



# MARKETING E VENDITE



# **COME SVILUPPARE IL PIANO E LE STRATEGIE DI MARKETING E MIGLIORARE I RISULTATI DI VENDITA**

## **PREMESSA**

Per sviluppare un piano di marketing bisogna tenere in considerazione alcuni fattori quali ad esempio l'ambiente economico in continuo cambiamento, globalizzazione e personalizzazione. Portare al cliente quel "valore aggiunto" che fa la differenza rispetto ai concorrenti deve essere l'obiettivo del marketing-man di oggi.

## **OBIETTIVI**

Il corso si prefiggere di migliorare la capacità di prevedere l'evoluzione della propria azienda, intuire e interpretare le azioni dei concorrenti, come ammortizzare i punti deboli, implementare la capacità di redigere un piano di marketing strategico ed operativo che costituisca un preciso riferimento per tutte le funzioni aziendali.

## **CONTENUTI**

- L'importanza delle informazioni interne
- Individuare le esigenze di mercato
- Tecniche di pianificazione
- Tracciare gli obiettivi interni ed esterni
- Identificare le strategie di crescita tenendo presente le prospettive a lungo termine
- Strumenti per effettuare una analisi della concorrenza
- Analisi dei punti di forza e di debolezza in relazione alle diverse aree di competenza
- Come utilizzare le fonti per le ricerche e le informazioni sul mercato
- Internet quale strumento di reperimento di informazioni
- Trasformare i dati raccolti nel piano d'azione
- Pilotare l'azione commerciale

## **METODOLOGIA DIDATTICA**

L'attività si avvale di lezioni frontali, integrate con momenti di discussione e confronto. Durante le lezioni il docente farà da supervisione e guida nelle discussioni che emergeranno, prendendo spunto dalle osservazioni poste dai discenti per orientare il seguito della lezione e soddisfare a pieno le esigenze formative dei discenti.

Il caso di studio completerà la formazione teorica permettendo ai partecipanti di confrontarsi con la pratica della gestione dei conflitti.

## **STRUMENTI, ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO**

Per un corretto ed efficace svolgimento della formazione, gli strumenti che verranno utilizzati saranno: PC e videoproiettore, lavagna a fogli mobili e lavagna luminosa.

Sarà inoltre possibile consultare il materiale portato in visione dal docente durante la lezione.

### **VERIFICA DEI CONTENUTI**

Il docente verificherà il grado di apprendimento dei partecipanti, mediante somministrazione di test finale, fornendo eventuali chiarimenti aggiuntivi, al fine di garantire un pieno apprendimento da parte dei partecipanti dei contenuti proposti.

Strumenti

**DURATA :** 16 ore

**COSTO :** € 380 + IVA a partecipante

**LUOGO:** presso una delle nostre sedi di Milano o Busto Arsizio

# FORMAZIONE BASE PER VENDITORI

## PREMESSA

L'evoluzione degli acquirenti richiede alle aziende di investire in modo intelligente e mirato sulla forza vendite per gestire i clienti, aumentarne la fidelizzazione, allineare le proprie aspettative alle aspettative del cliente.

Scopo principe del corso è sviluppare le competenze comportamentali e applicare metodologie creative per condurre un'efficace vendita per obiettivi.

## OBIETTIVI

Focalizzare i bisogni del cliente per proporre soluzioni mirate, valorizzare i benefici e i vantaggi del prodotto/servizio offerto, concludere la vendita raggiungendo la piena soddisfazione del cliente.

## CONTENUTI

- Tecniche e psicologie della vendita: il metodo SPIN
- Conoscere la concorrenza
- Conoscere il punto di vista del cliente
- Dimostrare all'interlocutore di averne capito le reali esigenze
- Il beneficio come spinta motivazionale sull'acquisto
- La comunicazione dei benefici
- Comunicare con il cliente
- Le chiavi di lettura per interpretare il punto di vista dell'interlocutore
- Come utilizzare le tecniche di benchmarking

## METODOLOGIA DIDATTICA

L'attività si avvale di lezioni frontali, integrate con momenti di discussione e confronto. Durante le lezioni il docente farà da supervisione e guida nelle discussioni che emergeranno, prendendo spunto dalle osservazioni poste dai discenti per orientare il seguito della lezione e soddisfare a pieno le esigenze formative dei discenti.

