

## **L'ATTIVITA' DI VENDITA: ORGANIZZAZIONE E TECNICHE**

### **Obiettivi**

Il corso intende fornire ai partecipanti le conoscenze riguardanti gli aspetti principali di alcune metodologie che permettono di governare meglio la rete di vendita ed il marketing aziendale organizzando e gestendo le attività adeguatamente agli obiettivi e ai tempi prefissati.

I partecipanti saranno anche messi in grado di Individuare e valutare i punti di forza e le capacità di esaudire esigenze di mercato delle aziende in cui lavorano.

### **Destinatari**

Imprenditori, Dirigenti, Responsabili e Impiegati dell'area Commerciale e Marketing.

### **Contenuti**

#### **Analisi delle opportunità di mercato**

- Analizzare il proprio mercato tradizionale/potenziale
- Individuare le migliori caratteristiche/unicità della propria offerta
- Identificare e selezionare il proprio segmento di mercato potenziale

#### **Organizzazione delle vendite**

- L'organizzazione della forza vendita aziendale
- La gestione della forza vendite e degli intermediari commerciali
- Il budget delle vendite
- L'analisi dei dati di vendita

#### **Il piano di Marketing**

- Come si arriva al Marketing Plan
- Come si realizza e a quali obiettivi deve rispondere
- La definizione degli obiettivi

#### **Gestione delle attività**

- Organizzare il ciclo delle attività conformemente agli obiettivi
- Fissare e comunicare con chiarezza regole, obiettivi e verifiche
- Identificare/attrezzare idonei strumenti di supporto e di informazione
- Verificare l'adeguatezza dei tempi di maturazione delle trattative
- Verificare la costante/periodica alimentazione del forecast
- Analizzare le attività svolte per eventuali ritardature del ciclo

#### **La politica di prodotto**

- Il prodotto e gli obiettivi aziendali
- L'analisi della posizione di mercato
- Punti di forza e punti di debolezza
- La strategia di prodotto
- La politica di prezzo e le promozioni
- L'analisi delle vendite

#### **Lo sviluppo dei nuovi prodotti**

- I nuovi prodotti ed il ciclo di vita
- L'analisi preliminare ed i test di mercato
- Le strategie di lancio

#### **La funzione di controllo della concorrenza nell'organizzazione aziendale**

- Metodi per raccogliere informazioni
- Analisi della concorrenza e del settore di appartenenza
- Forze - debolezze
- Profilo e strategie dei concorrenti
- Il controllo dei risultati dei concorrenti
- Vantaggi competitivi nell'uso dei dati relativi alla concorrenza

### **Metodologia**

Trasmissiva, con possibilità di interazione attraverso attività problematiche ed esemplificative.

### **Durata**

32 ore