per la risoluzione dei complain
- Costruzione e analisi di CEJ



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 13 ott al 16 ott

- dal 13 ott al 13 ott
- dal 16 ott al 16 ott

MI

dal 13 nov al 14 nov

Affinare le capacità negoziali di vendita e d'acquisto

Comprendere le scelte strategiche e tattiche di Sales e Buyer

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 8.1.36

Sei un professionista nel settore vendite o acquisti? Non perdere l'opportunità di partecipare a questo corso, progettato per affinare le tue **abilità negoziali** in un contesto competitivo! Attraverso un mix di **teoria e pratica** imparerai a sviluppare proposte di valore che rispettano l'ambiente e creano benefici concreti per tutte le parti coinvolte.

Il focus è sul creare relazioni proficue e stabili, utilizzando le tecnologie digitali e l'Intelligenza Artificiale, che vadano oltre la singola transazione, trasformando i clienti in partner di lungo periodo.

Le simulazioni di trattative ti offriranno un ambiente sicuro per applicare le tecniche apprese, migliorando la tua **consapevolezza** del processo negoziale e identificando aree di miglioramento.

A chi è rivolto

- Venditori
- Buyer

Programma

Importanza e preparazione della negoziazione

L'Importanza della negoziazione nelle dinamiche tra buyer e venditori

- Generare un valore maggiore, creando relazioni commerciali più solide e durature
- Chiarire le proprie aspettative e limitazioni per prevenire malintesi e conflitti futuri
- Garantire che entrambe le parti siano allineate su termini, condizioni e risultati attesi

Preparazione della trattativa

- Raccogliere informazioni sulle esigenze, gli obiettivi e le aspettative di entrambe le parti
- Stabilire chiaramente quali siano gli obiettivi da raggiungere durante la trattativa
- Compilare la checklist negoziale per facilitare e organizzare le fasi negoziali

Strategie e fasi della negoziazione

La negoziazione nei settori manifatturiero-tecnologico, servizi e retail:

- Raggiungere un'intesa che possa portare a vantaggi competitivi a lungo termine
- Trovare un accordo su personalizzazioni, prezzi, qualità e condizioni contrattuali

- Concordare prezzi, margini di profitto, promozioni e strategie di marketing congiunte

Gestione delle fasi di contrattazione:

- Gestire ciascuna fase con cura e comunicare in modo chiaro e trasparente
- Adattare le tattiche alla controparte in risposta a manovre aggressive o cooperative
- Assicurarsi che siano chiari i termini dell'accordo, definendo chi fa cosa e quando

Elementi psicologici e strumenti tecnologici nella trattativa commerciale

L'empatia e l'intelligenza emotiva nella negoziazione

- Coltivare l'empatia ascoltando le preoccupazioni e le esigenze dell'altra parte
- Sviluppare l'intelligenza emotiva al fine di favorire accordi reciproci
- Mostrare un sincero interesse alle esigenze degli altri per creare legami più forti e duraturi

IA, tecnologie e strumenti digitali utili nella negoziazione:

- Piattaforme di videoconferenza: creare rapporti personali, discutendo dettagli complessi in tempo reale
- Tracciare le interazioni con i clienti, gestire opportunità e analizzare dati con IA, Software CRM e SRM.
- Strumenti di collaborazione online: facilitare la condivisione immediata di informazioni e feedback



Obiettivi del corso

- Creare una collaborazione tra acquirenti e venditori ed avere migliori risultati
- Sviluppare una proposta di valore sostenibile che risponda alle esigenze dei Buyer
- Scoprire le tecniche dei negoziatori esperti, sia per vendere che per acquistare
- Gestire adeguatamente le fasi della negoziazione in base alle tattiche della controparte
- Utilizzare i vantaggi della digitalizzazione e dell'IA per migliorare la collaborazione tra Sales e Buyer



Esercitazioni

Il corso propone una metodologia interattiva e coinvolgente con simulazioni, esercitazioni pratiche e attività basate su casi reali dei partecipanti per migliorare la collaborazione tra Vendite e Acquisti, aumentando la qualità delle negoziazioni e dei risultati.

- Role play buyer-venditori: comprendere a fondo le aspettative dei buyer durante la negoziazione
- Test di Kilmann: analizzare e ottimizzare lo stile negoziale di ogni partecipante
- Role play per migliorare le relazioni con gli acquirenti: "Rafforzare il rapporto tra venditori e buyer"
- Valutazione delle opzioni: analizzare le proposte basandosi su criteri predefiniti per prendere decisioni più efficaci



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

date 22 ott

Online

date 26 nov

Elevare le performance del team di vendita

5 abilità e 9 step per lo sviluppo del business

 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 8549

Vendere è un'arte ma anche un mestiere assai complesso. Affinché tale complessità risulti semplice e facilmente leggibile è necessario avere chiari in testa alcuni **capisaldi**, inserirli in un **processo**, definire degli **indicatori** di performance, saperli e poterli **misurare** in modo attendibile. Tutto ciò consente di realizzare un modello di riferimento a cui **qualsiasi figura commerciale**, indipendentemente dalla seniority, dal settore e dalle caratteristiche personali o del profilo, può tendere. Semplificando la complessità i risultati appaiono come la naturale conseguenza di un processo applicato con consapevolezza, metodo e continuità. Ecco cosa è il Modello MMO.

