



ARMONIA

...

*Formazione Consulenziale
&
Consulenza Formativa*

*Condotta
attraverso una metodologia
Fenomenologica Esperienziale
Elaborata da KSC
Kominetti Sales Consulting*

*Esperienza vissuta
sul “campo”
trasformata ora
nel tuo
per~corso on line*

Cominetti B. Eliano

Autore del libro

*I Signori rappresentanti si ricevono il martedì
Ed. Stilgraf Cesena (FC), maggio 2019*

www.vendocentrico.com

K
S
C

Ed. 2020

... dal 1985

Formazione on line con Eliano B. Cominetti

Reti Vendita & Direzione Vendita

Voglio continuare a mantenere l'eccellenza e la pratica di vendita condividendo l'esperienza vissuta sul "campo" ... ora, anche on line.

Ci siamo conosciuti fuori dalle aule e giù dai palcoscenici: senza microfoni né schermi giganti.

Nessun applauso: eravamo soli a vendere, a far vendere e ad apprendere reciprocamente gli uni dagli altri dai risultati che insieme andavamo ad ottenere.

La strada è stata il nostro *per-corso* reciproco: è lì che "si fa" la vendita e non si "spiega" la vendita.

Lì, ci sono i nostri risultati: quelli sul "venduto" e quelli sull'appreso. Due in uno!

Mi conoscete: si impara facendo.

Che fare ora che la "strada" è vuota?

Condividiamo l'esperienza della nostra pratica di vendita.

Ho raccolto la nostra esperienza e ho creato questi *per-corsi esperienziali* on line: dentro c'è la vita vissuta e condivisa che ora si è anche strutturata in una esperienza *on line*.

Solo chi è stato "fuori a vendere" con Voi sa cosa condividere con Voi:

... io, vi comprendo!

Condividiamo l'esperienza e riprendiamo i valori che essa ci ha offerta in questi corsi esperienziali on line.

SALES & MARKETING

3

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 1

PROBLEM SOLUTION SELLING



LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO

- Le ragioni del perché acquista e i motivi per cui non acquista;
- Le due tipologie di clienti secondo le neuroscienze;
- **Come fare** a influire sulle sue decisioni d'acquisto;

EVOCATION SELLING 1)

- Le domande nella vendita: razionalità ed emotività persuasiva;
- Come creare domande evocative a livello inconscio;
- **Come fare** per costruire un argomentario evocativo di vendita;

EVOCATION SELLING 2)

- Emotion Power: come influenzare le decisioni ;
- L'ascolto attivo e l'emotività costruttiva;
- **Come fare** per evocare le implicazioni negative derivanti;

SOLUTION: IL POSIZIONAMENTO RISPETTO ALLA CONCORRENZA

- Come viene posizionato il (mio) prodotto/servizio rispetto alla concorrenza?;
- Perché la concorrenza diventa più forte di me'?
- **Come fare** per differenziarmi dalla comparazione con i concorrenti;

IL POSIZIONAMENTO DEL PREZZO RISPETTO AI COSTI

- Il prezzo e le motivazioni d'acquisto da parte del cliente (nuovo e acquisito);
- Il posizionamento della richiesta di prezzo/sconto
- **Come fare** a sostenere il prezzo (mio) evidenziando i costi (suoi);

IL VALORE DELLA CONCLUSIONE

- Saper ri-creare le aree di criticità problematica;
- Obiezioni: la gestione di differenti „punti di vista“ attraverso una comunicazione persuasiva
- **Come fare** per giungere alla conclusione: che cosa è necessario fare e non fare;

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 2**Ri - MODELLARE L'AZIONE DI VENDITA**

Tre leve che coinvolgono la figura dell'agente e la sua formazione professionale. Convinto più che mai che per sostenere la propria differenziazione è più che mai necessario rivedere i propri valori e competenze commerciali in una più ampia e coerente azione di marketing.

PRIMA LEVA: Il mantenimento del parco acquisito.

