

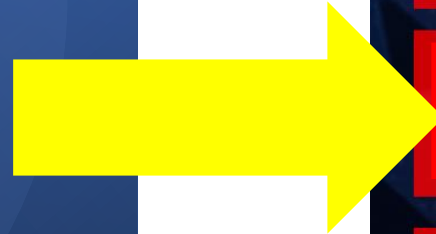


IL NETWORK

Dalla parte di chi vende

Dr. Ing. Cominetti B. Eliano

**Strategia di vendita:
5 errori che si fanno
per cui non si ottengono
i risultati attesi**



SEMINARIO

VENERDÌ h 17.00

COSA SUCCEDE AD UN AZIENDA SE NON METTE LA FUNZIONE VENDITE AL CENTRO?

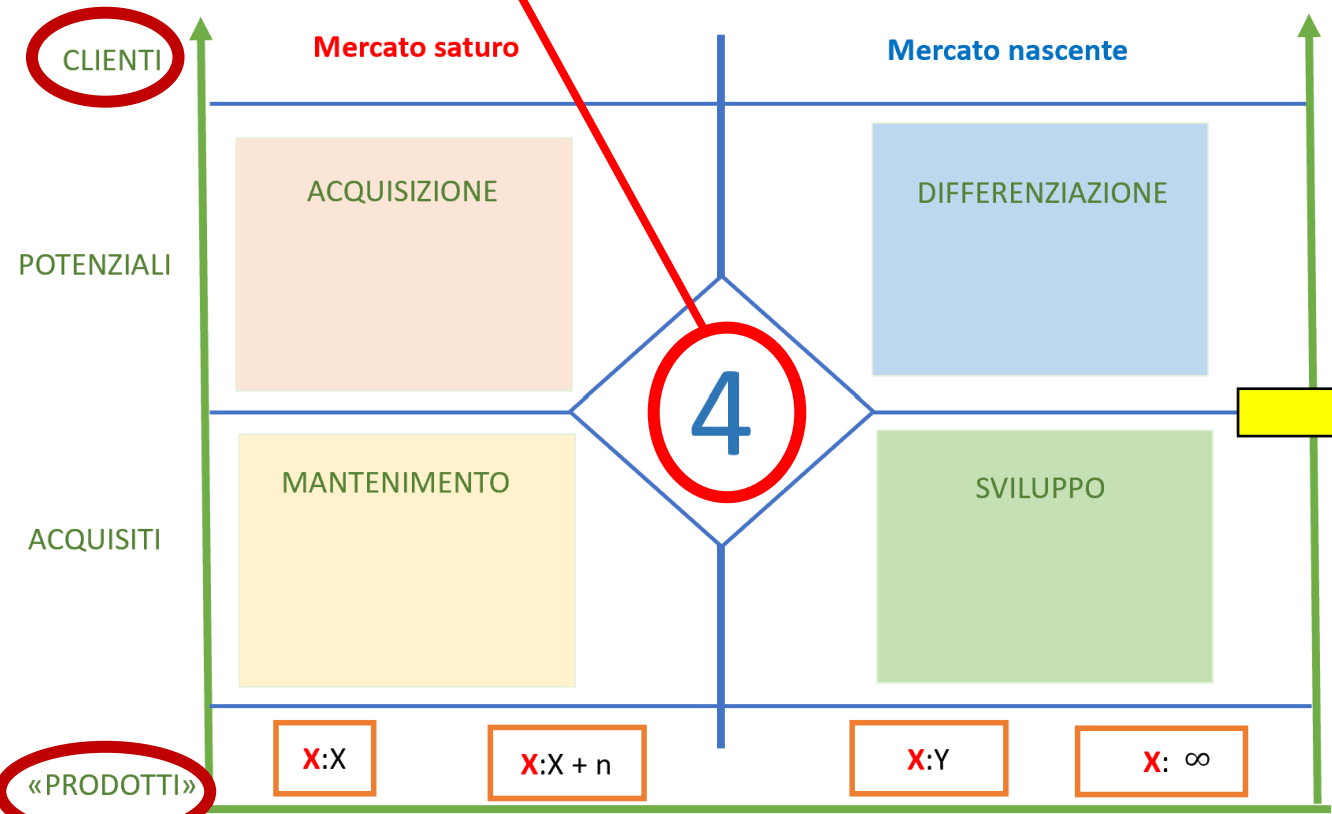
ON AIR

17 NOV	SI PUÒ PARLARE DI "STRATEGIA" PER UN AGENTE DI COMMERCIO O È PECULIARITÀ DELLA MANDANTE?
19.1. 2024	VENDO E NON OTTENGO I RISULTATI: 5 ERRORI CHE SI FANNO MA NESSUNO SI IMPEGNA A CAMBIARLI
	NOI VENDIAMO SEMPRE: MENO CHE CON IL CAPO
	BRUTTO MESTIERE VENDERE: È SEMPRE COLPA TUA

AAAGENDA



CRITERI DI SCELTA



SEMINARIO
 VENERDI h 17.00
ON AIR

COSA SUCCEDERÀ AD UN'AZIENDA SE NON METTE LA FUNZIONE VENDITE AL CENTRO?