A chi è rivolto

- Direttori e Responsabili Vendite
- Regional e Area Manager
- Sales Manager e Specialist
- KAM
- Agenti di vendita

Programma

The ultimate Selling process: il Modello MMO e le 5 Abilità

- I vantaggi della Customer Intimacy e della condivisione del Valore
- Le logiche di un modello di Sales Strategy olistico e integrato
- L'efficacia della vendita: un combo fra pianificazione, relazioni e credibilità
- Rivoluzioni e conferme post pandemia: dal digitale al focus rinnovato sul cliente

MMO - MARKETING: identificare i target, rafforzare credibilità e Personal Branding, condividere contenuti

- Set Priorities
- Position Yourself
- Touch the Market

MMO - MEETING: il presidio completo e integrato dei meeting, dalla preparazione all'ingaggio fidelizzante

- Prepare meetings
- Meeting
- Prepare Win-win

MMO - OFFERING: "Do anything you can do, to win the deal: focus on business and customer value"

- Transform info
- Represent Value
- Make it real

Key Performance Indicators

- Market Presence
- Business Acumen
- Value Development
- Deal Negotiation
- Business Pricing
- Sales Consistency



Obiettivi del corso

- Acquisire familiarità con il modello MMO
- Comprendere le potenzialità e i vantaggi associati al processo
- Apprendere il significato dei KPI facenti parte del modello
- Utilizzare gli indicatori in coerenza con le diverse fasi evolutive
- Maturare la consapevolezza che ogni vendita è frutto dell'applicazione artistica e personalizzata di una sequenza di azioni



Esercitazioni

Durante il corso verranno proposte simulazioni di utilizzo del modello e dei suoi tool.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 1 dic al 2 dic

- dal 1 dic al 1 dic
- dal 2 dic al 2 dic

Remote selling

Perfeziona la vendita da remoto, entra rapidamente in sintonia con il tuo interlocutore e accelera il ciclo di vendita

 A distanza



3 giorni (0 Ore)

Packaged in azienda : 3.570,00 € +IVA +10% di WebCode: 8542-3LC

Project Management (Quota riferita ad un gruppo di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

I cambiamenti degli ultimi anni hanno portato i **meeting di vendita** a spostarsi sempre di più dalla modalità presenziale a quella virtuale, tanto che **oggi, parlare di remote selling, è una costante**. Per avere successo nella vendita è quindi indispensabile portare nei meeting da remoto tutte quelle tecniche che permettono di **essere efficace come lo si è in presenza**. L'obiettivo del percorso è quindi **accrescere l'efficacia nei meeting online**: dalle strategie per un buon setting dell'ambiente in cui ci si trova e ad un corretto posizionamento davanti alla webcam, alla capacità di ispirare fiducia e interesse da remoto, **instaurando un rapporto di valore con l'interlocutore**.

Il **percorso blended** - 3 virtual classroom e diverse attività digitali da fruire in autonomia tra una sessione e l'altra - consente di **lavorare da subito su situazioni reali**: grazie alle **simulazioni**, alle **esercitazioni** e alle **attività asincrone** da fruire sul **LearningHub @Cegos**, è possibile sperimentare e implementare le competenze indispensabili per **rendere il sales meeting virtuale un'esperienza coinvolgente e indimenticabile**.

A chi è rivolto

- Chiunque sia in contatto diretto con clienti, prospect, fornitori, partner e utilizzi tool digitali per i meeting
- Chiunque abbia esperienza di vendita o account management e desideri lavorare a distanza in modo efficace, come se si trovasse face to face

Programma

Attività pre-percorso (30min)

Accesso al LearningHub @Cegos, dove fruire le attività asincrone e avere tutti i riferimenti del percorso

- Profiler: Le mie tecniche di remote selling
- Video: Guarda John durante un web meeting con un potenziale cliente

Virtual Classroom #01 (3h30)

- Gestire l'ambiente virtuale: nozioni base per l'utilizzo dei tool
- L'arte della stretta di mano virtuale: suscitare fiducia e costruire una relazione di valore
- Pre-suasione: suscitare interesse per il meeting nel nostro interlocutore principale
- Pitch Maker Tool

