



AQUIS SRL

CONSULENZA E FORMAZIONE

Marketing e Vendite

Marketing & Vendite

Un'efficace ed evoluta gestione dell'area marketing e vendite rappresenta un asset irrinunciabile per tutte le aziende. Attuare strategie vincenti nelle relazioni e nelle diverse fasi di vendita e post vendita è essenziale per un'impresa che intende competere sul mercato nazionale ed internazionale.

Il successo nel proprio mercato di riferimento si fonda, infatti, sulla capacità di anticipare e interpretare le tendenze e le nuove esigenze ponendo al centro l'ascolto del cliente.

In questo contesto chi opera nel settore commerciale ha il compito di coniugare i propri obiettivi di fatturato con una profonda comprensione delle richieste dei clienti per la creazione di relazioni durature.

- **MARKETING DEGLI ACQUISTI**
- **MARKETING MANAGEMENT NELLE PMI**
- **MARKETING STRATEGICO**
- **MARKETING OPERATIVO**
- **STRATEGIE DI MARKETING PER IL MERCATO INDUSTRIALE**
- **MARKETING INTERNAZIONALE**
- **DIGITAL PERFORMANCE MARKETING NEL SETTORE TURISTICO**
- **SOCIAL SALES COMMUNICATION & MARKETING**
- **CONTENT MARKETING**
- **SVILUPPO COMMERCIALE E RETI DI VENDITA**
- **PRODUCT MANAGER**
- **SVILUPPO COMMERCIALE E RETI DI VENDITA NEL MERCATO ESTERO**
- **EXPORT MANAGER: GENERARE E CONSOLIDARE LA PRESENZA DELL'AZIENDA NEI MERCATI INTERNAZIONALI**
- **TECNICHE EVOLUTE DI VENDITA PER RAFFORZARE I RISULTATI COMMERCIALI SUL MERCATO NAZIONALE ED ESTERO**
- **TECNICHE DI VENDITA DI SERVIZI CONSULENZIALI**
- **TECNICHE DI VENDITA - AVANZATO**
- **STRUMENTI EVOLUTI DI RELAZIONE CON IL CLIENTE (CRM)**
- **TECNICHE DI VENDITA - BASE**
- **LA NEGOZIAZIONE NELLE VENDITE**
- **TOURISM HOSPITALITY**
- **STRUMENTI E TECNICHE AVANZATE DI COMUNICAZIONE PER LA GESTIONE DEL CLIENTE STRANIERO**
- **LA COMUNICAZIONE NEL RECUPERO CREDITI**
- **CUSTOMER CARE E ASSISTENZA POST-VENDITA**
- **CUSTOMER CARE NEI SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA**



MARKETING DEGLI ACQUISTI

A CHI E' RIVOLTO

Buyer, Tecnici del marketing

LIVELLO: Avanzato

DURATA 16 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM

- AULA

ATTESTATO

Attestato di Frequenza

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il Marketing degli acquisti consente di individuare i parametri per una valutazione corretta dei fornitori e di identificare una strategia efficace nelle fasi di negoziazione. In tale direzione i contenuti formativi offrono ai partecipanti informazioni, tecniche e strumenti utili a gestire e valutare un adeguato piano di acquisto e gestione dei fornitori, presenti e futuri.

CONTENUTI FORMATIVI

- La funzione acquisti
- Il modello d'acquisto
- Analisi del mercato e settori di riferimento
- I canali di contatto
- La comparazione dei fornitori
- Il vendor rating
- Analisi di customer service
- I parametri di controllo delle relazioni con i fornitori
- La comunicazione con il fornitore
- Il lotto economico
- Il fornitore partner



MARKETING MANAGEMENT NELLE PMI

A CHI E' RIVOLTO

Responsabili e Tecnici del Marketing

LIVELLO: Avanzato

DURATA 16 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM

- AULA

ATTESTATO

Attestato di Frequenza

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Sempre più spesso, particolarmente nelle realtà di piccola dimensione, agenti, operatori o addetti al comparto commerciale devono cimentarsi con nuove tecniche e strumenti innovativi per promuovere prodotti e servizi, differenziandosi dai propri competitor e insinuandosi efficacemente in un mercato sempre più complesso e competitivo. Per questo il corso è finalizzato a sostenere coloro che hanno esigenza di innovare o integrare le proprie competenze con nuove tecniche e nuovi strumenti connessi alle tematiche del marketing, sviluppando abilità di base per costruire, in autonomia, un efficace piano di marketing aziendale.