- 17 NOV SI PUÒ PARLARE DI "STRATEGIA" PER UN AGENTE DI COMMERCIO O È PECULIARITÀ DELLA MANDANTE?
- 19.1. 2024 VENDE E NON OTTENGONO I RISULTATI: 5 ERRORI CHE SI FANNO MA NESSUNO SI IMPEGNA A CAMBIARLI
- NOI VENDIAMO SEMPRE: MENO CHE CON IL CAPO
- BRUTTO MESTIERE VENDERE: È SEMPRE COLPA TUA

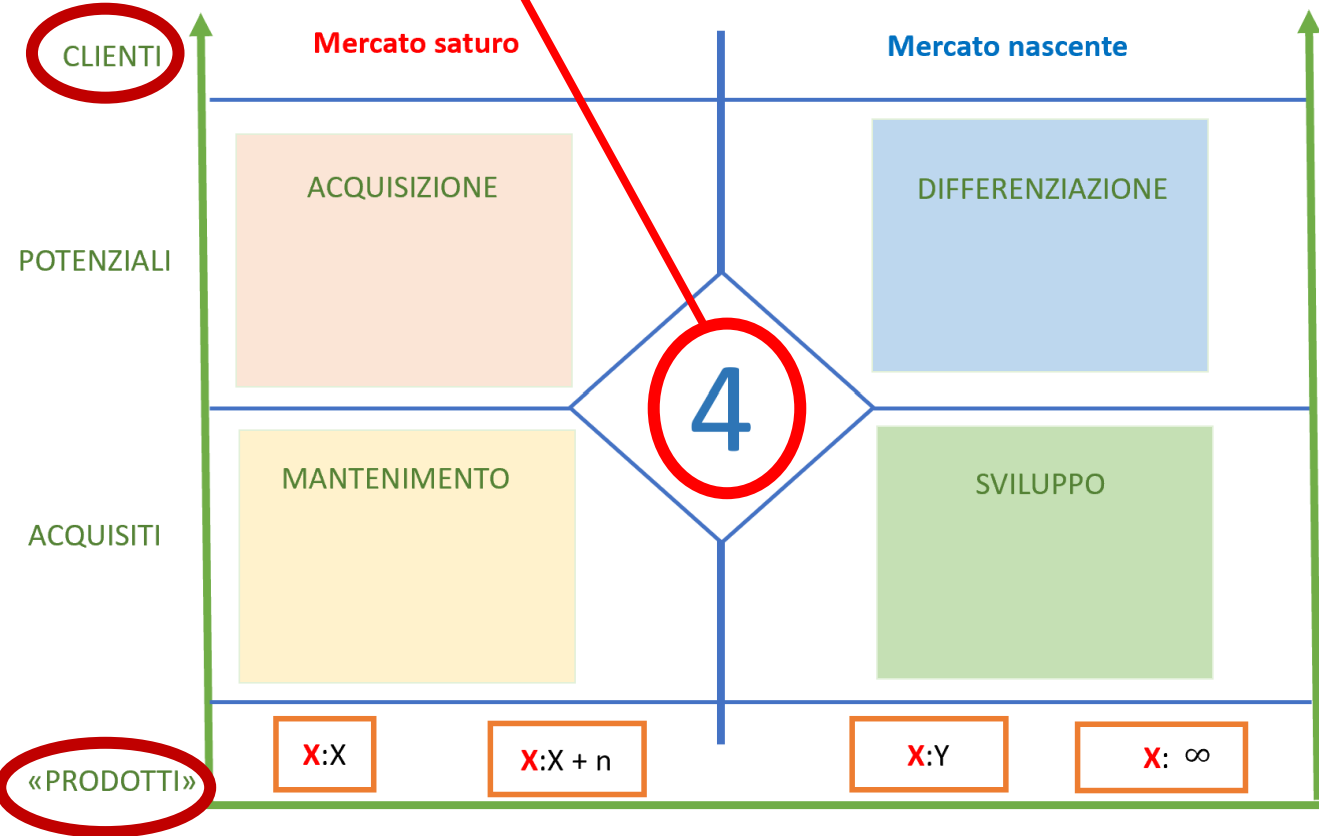
AAAGENDA

Prima lezione 17 novembre 2023





CRITERI DI SCELTA

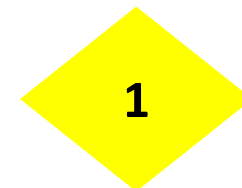


Prima lezione 17 novembre 2023

QUALI SONO GLI ELEMENTI COSTITUTIVI PER ANDARE A STRUTTURARE UNA STRATEGIA COMMERCIALE

Seconda lezione 19 gennaio 2024





OBIETTIVO ...

Tutti lo usano, ma nessuno lo **sa** definire ...

Ad esempio:

- a) Aumentare le vendite ...
- b) Necessità di avere molto più tempo libero ...
- c) -2% gasolio primo trimestre '24/primo trimestre '23

QUALE TRA QUESTE TRE FRASI « GENERICHE » INDIVIDUA UN OBIETTIVO ... ?

- a) ?
- b) ?
- c) ?

tempo



Cap. 3 pp. 230




OBIETTIVO

Tutti lo usano, ma nessuno lo sa definire ...