Il caso di studio completerà la formazione teorica permettendo ai partecipanti di confrontarsi con la pratica della gestione dei conflitti.

## STRUMENTI, ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO

Per un corretto ed efficace svolgimento della formazione, gli strumenti che verranno utilizzati saranno: PC e videoproiettore, lavagna a fogli mobili e lavagna luminosa.

Sarà inoltre possibile consultare il materiale portato in visione dal docente durante la lezione.

## **VERIFICA DEI CONTENUTI**

Il docente verificherà il grado di apprendimento dei partecipanti, mediante somministrazione di test finale, fornendo eventuali chiarimenti aggiuntivi, al fine di garantire un pieno apprendimento da parte dei partecipanti dei contenuti proposti.

Strumenti

**DURATA :** 24 ore

**COSTO :** € 740+ IVA a partecipante

**LUOGO:** presso una delle nostre sedi di Milano o Busto Arsizio

# PRINCIPI DI MARKETING E SUO SVILUPPO

## PREMESSA

La natura competitiva del business, pone il marketing (MKTG), al centro dell'organizzazione aziendale, assegnandogli un ruolo primario e sempre più strategico.

Lo scopo delle aziende, di qualsiasi tipologia siano, è di differenziare il prodotto/servizio offerto per mantenere o incrementare il vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

## OBIETTIVI

Definire gli obiettivi e la strategia di mktg, elaborare piani di mktg efficaci, analizzare e massimizzare le opportunità di business sfruttando tutte le leve del mktg, accrescere l'abilità nel controllare i processi di comunicazione, evidenziare obiettivi, ottenere l'approvazione del budget.

## CONTENUTI

- Il nuovo ruolo del marketing nell'ambiente aziendale
- Definizione di marketing
- Panoramica dei concetti di pianificazione strategica e della missione aziendale
- Gli strumenti per analizzare il mercato
- Le ricerche di mercato: come e quando utilizzarle
- Il posizionamento del prezzo
- Tecniche di comunicazione di marketing e promozioni:
- Quali e come utilizzare i canali distributivi per il vantaggio competitivo
- Gli aspetti finanziari del marketing
- Il profilo di margine operativo e quello di margine di contribuzione
- Sviluppare il piano di marketing
- Internet e il marketing

## METODOLOGIA DIDATTICA

L'attività si avvale di lezioni frontali, integrate con momenti di discussione e confronto. Durante le lezioni il docente farà da supervisione e guida nelle discussioni che emergeranno, prendendo spunto dalle osservazioni poste dai discenti per orientare il seguito della lezione e soddisfare a pieno le esigenze formative dei discenti.

Il caso di studio completerà la formazione teorica permettendo ai partecipanti di confrontarsi con la pratica della gestione dei conflitti.

## **STRUMENTI, ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO**

Per un corretto ed efficace svolgimento della formazione, gli strumenti che verranno utilizzati saranno: PC e videoproiettore, lavagna a fogli mobili e lavagna luminosa.  
Sarà inoltre possibile consultare il materiale portato in visione dal docente durante la lezione.

## **VERIFICA DEI CONTENUTI**

Il docente verificherà il grado di apprendimento dei partecipanti, mediante somministrazione di test finale, fornendo eventuali chiarimenti aggiuntivi, al fine di garantire un pieno apprendimento da parte dei partecipanti dei contenuti proposti.

Strumenti

**DURATA :** 32 ore

**COSTO :** € 1080 + IVA a partecipante

**LUOGO:** presso una delle nostre sedi di Milano o Busto Arsizio

# TECNICHE DI NEGOZIAZIONE

## PREMESSA

Il mercato di oggi è decisamente in crisi, la globalizzazione ha contribuito ad aumentare la concorrenza e a facilitare gli acquisti in paesi dove ad esempio la manodopera costa meno potendo così diminuire il costo del prodotto finito.