Quali processi di vendita adottare per mantenere i clienti acquisiti?

- Come evitare di perdere clienti attivi?
- Come sostenere gli attacchi della concorrenza?
- Come differenziare il valore offerto rispetto alle aspettative?
- Con gestire situazioni conflittuali a rischio di perdita del cliente?
- Con quali criteri definire scelte di prezzo?
- Come giungere a decidere tra scelte di fatturato e sostenibilità dei profitti?
- Come governare le richieste sul prezzo da parte del cliente, in chiave di valore vendibile?

SECONDA LEVA: L'acquisizione di nuove quote di mercato

Quali processi di vendita adottare per acquisire clienti nuovi?

- Come riconoscere un cliente profittevole?
- Quali sono i processi di acquisto che vengono ad oggi messi in atto?
- Quali cambiamenti portare nel piano di affiancamento in area?
- Come differenziare i propri prodotti/servizi rispetto alla concorrenza?
- Come prendere appuntamenti in tempi di crisi?
- In che modo argomentare la propria proposta che sia a valore per il cliente nuovo?
- Quali sono i giusti interlocutori, come riconoscerli e come guidare le loro decisioni?
- Come guidare le scelte sulla richiesta dello sconto?

TERZA LEVA: Lo sviluppo del cliente acquisito

Quali processi di vendita adottare per sviluppare i clienti acquisiti?

- Come lanciare sul mercato prodotti e servizi a valore innovativo?
- Quali argomentazioni possono sostenere il valore offerto rispetto alle caratteristiche di prodotto?
- Come argomentare scelte di incremento di prezzo?

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 3

COME GUIDARE LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEI CLIENTI

Problemi, ostacoli e difficoltà

- Autoanalisi dei punti di forza e delle criticità nel processo di vendita / acquisto
- Dalle cause oggettive (mercato, concorrenza ecc ...) a quelle soggettive
- Perché il cliente dovrà acquistare proprio da noi?
- Moventi d'acquisto e motivi di vendita

Il processo di vendita / acquisto

- Come gestire una relazione negoziale con l'ufficio acquisti
- Come influire efficacemente sulle motivazioni d'acquisto
- Saper riconoscere e saper influire sui decisori e sulla decisione

Guidare il cliente nel suo processo decisionario

- Analisi e guida delle esigenze del cliente
- Sollevare esigenze (palesi e latenti) d'acquisto anziché attendere o rispondere alle sole richieste
- Influire sui criteri di scelta del cliente e offrire opportunità di sviluppo.
- Come collegare ogni esigenza con il "giusto" servizio e prodotto offerto
- Facilitare la decisione d'acquisto attraverso l'applicazione pratica in chiave di utilità derivante
- Guidare la scelta verso il valore percepito dal cliente
- Credibilità ed emotività nel processo di vendita

6

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 4**COME MIGLIORARE LE PROPRIE ABILITÀ DI VENDITA****Dalla vendita del prodotto alla vendita del valore derivante per il cliente**

- Quali sono i valori percepiti dal cliente nella nostra capacità di offerta?
- Evocare possibili problemi
- Motivare le domande del cliente in chiave di valore percepito dal cliente
- Ascoltare: processo attivo sull'orientare le scelte
- Saper filtrare le parole dell'altro e afferrarne gli aspetti utili
- Criteri per orientare le risposte
- Esaltare i valori attesi e presentare soluzioni a lui utili

Sollevarre esigenze innovative in funzione dei valori posti in causa

- Rafforzare i punti di contatto tra aspettative e proposte
- Il subentro del marchio o la presentazione di nuovi cataloghi
- Orientare il punto di vista del cliente verso benefici a "valore aggiunto"
- Amplificare gli aspetti positivi nel superamento degli ostacoli verso la decisione favorevole
- Come differenziarsi dalla concorrenza
- Il subentro al marchio e l'inserimento di nuovi cataloghi/listini

