

LA STRATEGIA RELAZIONALE DI CANALE INDIRETTO

Come fare rendere i Canali indiretti nel B2B

SIGNIFICATO E FINALITÀ

Molte attività comportano l'impiego di canali indiretti. Di norma si tratta di soggetti indipendenti, difficili da gestire che non di rado si frappongono nel rapporto con l'utilizzatore finale. Questi canali sono difficilmente fidelizzabili però impegnano parecchie risorse aziendali, commerciali e di supporto. I canali più di tanto non producono verso i loro clienti. Per un produttore l'obiettivo è la loro quota di acquisto. Tre sono le possibili strategie di canale: la relazionale, la contrattuale e la transazionale. In questa sessione sarà illustrata la strategia relazionale e a tutte le implicazioni organizzative, di offerta e di rapporto.

LE DOMANDE A CUI RISPONDE IL WORKSHOP

- Che ruolo ha un fornitore per un canale?
- Il ruolo dipende dalla nostra offerta?
- Come si possono classificare i canali in merito alle loro competenze?
- Quali sono le strategie di canale migliori?
- Come si fa a scegliere quella migliore?
- La strategia dipende dai prodotti che vendo?
- Devo adattare una unica strategia per tutti i canali?
- Come faccio a diventare importante per i miei canali?
- Come faccio a capire che sono diventato importante?
- Che ruolo e competenze deve avere l'Account di canale?
- Perché i miei concorrenti più deboli sono più forti di me nel canale?

DESTINATARI

Imprenditori, manager

PROGRAMMA

Il comportamento d'acquisto dei clienti

La matrice dei comportamenti d'acquisto di consumatori e clienti finali, indicatori del comportamento.

L'acquisto multicanale: perché succede?

Il comportamento del consumer, del cliente finale business e le analogie di comportamento tra canali consumer e canali del business.

Analisi della correlazione tra le competenze organizzative del canale, l'offering e le capacità di sostenere le modalità di acquisto dei loro clienti

La catalogazione strutturata dei fabbisogni dei diversi canali e la segmentazione dei canali in base alla modalità di acquisto.

Le politiche di canale

Differenza tra politica transazionale, contrattuale e relazionale.

Come differenziarsi attraverso le politiche di canale

Come definire gli obiettivi di business in funzione della politica prescelta

Come scegliere i canali in relazione ai segmenti di offerta del produttore.

CALENDARIO DIDATTICO

Durata 2 giorni

Prezzo: 1.590,00