Sottoposti ad una pressione senza precedenti sui prezzi, i venditori hanno dunque bisogno di affinare le loro competenze. Anche i negoziatori più esperti si sentono talvolta “sopraffatti” quando i clienti domandano uno sconto.

## OBIETTIVI

Il corso si prefigge di mettere in evidenza quali possono essere le conseguenze di uno sconto o di una dilazione di pagamento sulla redditività dell’azienda e della propria attività, insegna a difendere meglio la propria proposta e resistere alle pressioni del prospetto del cliente.

## CONTENUTI

- Prendere coscienza delle implicazioni economiche della negoziazione.
- Come resistere alle pressioni dei clienti sul prezzo
- Come definire immediatamente l’impatto di uno sconto o di una dilazione di pagamento
- Un punto chiave: convincere prima di negoziare
- Come preparare la negoziazione, obiettivi, barriere, livelli di richiesta
- In quale momento iniziare a parlare di prezzo
- Saper orientare le richieste del cliente verso concessioni meno costose o non ripetitive
- Identificare e sventare le trappole del compratore
- Le tecniche più efficaci dei compratori per ottenere le migliori condizioni
- Come concludere alle migliori condizioni, malgrado la concorrenza
- Quali sono gli errori da evitare: le risposte possibili

## METODOLOGIA DIDATTICA

L’attività si avvale di lezioni frontali, integrate con momenti di discussione e confronto. Durante le lezioni il docente farà da supervisione e guida nelle discussioni che emergeranno, prendendo spunto dalle osservazioni poste dai discenti per orientare il seguito della lezione e soddisfare a pieno le esigenze formative dei discenti.

Il caso di studio completerà la formazione teorica permettendo ai partecipanti di confrontarsi con la pratica della gestione dei conflitti.



## **STRUMENTI, ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO**

Per un corretto ed efficace svolgimento della formazione, gli strumenti che verranno utilizzati saranno: PC e videoproiettore, lavagna a fogli mobili e lavagna luminosa.  
Sarà inoltre possibile consultare il materiale portato in visione dal docente durante la lezione.

## **VERIFICA DEI CONTENUTI**

Il docente verificherà il grado di apprendimento dei partecipanti, mediante somministrazione di test finale, fornendo eventuali chiarimenti aggiuntivi, al fine di garantire un pieno apprendimento da parte dei partecipanti dei contenuti proposti.

Strumenti

**DURATA :** 16 ore

**COSTO :** € 860 + IVA a partecipante

**LUOGO:** presso una delle nostre sedi di Milano o Busto Arsizio

# **TECNICHE E PSICOLOGIE PER VENDITORI**

## **PREMESSA**

E' il corso per avere successo nella vendita. E' importante avere padronanza degli strumenti e delle metodologie per entrare nel giusto modo nel mondo delle vendite, avere un approccio positivo ed efficiente con il cliente.

## **OBIETTIVI**

Alla fine del corso i partecipanti avranno acquisito competenza, fiducia in loro stessi e la professionalità necessaria per vendere con successo i propri prodotti o servizi.

## **CONTENUTI**

- L'offerta commerciale: il prodotto e oltre
- Conoscere il proprio mercato, evoluzione del mercato
- Bisogni del consumatore o del cliente
- Gli strumenti per organizzarsi: piani di prospezione - piani di zona
- Regole di base di una buona comunicazione
- Tecniche dell'ascolto
- Come strutturare l'incontro con il cliente
- Presentazione efficace della propria azienda
- Quando e come parlare di prezzi
- Rispondere con destrezza alle obiezioni del cliente
- Come concludere
- Il telefono come strumento di vendita

## **METODOLOGIA DIDATTICA**

L'attività si avvale di lezioni frontali, integrate con momenti di discussione e confronto. Durante le lezioni il docente farà da supervisione e guida nelle discussioni che emergeranno, prendendo spunto dalle osservazioni poste dai discenti per orientare il seguito della lezione e soddisfare a pieno le esigenze formative dei discenti.

Il caso di studio completerà la formazione teorica permettendo ai partecipanti di confrontarsi con la pratica della gestione dei conflitti.