La vendita complessa

- Complessità della vendita e dei processi di acquisto
- Individuare i centri di potere e riconoscere le polarità decisionali nel sistema cliente
- Accettare il punto di vista dell'altro
- Chi ho di fronte: ossia con chi entro in relazione negoziale?
- Le logiche e i processi negoziali in causa: capire il Punto di Vista dell'altro.
- Orientare i criteri di scelta e influire sulle decisioni
- La guida del processo decisionario centrato su valori vendibili

Durata: 4 ore**Partecipanti: 9/12****Lingua: Italiana**

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 5

COME ARGOMENTARE E SOSTENERE IL PREZZO AL CLIENTE

Emotività e conflittualità nella negoziazione del prezzo

- Porsi in modo totalmente diverso dagli altri
- Il prezzo tra timore e coraggio

La visione del prezzo vista da chi acquista e da chi vende

- Saper guidare le scelte tra valore offerto e soluzione ai problemi individuati
- e razionalità nel difendere il prezzo
- Sconti e/o concessioni in funzione di vantaggi reciproci
- Sostenere il valore dell'utilità rispetto al costo: vendere investimenti sul risultato

Come vendere il valore del prezzo

- Come governare le richieste sul prezzo in chiave di valore vendibile?Il posizionamento del prezzo nel processo d'acquisto
- Sette criteri negoziali per governare e argomentare il prezzo dentro la trattativa

Prezzo e sconto

- La difesa del prezzo in funzione dei vantaggi visti dal cliente
- Elevare il valore rispetto al costo
- Il posizionamento dello sconto nella trattativa sul prezzo
- Nessuna concessione senza contropartita
- Valorizzare le scelte

8

Guidare e orientare la discussione sul prezzo/sconto e sulle modalità di pagamento

- Vendere possibili punti di contatto tra richiesta e offerta di valore.
- Chiudere sul prezzo attraverso la vendita dei valori e il rafforzamento del rapporto
- Gestire le obiezioni sul prezzo guidando la discussione
- Il valore della relazione come valore negoziale
- Chiedere autorizzazioni sugli sconti e concessioni superiori

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 6

COME GIUNGERE A UNA CONCLUSIONE EFFICACE

Offerte scritte

- Perché il cliente chiede un'offerta scritta?
- Quali sono i suoi processi e i suoi criteri decisionali?
- Come riconoscere l'alibi e come valorizzare la necessità
- Come fare un'offerta scritta per giungere a una conclusione efficace?
- Come giungere a una decisione sulla necessità di un'offerta
- Provare che il servizio coincide con il valore atteso

Saper guidare la decisione: concludere

- Saper ricostruire i valori condivisi su cui giungere alla conclusione.
- Decidere tra processo di scelta e di rinuncia
- Raccogliere l'adesione alle soluzioni offerte
- Rafforzare il valore offerto in chiave di utilità
- Definire le decisioni con criteri centrati sull'"importante" e sull'"urgente"

Conclusione

- Aiutare il cliente a decidere anche in condizioni di forte incertezza emotiva
- Analizzare le cause e agire sui rimedi
- Valorizzare la scelta attraverso la relazione personale
- Concludere ovvero giungere a una decisione significativa
- Concludere in condizioni complesse e con più decisori
- Fidelizzazione del cliente

9

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 7

COME GESTIRE SITUAZIONI CONFLITTUALI NELLA VENDITA

La comunicazione con clienti difficili

- Origini e cause di conflitti
- Solo esterno o anche interno?
- Razionalità ed emotività nei problemi conflittuali
- Influire o essere influiti in situazioni fortemente emotive?
- Mantenere l'ascolto in situazione di estrema giustificazione
- Capire il punto di vista dell'altro