CONTENUTI FORMATIVI

- Il concetto di marketing e ruolo nel contesto aziendale
- L'analisi multidisciplinare del contesto: il valore delle informazioni
- La strategia di marketing
- Il prodotto e il prezzo
- La distribuzione e la promozione
- Il piano di marketing: la struttura e il valore strategico
- Nuovi strumenti e nuovi canali di marketing



MARKETING STRATEGICO

Il corso mira a trasferire le competenze necessarie ad elaborare un piano di marketing strategico che sia un punto di riferimento per tutta l'organizzazione aziendale e sostenga il management nei cambiamenti. I contenuti sono orientati a fornire una visione completa e attuale del marketing strategico, focalizzata sui legami tra pianificazione, strategia e marketing. A tale scopo propone modelli di analisi di mercato, segmentazione e target di mercato, strategie di valorizzazione dei prodotti, leve di marketing.

A CHI E' RIVOLTO

Responsabili e Tecnici del Marketing

LIVELLO: Specialistico

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

CONTENUTI FORMATIVI

MARKETING STRATEGICO: CONOSCERE E RAGGIUNGERE IL MERCATO FINO AL CLIENTE FINALE

- Concetti base di strategia aziendale: la pianificazione
- Ruolo e mission del marketing strategico
- I criteri fondamentali di un piano di marketing
- L'analisi dei mercati
- Segmentazione e individuazione del cliente target
- Il nuovo ruolo del cliente: i suoi bisogni e gli attributi di valore che valuta maggiormente

• La curva del valore e la differenziazione dell'offerta

MARKETING STRATEGICO: DALL'ANALISI DI MERCATO ALLE SCELTE STRATEGICHE

- Analisi di attrattività di mercato e di competitività
- Ciclo di vita di mercato
- Analisi SWOT e scelte d'orientamento strategico
- Differenziazione

GESTIONE DEL BRAND

- Come creare un posizionamento distintivo e competitivo
- Creare una equity Brand

CREARE UN'OFFERTA INTEGRATA

- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere
- Come progettare e gestire il piano di marketing strategico
- Sviluppare strategie di prezzo adeguate al target obiettivo

COMUNICARE VALORE le strategie di comunicazione



MARKETING OPERATIVO

Il corso propone ampi approfondimenti su tutte le leve di marketing e sugli strumenti di comunicazione. Permette di acquisire le conoscenze fondamentali per elaborare e organizzare al meglio un piano di azione capace di tradurre operativamente gli obiettivi strategici di business. La formazione è, in particolare, orientata a fornire competenze per un utilizzo ottimale dei diversi strumenti di comunicazione multicanale in una logica di valore per il cliente e per l'azienda, impiegando ed integrando al meglio tutte le più innovative ed evolute leve di marketing.

A CHI E' RIVOLTO

Responsabili e Tecnici del Marketing

LIVELLO: Avanzato

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM

- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

CONTENUTI FORMATIVI

TRADURRE LA STRATEGIA MARKETING IN UN PIANO

- Il processo di pianificazione: logica, fasi, finalità
- Dall'analisi di contesto alla mappatura operativa
- Il campo d'azione del marketing operativo

DEFINIRE LA PROPRIA STRATEGIA DI MARKETING E TRADURLA IN LEVE OPERATIVE

- Definizione strategica di target e obiettivi
- Definire budget e timing
- La strategia di comunicazione: target, obiettivi, messaggi, supporti