Attività digitali (1h30)

- Esercitazione: Preparare il proprio Value Pitch di vendita, registrarlo e caricarlo sul LearningHub

Virtual Classroom #02 (3h30)

- Rendere L.I.V.E il virtual meeting
- Link: creare la giusta connessione con l'interlocutore
- Involve: migliorare l'ingaggio e l'interazione dell'interlocutore
- Value: dare il giusto valore a ogni secondo del meeting
- Emotion: rendere indimenticabile l'incontro

Attività digitali (1h30)

- Modulo eLearning: Creare contenuti visivi d'impatto per presentazioni efficaci
- Esercitazione: Creare uno slide deck per il proprio pitch e caricarlo sul LearningHub

Virtual Classroom #03 (3h30)

- Creare presentazioni online d'impatto: comunicazione visiva e contenuti capaci di trasmettere messaggi chiave
- Ingaggio e focus: raggiungere mente ed emozioni dell'interlocutore
- Ri-coinvolgere: come sostenere l'attenzione dell'interlocutore

Attività bonus (45min)

- Profiler: Le mie tecniche di remote selling (verifica post-percorso)
- Modulo eLearning: Gestire le richieste dei clienti attraverso mail e chat
- Approfondimento: Implementare la propria digital identity – LinkedIn Profile



Obiettivi del corso

- Conoscere l'ambiente virtuale, aumentando la fiducia nell'utilizzo dei diversi tool a disposizione, per garantire l'efficacia del meeting, qualsiasi cosa accada
- Migliorare l'immagine del brand, la professionalità e il senso di prossimità, mostrare empatia e dare un'immagine di valore, duratura nel tempo
- Rendere i meeting virtuali efficaci come se fossero in presenza
- Imparare a ottenere il tempo necessario al meeting dagli interlocutori chiave
- Interagire al meglio e con naturalezza per far comprendere il messaggio
- Incentivare il dialogo, lavorando con efficacia con l'interlocutore
- Imparare a "leggere" il cliente e a coinvolgerlo in modo continuo, tenendo alta l'attenzione

Storytelling & Elevator Pitch

Convincere e stimolare all'azione durante il meeting commerciale

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 1.040,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.770,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.89

Durante ogni meeting, una delle sfide maggiori è **tenere alta l'attenzione** del proprio interlocutore, coinvolgendolo e portandolo a prendere una decisione positiva rispetto alla propria proposta. Le persone desiderano avere **conversazioni stimolanti, veloci, ricche di spunti interessanti**, ma non sempre ciò avviene durante una classica presentazione di vendita. Come vendere e vendersi bene durante una riunione con un cliente, un partner, un collega, facendo cogliere il messaggio che si vuole trasmettere? Se un buon elevator pitch permette di **comunicare un'idea in modo efficace** in pochi secondi, lo storytelling consente di **coinvolgere l'interlocutore** grazie alle tecniche narrative. Imparare a utilizzare entrambi permette di fare la differenza, anche in fase di vendita.

A chi è rivolto

- Key Account, venditori, tecnici commerciali
- Project manager con l'esigenza di valorizzare la presentazione del proprio progetto
- Chiunque abbia la necessità di accrescere l'efficacia dei propri messaggi all'interno di incontri e riunioni

Programma

Elementi di Storytelling ed Elevator Pitch

- Cosa sono (e cosa non sono) lo storytelling e l'elevator pitch
- Caratteristiche comuni: attuali, efficaci, potenti
- Differenza tra testimonianza e racconto
- Convincere e persuadere: l'emotività a sostegno dell'autorevolezza
- Applicazione all'ambito commerciale: qualificazione del cliente e del suo processo decisionale

Finalità dello speech

- Obiettivo "distinguersi": creare curiosità e interesse e alzare il livello di attenzione
- Applicare l'empatia stilistica
- Far emergere gli aspetti qualificanti e distintivi, tangibili e intangibili della propria proposta
- I 3 messaggi chiave che l'interlocutore dovrà ricordare al termine dell'incontro
- Dalle caratteristiche della nostra proposta al valore per il cliente

Progettare lo speech

- Le fasi dello storytelling
- Pianificare lo speech: costruzione e finalità del plot narrativo

- Scenario, contesto ed elementi da inserire all'interno del racconto
- I quattro strumenti a disposizione: dettaglio, metafora, preterizione, similitudine

Il ruolo del narratore

- Il ruolo del narratore come elemento determinante per l'efficacia del racconto
- "Parlare alla pancia e al cuore": la comunicazione multisensoriale per suscitare emozioni
- Postura, prossemica, espressività del narratore