La gestione del reclamo e di situazioni ad alta conflittualità

- Guidare l'emotività verso una razionalità condivisa
- Passare da una risposta conflittuale a una comunicativa
- Trovare punti d'incontro e stabilire priorità anche in carenza di informazioni certe
- Concentrarsi sull'importanza e sull'urgenza
- Relazionarsi: dare e ricevere valori
- Gestire situazioni conflittuali senza cedere a compromessi
- Trasmettere informazioni a colleghi e influire senza recriminare
- Gestire un reclamo in chiave di relazione con il cliente
- Manifestare dispiacere e saper dare riconoscimenti emotivi
- Elaborare strategie alternative e ricercare punti d'incontro
- Orientare il disservizio in una opportunità

10

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 8**COME ACQUISIRE CLIENTI NUOVI E SVILUPPARE I CLIENTI ACQUISITI****Il mantenimento e lo sviluppo dei clienti acquisiti**

- Come evitare di perdere clienti attivi?
- Come sostenere gli attacchi della concorrenza?
- Quali sono i giusti interlocutori, come riconoscerli e come guidare le loro decisioni?
- Tre vie per lo sviluppo del cliente acquisito
- Fidelizzare il cliente attraverso lo sviluppo della relazione
- Criteri per far crescere il cliente acquisito attraverso relazioni efficaci

L'acquisizione di nuovi clienti

- Come differenziare i propri prodotti/servizi dalla concorrenza?
- Come prendere appuntamenti in tempi di crisi?
- In che modo argomentare la propria proposta che sia a valore per il cliente nuovo?
- Come riconoscere un cliente profittevole?

La differenziazione sui clienti potenziali

- In che modo differenziare il mix offerto?
- Vendere valori d'ingresso piuttosto che insistere sul portafoglio prodotti
- L'innovazione di prodotto e il valore vendibile.
- Capacità consulenziali offerte al cliente:
 - *Riqualficazione energetica*
 - *Acustica in cantiere*
 - *Sicurezza sul tetto*

11

Durata: 4 ore**Partecipanti: 9/12****Lingua: Italiana**

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 9**IL RECUPERO DEL CREDITO: ADDESTRARE LA FORZA VENDITA ALLA NECESSITÀ DI “FARSI PAGARE”**

Il recupero del debito e la rete vendita: necessità e responsabilità personale

- Il venditore e il recupero del credito: analisi delle difficoltà e dei risultati ottenuti.
- Cause e motivi.
- Criteri per la pratica: come organizzo l'attività e il proprio processo di recupero del credito.
- Saper costruire, controllare e migliorare la propria attività di recupero con i clienti debitori.
- Il riconoscimento e la prevenzione al rischio debitorio

La costruzione di un “argomentario persuasivo” dedicato al cliente insolvente

- La ricerca del giusto interlocutore e la presa dell'appuntamento.
- Il primo incontro: saper gestire la relazione e la richiesta di saldo del debito.
- Criteri di decisione: il piano di rientro
- La gestione della negoziazione con differenti interlocutori: criteri e tecniche di recupero del debito
- Il riconoscimento della volontà di saldo e gli alibi messi in atto.
- Il recupero del debito e la profittabilità aziendale nel mantenimento della relazione.
- La rottura relazionale e le pratiche giuridiche: complessità e rischi.

12

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 10

COME PRENDERE APPUNTAMENTI AL TELEFONO CON CLIENTI POTENZIALI

- La ricerca di nuovi clienti: criteri e metodi messi in pratica
- L'analisi preliminare sul cliente: ricerca delle fonti informative, da Internet alle informazioni derivate dal mercato.
- Attivare referenze e promuovere azioni fiduciarie da parte dei clienti acquisiti
- Come ottenere informazioni e accedere a coloro che prendono le decisioni di acquisto.
- L'utilizzo delle piattaforme social
- La presa d'appuntamento con un cliente "nuovo"
- Difficoltà e filtri nella telefonata d'ingresso
- Le chiavi d'ingresso e di persuasione all'incontro
- Le richieste impossibili e l'individuazione di scuse improduttive
- Presentazioni lettere mail
- Come e cosa scrivere in una richiesta di presentazione scritta

13

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 11**LA CONDUZIONE DELLA PRIMA VISITA**

