

# SALESCULT

*La cultura della vendita*

CMb20/18

**13<sup>a</sup>** EDIZIONE

**CAPIRE  
IL CLIENTE**

*Selling  
Behaviour*

**COMUNICARE  
CON IL CLIENTE**

*Ascoltare, comunicare  
e presentare soluzioni*

*Selling Situation:  
gestire se stessi,  
lo stress, le emozioni*

*La gestione  
del processo negoziale*

**SVILUPPARE  
IL BUSINESS**

*La rete e i social media  
come amplificatori di  
opportunità di business*

*La gestione dei  
rapporti commerciali  
internazionali*

*Il Customer  
Lifetime Value*

**CONTESTUALIZZARE  
IL RUOLO**

*La funzione, il  
processo  
e i ruoli di vendita  
nella prospettiva  
del modello di  
business*

Ottobre | Dicembre 2018

Un percorso formativo in collaborazione con



seguici su





## Il programma Sales Cult 2018

Per la 13a edizione di Sales Cult, Skillab ha puntato sull'**essenzialità**, un programma snello e dinamico, articolato in 8 giornate e altrettanti moduli, che si sostanzia sull'analisi del ruolo e delle capacità richieste agli uomini delle vendite per un'efficace gestione della relazione con il cliente lungo le fasi del processo di vendita. Un ruolo che resta sempre centrale anche in un ecosistema che registra la comparsa di imprese innovative, lo sviluppo di settori completamente nuovi e che vede lo sforzo con cui i vecchi comparti cercano di reinventarsi.

Per questo motivo, il primo passo consiste nel:

- a. leggere ruolo e processo attraverso la lente dello strumento concettuale del **business model**, un diverso punto di osservazione della realtà che giustifica e incoraggia la ricerca e la progettazione di differenti modalità operative e di nuovi strumenti manageriali (contestualizzare il ruolo)

Secondo questa nuova prospettiva, il programma si focalizza:

- b. su come gestire la **relazione interpersonale** con il cliente e sugli **stili comportamentali** da adottare a partire dalla **consapevolezza di sé** e utilizzando una chiave di lettura dei tratti di personalità dei potenziali interlocutori. (capire il cliente)

Capire realmente il cliente e i suoi bisogni, conquistare la sua fiducia, proporre soluzioni conformi ai bisogni individuati, adottando efficaci strategie relazionali sono elementi indispensabili per trasformare i prospects in clienti futuri e per fidelizzare clienti già acquisiti.

L'idea è fornire un modello, una mappa con cui orientarsi e rispetto alla quale:

- c. ancorare gli **strumenti per gestire le fasi cruciali processo di vendita**, l'apertura, l'analisi dei bisogni e la giustificazione della proposta di valore, la negoziazione e la chiusura della vendita (comunicare con il cliente)
- d. considerare le potenzialità dei **social media** per l'attività di **prospezione** e **pre-sales**, per la valutazione delle **potenzialità del portafoglio clienti** dal punto di vista economico e per la dimensione **internazionale e interculturale** delle nostre imprese (*sviluppare il business*).





## A chi è rivolto

Il programma è rivolto a chi, in azienda, si occupa della gestione commerciale e delle vendite e intrattiene i rapporti con i clienti e i canali distributivi. L'approccio, le metodologie ed i contenuti rappresentano:

- per i professionisti delle vendite, una nuova e diversa chiave di lettura dei contenuti proposti;
- per coloro che hanno già frequentato attività formative di base nell'area commerciale, un'occasione di specializzazione ed approfondimento.

### I destinatari sono, quindi:

- imprenditori, dirigenti e quadri che si occupano della gestione commerciale dell'azienda e/o responsabili di altre funzioni che intendono sviluppare competenze relative all'area vendite
- personale delle strutture di vendita e loro responsabili (sales manager e area manager)
- personale delle strutture di marketing operativo e loro responsabili a cui è affidata l'individuazione e la qualificazione dei clienti potenziali
- personale delle strutture tecniche di pre-vendita, post-vendita, dedicate al customer service e loro responsabili
- responsabili di prodotto.