Elementi per arricchire lo speech: perché un cliente dovrebbe sceglierci

- La realtà dal punto di vista del cliente
- Dalle condizioni economiche al valore della nostra proposta
- Identificare gli elementi qualificanti e distintivi della nostra proposta
- Tecniche di persuasione e focus sui dettagli
- La chiusura del racconto e la call to action



Obiettivi del corso

- Presentare la propria proposta in maniera efficace e convincente
- Strutturare il proprio discorso per catturare e mantenere alto il livello di attenzione
- Utilizzare parole e figure retoriche che rendano più interessante e accattivante lo speech
- Affinare il proprio standing e lo stile di comunicazione per risultare autorevole e incisivo



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 10 dic

Potenziare la prospezione commerciale con l'Intelligenza Artificiale

Qualificare e coinvolgere facilmente grazie all'IA

 A distanza



1 giorno (7 Ore)

Open : 890,00 € +IVA

WebCode: IT.1.8

Packaged in azienda : 1.515,00 € +IVA +10% di

Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

La prospezione commerciale è un'attività tanto essenziale quanto "energivora" cui non sempre la forza vendita riesce a dedicare il tempo necessario per ottenere i risultati attesi. Ma oggi chi si occupa di vendite ha un alleato in più. L'Intelligenza Artificiale, e in particolare **l'Intelligenza Artificiale generativa**, consente infatti di aumentare l'efficienza nelle **attività a basso valore aggiunto** delle Vendite e di concentrare l'energia dei commerciali sulla loro area di eccellenza: la trasformazione dei lead in opportunità concrete e la fidelizzazione dei clienti, cruciale per il repeat business.

A chi è rivolto

Per chi

- Commerciali
- Sales manager
- Responsabili commerciali
- Chiunque sia responsabile della strategia di prospezione commerciale

Programma

Demistificare l'IA e le sue applicazioni commerciali

- I concetti fondamentali dell'Intelligenza Artificiale
- Le specificità dell'IA generativa
- Primi utilizzi nel campo commerciale

2: Qualificare i lead con l'IA

- Valutare i lead per prioritizzare gli sforzi
- Classificare i lead per ottimizzare le campagne
- Automatizzazioni possibili

3: Coinvolgere meglio i prospect con l'IA generativa

- Personalizzare i messaggi per migliorare il coinvolgimento
- Automatizzare le comunicazioni per migliorare le performance

4: Uno sguardo d'insieme sull'Intelligenza Artificiale

- Altri campi di applicazione dell'Intelligenza Artificiale al servizio dell'attività commerciale
- La normativa attuale
- L'intelligenza artificiale: recap dei principi etici



Obiettivi del corso

- Identificare il potenziale dell'IA al servizio della prospezione
- Appropriarsi dei casi d'uso
- Costruire il proprio piano d'utilizzo dell'IA



Esercitazioni

Durante il corso verranno proposti **laboratori pratici** per consentire ai partecipanti di appropriarsi dei metodi e dell'utilizzo delle principali applicazioni disponibili, di cui verrà fornita una carrellata.

New

MyStory: avere successo come Senior Sales Account

Le competenze chiave per elevare le performance di vendita

 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 8576

A chi è rivolto

- Personale dell'area vendite con esperienza che desidera migliorare le proprie competenze
- Sales Engineer
- Sales Manager
- Technical Sales Representative
- Business Engineer

Programma

- Organizzare e individuare target per una maggiore efficienza
- Comprendere più a fondo il cliente e il suo ambiente di lavoro
- Differenziare per creare una preferenza



Obiettivi del corso

- Orientare le priorità per raggiungere una maggiore efficienza
- Mobilitare le risorse necessarie per le attività di vendita
- Costruire relazioni d'impatto, indipendentemente dal mezzo di comunicazione
- Comprendere più a fondo il cliente e il suo ambiente di lavoro per posizionarsi in modo più efficace
- Differenziare per creare una preferenza
- Mantenere le promesse nel tempo per costruire la fedeltà



Esercitazioni

- Self-assessment pre e post-corso, per misurare i progressi
- 10,5 ore di lezioni virtuali, formazione di gruppo e role-play
- 3h30 di lavoro individuale per aiutarvi a implementare e consolidare l'apprendimento
- Attività e risorse scaricabili, compresa una Implementation Guide post-corso



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 10 nov al 13 nov

- dal 10 nov al 10 nov
- dal 13 nov al 13 nov

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

Export Manager: generare e consolidare la presenza sui mercati esteri

Dall'elaborazione del piano strategico alla gestione della rete commerciale

 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.570,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.460,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.6

Lo **sviluppo delle vendite all'estero** passa attraverso la costruzione di un **international mindset** che comporta la conoscenza dei mercati target, la definizione della strategia, la scelta e gestione di una rete diretta o indiretta efficace. L'export manager deve padroneggiare perfettamente sia l'elaborazione del piano strategico, sia la quotidiana gestione delle vendite che del team interno ed esterno.