- a) Aumentare le vendite ...
- b) Molto tempo libero ...
- c) -2% gasolio primo trimestre 24/primo trimestre 23

a) ?
b) ?
c) **C**




Ob. = (n,t) c

tempo



Cap. 3 pag. 199



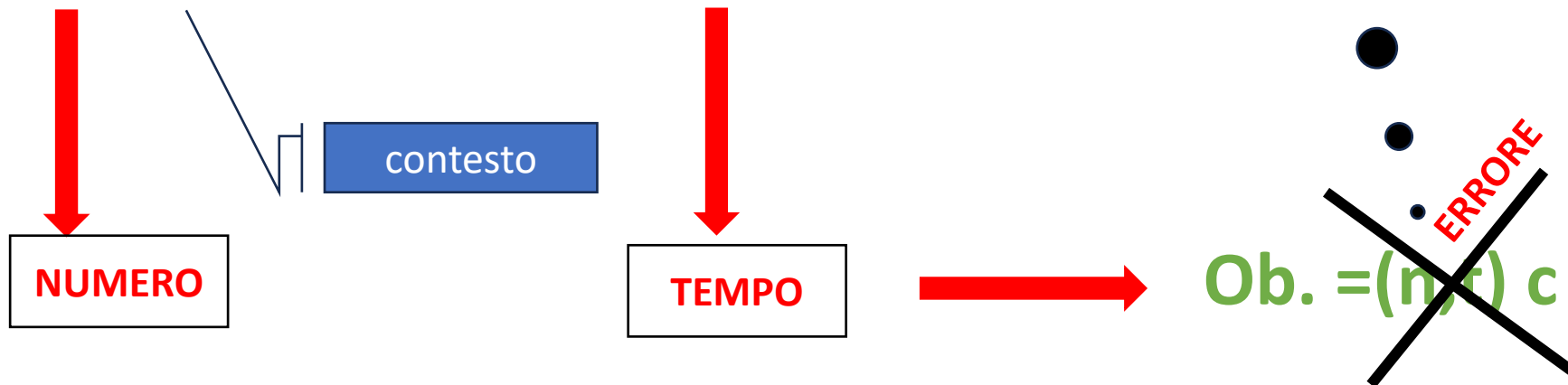
OBIETTIVO

Tutti lo usano, ma nessuno lo sa definire ...



Speranze ... illusioni ... buoni propositi ... slogan ... indicazioni ...

- a) Aumentare le vendite ...
- b) Molto tempo libero ...
- c) **-2% gasolio primo trimestre 24/primo trimestre 23**



tempo



Cap. 3 pag. 199



OBIETTIVO

Tutti lo usano, ma nessuno lo sa definire ...

Es. ... **+ 3 %** per i
prossimi **3 mesi**

- a) Aumentare le vendite ...
- b) Molto tempo libero ...

Es. ... **3** ore in più rispetto alla settimana
scorsa per le prossime **2 settimane**

Speranze ... illusioni ... buoni
propositi ... slogan ... indicazioni ...

tempo



Cap. 3 pag. 199



OBIETTIVO

+ 3 % per i prossimi **3 mesi**

- a) Aumentare le vendite ...
- b) Molto tempo libero ...

3 ore in più rispetto alla settimana scorsa per le prossime **2 settimane**

c) **-2% gasolio primo trimestre 24/primo trimestre 23**

$$\text{Ob.} = (n, t) \text{ } c$$

tempo



Cap. 3 pag. 199

Che differenza tra **Ob.** e **Ris.**



2

Ob. =(n,t) c

Risultati



tempo



tempo



Cap. 3 pp. 224



1/2

Obiettivo

OBIETTIVO

- a) Aumentare le vendite ...
- b) Molto tempo libero ...