# 1 Contestualizzare il ruolo

## La funzione, il processo e i ruoli di vendita nella prospettiva del modello di business

Il modulo introduce il corso considerando la prospettiva del business model come unità di analisi capace di offrire l'opportunità di esprimere e chiarire, da un altro punto di vista, **la logica con cui un'azienda crea, distribuisce e cattura valore** e come framework concettuale che realmente può rappresentare una **fonte d'innovazione e di differenziazione** in grado di determinare performance superiori anche per aziende e settori maturi:

- focalizzando l'attenzione sulle core components che costituiscono l'interfaccia con i clienti
- analizzando, attraverso questa lente, il processo di vendita, i diversi ruoli delle strutture commerciali, le loro relazioni e contraddizioni con le altre componenti del modello di business e la loro evoluzione in un contesto sempre più dinamico e mutevole.

### Contenuti

- Value creation e value capture
- Il business model tra strategia e organizzazione
- Business model ontology e le sue core components
- L'interfaccia con i clienti
  - value proposition
  - customer segments
  - channel
  - customer relationship
  - revenue streams
- La funzione vendita e il ruolo di venditore nella prospettiva del modello di business
- Le nuove sfide legate al ruolo di vendita: la consapevolezza del ruolo e della funzione
- Lo scambio: cosa cerca il cliente
- La gestione del processo di vendita

*Silvio Colpo  
Renzo Gentile*



### 2.1 Selling Behaviour

Un fattore di successo nelle situazioni di vendita è costituito dalla consapevolezza di sé - dei propri punti di forza e delle eventuali aree di debolezza - e dalla capacità di cogliere lo stile comportamentale del proprio interlocutore. Ognuno di noi è, infatti, naturalmente orientato a utilizzare un approccio nella relazione con il cliente che valorizza il proprio temperamento. Un fattore che può influenzare in modo decisivo il successo in una trattativa è, invece, costituito dalla capacità del venditore di leggere la situazione e lo stile dell'interlocutore, cogliendo utili spunti dai comportamenti osservabili per collocare il cliente in un quadro di riferimento che ci suggerisce la migliore strategia relazionale.

#### Contenuti

- Teoria e linguaggio DISC: fondamenti teorici
- I 4 fattori DISC (dominanza, influenza, stabilità e cautela)
- Fattori in gioco: apprendere fattori DISC con la gamification
- Come riconoscere lo "stile" del cliente: i comportamenti osservabili
- Personaggi illustri: i profili DISC attraverso il cinema
- Strategie relazionali in funzione dell'interlocutore

*Paolo Mori  
Silvio Colpo*



# 3

## Comunicare con il cliente

### 3.1 Ascoltare, comunicare e presentare soluzioni

Comunicare, relazionarsi e parlare in pubblico sono abilità importanti e distintive per chi si occupa di vendita. Il modulo, caratterizzato da una forte attenzione alle specificità del singolo e all'individuazione delle chiavi di miglioramento individuale, ha l'obiettivo di sviluppare le capacità di espressione e di ascolto attivo finalizzate alla creazione di relazioni efficaci con il cliente e non solo. La consapevolezza del proprio stile comportamentale naturale acquista con il modulo Selling behaviour, permette di lavorare, attraverso la pratica degli esercizi proposti, in maniera focalizzata per valorizzare le proprie abilità e attivare eventuali meccanismi correttivi d'immediato utilizzo.

#### Contenuti

- L'arte di comunicare
- L'interlocutore e l'ascolto
- Gli strumenti fondamentali della comunicazione
- La presentazione: conquistare l'uditorio e la fiducia
- Gestire il panico da palcoscenico

*Paolo Francese*



### 3.2 Selling situation: gestire se stessi, lo stress, le emozioni

Prima vendiamo noi stessi e poi il nostro prodotto o servizio. Presentarsi al meglio e sentirsi pieni di energia, gestire le proprie emozioni e lo stress, trasmettere calma e fiducia è fondamentale per una buona gestione della trattativa. Il modulo, attraverso un incalzante insieme di esercitazioni (singole e in sottogruppi), role playing, permetterà di comprendere meglio come affrontare anche le situazioni difficili e aumentare le possibilità di raggiungere il risultato atteso con reciproca soddisfazione degli interlocutori

#### Contenuti

- Le emozioni e la loro funzione
- Gestire gli stati emotivi e conflittuali
- Lo stress: nemico o alleato?
- Mens sana in corpore sano
- La gestione delle domande
- Costruire valore per il cliente
- Gestione del conflitto nella trattativa
- Chiudere la trattativa
- Nuove opportunità attraverso lo sviluppo di una relazione non strumentale

*Paolo Mori  
Luca Molinari*





# 3

## Comunicare con il cliente

### 3.3 La gestione del processo negoziale

La negoziazione rappresenta la modalità più evoluta per trasformare il conflitto in crescita. È una competenza dell'eccellenza manageriale, capacità irrinunciabile ed essenziale per gestire relazioni, creare valore, concludere affari migliori, ottimizzare tempi, prevenire e gestire conflitti, affrontare cambiamenti, lavorare con efficienza ed efficacia. Negoziare efficacemente, sapendo scegliere le tecniche negoziali più appropriate e riconoscere quelle della controparte, rappresenta uno strumento decisivo per svolgere al meglio e con successo la propria professione.