Il corso fornisce l'insieme delle **competenze strategiche** ed **operative** necessarie per generare o consolidare la presenza sui mercati internazionali in modo innovativo senza trascurare la normativa e le buone pratiche di responsabilità sociale d'impresa e le opportunità legate all'impiego dell'AI.

A chi è rivolto

- Direttori e Responsabili Export
- Export Manager
- Direttori Vendite, Marketing e Area Manager che debbano sviluppare le vendite sui mercati internazionali

Programma

Il cambiamento da export ad international mindset

Conoscere e padroneggiare i rischi giuridici dello sviluppo internazionale

- Le particolarità giuridiche da conoscere nei contratti di vendita internazionale
- I punti essenziali da controllare nei diversi contratti di intermediazione (agenti, distributori)
- L'adattamento delle condizioni generali di vendita al commercio internazionale
- Protezione del venditore e validità della riserva di proprietà
- Gestire un reclamo per vizi o mancanze di qualità
- Prevenire e gestire le liti nel commercio internazionale

Definire la strategia sui mercati internazionali

Analisi dell'ambiente e formalizzazione del relativo piano strategico

- Definire i mercati target e prioritari in funzione della loro attrattiva
- Costruire i piani d'azione
- Valutare risorse economiche ed investimenti necessari, calcolare il pay-back
- Aiuti e finanziamenti cui è possibile accedere per supportare la strategia (cenni)

Pilotare e mettere in pratica la strategia

- Coinvolgere i team sullo sviluppo della strategia
- Verificare l'allineamento di organizzazione e processi
- Conoscere la normativa sulla responsabilità sociale d'impresa

Strumenti di controllo

- Gli strumenti di controllo della rete vendita internazionale (KPI)
- Disanima dei possibili strumenti di copertura del rischio

Pilotare l'azione dei team interni ed esterni

Dall'analisi alla definizione di una rete ad elevate performance

- Definire i criteri di scelta degli intermediari (i canali di vendita): vantaggi e limiti delle diverse soluzioni
- Le fonti di informazione per la scelta degli intermediari più idonei
- Stabilire le regole del gioco per prevenire possibili conflitti

La pianificazione delle vendite all'estero

- L'offerta nei suoi aspetti tecnici e commerciali: come presentarla
- I diversi capitoli di un'offerta
- Valorizzare le argomentazioni
- La negoziazione di vendita nei rapporti internazionali

Pilotare l'azione dei team commerciali e dell'ufficio export

- Determinare gli obiettivi e le priorità, pianificare le azioni
- Determinare le performance dell'ufficio export: ordini, spedizioni, pagamenti (KPI)
- L'attività di forecasting e di monitoraggio degli andamenti e relativi scostamenti
- Vantaggi e impieghi dell'AI nelle azioni di export commerciale

Gestire e motivare un team internazionale

- Definire e condividere obiettivi
- Identificare le specificità culturali e adattare il proprio stile di management
- Creare un clima di cooperazione in un gruppo multiculturale: elementi di leadership inclusiva
- Motivare in funzione delle differenze culturali: le leve per creare coinvolgimento e far agire



Obiettivi del corso

- Definire il piano strategico
- Acquisire le metodologie per posizionarsi sui mercati più adatti e redditizi per l'azienda
- Trovare le informazioni pertinenti per selezionare i mercati e selezionare l'intermediario più adatto
- Definire gli obiettivi del team, sia per l'attività di back office sia per l'attività commerciale sul campo
- Sviluppare motivazione, impegno e tendenza al problem solving
- Conoscere impatti e opportunità dell'AI



Esercitazioni

- Definizione di un approccio strategico
- Analisi di alcune tipologie di contratti internazionali



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 18 nov al 21 nov

- dal 18 nov al 18 nov
- dal 21 nov al 21 nov

Analizzare i dati con Excel

Excel intermedio: le principali funzioni a supporto di analisi e reporting

★★★★★ 4,6/5 (24 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



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

Open : 830,00 € +IVA
Customized : Su richiesta

WebCode: 14.8.7

Excel è un efficace strumento di gestione per analizzare e interpretare i dati in **ottica di business intelligence**. La conoscenza approfondita del programma offre la possibilità di **ottimizzare il tempo** e di disporre di dati completi e affidabili. Il corso permette di **acquisire le logiche** per affrontare **funzioni complesse**, indispensabili per lavorare con informazioni provenienti da uno o più file.

