

PREMESSA

L'attività di vendita è sempre più cruciale per la vita dell'impresa.

L'ipercompetizione dei mercati e il dinamismo del consumatore richiedono al professionista della vendita una solida capacità di approccio al cliente, in particolare una spiccata abilità nella lettura dei bisogni e nel superamento delle obiezioni.

Il corso offre un'occasione per affrontare in modo pragmatico il tema dell'arte di vendere.

OBIETTIVI

Il Corso si propone di fornire una metodologia organica per l'efficace gestione della trattativa commerciale, tramite l'analisi delle fasi della vendita in chiave consulenziale e di consentire ai partecipanti di individuare spazi di miglioramento nelle proprie abilità di relazione col cliente, in particolare per quanto riguarda la propositività commerciale e l'indagine sui bisogni.

DESTINATARI

Il corso è indirizzato a manager, imprenditori, consulenti, venditori, personale commerciale, liberi professionisti, neolaureati, diplomati e a tutti coloro che vogliono imparare l'arte di vendere e migliorare le abilità di vendita.

METODOLOGIA DIDATTICA

Le lezioni sono interattive e prevedono esercitazioni, simulazioni e role playing.

Il corso è aperto a un numero massimo di 20 partecipanti.

DURATA

4 giorni (32 ore) dalle 9.00 alle 18.00.

ATTESTATI

Tutti i partecipanti riceveranno un **attestato di frequenza**.

MODULI CORSO

Corso Tecniche di Vendita e Neuromarketing	32 ore
--------------------------------------------	--------

Le quote di partecipazione comprendono il materiale didattico e il rilascio dell'attestato.

SEGRETERIA DEL CORSO

CSAD CENTRO STUDI AMBIENTALI E DIREZIONALI

Via delle Murge 65/A 70124 BARI

Tel: 080 561.84.55

E-mail: marketing@csad.it ; info@csad.it

Sito web: www.csad.it



Organizza a BARI
il corso avanzato

CORSO TECNICHE DI VENDITA E NEUROMARKETING

32 ore



 CONFINDUSTRIA
Bari e Barletta-Andria-Trani

PROGRAMMA DEL CORSO

(potrebbe subire variazioni ed aggiornamenti)

Analisi di mercato

- Elementi teorici per definire i clienti "giusti" a cui proporre il proprio servizio/prodotto
- Metodi e strumenti per definire il mercato di propria competenza

Analisi competitiva

- Conoscere la concorrenza
- Strategie di vendita
- Conoscere e "Monitorare" la concorrenza
- Chi e che cosa monitorare (concorrenti diretti e indiretti, dimensioni di analisi)
- Interpretare le azioni dei concorrenti (SWOT analysis, relazione, Cliente/concorrenza)
- Case study: analisi strategica e tattica della concorrenza

Strategia di vendita sul cliente già acquisito e cliente prospect

- Mantenere i clienti esistenti ed accrescerne il valore
- Fidelizzazione del cliente
- Diversificazione della vendita del prodotto/servizio al cliente in essere
- Allineamento tra processo d'acquisto e processo di vendita
- Conoscere il cliente - impresa
- Il processo d'acquisto /Il valore percepito dal cliente
- Case study: il processo d'acquisto
- Segmentare il mercato
- Identificare i segmenti target da contattare
- Reperire i nominativi dei prospect facenti parte del target
- Stabilire il modo migliore per contattare tali prospect
- Costruire un'offerta mirata per il target individuato
- Determinazione, per ogni segmento/cliente, dei costi sostenuti e dei ricavi generati in passato
- Stima dei costi di acquisizione dei nuovi prospect (marketing, advertising, vendite, acquisto liste, promozioni, ecc.)

- Determinazione, per ogni segmento/cliente, dei costi sostenuti e dei ricavi generati in passato
- Stima dei costi da sostenere per trattenere i clienti ed accrescere il valore (costi di vendite, service e gestione reclami, ecc.)
- Calcolo del tasso di sconto da applicare ai margini futuri.

Tecniche di promozione del prodotto

- Come gestire il continuo cambiamento espositivo del punto di vendita in funzione di vari fattori quali stagionalità, campagne vendita, vendite promozionali, eventi speciali o ricorrenze.
- Come abbinare in modo originale e creativo materiali, strumenti di comunicazione, tecniche espositive, percorsi obbligatori, animazioni in spazi strategici
- Come dotare il negozio di personalità e fornire ai clienti una meravigliosa esperienza di shopping.

Il merchandising e la sua ottimizzazione per aumentare le vendite

- Il punto di vista del cliente nel processo d'acquisto e i diversi comportamenti
- Il lay-out del punto vendita/ Il merchandising nella gestione di eventi promo - pubblicitari/ La cartellonistica (dimensioni, tipologie di messaggi, uso di caratteri, posizionamento)

Marketing 3.0

- Il Marketing guidato dai valori

Neuromarketing e customer experience

- Il viaggio emozionale: motivi ed influenze al consumo.
- Basi teoriche del Neuromarketing e il processo decisionale d'acquisto
- Modelli applicativi delle ricerche di Neuromarketing
- Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione: effetti sul Marketing mix/ User Experience e possibili applicazioni.
- Neuromarketing, User Experience e possibili applicazioni.

In ciascuna giornata di corso è prevista una pausa pranzo di un'ora dalle ore 13.00 alle ore 14.00 circa e intervalli di circa 15 minuti, indicativamente alle ore 11:00 e 16:00.

CSAD organizza a Bari anche:

CORSI QUALIFICATI



**Auditor Qualità UNI EN ISO
9001:2008**

**Auditor Ambiente UNI EN ISO 14001:
2004**

**Auditor Sicurezza OHSAS
18001:2007**

**Auditor Energia UNI CEI EN
16001:2009**

CORSI DI AGGIORNAMENTO E QUALIFICA NEI SETTORI:

**Qualità - Ambiente - Energia
Sicurezza - Etica - Automotive**

**Marketing - Project
Management**

**Statistica - Agroalimentare -
Turismo**

Congressuale - Comunicazione