#### Contenuti

- Il processo negoziale
- Analisi della negoziazione
- Gli stili negoziali
- La negoziazione distributiva
- La negoziazione integrativa
- I bias: le trappole cognitive
- Condurre efficacemente i negoziati
- Gli errori più comuni

*Renzo Gentile*



### 4.1 La rete e i social media come amplificatori di opportunità di business

I social network hanno modificato radicalmente la modalità di interazione umana e professionale, moltiplicando i punti di contatto tra imprese e consumatori. Di fronte al mutamento continuo, la prima domanda da farsi non è esserci o non esserci, ma quali risultati posso ottenere presidiando le piattaforme giuste. La gestione corretta della presenza sulla rete non è più una attività attribuita esclusivamente al marketing e alla comunicazione, ma ha una funzione commerciale strategica. L'obiettivo del modulo è quindi definire in modo chiaro come individuare i propri strumenti e come attivare la propria presenza digitale per la generazione di contatti qualificati.

#### Contenuti

- Fenomenologia digitale: solo i trend importanti da conoscere
- Concetti chiave all'interno del funnel di conversione (Content; Digital advertising, SEO, chatbot, AI, etc..)
- Strategia digitale: approccio e impostazione
- Mappatura degli strumenti digitali, personali e aziendali
- Analisi e modalità di selezione dei principali social media
- Quali contenuti, quali contenitori
- Pianificazione e programmazione
- Workshop: identificazione dei propri canali e creazione di un piano di contenuti.

Manuela Blanco



# 4

## Sviluppare il business

### 4.2 La gestione dei rapporti commerciali internazionali

Il panorama dell'economia mondiale si è modificato significativamente negli ultimi 25 anni: i mercati di molti prodotti e servizi in alcuni paesi in via di sviluppo sono già in grado di rivaleggiare, se non superare, quelli dei paesi industrializzati ed entro il 2025 le economie emergenti genereranno più della metà dei consumi globali. L'obiettivo di questo modulo è di fornire competenze specifiche in grado di favorire la riduzione della complessità dei mercati globali, di ottimizzare i rapporti e le relazioni interculturali e di governare i processi commerciali e negoziali a livello internazionale.

#### Contenuti

- Introduzione alle differenze culturali
- I valori e bisogni in culture diverse
- I comportamenti da adottare nelle situazioni multiculturali
- La negoziazione interculturale
- La gestione di distributori e delle reti vendita internazionali

*Renzo Gentile*





### 4.3 Il Customer Lifetime Value

Conoscere il valore “economico-finanziario” dei propri clienti è importante perché riconoscere il cliente che genera maggior “valore” per l'azienda è sicuramente un punto di forza per le azioni commerciali e di massima focalizzazione strategica e perché oggi perseguire obiettivi di performance che mirano esclusivamente al fatturato e alla redditività non sempre può essere la scelta più oculata

Il modulo si propone di illustrare le metodologie per determinare il valore del cliente, anche al fine di pesare l'importanza per l'azienda di conservare e trattenere un cliente già acquisito.

#### Contenuti

- La chiave di lettura del bilancio
- Gli schemi di riclassificazione e calcolo dei principali indicatori economico-finanziari
- L'analisi del cliente
- Il conto economico per cliente
- Gli indicatori classici commerciali: marginalità e redditività
- I kpi specifici per l'analisi del cliente
- Il valore economico-finanziario del cliente
- Metodologie per determinare il lifetime value del cliente
- La valorizzazione della customer list dell'azienda

