

## **IL RESPONSABILE VENDITE DIRETTE B2B**

*Come incrementare le vendite migliorando la gestione della rete vendita*

### **SIGNIFICATO E FINALITÀ**

Nel clima di competizione estrema e di volubilità dei clienti, che caratterizza ormai la maggior parte dei mercati, la pianificazione e la gestione di un territorio diventa rilevante ai fini del raggiungimento dei target. Nel B2B, pochi clienti producono la maggior parte dei fatturati e l'assorbimento delle risorse aziendali. Ogni cliente è un mercato penetrare e assolutamente non perdere. Gestire l'intero parco degli altri clienti è oneroso ma funzionale alla riduzione dei rischi. Quindi la pianificazione deve commisurare sforzi, che di solito sono contingentati, con risultati che invece devono essere sfidanti. La pianificazione in mercati turbolenti deve essere rivista senza soluzione di continuità e il responsabile vendite oscilla tra l'essere un controllore e un coach delle sue persone. Il corso introduce i concetti di base di questo nuovo ruolo.

### **DESTINATARI**

Imprenditori, direttori commerciali, responsabili di vendita, area manager, capi area.

### **LE DOMANDE A CUI RISPONDE IL CORSO**

- Quali sono gli ingredienti chiave di una pianificazione?
- Perché analizzando solo i consumi è difficile pianificare?
- Clienti a flusso e a commessa: da che cosa posso prevedere i loro consumi?
- Come divido l'area: per geografia, per cliente per competenze o quale modello misto?
- Le modalità di acquisto dei clienti influenza il modo di gestirli?
- Si può capire da gestione vorrebbe il cliente da ciò che vendo?
- Agenti e venditori diretti: sono giusti per i miei clienti?
- Come posso fare piani di vendita controllabili?
- Quando è meglio controllare e quando fare il coaching?
- Come la pianificazione delle attività incide su margini e fatturati?
- Come posso fidelizzare i clienti?
- Come è meglio incentivare i diversi venditori?

### **PROGRAMMA**

#### **Il comportamento d'acquisto dei clienti**

Il modello di pianificazione: la strategia di business e la strategia relazionale. La pianificazione guidata dai processi relazionali dei clienti: la matrice dei comportamenti d'acquisto, la segmentazione dell'offerta per processi di acquisto prevalenti, le tipologie di processi aziendali rispetto ai comportamenti di acquisto, le caratteristiche fondamentali delle organizzazioni in relazione ai processi di acquisto, le componenti del valore e la programmazione dell'offerta. L'identificazione del modello di gestione dei clienti, il calcolo del target. Il ciclo del valore e impatti sulla pianificazione delle attività ai fini della fidelizzazione..

#### **Il ruolo del responsabile**

La finalità del ruolo, la responsabilità e le competenze distintive rispetto al posizionamento. L'offering e il ruolo dei venditori, teller, seller, account, farmer, hunter, business developer. Relazione tra organizzazione e ruolo del venditore e ruolo del responsabile. Il responsabile vendite e il responsabile commerciale: ruoli diversi in relazione all'offering. Gli schemi di base per organizzare i diversi venditori. Il contributo del responsabile vendite alla definizione delle politiche aziendali. Le differenze tra controllare e aiutare.

#### **I piani d'azione**

Gestire le politiche di vendita: metodi pratici per scegliere le priorità. Ipotesi di saturazione di un venditore in relazione al suo ruolo nel processo commerciale (teller, seller, account, farmer, hunter, business developer). La pianificazione delle visite e le priorità nella gestione del parco clienti attivi e potenziali in relazione al posizionamento e alle tipologie di cliente/canale. Impatto della pianificazione delle attività marketing

### **CALENDARIO DIDATTICO**

Durata: 2 giornate

Prezzo: 1.590,00