## **STRUMENTI, ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO**

Per un corretto ed efficace svolgimento della formazione, gli strumenti che verranno utilizzati saranno: PC e videoproiettore, lavagna a fogli mobili e lavagna luminosa.

Sarà inoltre possibile consultare il materiale portato in visione dal docente durante la lezione.

## **VERIFICA DEI CONTENUTI**

Il docente verificherà il grado di apprendimento dei partecipanti, mediante somministrazione di test finale, fornendo eventuali chiarimenti aggiuntivi, al fine di garantire un pieno apprendimento da parte dei partecipanti dei contenuti proposti.

Strumenti

**DURATA :** 24 ore

**COSTO :** € 790 + IVA a partecipante

**LUOGO:** presso una delle nostre sedi di Milano o Busto Arsizio

# VISUAL MERCHANDISING

## OBIETTIVI

Il corso mira a trasferire ai partecipanti le conoscenze di marketing applicate ai punti vendita e negozi. In particolare il corso è focalizzato sul trasmettere le conoscenze relative alle moderne tecniche di visual per aumentare la capacità di attrazione della vetrina/scaffale, individuare le regole di base e le procedure di lavoro per valorizzare attraverso il merchandising la presentazione dei prodotti ed aumentare l'efficacia della comunicazione verso il cliente da parte del personale addetto alla vendita.

Saper attrarre l'attenzione del cliente, essere in grado di creare percorsi all'interno del punto vendita/scaffali gdo. Essere capaci di comunicare attraverso la disposizione delle merci, dell'arredamento, del visual-merchandise. Avere le competenze per allestire una vetrina avvalendosi di un uso intelligente delle luci e delle atmosfere. Sono questi gli obiettivi del visual marketing: riuscire a comunicare con cliente e supportare il manager del supermercato nel processo decisionale.

## CONTENUTI

- Le politiche distributive di tipo intensivo, selettivo, esclusivo
- Cambiamenti di mercato ed impatto sulle politiche del punto vendita
- Segmentazione della clientela e analisi della concorrenza
- Le leve del retail mix
- Come aumentare la qualità del servizio
- L'importanza ed il ruolo della vetrina/scaffale
- Tecniche e frequenze di riallestimento del visual
- Lay out e display: gli errori da non commettere
- Come massimizzare la rotazione ed il margine
- Gestione clienti, data base e crm
- I mezzi di comunicazione per un supermercato
- Tecniche e psicologia di vendita
- Accoglienza ed analisi del cliente
- Presentazione del prodotto
- Gestione delle obiezioni
- Chiusura della trattativa ed il servizio post vendita
- Parametri di controllo e di misurazione dei risultati

## METODOLOGIA DIDATTICA

Nel corso di marketing per il punto vendita viene utilizzata una metodologia che alterna lezioni frontali alla presenza del docente con esercitazioni pratiche e simulazioni in piccoli gruppi, dibattiti in plenaria

## **RISULTATI ATTESI**

Al termine del corso ci si aspetta che il personale sappia articolare il suo lavoro in attività di studio e di simulazione progettuale per arrivare all'organizzazione espositiva vera e propria. Inoltre dovrà intervenire periodicamente per modificare l'assetto di visual a seconda degli andamenti delle vendite, degli acquisti, delle stagioni e della disponibilità del magazzino.

## **STRUMENTI, ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO**

Per un corretto ed efficace svolgimento della formazione, gli strumenti che verranno utilizzati saranno: PC e videoproiettore, lavagna a fogli mobili e lavagna luminosa.

Sarà inoltre possibile consultare il materiale portato in visione dal docente durante la lezione.

## **VERIFICA DEI CONTENUTI**

Il docente verificherà il grado di apprendimento dei partecipanti, mediante somministrazione di test finale, fornendo eventuali chiarimenti aggiuntivi, al fine di garantire un pieno apprendimento da parte dei partecipanti dei contenuti proposti.

Strumenti

**DURATA :** 16 ORE

**COSTO :** € 860 + IVA a partecipante

**LUOGO:** presso una delle nostre sedi di Milano o Busto Arsizio