*Ferruccio Scriboni*





## Calendario

Data	Orario	Modulo	Docenti
23 ottobre 2018	9,00 - 17,00	<b>1. Contestualizzare il ruolo</b> 1.1 La funzione, il processo e i ruoli di vendita nella prospettiva del modello di business	<i>Silvio Colpo</i> <i>Renzo Gentile</i>
7 novembre 2018	9,00 - 17,00	<b>2. Capire il cliente</b> 2.1 Selling Behaviour	<i>Paolo Mori</i> <i>Silvio Colpo</i>
14 novembre 2018	9,00 - 17,00	<b>3. Comunicare con il cliente</b> 3.1 Ascoltare, comunicare e presentare soluzioni	<i>Paolo Francese</i>
21 novembre 2018	9,00 - 17,00	3.2 Selling situation: gestire se stessi, lo stress, le emozioni	<i>Paolo Mori</i> <i>Luca Molinari</i>
28 novembre 2018	9,00 - 17,00	3.3 La gestione del processo negoziale	<i>Renzo Gentile</i>
5 dicembre 2018	9,00 - 17,00	<b>4. Sviluppare il business</b> 4.1 La rete e i social media come amplificatori di opportunità di business	<i>Manuela Blanco</i>
12 dicembre 2018	9,00 - 17,00	4.2 La gestione dei rapporti commerciali internazionali	<i>Renzo Gentile</i>
19 dicembre 2018	9,00 - 17,00	4.3 Il Customer Lifetime Value	<i>Ferruccio Scriboni</i>



## Relatori

La collaborazione tra Skillab e le migliori competenze in materia garantisce l'intervento di formatori e relatori di assoluto prestigio che assicurano al programma un taglio operativo e pragmatico

**Manuela  
Blanco**



Ha lavorato in centri media internazionali su clienti grandi, medi, piccoli - tra gli altri, FCA, Johnson&Johnson, Levi's, Calvin Klein, Beck's, Trussardi - gestendo per loro campagne di comunicazione a livello nazionale e internazionale, dall'approccio strategico alla declinazione e all'acquisto dei mezzi di comunicazione. Da due anni è Digital Manager in BDS, con l'obiettivo di avvicinare il mondo della comunicazione (digitale e non) alle vendite, attraverso la fusione di più competenze verticali. È docente di ruolo allo IED di Milano per il corso biennale di Fenomenologia dei Media.

**Silvio  
Colpo**



Laurea in Economia è responsabile del centro di competenza sul Change Management di Soges Company per l'ideazione, la progettazione e lo sviluppo di soluzioni di training e di consulting che supportano il cliente nella gestione delle strategie e dei programmi di cambiamento e che favoriscono, in modo integrato, il coinvolgimento e l'impegno delle persone, l'innovazione o il miglioramento dell'organizzazione e lo sviluppo delle competenze professionali delle risorse umane.

**Paolo  
Francese**



Diploma di Amministrazione Aziendale con specializzazione in Produzione e Sistemi, è responsabile del centro di competenza sul Business Improvement di Soges Company con esperienza in attività di consulenza e formazione manageriale per la ri-progettazione e lo snellimento dell'organizzazione, dei processi operativi e dei loro sistemi di coordinamento e controllo, con soluzioni d'intervento che puntano all'ottimizzazione delle performance operative.

**Renzo  
Gentile**



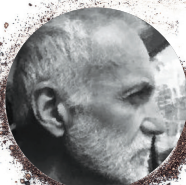
CEO & Key Accounts Director di BDS S.r.l. dove si occupa di pianificazione generale del business e di gestione della Società. È responsabile della divisione Business Development per interventi di sviluppo commerciale nei servizi e in particolare di customer & competitive intelligence, customer relationship management, sviluppo dell'internazionalizzazione nei settori Health Care, Food & Beverage, Transport & Tourism, Large Scale Retail Industries. È stato Key accounts Director (in Italia, Germania, Regno Unito, Svizzera e Olanda) presso Salus Futura Ltd, Cryo-Save Group AG, Porsche Italia, NTV Italo Treno, La Romana, Tiger Italia, InScientiaFides S.p.A, Quercetti S.p.A., Rosso S.p.A.

**Luca  
Molinari**



Laurea in Sociologia, ha svolto attività di selezione e formazione presso una multinazionale del settore metalmeccanico e ha conseguito il diploma di Executive Coach al termine di un programma di certificazione approvato ICF. Coordina piani di formazione finalizzati allo sviluppo dell'innovazione organizzativa e della digitalizzazione e si occupa di consulenza e formazione svolgendo attività di docenza e di supporto alle aziende per la costruzione di programmi formativi per lo sviluppo delle risorse umane.