COSTRUIRE MESSAGGI ACCATTIVANTI

- Le componenti del messaggio: testi, immagini, logo, video...
- Creare valore con argomentazione e il messaggio
- La comunicazione e le nuove motivazioni di acquisto
- Trasformare le caratteristiche dei prodotti/servizi in benefici e valore per il cliente
- Il lessico web: da "navigare" al "webete"

IL PROPRIO PIANO DI MARKETING OPERATIVO MULTICANALE

- Le tappe chiave del piano marketing operativo multicanale
- I diversi supporti del piano multicanale: promozione delle vendite, marketing diretto, fiere e organizzazione di eventi, leaflet, street marketing

• Web social media

LA SINERGIA MARKETING-VENDITE

- I momenti di sinergia marketing-vendite e relazione cliente
- Le argomentazioni di vendita
- L'analisi CUB: testa di ponte fra marketing e vendite



STRATEGIE DI MARKETING PER IL MERCATO INDUSTRIALE

A CHI E' RIVOLTO

Responsabili e Tecnici del Marketing

LIVELLO: Specialistico

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso propone tecniche, metodologie e strumenti utili ad applicare analisi, pianificare e sviluppare strategie di marketing tipiche del mercato industriale, in particolare attraverso un approccio di marketing strutturato in funzione degli obiettivi di sviluppo aziendale.

CONTENUTI FORMATIVI

- Elementi distintivi del marketing dei beni e dei servizi industriali
- Le strategie di prodotto nel marketing industriale
- I modelli di comportamento d'acquisto industriale
- Le unità ed i ruoli tipici del processo di acquisto e le principali fasi del processo di acquisto
- Caratteristiche dell'acquirente industriale
- Caratteristiche dei beni ad utilizzo industriale
- Analisi del mercato dell'azienda e della concorrenza ai fini di marketing
- Analisi interna: prodotti, servizi, esigenze di terzizzazione, clienti, forniture e sub-forniture
- Segmentazione dei clienti e ricerca di nuovi clienti
- La matrice SWOT dell'azienda
- Il piano di marketing dell'azienda: scelta degli strumenti, risorse necessarie e responsabilità operative
- La misurazione dei risultati e la valutazione economica



MARKETING INTERNAZIONALE

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali,
Tecnici del Marketing, Tecnici import-export

LIVELLO: Specialistico

DURATA 30 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso introduce e approfondisce le variabili e le dinamiche dello scenario internazionale, onde offrire ai partecipanti tecniche utili a individuare e selezionare i mercati in cui sviluppare il proprio business, elaborare un efficace piano di marketing in funzione di nuovi prodotti e nuovi mercati, realizzare un business plan per l'internazionalizzazione. A tale scopo la formazione prevede una panoramica sull'uso e sugli strumenti di social media e innovation marketing, illustra diversi tipi di approcci strategici e gli strumenti di pianificazione per avviare e gestire un processo di internazionalizzazione. L'obiettivo specifico è sostenere i processi in atto nelle diverse realtà aziendali, proponendo lo sviluppo di competenze tecnico-manageriali di progetti e piani di sviluppo commerciale e/o produttiva nei mercati esteri.

CONTENUTI FORMATIVI

- Scenari internazionali
- Analisi dei dati di vendita del mercato estero
- Tecniche di marketing internazionale
- Piani di creazione di rete
- Strumenti per la creazione di relazioni con fornitori e partner stranieri
- Social media e innovation marketing
- Business plan per l'internazionalizzazione
- Piani di marketing internazionale



DIGITAL PERFORMANCE MARKETING NEL SETTORE TURISTICO

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali,
Tecnici del Marketing

LIVELLO: Specialistico

DURATA 30 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione
apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

il corso ha l'obiettivo di trasferire competenze tecniche e tecnologiche per una gestione evoluta del marketing, nello specifico ottimizzando nuovi sistemi e canali di comunicazione multimediale e digitale (social media, web marketing, e-commerce), ambito particolarmente significativo per le aziende del comparto turistico e fondamentale per entrate in contatto con il cliente, comunicare e interagire, raggiungere e cogliere i fabbisogni di una più ampia platea attraverso una rinnovata valorizzazione e attrattività del territorio lombardo e, più in generale, dell'offerta turistica "Made in Italy".