A chi è rivolto

- Tutti coloro che vogliono acquisire una maggiore competenza nell'utilizzo di Microsoft Excel come strumento di analisi e reporting
- **Non adatto a coloro che hanno conoscenze minime** di formule e calcoli. La partecipazione al corso sarà subordinata ad un test di **assessment iniziale** che permetterà di valutare l'idoneità alla partecipazione

Programma

Identificare funzioni per realizzare tabelle dinamiche

- Funzioni statistiche condizionate: SOMMA.PIÙ.SE, CONTA.PIÙ.SE
- Funzioni logiche: SE (semplice e a cascata), E, O, SE.ERRORE
- Funzioni di ricerca: CERCA.VERT, CERCA.ORIZZ, CERCA.X, CONFRONTA, INDICE
- Funzioni di data e ora: ADESSO, DATA, MESE, ANNO, ...
- Funzioni di testo per unire o separare stringhe: ANNULLA.SPAZI, CONCATENA, DESTRA, SINISTRA, STRINGA.ESTRAI, DIVIDI.TESTO, RICERCA. SOSTITUISCI, TESTO.UNISCI
- Funzioni informative: VAL.VUOTO, VAL.ERR, VAL.NON.DISP, VAL.TESTO, ...
- La funzione SUBTOTALE
- La nidificazione di più funzioni

Strumenti per personalizzare dei dati

- La formattazione avanzata del foglio per dare particolare visibilità a porzioni di report
- Formattazione condizionale basata su formule
- Criteri di convalida delle celle

Collegare dati provenienti da più report

- Definire il flusso di dati attraverso fogli e file
- Creare formule con celle che provengano da più fogli e file

Realizzare report aggregando dati dalla query sul database: tabelle pivot

- Raggruppare, strutturare e aggiornare i dati
- Pivot e PowerPivot
- Totali e Subtotali per il raggruppamento e strutturazione dei dati
- Modificare il layout della tabella pivot
- Formule inseribili nella tabella pivot
- Grafici sulla tabella pivot



Obiettivi del corso

- Acquisire le sintassi delle principali funzioni logiche e di ricerca
- Sapere costruire formule, nidificando più funzioni che si passano parametri
- Ottimizzare i tempi collegando dati fra più tabelle/report
- Presentare analisi avanzate con i nuovi strumenti delle tabelle pivot



Esercitazioni

La metodologia utilizzata è attiva, in grado di coinvolgere i partecipanti dal primo momento, rendendoli veri protagonisti dell'intervento formativo. Sono previste numerose esercitazioni pratiche su Excel ed è richiesto ai partecipanti di portare in aula un laptop



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 25 nov al 28 nov

- dal 25 nov al 25 nov
- dal 28 nov al 28 nov

Sales Manager: la gestione della struttura commerciale

Definire la strategia, implementare il piano commerciale, guidare il team di vendita

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 4 giorni (32 Ore)
Durata online : 4 giorni (26 Ore)

Open : 2.615,00 € +IVA
Packaged in azienda : 8.370,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.34

Una forza vendita performante è uno dei principali vantaggi competitivi in un contesto economico complesso e mutevole. Il Sales Manager trasforma la forza competitiva dell'azienda in **risultati, fatturato, margini**. Il corso fornisce gli strumenti e le competenze per **gestire la struttura commerciale** coinvolgendo e motivando i venditori, scegliere e applicare la strategia in linea con gli obiettivi aziendali, essere fonte di ispirazione nei processi di innovazione e cambiamento, ottimizzare l'efficacia della forza vendita dalla selezione dei venditori alla costruzione del piano di vendita. La formazione prevede un approfondimento sui vantaggi offerti dall'Intelligenza Artificiale applicata alla direzione della forza vendita.

A chi è rivolto

- Direttori e responsabili commerciali
- Direttori e responsabili vendite

Programma

Sales management

- Sales Manager: aree di responsabilità
- Focalizzarsi sulle attività chiave
- Valutare l'impatto sulla squadra e sulle altre funzioni
- Budget e obiettivi: volumi, margini e nuovi clienti

Strategia commerciale: definire e condividere obiettivi e linee guida

- Diagnosi interna: mappare la situazione competitiva di partenza
- L'arte della segmentazione e della clusterizzazione
- Analisi della concorrenza sulla matrice penetrazione/potenziale
- Definizione dei fattori critici di successo per la definizione delle migliori UVP
- Definizione del Business Model: linee guida strategiche e obiettivi di breve e medio periodo
- Applicare il posizionamento strategico definendo tempi e azioni
- Rendere il piano commerciale un riferimento centrale e condiviso da tutta la società
- Tradurre la strategia in piano commerciale (PAC) e condividerla con i collaboratori della direzione commerciale

Strutturare la rete commerciale

- Valutare la strutturazione della rete di vendita: numerica, ruoli, equilibrio interni-esterni, etc.
- Organizzazione di riferimento e meccanismi gestionali: copertura del territorio, del mercato, dei clienti, relazioni fra campo e sede, etc.