+ 3 % per i prossimi 3 mesi

3 ore in più rispetto alla settimana scorsa per le prossime 2 settimane

c) -2% gasolio primo trimestre 24/primo trimestre 23

Futuro

Passato

tempo



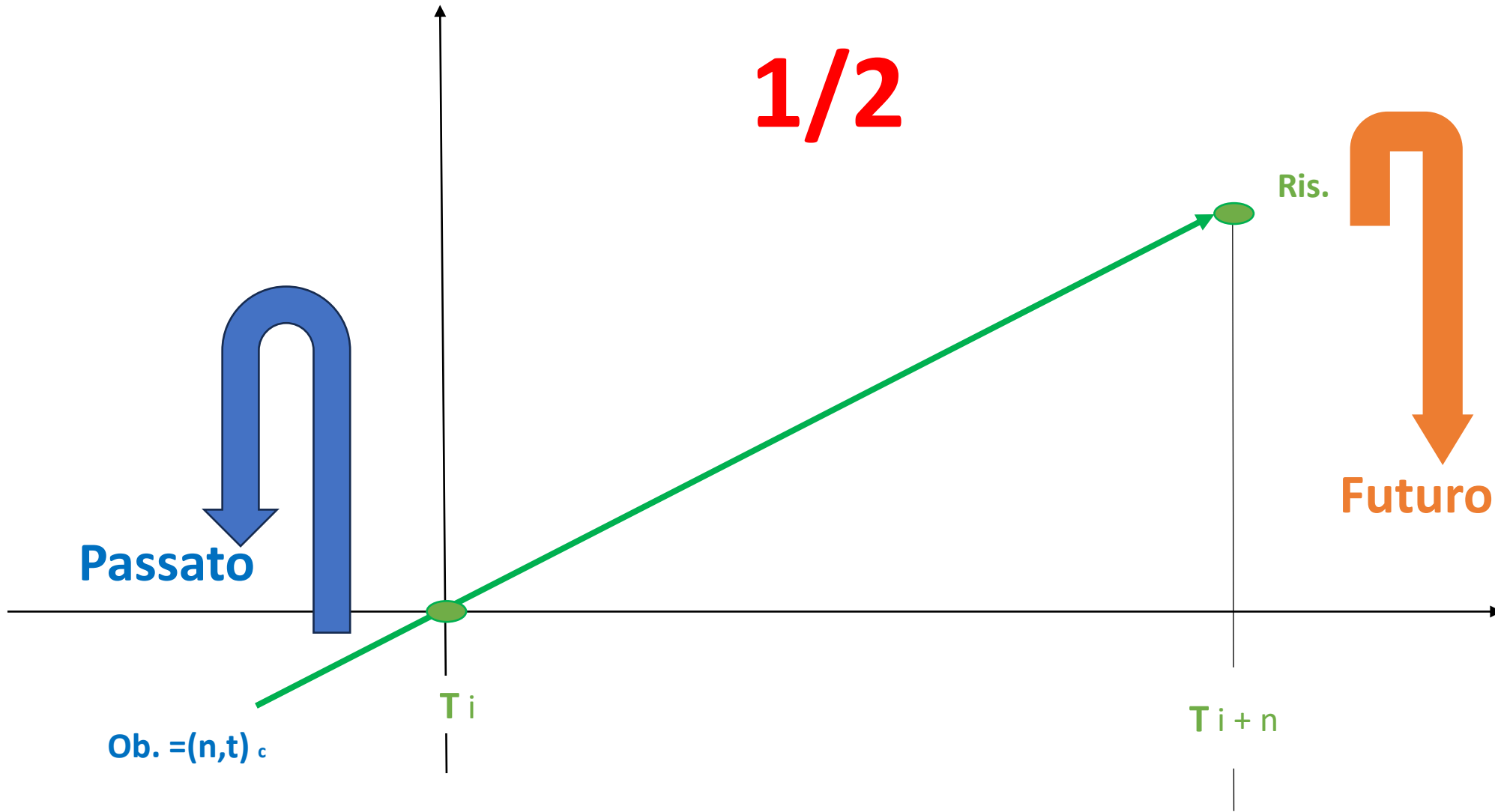
Cap. 3 pp. 224





3.a

1/2



tempo



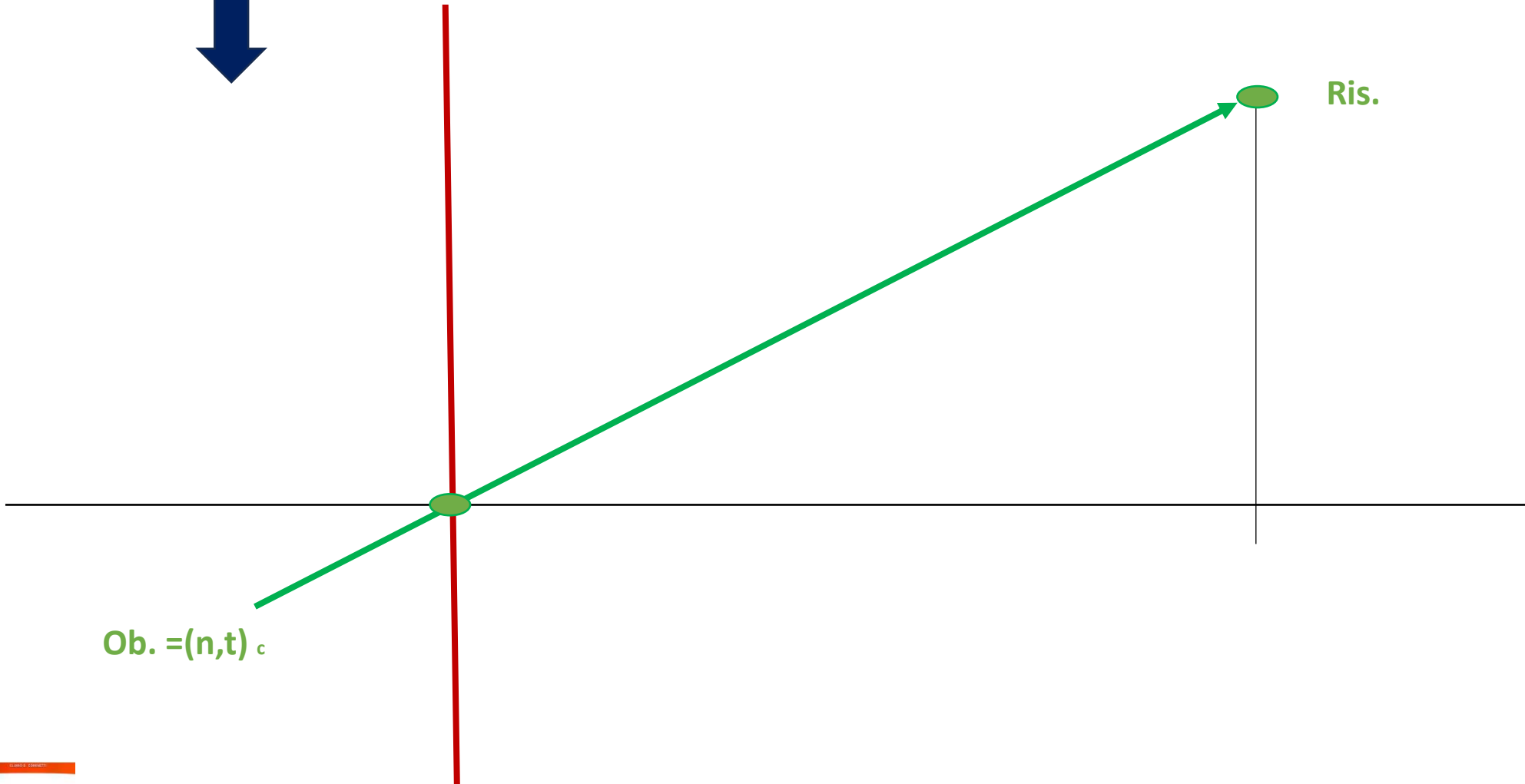
Cap. 3 pp. 224



2/2

3.b

Che cos'è un RISULTATO?



tempo



Cap. 3 pp. 240



2/2

3.b

Che cos'è un RISULTATO?



