LA VENDITA A DISTRIBUTORI E RIVENDITORI

Attivare con i partner progetti di sviluppo che massimizzino i risultati
Da una vendita passiva ad una proattiva del partner territoriale

BREVE DESCRIZIONE

Una sessione di una giornata + 1 sessione di follow-up per verifica e approfondimento. Percorso di accompagnamento di 4 settimane con frequenti contatti tramite telefono, mail e video-conference.

OBIETTIVI DEL CORSO

Migliorare la capacità di ingaggiare Distributori e Rivenditori nel realizzare con atteggiamento proattivo e partecipativo progetti di sviluppo territoriali e campagne vendita mirate. Affinare la capacità di progettare, promuovere e concludere accordi annuali e pluriennali che incentivino la crescita, la qualità, la marginalità della vendita, il cross-selling e lo sviluppo del cliente. Accrescere la capacità di acquisire nuove quote di e di attivare nuove relazioni sul territorio valutando con oggettività potenzialità del personale di vendita, reattività e proattività, composizione dell'offerta e relativa coerenza.

A CHI È DIRETTO

Funzionari di vendita, Key Account

IN COSA SI DIFFERENZIA

Specificità del canale di vendita, Focalizzazione sulle problematiche più rilevanti e ricorrenti nel canale lungo + Percorso di accompagnamento di 4 settimane vs crescita dei risultati

RIASSUNTO ARGOMENTI DEL CORSO

- Valutare e mappare con oggettività e riferimenti rilevanti il territorio e i suoi attori principali: strumenti, canali di accesso alle informazioni, griglia di valutazione
- Attivare e sviluppare un piano di contatti sul territorio
- Qualificare il cliente, la sia capacità di vendita e direzione vendite, l'offerta e la sua coerenza e le quote per prodotto/insegna
- Mappare l'organizzazione ed il processo d'acquisto
- Aspettative reciproche, impegni e vincoli
- Avviare e sviluppare il contatto e la trattativa
- Le diverse tipologie di accordo
- La relazione con i vari interlocutori e strutture periferiche
- La definizione di obiettivi e piani di incentivazione
- L'affiancamento nella gestione delle trattative più rilevanti
- L'utilizzo di campagne
- La rinegoziazione annuale di obiettivi, extra sconti, incentivi
- La gestione e risoluzione del reclamo, del back-order, del pagamento delle forniture.