- Sistema di incentivazione come chiave per i risultati di carattere generale: quote complesse, obiettivi qualitativi, etc.
- Multicanalità: vantaggi e limiti dei diversi canali
- Vantaggi nell'utilizzo di un sistema CRM

Elementi di vendita complessa

- Vendita e negoziazione
- Posizionamento e strumenti

Gestire la rete commerciale: ottenere motivazione e impegno

- La leadership situazionale
- La delega
- L'intelligenza relazionale
- Tecniche di persuasione ed influenza
- Definizione e condivisione degli obiettivi
- Valutare e monitorare i risultati e fornire feedback
- Colloqui direttivi e partecipativi
- Concetti di negoziazione efficace
- Come presentare la propria proposta di valore

L'AI a supporto del sales management

- Automazione delle attività ripetitive
- Previsioni di vendita più accurate
- Personalizzazione su larga scala
- Miglioramento delle decisioni di pricing
- Segmentazione avanzata del mercato



Obiettivi del corso

- Definire il piano commerciale e assicurarne l'execution
- Approfondire l'utilizzo di strumenti di analisi e controllo dell'attività
- Ottimizzare la produttività della rete e la redditività delle vendite
- Approfondire le tecniche di leadership per coinvolgere e motivare costantemente i team



Esercitazioni

- Analisi strategica del business
- S.W.O.T. e strategie di sviluppo
- Definizione del Business Model
- Tecniche di monitoraggio delle performance della forza vendita
- Competenze comunicative
- Capacità di leadership e di delega
- Definizione e attribuzione di obiettivi motivanti attraverso tecniche di colloquio



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 3 nov al 25 nov

- dal 3 nov al 4 nov
- dal 24 nov al 25 nov

Best

Area Manager: le competenze base per gestire vendite e team

Le tecniche gestionali per far crescere la propria area

★★★★★ 4,8/5 (35 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 3 giorni (24 Ore)
Durata online : 3 giorni (19 Ore)

Open : 2.080,00 € +IVA
Packaged in azienda : 5.620,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.1.51

Per ricoprire con successo il proprio ruolo l'Area Manager deve possedere strumenti e metodi per **organizzare** e **gestire** l'area vendita, traducendo la strategia aziendale in azioni mirate. Il corso consente di sviluppare al meglio il **ruolo** e di acquisire strumenti e **tecniche gestionali**, facendo dell'Area Manager un **leader** garante delle performance e dei risultati aziendali.

A chi è rivolto

- Area Manager e Capi Area
- Responsabili di zona
- Ispettori di vendita
- Quadri e funzionari commerciali

Programma

Ruolo dell'Area Manager

- Ruolo dell'Area Manager all'interno dell'organizzazione aziendale
- **Compiti e responsabilità**

Competenze tecnico-gestionali

Le tecniche di gestione dell'area di vendita

- I diversi metodi di analisi delle potenzialità dell'area: **matrice dei target**, **analisi ABC**, **matrice di Boston**
- Opportunità e minacce di mercato nella propria zona: analisi **SWOT**

Costruire il piano di vendita per la propria area

- Il **Cruscotto Commerciale** come strumento di analisi e pianificazione per la costruzione del piano vendite
- Prevedere i risultati: **budget**, **previsioni** e **predizioni**
- Identificare le **azioni prioritarie**, i risultati attesi, negoziare i mezzi

Analizzare i risultati di vendita del proprio team

- Valutare i **risultati**: fatturato, margine, dinamiche delle vendite, soddisfazione dei clienti, tasso di riacquisto

Analizzare redditività e marginalità

- Alcuni elementi base di analisi dei costi
- Concetto di **break even point** d'area

Competenze comportamentali di gestione

Condurre, comunicare e motivare

- Gli **stili manageriali** efficaci ed inefficaci di gestione dei venditori
- Differenza tra comunicare e informare
- Tecniche di comprensione efficace
- **Ascolto** come strumento di comunicazione
- Come e quando utilizzare le diverse **leve motivazionali** con i venditori

La gestione dei venditori come presupposto per la gestione dell'area commerciale

- **Blake Mouton** e i diversi profili di venditori: identificarli per farli crescere e sviluppare l'area
- Utilizzare un approccio per processi: il processo di vendita e le abilità necessarie ai venditori
- Misurare l'attività del **team**: organizzazione dell'attività commerciale, KPI, piani di vendita
- **Pressione commerciale** e **Curve di caduta**
- Diagnosticare punti forti e punti deboli per individuare le azioni prioritarie da condurre
- Il contributo dell'AI per misurare le performance commerciali