MISURA

DEL RAGGIUNGIMENTO DELL' OBIETTIVO

Ris. = +/- Ob.

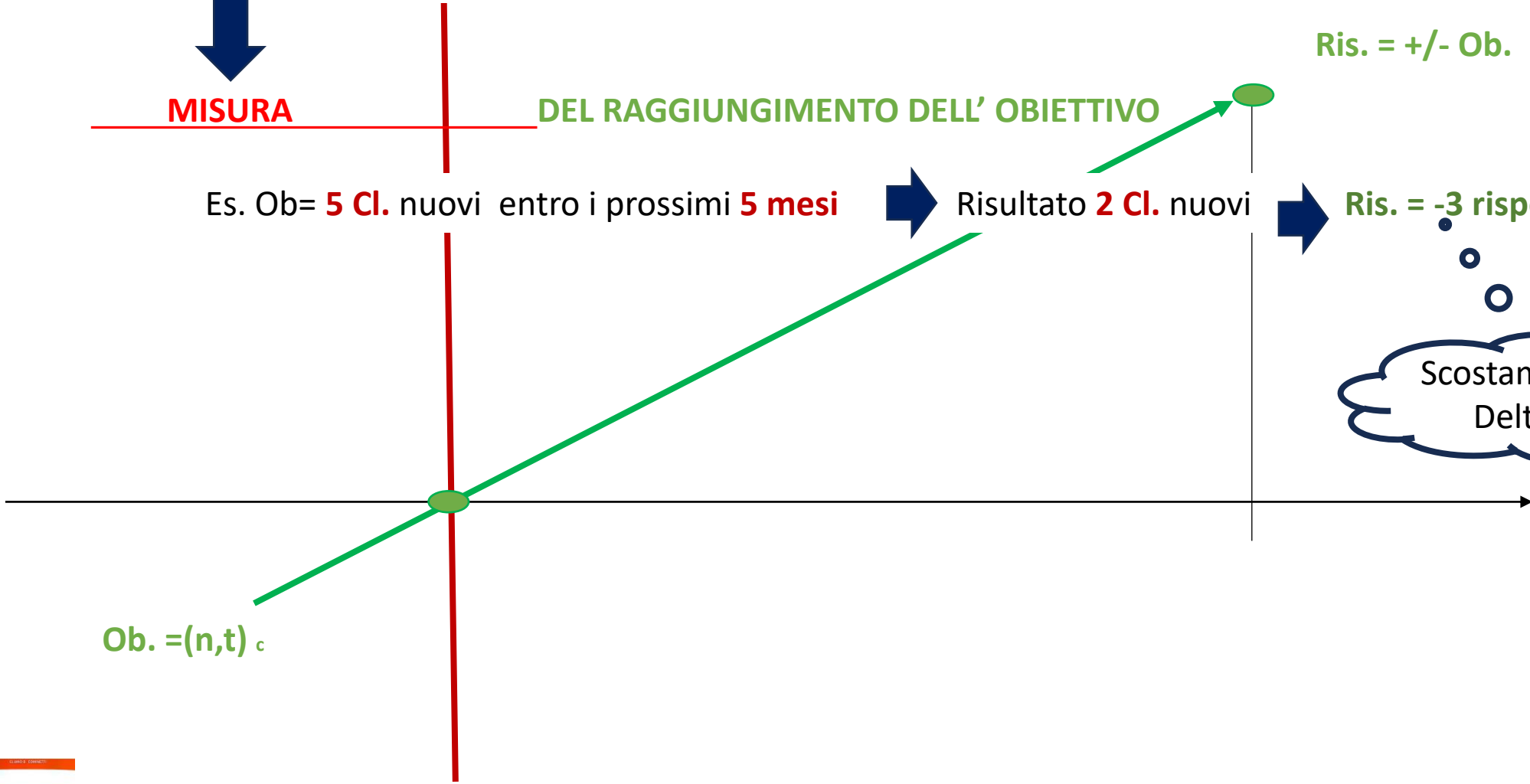
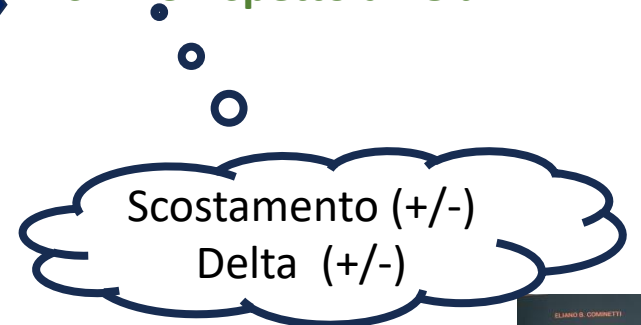
Es. Ob= 5 Cl. nuovi entro i prossimi 5 mesi



Risultato 2 Cl. nuovi



Ris. = -3 rispetto all'Ob.



Ob. =(n,t) c

tempo



Cap. 3 pp. 240



2/2

Che cos'è un RISULTATO?



