

COME SVILUPPARE RELAZIONI PROFICUE CON I CLIENTI CHIAVE

Come usare con metodo le relazioni per produrre business nei clienti direzionali.

SIGNIFICATO E FINALITÀ

Diversi business prevedono di interagire con clienti che hanno la necessità di essere seguiti da veri e propri team, sia per ragioni di dimensioni, sia di complessità dei beni serviti e di numerosità delle figure coinvolte. Questi clienti sono chiamati in azienda in diversi modi: Key Account, strategici, Top Customer. Le risorse impegnate, da parte dei clienti e dei fornitori, sono importanti. La dimensione temporale del rapporto si deve misurare in anni, così come lo è il ritorno sugli investimenti. Il corso introduce i partecipanti, a comprendere la logica della gestione dei clienti e la logica di scelta dei progetti su cui investire. A capire come si fa a fidelizzare e sviluppare rapporti di lungo termine, a capire come si potrebbe misurare la profittabilità dei singoli clienti, problema di non facile risoluzione.

DESTINATARI

Imprenditori, responsabili commerciali, capi area che desiderano conoscere e applicare uno strumento essenziale per la gestione integrata del proprio business e della rete di vendita.

LE DOMANDE A CUI RISPONDE IL CORSO

- Come devo mappare i key account?
- Quante persone devo conoscere?
- Che cosa devo conoscere dei miei concorrenti?
- Come traccio la mia relazione rispetto alla mia offerta?
- Quante relazioni possono coesistere e che impatto hanno sulla redditività?
- Come posso sviluppare la relazione senza sprecare?
- Come mi vedono i compratori?
- Come si fanno i piani di cliente?
- Che indicatori di performance devo controllare?
- Che tempi devo porermi?

PROGRAMMA

Il ruolo della gestione dei clienti chiave. Caratteristiche del processo relazionale quale condizione inderogabile per fare business nel B2B. Le caratteristiche di una relazione e come si instaura e si fidelizza. La relazione quale antecedente necessario per attivare un business. Relazione organizzativa e personale: come non confonderle e come usarle per il business. La scala delle relazioni B2B volute dai clienti, tipi, importanza attribuita e possibilità di business. Come individuare le relazioni possibili con il cliente in base alla propria offerta. Come individuare i rischi da perdita di cliente gestendo la relazione proposta e quella accettata. Come individuare quale relazione attivare con un nuovo cliente in base alla propria offerta. Come usare una relazione per differenziarsi oltre ai prodotti. Come costruire un piano relazionale condiviso e realizzabile. Come fare networking interno al cliente. Come usare la relazione come indicatore predittivo in business contrattuali come nel B2B.

CALENDARIO DIDATTICO

Durata 2 gg

Prezzo 1.590,00