CONTENUTI FORMATIVI

STRATEGIE DI WEB MARKETING TURISTICO

- Il nuovo processo di acquisto del consumatore • Posizionamento organico: elementi per migliorare la Search Engine Optimization (posizionamento del proprio sito web) • Leve web di acquisizione del traffico online: SEA, Affiliazione, Retargeting e Display • Pianificare una campagna Display Advertising in Programmatic • Ottimizzazione di Google My Business • I principali Boost Tool delle Online Travel Agency. Caratteristiche e creazione di una campagna con TravelAds • Definizione della strategia di ripresta post Covid-19: quali leve web attivare e come definire una strategia a corto-medio-lungo termine • Google Analytics: tracciamento dei dati e Customer Lifetime Value

SOCIAL MEDIA IDENTITY

- Costruire la propria identità online (tools, canali social, website) • Il digitale è relazione: come parlare al proprio cliente, conoscerlo, ascoltarlo. • La personalità digitale: raccontare la propria storia (Tone of voice e definizione del Target) • La gestione dei canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn) • Il vocabolario del Digital Marketing (Copywriting, SEO, ADV, DEM, ecc.) • La gentilezza digitale: social network tra spazio pubblico e spazio privato • Come rispondere alle critiche sul web: cosa fare e cosa non fare



SOCIAL SALES COMMUNICATION & MARKETING

A CHI E' RIVOLTO

Responsabili e addetti alla comunicazione, Web manager

LIVELLO: Specialistico

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Training on the job

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso è focalizzato su tecniche e metodologie utili a pianificare strategie di marketing e comunicazione evolute che si avvalgono di tecnologie, tools e piattaforme innovative (Social Media, nuovo web, App, smartphone, tablet, ecc.). Adottare le strategie e le logiche del Web Marketing significa, per aziende che si occupano di comunicazione pubblicitaria, individuare i canali di marketing online più adatti, per sé e per i propri clienti, integrando software e strumenti evoluti per realizzare campagne promozionali, valutare e misurare i risultati, divenire autonomi nell'utilizzo di SEO, SEM, e-mail marketing, display advertising, local marketing, web analytics. Il corso approfondisce, inoltre, il glossario di Advertising e Marketing e le logiche della comunicazione applicate al Web e ai Social, attraverso un percorso strutturato rivolto a responsabili e addetti al Marketing e alla Comunicazione, nonché agli Account Manager di agenzie di comunicazione.

CONTENUTI FORMATIVI

- Brand Awareness, Direct Marketing ed Engagement dei consumatori in internet
- Glossario di Advertising, Marketing e dei media online: CPM, CPC CPA
- Newsletter e DEM (Direct Email Marketing) per il contatto qualificato con i clienti
- Metodologie e strumenti per pianificare strategie di comunicazione "social"
- Metodologie e strumenti per gestire comunità virtuali e Social Media per il marketing e la comunicazione d'azienda
- Funzionamento e potenzialità di Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat e altre piattaforme dedicate al marketing e alla comunicazione
- Strumenti e tecniche per progettare, realizzare e gestire Fan Page Facebook, account Twitter, pagina con LinkedIn
- Set-up e impostazione di campagne di Facebook Advertising e Promoted Tweets
- Visibilità on line e brand aziendale su LinkedIn
- Logiche e modalità di misurazione dei risultati di una campagna internet
- Novità del settore



CONTENT MARKETING

A CHI E' RIVOLTO

Responsabili e addetti alla comunicazione, Web manager

LIVELLO: Specialistico

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Training on the job

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il Content Marketing riguarda la creazione e la disseminazione di "contenuti" rilevanti e coerenti per promuovere la propria attività aziendale attraverso piattaforme digitali, strumenti multimediali e metodologie multicanale. A tale scopo è necessario incrociare gusti, format, piattaforme, tempi e, partendo dall'identità e dagli obiettivi della propria impresa, arricchire e rinforzare la propria visibilità creando un contenuto ad hoc orientato alla promozione di prodotti e servizi. In tale direzione il percorso formativo si focalizza sulle tecniche di progettazione e produzione di contenuti per il marketing, implicando la creazione di news, video, e-books, infografiche, guide, articoli, foto ecc.