Modello KSC: la matrice 5x5 ©elaborata su base esperienziale

- Identificare l'interlocutore
- La chiave d'ingresso. Come argomentare la propria presentazione

L'applicazione in pratica della matrice 5x5

- Identificare i veri protagonisti del processo d'acquisto
- Comprendere la reale portata dell'atto d'acquisto per gli attori chiave del cliente
- Individuare le motivazioni individuali, il loro "peso" reale nell'ambito dell'organizzazione
- Migliorare la relazione con ogni attore del circuito decisionale
- Pilotare le azioni e rafforzare il controllo sul circuito decisionale
- Dalla strategia al piano d'azione commerciale

La costruzione della presentazione personale

- La costruzione della presentazione aziendale
- La conduzione dell'intera trattativa in prima visita

La conduzione della trattativa in prima visita

- 14 criteri negoziali messi in pratica

14

Durata: 4 ore**Partecipanti: 9/12****Lingua: Italiana**

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 12

COME POSIZIONARE I PRODOTTI RISPETTO ALLA CONCORRENZA

- Come orientare la scelta del cliente
- Subentro del marchio e analisi comparativa con i competitor
- Come differenziare i propri prodotti/servizi dalla concorrenza
- Strategia di posizionamento e modalità operativa
- In che modo argomentare la propria proposta che sia a valore per il cliente nuovo
- In che modo differenziare il mix offerto in chiave di prezzo
- La richiesta del prezzo comparata alla concorrenza
- Vendere valori d'ingresso piuttosto che insistere sul portafoglio prodotti
L'innovazione di prodotto e il valore vendibile.

15

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 13

MANTENIMENTO E SVILUPPO DEI CLIENTI ACQUISITI

- Il mantenimento e lo sviluppo dei clienti acquisiti
- Come sostenere gli attacchi della concorrenza?
- Come evitare di perdere clienti attivi
- Quali sono i giusti interlocutori, come riconoscerli e come guidare le loro decisioni
- Tre vie per lo sviluppo del cliente acquisito
- Fidelizzare il cliente attraverso lo sviluppo della relazione
- Criteri per far crescere il cliente acquisito attraverso relazioni efficaci

16

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 14

LA NEGOZIAZIONE CON I FORNITORI

Come giungere a motivare la richiesta con i fornitori

- Trasmettere informazioni provenienti dal mercato ai fornitori
- Come persuadere il fornitore sulla richieste del mercato
- La preparazione: costruire l'armentario di fornitura
- Condurre e portare a buon fine la negoziazione, superando le barriere di fondo, e gestire le situazioni difficili
- Fronteggiare le pressioni e affrontare gli ostacoli: gli strumenti tattici da conoscere

Il valore del fornitore e le scelte commerciali

- Analisi della situazione del mercato e definizione dei KPI significativi
- Motivare la richiesta
- Giustificare i plus rispetto ai minus
- Governare criteri di prezzo, quantità e servizio

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italia

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 15

COMUNICARE AL TELEFONO E CON il PROPRIO REFERENTE

- **Al telefono: rispondere o creare servizio?**
 - Organizzare le informazioni, affinché la comunicazione sia compresa, accettata, condivisa e ricordata dai clienti, colleghi e superiori;
 - Dire le cose con affidabilità e “agilità”
 - Scuse, giustificazioni, colpe: mantenere la calma e persuadere l’interlocutore
 - Efficienza ed efficacia nel sostenere il confronto critico
 - Le obiezioni al telefono: come gestirle
 - Rispondere creando fiducia alle aspettative del cliente
-
- **Trasmettere informazioni al proprio referente**
 - Come mi preparo?
 - Come introduco il tema?
 - Come giungere a soluzioni efficaci?