MISURA

Bisogna tener conto degli effetti di tale raggiungimento
COSTO DEL RISULTATO

ERRORE

DEL RAGGIUNGIMENTO DELL' OBIETTIVO

Ris. = +/- Ob. + **EFFETTI**



Ob. =(n,t) c

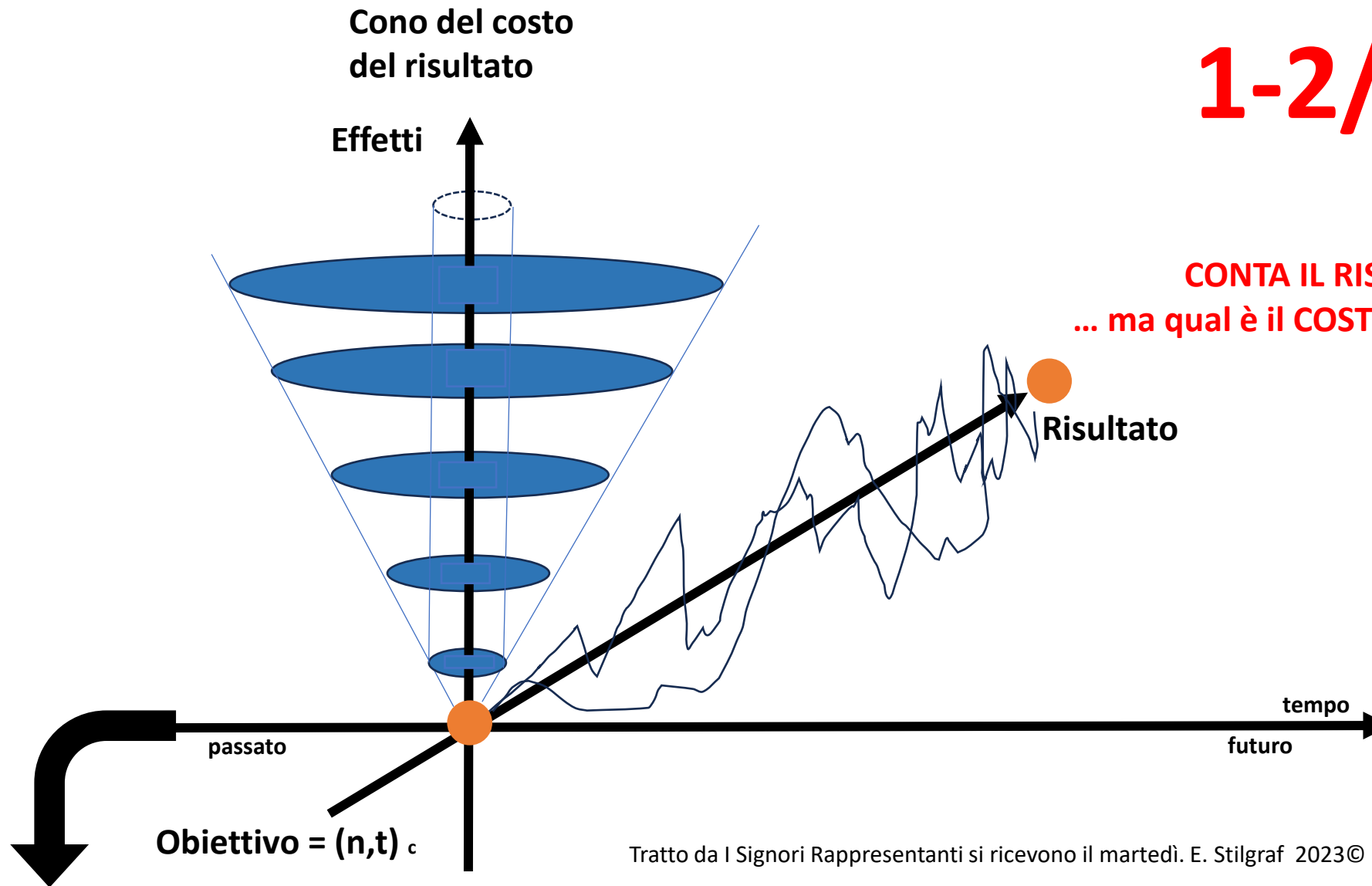
tempo



Cap. 3 pp. 240



1-2/2



**CONTA IL RISULTATO
... ma qual è il COSTO del risultato?**

Tratto da I Signori Rappresentanti si ricevono il martedì. E. Stilgraf 2023©



Cap. 3 pp. 240

5 errori nefasti



EFFETTI

P1
P2
P3
P4
P5

PROCESSO DI TRASFORMAZIONE

$$\text{Ris.} = +/- \text{Ob.} + \text{Effetti}$$

4

$$\text{Ob.} = (n,t) c$$

tempo



Cap. 3 pp. 230





5 errori nefasti



EFFETTI

Posizionamento degli effetti derivanti ...