CONTENUTI FORMATIVI

- Content Marketing definizione e significato
- Pianificare e gestire strategie efficaci di Content Marketing
- Identificare gli utenti e gli strumenti
- Trovare e selezionare gli argomenti da sviluppare
- Creare un piano di comunicazione
- Scrivere contenuti efficaci per i motori di ricerca
- Pubblicare e diffondere i contenuti attraverso strategie multicanali
- Applicare strategie per valorizzare e diffondere i contenuti creati
- KPI e strumenti per monitorare i risultati raggiunti con la strategia di content marketing
- Lo Storytelling per guidare l'attività di Content Management
- Progettare prodotti e contenuti digitali efficaci per la propria azienda
- Inserire la Content Strategy all'interno della strategia di Web Marketing
- Ottimizzare i contenuti in un'ottica SEO per il posizionamento dell'azienda sui motori di ricerca



SVILUPPO COMMERCIALE E RETI DI VENDITA

Il corso offre ai partecipanti tecniche e strumenti necessari per la gestione della rete di vendita, la pianificazione delle attività commerciali e il controllo dei risultati raggiunti. Il successo commerciale di un'azienda non è, infatti, legato solamente al prodotto e al servizio offerto ma dipende, oggi più che mai, dalle capacità, competenze e motivazione della rete di vendita. In tale direzione i contenuti formativi sono orientati a sviluppare e governare con profitto la rete commerciale (funzionari, agenti di commercio, rappresentanti, punti vendita all'ingrosso e retail) fornendo le direttive, gli strumenti operativi necessari e illustrando le strategie di canale con cui i prodotti giungono sul mercato.

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali,
Tecnici del Marketing

LIVELLO: Avanzato

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM

- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione
apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

CONTENUTI FORMATIVI

- L'analisi della rete commerciale
- La relazione con la rete di vendita e con i clienti
- Lo scenario commerciale in funzione del prodotto, del servizio al cliente, dei competitor, del channel mix, del controllo della rete di vendita
- Le mappe di riferimento
- Strumenti per governare la rete di vendita
- Modelli per la progettazione commerciale di una nuova rete di vendita
- Modelli per una efficace pressione commerciale sulla propria rete di vendita
- Assegnazione degli obiettivi e ripartizione tra obiettivi quantitativi (di vendita) ed obiettivi qualitativi (di soddisfazione del cliente)
- Misurazione ed adattamento degli obiettivi
- Analisi di efficacia e di redditività per canale
- Sistemi premianti e modelli di incentivazione della propria rete di vendita
- Motivazione e sviluppo di carriera per gli addetti commerciali



PRODUCT MANAGER

Il product manager è una figura di coordinamento dell'organizzazione aziendale che opera nell'area commerciale/marketing. Il suo ruolo si basa sulla profonda conoscenza del mercato e del consumatore in relazione ai prodotti e servizi di cui si occupa. Il corso mira a fornire metodologie e strumenti per l'analisi di mercato nell'ottica di orientare e gestire piani di marketing e campagne promozionali in modo efficiente, sviluppare il prodotto anche con nuove idee o miglioramenti e cambiamenti di design, monitorare i dati delle campagne di advertising e delle vendite, attraverso indicatori di performance, misurazione del ROI e del tasso di fidelizzazione dei clienti.