18

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 16

COME COMUNICARE L'INCREMENTO DEL PREZZO COME VENDERE IL VALORE DEL PREZZO

- Come vendere il valore del prezzo
- Come governare le richieste sul prezzo in chiave di valore vendibile?11
- posizionamento del prezzo nel processo d'acquisto
- Sette criteri negoziali per governare e argomentare il prezzo dentro la trattativa
- Nessuna concessione senza contropartita
- Saper quantificare i benefici derivanti rispetto al valore del prezzo offerto
- Saper guidare le scelte tra valore offerto e le soluzioni ai problemi individuati
- Sostenere il valore dell'utilità rispetto al costo: vendere investimenti sul risultato
- Saper quantificare i benefici derivanti
- Come argomentare l'incremento e l'adeguamento del prezzo
- Le abitudini su prezzi che si sono consolidati nel tempo
- Negoziare e argomentare l'aumento annuale dei prezzi

19

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 17

COME GIUNGERE E COME CONCLUDERE

Saper guidare la decisione: concludere

- Saper ricostruire i valori condivisi su cui giungere alla conclusione.
Decidere tra processo di scelta e di rinuncia
- Raccogliere l'adesione alle soluzioni offerte
- Rafforzare il valore offerto in chiave di utilità
- Definire le decisioni con criteri centrati sull'"importante" e sull'"urgente"

Pre Close

- Saper costruire una trattativa, finalizzata al raggiungimento del pre-close.
Saper ricostruire i valori condivisi su cui giungere alla conclusione.
Gestire le obiezioni sul prezzo guidando la discussione
- Nessuna concessione senza contropartita
- Chiedere autorizzazioni sugli sconti e concessioni superiori

Conclusione

- Aiutare il cliente a decidere anche in condizioni di forte incertezza emotiva
Analizzare le cause e agire sui rimedi
- Valorizzare la scelta attraverso la relazione personale
Concludere ovvero giungere a una decisione significativa
Concludere in condizioni complesse e con più decisori

20

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 18

LA GESTIONE DEL RECLAMO CONFLITTI CON IL CLIENTE

Guidare l'emotività verso una razionalità condivisa

- Passare da una risposta conflittuale a una comunicativa
- Trovare punti d'incontro e stabilire priorità anche in carenza di informazioni certe
Concentrarsi sull'importanza e sull'urgenza
- Relazionarsi: dare e ricevere valori
- Gestire situazioni conflittuali senza cedere a compromessi
- Trasmettere informazioni a colleghi e influire senza recriminare

Gestire un reclamo in chiave di relazione con il cliente

- Manifestare dispiacere e saper dare riconoscimenti emotivi
- Elaborare strategie alternative e ricercare punti d'incontro
- Orientare il disservizio in una opportunità

21

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 19

LA GESTIONE DELLE OBIEZIONI

- Il posizionamento delle obiezioni nella trattativa di vendita
- Le ragioni per cui un cliente “obietta”
- Prevenire l’obiezione attraverso preparazione e ascolto
- Obiezioni o espressione del punto di vista personale
- Analisi delle differenti tipologie di obiezioni
- Metodo per governare e superare le obiezioni in fase negoziale
- Guidare il punto di vista
- Le leggi che governano i processi persuasivi
- Modalità e tecniche d persuasione

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 20

LA COMUNICAZIONE SCRITTA VERSO L'ESTERNO E VERSO L'INTERNO

- Il valore delle comunicazione scritta: creare relazioni e reputazione
- Principi guida nella comunicazione scritta
- Competenza e responsabilità tra chi scrive e chi riceve
- Scrivere email: indispensabilità e riservatezza
- Leggibilità: frasi e parole corte
- Verbi e azioni: criteri d'uso
- L'uso degli spazi
- Forma e contenuto nella comunicazione scritta
- L'effetto delle email per ... conoscenza
- email commerciali
- email specificatorie
- email di sollecito
- email informative
- email di richiesta
- email inutili
- Alternativa alle email: comunicare face to face.