Competenze operative

Affiancamento sul campo

- Scegliere il tipo di **affiancamento**: supporto commerciale, analisi del mercato, perfezionamento, formazione
- "Vendere" l'affiancamento ai venditori
- Ottimizzare la suddivisione di ruoli
- Diagnosi dell'azione di vendita
- Il **debriefing**: dare un **feedback** efficace
- Predisporre un piano di **miglioramento**
- Gestire le riunioni in maniera efficace creando coinvolgimento e **motivazione**



Obiettivi del corso

- Avere un quadro chiaro della funzione e delle responsabilità nei confronti del team e della direzione commerciale
- Acquisire strumenti e metodi per l'**organizzazione**, il **controllo** e la **valutazione** delle performance d'area
- Progettare e mettere in pratica i piani d'azione commerciale
- Ottenere il **coinvolgimento** dei venditori ed essere riconosciuto come leader
- Assicurare la **crescita professionale** dei venditori e la conseguente crescita dei **risultati**



Esercitazioni

Case studies, role play, esercizi pratici arricchiscono il corso e permettono di avere un quadro esaustivo degli approcci pratici e teorici necessari per motivare e stimolare i venditori.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

RM

dal 20 ott al 22 ott

Online

dal 3 nov al 7 nov

- dal 3 nov al 4 nov
- dal 7 nov al 7 nov

MI

dal 10 dic al 12 dic

Motivare e gestire la forza vendita

Tecniche e competenze manageriali per la gestione del team commerciale

 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: 4.1.2

In un contesto che ogni giorno propone sfide sempre più ambiziose, la gestione di un team commerciale è efficace se si combinano alcuni ingredienti-chiave: **strategia, leadership e gestione**.

Il metodo e l'attenzione continua ai risultati, uniti alla costruzione di **relazioni solide** e stimolanti con i venditori, sono il primo motore della loro motivazione e del loro successo.

Il corso fornisce leve e strumenti operativi per accompagnare il Manager Commerciale nella gestione quotidiana dei propri collaboratori, per acquisire una reale **leadership "sul campo"** e per apprendere un linguaggio orientato a un approccio da leader/coach.

A chi è rivolto

- Direttori e responsabili vendite
- Area manager
- Responsabili servizio post-vendita
- Chiunque debba gestire un gruppo di collaboratori in ambito commerciale

Programma

Essere manager di un team commerciale: ruolo e stile di management

- Fotografia del contesto macroeconomico attuale
- Competenze chiave del Manager Commerciale: saper identificare i propri punti di forza e di miglioramento
- Identificare il proprio stile di management: "come vengo percepito dai miei venditori?"

Costruire il progetto commerciale in ottica di collective ownership

- Costruire la Vision: comunicare con efficacia il progetto commerciale rinforzando la motivazione della forza vendita
- Sviluppare la fiducia in se stessi e nei propri venditori: accettare le idee degli altri, lasciare spazio all'innovazione
- Come distribuire al meglio la responsabilità fra i membri del team

La gestione dei venditori nell'attività quotidiana

- Identificare il profilo dei miei venditori
- Adattare lo stile di management al livello di maturità professionale dei collaboratori
- La gestione operativa delle differenti tipologie di colloquio
- La motivazione: come costruire e comunicare obiettivi sfidanti
- L'affiancamento come strumento formativo e motivazionale

Gestire e motivare anche nelle situazioni difficili

- Utilizzare le tecniche di assertività per “recuperare” un venditore senza arrivare alla rottura
- Agire per far fronte alla demotivazione
- Gestire le situazioni di conflitto facendo leva sull’espressione delle emozioni
- **Esercitazione:** stesura di un codice etico per la gestione dei conflitti

L’arte della comunicazione a servizio del Manager commerciale

- Identificare gli stili di comunicazione più efficaci
- Comunicare risultati non soddisfacenti
- Tecniche da utilizzare per implementare procedure e decisioni impopolari

Role-playing: simulazione di un paio di situazioni: un confronto strategico e uno ad alta criticità fra capo e collaboratore commerciale



Obiettivi del corso

- Essere un leader riconosciuto dalla forza vendita
- Identificare e sviluppare il proprio talento nella relazione con i venditori
- Acquisire efficacia nel “management del quotidiano” attraverso strumenti operativi
- Creare e rafforzare lo spirito di team
- Gestire e motivare a distanza i venditori
- Instaurare relazioni positive con la forza vendita
- Affrontare e risolvere i casi difficili



Esercitazioni

L’intervento si articola attraverso la risoluzione di un caso reale. I partecipanti scopriranno gli strumenti operativi e le tecniche più affermate, in una modalità completamente interattiva.

Sono previsti un paio di role-playing come momento di confronto/simulazione finale:

- **confronto strategico**
- **alta criticità fra capo e collaboratore commerciale**



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 1 dic al 4 dic

- dal 1 dic al 1 dic
- dal 4 dic al 4 dic