**Paolo  
Mori**



Laurea scienze economiche e bancarie, Senior Consultant e Client leader e Project Leader, si occupa di consulenza, formazione comportamentale, con particolare riferimento alle competenze relazionali, ed è un coach certificato ICF che utilizza strumenti con cui aiuta le organizzazioni a raggiungere gli obiettivi di crescita delle conoscenze, di gestione del cambiamento perseguendo tale obiettivo anche con metodologie di gamification, e-learning, serious game e realtà virtuale.

**Ferruccio  
Scriboni**



Management Control Consultant di Soges Company, svolge attività di consulenza direzionale in molte realtà aziendali, sia manifatturiere che a gestione commessa, in ordine all'organizzazione aziendale, all'implementazione del controllo di gestione, allo sviluppo e controllo dei processi, alla formulazione degli obiettivi strategici aziendali e del personale. Svolge attività di docenza presso l'Unione Industriale di Torino e di Cuneo sulle tematiche dell'analisi di bilancio, sulla formulazione del processo di budgeting nei vari comparti aziendali, sulla gestione finanziaria d'impresa.



## INFO GENERALI

**Titolo e cod. corso** SALESCULT - LA CULTURA DELLA VENDITA | CMB20/18

**Sede** Skillab S.r.l. - Corso Stati Uniti, 38 | 10128 Torino

**Durata** 56 ore

**Orari degli incontri** 23 ottobre, 7, 14, 21, 28 novembre, 5, 12, 19 dicembre 2018  
ore 9,00 -13,00 | 14,00 -17,00

**Quote di partecipazione** Aziende Associate euro 2.000,00 + IVA 22%  
Aziende non Associate euro 2.600,00 + IVA 22%

Le quote di iscrizione comprendono la documentazione,  
i coffee break e le colazioni di lavoro



I partecipanti in forza presso le aziende aderenti a Fondimpresa e Fondirigenti possono richiedere il voucher a copertura della quota di partecipazione, secondo le modalità e tempistiche previste dai fondi.

**Info e adesioni** Potete consultare il sito [www.skillab.it](http://www.skillab.it) dove trovate il modulo d'iscrizione on line (Area tematica CM codice CMB 20/18) oppure rivolgervi a:

- **Antonella MUSTORGI** (tel. 011 57.18.561 / e-mail: [mustorgi@skillab.it](mailto:mustorgi@skillab.it))
- **Gisella SCIALABBA** (tel. 011 57.18.553 / e-mail: [scialabba@skillab.it](mailto:scialabba@skillab.it))

## CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

**Modalità d'iscrizione** L'iscrizione avviene "on line" compilando, entro e non oltre 5 giorni dalla data di inizio corso, la scheda di adesione disponibile sul sito [www.skillab.it](http://www.skillab.it) L'attivazione del corso verrà confermata via e-mail da Skillab.

**Modalità di pagamento** I pagamenti dovranno essere effettuati entro il primo giorno di inizio del corso mediante assegno intestato a:

Skillab S.r.l.  
(P.Iva e Codice Fiscale 08420380019)  
oppure bonifico bancario a:  
UNICREDIT  
Via XX Settembre 31 - 10121 Torino  
**IT 08 W 02008 01046 000003804188**  
intestato a Skillab S.r.l.,  
specificando codice e titolo corso

**Rinuncia di partecipazione al corso** In caso di impossibilità del partecipante ad assistere al corso, l'azienda può inviare un'altra per-sona in sostituzione, previa comunicazione scritta. Nel caso non fosse possibile la sostituzione, la rinuncia al corso dovrà essere comunicata via fax (al n. 011 57.18.555) o via e-mail (al responsabile di corso) entro 5 giorni dalla data di inizio corso. In tal caso, la quota già versata sarà rimborsata integralmente. In caso di mancata partecipazione al corso, il versamento rimane valido per i 6 mesi successivi ed entro tale periodo potrà essere riutilizzato.

**Rinvii o annullamenti corsi** Skillab S.r.l. si riserva la facoltà di annullare o rinviare i corsi programmati qualora non venga raggiunto il numero minimo di partecipanti stabilito per ogni corso.



**Skillab S.r.l.**

Centro Valorizzazione Risorse Umane

Corso Stati Uniti, 38

10128 Torino - Italia

Tel. (+39) 011.5718.500

fax (+39) 011.5718.555

**[www.skillab.it](http://www.skillab.it)**