

Corso di 5 mezze giornate

**La vendita 4.0: come usare le nuove
tecnologie digitali per vendere di più**



ANTONELLA PESCIO
MARKETING STRATEGICO • RISULTATI OPERATIVI

- Imprenditori, Direttori Generali
- Direttori Commerciali e Marketing
- Area ed Export Manager
- Promoter
- Assistenti Commerciali e Customer Service

#5 SUPPORTARE IL LANCIO DI UN PRODOTTO INNOVATIVO CON L'E-LEARNING

SETTORE Design

AZIENDA

Si tratta di uno dei marchi di design di un importante gruppo ceramico con un fatturato complessivo di circa 300 milioni di euro.

SFIDA

L'azienda aveva introdotto un innovativo gres laminato, realizzato con tecnologia rivoluzionaria e adatto ad applicazioni speciali. Aveva costruito una rete ad hoc per promuoverlo presso il target progettisti, ma il prodotto faticava a decollare perché i rivenditori non conoscevano proprietà, valenze e campi di utilizzo non sapevano proporre, argomentare e giustificare il premium price ad architetti e consumatori finali.

PROGETTO

È stata sviluppata una piattaforma e-learning per proporre corsi «in pillole» a distanza che trasferissero in maniera interessante e memorabile al venditore di sala mostra tutte le informazioni utili a proporre ed argomentare al meglio il prodotto.

Alla formazione è stato abbinato, come ulteriore incentivo, un concorso che premiava coloro che avevano completato tutti i corsi e superato i test di verifica con punteggi top e rientravano nella classifica trimestrale dei venditori top.

RISULTATI

Il 30% dei rivenditori si sono iscritti all'iniziativa e di questi più di un terzo hanno completato tutti i moduli formativi proposti e si sono classificati.

Nei 3 mesi di durata dell'iniziativa (set-nov 2011) il fatturato degli iscritti è stato del 12% superiore alla media di mercato e quello dei classificati del 22% superiore.

L'incidenza del gres laminato sul fatturato nei 3 mesi di iniziativa è stata del 17% tra gli aderenti all'iniziativa vs. il 12% di media.

formativo è quello di trasferire ai partecipanti le
iffinare:

la clientela, in linea con la nuova filosofia di

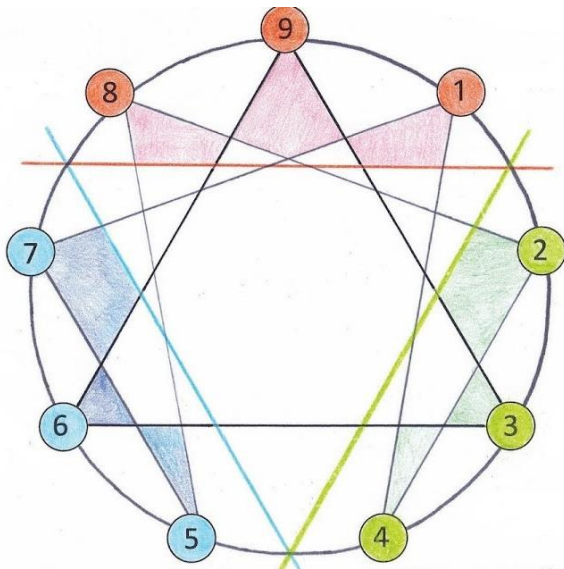
evoluzione della vendita grazie all'utilizzo delle
i al suo servizio e di tecniche più sofisticate ed
la clientela

su come utilizzare tali tecniche **per conoscere**
re di più fidelizzandolo

Il corso è articolato in 5 incontri della durata di 4 ore

1. Conoscere per conoscersi e conoscere il Cliente: individuare il proprio approccio commerciale e quello del cliente con l'Enneagramma
2. Processo d'acquisto, segmentazione della clientela ed analisi della customer journey per riprogettazione processo di vendita ed organizzazione commerciale: workshop e case history
3. L'importanza del CRM per raccogliere e strutturare le informazioni, conoscere meglio il cliente e gestire le campagne di vendita digitale. Le operazioni di in-bound e il customer funnel: workshop e case history
4. Ascolto del cliente per ottimizzare la proposta, incrementare la probabilità di conclusione e gestire al meglio le obiezioni per finalizzare la vendita
5. Report in azienda, pianificazione delle attività e customer care: come viene facilitato e reso più efficiente dal CRM

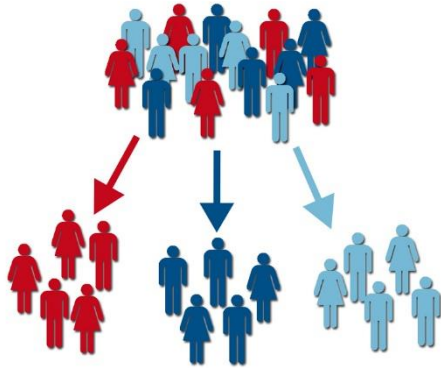
1° intervento: conoscersi per conoscere



Le aziende e le persone stanno cambiando profondamente: l'approccio commerciale deve adeguarsi

- Conoscere meglio il proprio approccio permette di agire in maniera più incisiva
- Stili commerciali
- Individuare ed analizzare il proprio approccio commerciale
- Punti di forza e punti di debolezza

2° intervento: processo d'acquisto, segmentazione, customer journey



La conoscenza delle persone e dei processi è fondamentale

- Il processo di vendita e le sue fasi
- Com'è cambiata la vendita
- Affermazione del venditore consulente
- Il processo d'acquisto
- La segmentazione della clientela
- La customer journey

3° intervento: raccogliere e strutturare le informazioni



Le informazioni vanno raccolte, organizzate ed implementate per ottenere maggiori opportunità commerciali

- Case history: mappare il processo d'acquisto
- Raccogliere le informazioni
- Praticare l'ascolto attivo
- L'importanza del CRM, le campagne di vendita, le operazioni di in-bound e il customer funnel
- Workshop: ricostruiamo il nostro processo d'acquisto



Raccogliere referenze e sviluppare al meglio il rapporto con il potenziale cliente

- Come individuare potenziali clienti
- Trasformare il cliente in una referenza attiva
- Raccogliere le informazioni per preparare la prima visita
- L'intervista
- Dall'intervista alla proposta
- La gestione delle obiezioni
- I supporti di marketing e la letteratura aziendali
- La conclusione della trattativa



Antonella Pescio

Laurea in Economia e Commercio e MBA alla Columbia Business School di New York, ha maturato significative esperienze nel marketing internazionale in ***Barilla, Gatorade, illycaffè e Bisazza Mosaico.***

E' titolare di una società di consulenza e temporary management specializzata nel marketing strategico, digitale ed internazionale che negli ultimi anni ha seguito progetti per clienti come **Manfrotto, Gruppo Cimbali, Automobili Lamborghini, Mastrotto Group, Cesar Cucine.**

Formatrice in azienda, collabora con UNIS&F e ha collaborato con Ca' Foscari Challenge School, Cuoia ed Istud come docente di marketing nei corsi master