- P1 ... dai costi sostenuti ...
- P2 ... dal portafoglio tipologia clienti attivi o potenziali ...
- P3 ... dal potenziale d'acquisto per tipologia clienti profilati ...
- P4 ... dalla produzione del mix prodotti/servizio ...
- P5 ... processo di offertazione e/preventivazione ...

$$Ris. = +/- Ob. + Effetti$$

$$Ob. = (n,t) c$$

tempo



Cap. 3 pp. 230





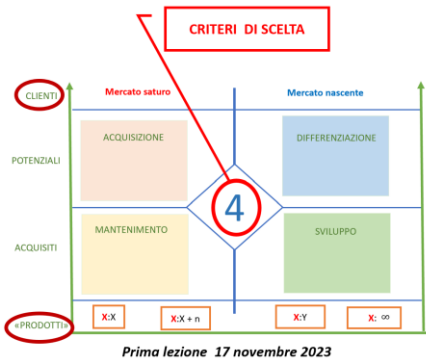
PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Effetti

COME **TRASFORMARE** UN OBIETTIVO IN UN RISULTATO

$$\text{Ris.} = +/- \text{Ob.} + \text{Effetti}$$

PROCESSO DI TRASFORMAZIONE



tempo

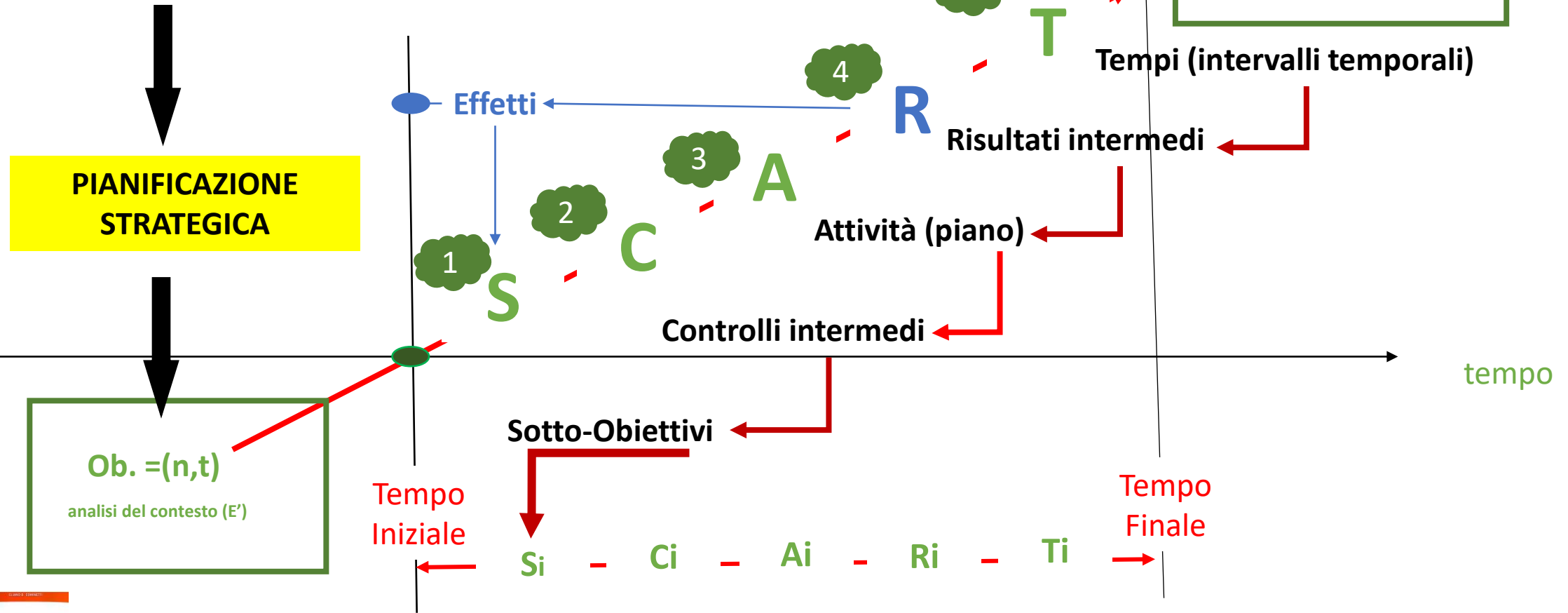


Cap. 8 pp. 429

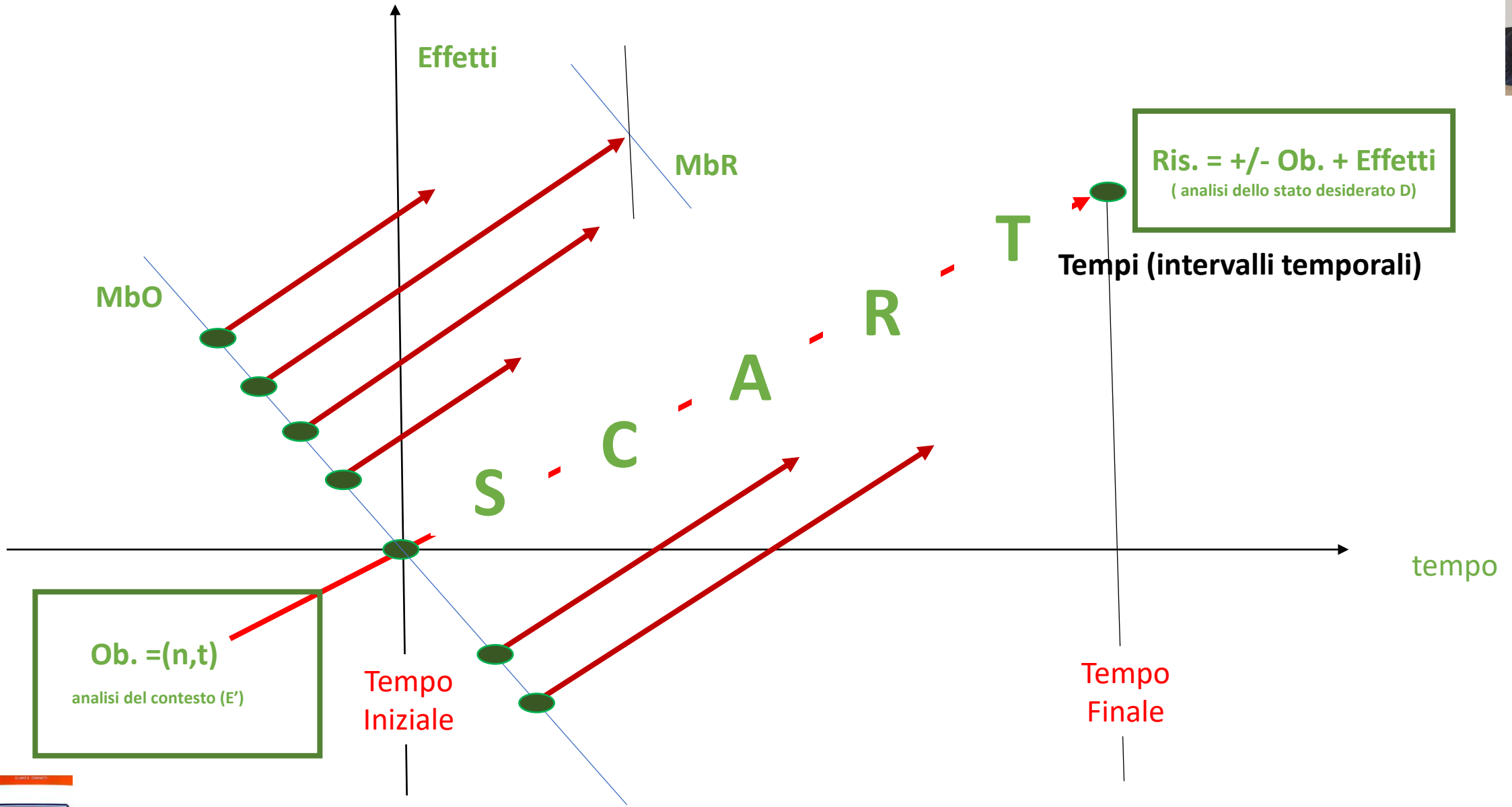




COME TRASFORMARE UN OBIETTIVO IN UN RISULTATO



Cap. 3 pp. 429





CONCLUSIONE

2^a lex

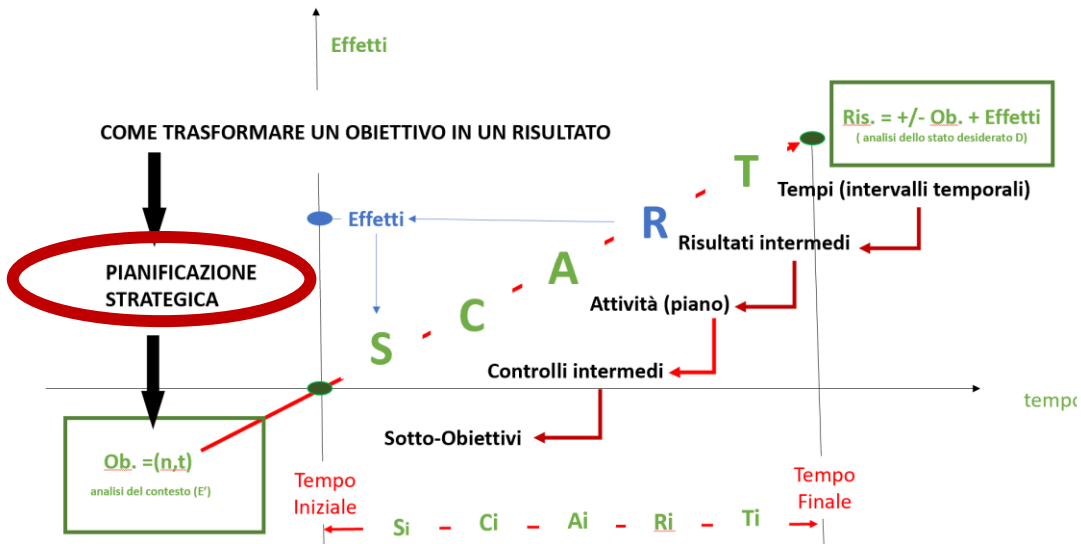
1

2

3

4

5



5 errori nefasti



Posizionamento degli effetti derivanti ...

- P1 ... dai costi sostenuti ...
- P2 ... dal portafoglio tipologia clienti attivi o potenziali ...
- P3 ... dal potenziale d'acquisto per tipologia clienti profilati ...
- P4 ... dalla produzione del mix prodotti/servizio ...
- P5 ... processo di offerta e/preventivazione ...

Ris. = +/- Ob. + Effetti

Cap. 3 pp. 230





IL NETWORK

Dalla parte di chi vende



www.vendocentrico.com



SEMINARIO
VENERDÌ h 17.00

COSA SUCCEDDE AD UN AZIENDA SE NON METTE LA FUNZIONE VENDITE AL CENTRO?

17 NOV SI PUÒ PARLARE DI "STRATEGIA" PER UN AGENTE DI COMMERCIO O È PECULIARITÀ DELLA MANDANTE?

19.1. 2024 VENDO E NON OTTENGO I RISULTATI: 5 ERRORI CHE SI FANNO MA NESSUNO SI IMPEGNA A CAMBIARLI

NOI VENDIAMO SEMPRE: MENO CHE CON IL CAPO

BRUTTO MESTIERE VENDERE: È SEMPRE COLPA TUA

AAAGENDA