

# SVILUPPARE IL MERCATO: come trovare nuovi clienti



## Obiettivo del corso

La vera sfida all'interno dei nuovi scenari competitivi e globalizzati è quella di trovare, mantenere e sviluppare clientela che assicuri profitto.

Non ci sono formule magiche. Solo l'applicazione concreta di un metodo che valorizzi pienamente clienti, prodotti e risorse dell'impresa, e permetta di generare opportunità di ritorno sugli investimenti - consente l'aumento della redditività aziendale. La crescita e l'innovazione passano attraverso fatturati e margini in grado di far vincere le sfide del mercato. L'obiettivo del corso è introdurre all'utilizzo di strumenti operativi per una rinnovata ed efficace azione nei confronti del mercato. In un contesto sempre più competitivo non basta orientarsi all'eccellenza del prodotto, occorre orientarsi verso un mercato che cambia, un mercato che è pieno di minacce nuove e vecchie, un mercato che offre opportunità da scoprire e da inventare. La PMI deve, dunque, puntare costantemente all'innovazione di prodotto, processo, servizio, canale e comunicazione se vuole giocare un ruolo primario all'interno dell'attuale scenario di mercato. In questa prospettiva la forza vendita rappresenta la principale presenza dell'impresa sul territorio: essa deve, quindi, sapere essere, per prima, portavoce di una identità aziendale, necessariamente, chiara e condivisa.

## Programma del corso

Il corso è strutturato in quattro moduli didattici.

**Modulo 1:** come orientare l'azienda dal prodotto al mercato: come guardare con consapevolezza e criteri di giudizio l'andamento del mercato e pertanto riuscire a far conoscere ed apprezzare i propri prodotti sul mercato.

**Modulo 2:** come costruire il piano commerciale della propria impresa. Il piano commerciale come strumento fondamentale di governance della propria impresa.

- Come costruire il piano commerciale: Quali prodotti vendere? Su quali mercati? A quali prezzi e condizioni? A quale target di clientela d'interesse? A che livello di servizio?
- Come ottenere un modello di riferimento per implementare il piano commerciale
- Quali programmi operativi includere nel piano commerciale per ottenere: la soddisfazione del cliente; la crescita del reddito aziendale; la generazione di contante; il ritorno sugli investimenti commerciali

**Modulo 3:** come individuare e affrontare la competizione dei nuovi mercati: chi sono i clienti, come vengono conosciuti, come vengono scelti.

- Conoscere i clienti 'uno ad uno' diventa strategico. Cosa indagare e cosa sapere? Come fare?
- Misurare la soddisfazione del cliente: moda, obbligo o opportunità? Quali metodi scegliere?
- Come stabilire relazioni positive con il cliente? Ci sono metodi e strategie per salvare la relazione con il cliente anche nelle situazioni più difficili?
- Come gestire al meglio la progettazione e strutturazione di un'offerta commerciale: la progettazione, il coinvolgimento delle aree aziendali, la predisposizione dell'offerta, la valutazione economica, la gestione delle informazioni commerciali, la gestione dell'ordine cliente, i servizi post vendita, la relazione con il cliente e le Strategie di Vendita, il ciclo di vita del cliente.

**Modulo 4:** la forza vendita come ponte fra l'interno e l'esterno dell'azienda. Motivazione, consapevolezza e risultati. Creare una squadra sviluppando il senso di appartenenza, valorizzare gli skill per ottimizzare le performance, migliorare la relazione per generare maggior coinvolgimento, sono le leve che un manager commerciale deve saper presidiare. Obiettivo del modulo è approfondire il processo di gestione della forza vendita, individuando gli strumenti per far leva sulle motivazioni e orientare gli obiettivi all'incremento del business.

## Metodologie didattiche utilizzate

Il corso è strutturato come un itinerario fortemente interattivo attraverso il quale il partecipante è invitato a elaborare e pianificare una o più attività per una organizzazione (la propria - se appartiene a una organizzazione - o quella di altri partecipanti al corso). La classe è organizzata come un gruppo di lavoro che svolge in maniera guidata un brainstorming avanzato che permette ai partecipanti di trarre il massimo profitto dalla forte interazione con i docenti e con i propri colleghi.

## Attestazione rilasciata

Verrà rilasciato un attestato di frequenza a tutti gli allievi che avranno frequentato almeno il 70% delle ore previste. Tale attestato conterrà il dettaglio delle conoscenze, delle competenze e delle abilità acquisite durante il corso di formazione, in modo da rendere al meglio spendibile l'attestazione sul mercato del lavoro.

## CHIEDI UN FINANZIAMENTO

Il corso è stato approvato dalla Provincia di Firenze e pertanto potrebbe essere finanziato dalla Provincia stessa richiedendo un voucher formativo individuale. Siamo a disposizione per maggiori informazioni e per aiutarvi nella compilazione delle pratiche per la richiesta del finanziamento.

## Destinatari

Il corso è rivolto a imprenditori, direttori d'azienda, dirigenti, titolari, o comunque a tutti coloro che svolgono una funzione di responsabilità nello sviluppo commerciale di un'attività.

## Requisiti d'ingresso

Non è richiesto nessun requisito particolare d'ingresso.

## Durata e articolazione

40 ore suddivise in 5 giornate con orario 9.30-13.30 e 14.30-18.30 (3, 10, 17 Dicembre 2009, 14 e 21 Gennaio 2010)

## Numero partecipanti

Minimo 10, massimo 15.

## Servizi aggiuntivi

A tutti gli allievi partecipanti verrà offerta la possibilità di avere alla fine del percorso formativo un check-up gratuito della propria azienda/attività, al fine di individuare con chiarezza i problemi e le soluzioni legate allo sviluppo della capacità commerciale della stessa.

## Costo

Il costo complessivo del corso è di euro 800,00. È possibile iscriversi versando la quota di iscrizione di euro 300,00 e saldando il resto della quota attraverso due rate mensili di euro 250,00 l'una.

## Informazioni

Per informazioni o per prendere un appuntamento contattare la dott.ssa Valentina Lingria v.lingria@csltoscana.net