23

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

MANAGEMENT by RESULT

24

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 21

CPA - CHOOSE PRIORITY ACTION

Le aree depotenzianti

- *Procastinare*: giustificazioni depotenzianti;
- Timore di sbagliare e paura di fallire;
- La zona di confort: area della sicurezza e dell'insicurezza;
- L'alibi del "gestire il tempo";
- Distrazioni e perdite di tempo;
- Abitudini e Routine: origine e cause scatenanti;
- Deconcentrazione e perdita di tempo;
- L'alibi del "non ...";
- Le pressioni reali e il loro effetto emotivo:

Le aree potenzianti

- Il miglioramento della mia produttività personale;
- Dalla gestione del tempo alla gestione delle attività nel tempo posto a disposizione;
- La gestione delle attività condotta con criteri di priorità;
- Definizione dei criteri di priorità e loro tipologia;
- Dalla priorità ai criteri di scelta;
- La presa della decisione;
- Saper decidere tra l'urgenza e l'importanza;

Modello Operativo CPA - CHOOSE PRIORITY ACTION

- L'asset temporale su cui governare processi di efficientamento del tempo e dell'organizzazione delle proprie attività;
- Il modello CPA
- L'azione personale : chiudere i "cerchi aperti";
- Scadenziare priorità ed elaborare azioni di controllo sull'efficientamento produttivo;
- Eliminare le fonti di deconcentrazione;
- La partecipazione al "gioco" del team;
- Criteri per vivere positivamente la propria capacità di creare scelte.

Emotività e razionalità nella presa della decisione;

- La sfida per gestire efficacemente la scelta, si vince imparando a gestire se stessi;
- Carichi d'ansia;
- Il valore dello stress;
- L'area della fiducia;
- Governare l'azione attraverso il coinvolgimento delle risorse affidate;

La costruzione del quadrante CPA per il prossimo delta temporale.

- Lavori condotti in aula a livello individuale
- Come si costruisce il proprio modello CPA da mettere in pratica
- Verifica alla seconda fase (4 ore) a distanza di circa 40 giorni lavorativi

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 22

IL COLLOQUIO DI CONTROLLO

- Strumento di management per lo sviluppo dei collaboratori nel miglior utilizzo strumenti e delle risorse che l'azienda mette a disposizione;
- Il colloquio di controllo come strumento per governare la produzione del risultato e la crescita delle risorse .
- La conduzione e la guida di un colloquio di controllo con il proprio collaboratore dal cosa comunicare a come farlo;
- Saper porre in discussione il proprio comportamento;
- Comunicazioni in situazioni conflittuali e contraddittorie;
- Superare i propri limiti e utilizzare il proprio sapere e l'esperienza acquisita in chiave di un processo di miglioramento continuo;
- Accettare e far condividere nuovi obiettivi in chiave di "trasparenza";
- Il piano d'azione come strumento per lo sviluppo del collaboratore;
- Il posizionamento del controllo all'interno dei processi

27

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 23

IL COLLOQUIO DI CONFRONTAZIONE

- Trovare punti d'incontro e stabilire piani d'azione
- Condurre un colloquio "face to face" con un collaboratore orientato alla costruzione di un piano d'azione che sia compreso, condiviso e applicato
- Passare da "strategie di lamentela", di "accusa", di "richiesta" a metodi per gestire i problemi utilizzandoli come fonte di miglioramento personale e di innovazione al management aziendale
- Condividere obiettivi ed elaborare azioni (strategie)
- Vendere e influire sulle proposte da parte del Cliente e/o Collaboratore

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 24

IL PROCESSO E IL COLLOQUIO DI DELEGA

- Dove collocare il processo di delega
- La delega strumento di guida e di controllo
- Cosa delegare?
- Con chi e per quali risultati: criteri e metodo
- Come gestire l'attività in chiave di attività delegabili
- Il colloquio di delega e l'effetto della contro-delega
- La costruzione del piano di delega in pratica

29

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

NEUROMANAGEMENT

30

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 25

NEUROMANAGEMENT - LEADERSHIP MIND

Persuadere: comprendere la neuro mappa “dell’altro”:

- I principali *bias* cognitivi e gli effetti sulla propria leadership mind;
- 6 stimoli nelle mappe persuasive;