A CHI E' RIVOLTO

Product manager

LIVELLO: Specialistico

DURATA 32 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM

- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

CONTENUTI FORMATIVI

- Il ruolo del Product Manager e l'approccio di marketing
- Ricerche di mercato e analisi competitiva (Analisi PESTLE; Ciclo di vita di prodotto e di mercato; Le 5 forze di PORTER)
- Analisi critica del contesto aziendale
- Costruire un portafoglio prodotti di successo orientando le funzioni aziendali verso innovazione e valore
- Dalla matrice di ANSOFF all'analisi IAC per la scelta dei segmenti chiave
- Applicazione del modello Kano per ricercare l'effetto WOW di prodotto
- Identificare i fattori critici di successo di prodotti/servizi affinando le capacità di Diagnosi dell'ambiente
- Definire obiettivi SMART e coerenti alla segmentazione di mercato decisa
- Matrici SWOT e Scelta Opzioni Strategiche
- Dalle caratteristiche di prodotto/servizio al valore percepito per il cliente
- Mappatura degli stakeholder (Analisi GRID) e sviluppo di piani di comunicazione ad hoc a supporto del posizionamento
- Gestire e armonizzare i componenti del marketing mix
- Promuovere la generazione di nuove idee
- Orientare le risorse nelle attività a più alto ritorno economico (ROI)
- Gestire il piano di marketing come processo di integrazione delle diverse funzioni aziendali
- Contingency planning: come reagire ai cambi di scenario e cogliere nuove opportunità



SVILUPPO COMMERCIALE E RETI DI VENDITA NEL MERCATO ESTERO

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali,
Tecnici del Marketing, Tecnici import-export

LIVELLO: Specialistico

DURATA 32 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Le strategie di comunicazione, relazione e gestione del cliente sono fondamentali per creare e/o rafforzare rapporti di reciproca fiducia, quali basi per realizzare un'efficace e proficua relazione commerciale. Il corso offre ai partecipanti tecniche e strumenti necessari per la gestione della rete di vendita, la pianificazione delle attività commerciali e il controllo dei risultati raggiunti. Il successo commerciale di un'azienda non è, infatti, legato solamente al prodotto e al servizio offerto ma dipende, oggi più che mai, dalle capacità, competenze e motivazione della rete di vendita. In tale direzione i contenuti formativi sono orientati a sviluppare e governare con profitto la rete commerciale delle promoter fornendo le direttive, gli strumenti operativi necessari e illustrando le strategie di canale con cui i prodotti giungono sul mercato.

CONTENUTI FORMATIVI

- L'analisi della rete commerciale nel mercato estero
- La relazione della rete di vendita con i clienti internazionali
- Lo scenario commerciale in funzione del prodotto, del servizio al cliente, dei competitor, del channel mix, del controllo della rete di vendita
- Tecniche e stili comunicativi
- La gestione del cliente freddo
- Strategie di comunicazione efficace
- Misurazione ed adattamento degli obiettivi
- Analisi di efficacia e di redditività per canale
- Sistemi premianti e modelli di incentivazione della propria rete di vendita
- Motivazione e sviluppo di carriera per gli addetti commerciali



EXPORT MANAGER: GENERARE E CONSOLIDARE LA PRESENZA DELL'AZIENDA NEI MERCATI INTERNAZIONALI

Obiettivo del corso è sviluppare le competenze di coloro che curano le relazioni commerciali con il mercato estero, nello specifico trasferendo approcci metodologici e strumenti utili a delineare efficaci strategie per gestire le rete di vendita, dirette e indirette. A tale scopo la formazione agisce sull'insieme di competenze strategiche e manageriali, necessarie a generare o consolidare la presenza sui mercati internazionali. Propone, infatti, argomenti legati ai "rischi giuridici ed internazionali" e sviluppa abilità di project management per la gestione di progetti e risorse.