Ostacoli allo sviluppo della propria leadership mind:

- Il primo ostacolo: definire *obiettivi* coinvolgendo i due emisferi cerebrali;
- Il secondo ostacolo: definire i *risultati* attraverso i due emisferi cerebrali;
- Definire obiettivi e posizionare i risultati: neuro mappa;

L’utilizzo delle intelligenze multiple e il paradigma delle intelligenze manageriali;

- Il valore del risultato e il costo del risultato nel contesto della neuroeconomia;
- La metodologia **S.C.A.R.T. Neuromanagement**;

Lo sviluppo della propria leadership:

- Neuroscienze e creazione della propria leadership personale;
- Paradigmi su cui definire la propria leadership all’interno dei processi aziendali;
- Livelli di leadership e livelli di management: criteri operativi;
- Assumersi la responsabilità personale della propria unicità;
- Il “costo” di essere leader e il coraggio di essere autenticamente se stessi;
- Il processo di crescita e la crescita della responsabilità dei propri collaboratori;

Neuromanagement :

- L’ espressione della propria leadership nei colloqui con i collaboratori
- Il colloquio di confronto : creare processi e governare emozioni nella neuro mappa
- I processi decisori: il contributo delle neuroscienze

31

Durata: 4 ore

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d’autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell’art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

CORSO ON LINE 26

NEURO SELLING MANAGEMENT

Neuro selling : il processo di acquisto e il cervello di chi vende

- Riconoscere, comprendere e influire sui processi mentali del cliente
- Dall'analisi del processo d'acquisto alla negoziazione centrata sui valori riconosciuti dalla mente del cliente.

Il cliente che acquista:

Analisi della situazione e delle richieste esplicite
Influire sui processi mentali d'acquisto da parte dell'interlocutore.

Il cliente che non acquista:

- Dalle sue valide ragioni alla propria capacità di evocazione del bisogno non percepito
- Saper costruire il processo di influenzamento sulla mente inconscia
- Guidare la scelta alla decisione finale.
- Saper governare il colloquio negoziale tra la mente conscia e la mente inconscia

Neuro selling : evocation selling

- Le domande nella vendita: razionalità ed emotività persuasiva;
- Come creare domande evocative a livello inconscio;
- **Come fare** per costruire un argomentario evocativo di vendita;
- Emotion Power: come influenzare le decisioni ;
- L'ascolto attivo e l'emotività costruttiva;
- **Come fare** per evocare le implicazioni negative derivanti;

32

Neuro selling : il processo decisionale tra complessità e opportunità di influenzamento

- **I centri di potere:** individuarli e gestire un processo negoziale complesso e con più interlocutori
- **Saper costruire una argomentazione persuasiva** di vendita centrata su bisogni "inespressi e non razionalizzati" da parte dell'interlocutore.
- **Il Sales Visual :** saper applicare processi di influenzamento in chiave di neuromarketing
- **Il posizionamento del prezzo/valore** nel processo decisionale tra razionalità ed emotività.
- **Concludere:** il confronto e la decisione

Durata: due moduli intervallati di 4 ore ciascuno

Partecipanti: 9/12

Lingua: Italiana

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.

Per conoscerci meglio:

Puoi inviarmi una mail direttamente a:

elianocominetti@ksales.it

Oppure dal sito:

www.ecominetti.net

Oppure cercami sul cell: 347 7984 619

Sarà mia cura comunicare prontamente con te.

33

Grazie

www.vendocentrico.com



34

Il documento è protetto in materia di diritti d'autore dalla legislazione attuale. Le informazioni contenute nella presente comunicazione e i relativi allegati sono riservati e sono, comunque, destinate esclusivamente alle persone o alla Società sopraindicati. La diffusione, distribuzione e/o copiatura del documento trasmesso da parte di qualsiasi soggetto diverso dal destinatario è proibita, sia ai sensi dell'art. 616 c.p., che ai sensi della legge 657/96 e del successivo D.Lgs. n. 196/03.