CONTENUTI FORMATIVI

MERCATI TARGET E FORMALIZZAZIONE PIANO STRATEGICO

- Mercati target e prioritari in funzione della loro attrattiva
- Costruire i piani d'azione
- Valutare risorse economiche ed investimenti, il pay-back
- Aiuti e finanziamenti per supportare la strategia (cenni)

GOVERNARE E ATTUARE LA STRATEGIA

- Coinvolgere i team sullo sviluppo della strategia
- Verificare l'allineamento di organizzazione e processi

STRUMENTI DI CONTROLLO

- Strumenti di controllo della rete vendita internazionale (KPI)
- I possibili strumenti di copertura del rischio

RISCHI GIURIDICI DELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE

- Le particolarità giuridiche dei contratti internazionali
- I contratti di intermediazione (agenti, distributori)
- Condizioni generali di vendita nel commercio internazionale
- Protezione del venditore e validità della riserva di proprietà
- Gestire un reclamo per vizi o mancanze di qualità
- Prevenire e gestire le liti nel commercio internazionale.

PILOTARE L'AZIONE DEI TEAM INTERNI ED ESTERNI

- Criteri di scelta degli intermediari (i canali di vendita)
- Fonti di informazione per la scelta degli intermediari idonei

PIANIFICAZIONE DELLE VENDITE ALL'ESTERO

- L'offerta nei suoi aspetti tecnici e commerciali, i capitoli
- La negoziazione di vendita nei rapporti internazionali

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali, Tecnici del Marketing, Tecnici import-export

LIVELLO: Specialistico

DURATA 40 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore



TECNICHE EVOLUTE DI VENDITA PER RAFFORZARE I RISULTATI COMMERCIALI SUL MERCATO NAZIONALE ED ESTERO

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali,
Tecnici del Marketing, Tecnici import-
export

LIVELLO: Avanzato

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Le strategie di vendita, comunicazione, relazione e negoziazione sono fondamentali per potenziare il business, andando a realizzare un'efficace e proficua relazione commerciale con il Cliente. Il corso ha un taglio altamente professionale ed è finalizzato a trasferire tecniche di vendita e negoziazione, più avanzate e sperimentali. Percorre le fasi di contatto con il cliente, affrontando tutti gli aspetti, anche relazionali, legati alla trattativa e alla vendita.

CONTENUTI FORMATIVI

- La relazione con i clienti
- Lo scenario commerciale in funzione del prodotto, del servizio al cliente, dei competitor, del channel mix
- Tecniche e stili comunicativi
- Strategie e Tecniche evolute di vendita BtoB
- Tecniche di negoziazione, sinergie ed efficacia con le tecniche di vendita
- L'uso dei canali della comunicazione nella vendita, la comunicazione strategica



TECNICHE DI VENDITA DI SERVIZI CONSULENZIALI

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali

LIVELLO: Specialistico

DURATA 16 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Attestato di Frequenza

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso è progettato per coloro che si occupano di proporre servizi integrati e soluzioni consulenziali complesse. Attraverso l'analisi dei passi fondamentali di una vendita di valore, i partecipanti verranno accompagnati nella scoperta degli strumenti operativi più affermati: da un approccio che renda tangibile il proprio servizio alle tecniche di intervista strutturata; dalla costruzione di un'argomentazione di "vantaggio e valore" che coinvolga un gruppo di acquisto complesso all'uso di strumenti negoziali per sostenere e difendere la propria offerta.

CONTENUTI FORMATIVI

- La vendita efficace di soluzioni e servizi un principio fondamentale: pensare in termini di valore
- Le competenze necessarie
- L'APPROCCIO: Come rendere tangibile una presentazione di un servizio, le azioni da compiere ed errori da evitare
- L'INTERVISTA: la costruzione di un'intervista strutturata: dall'analisi dei bisogni alla comprensione delle aspettative dei differenti interlocutori - l'analisi di un gruppo di decisione attraverso la Complex Decision Making Unit
- L'ARGOMENTAZIONE: la costruzione di un'argomentazione per "vantaggio e valore", la valorizzazione e monetizzazione della soluzione proposta e i benefici per ogni attore coinvolto nella trattativa
- LA NEGOZIAZIONE: come sostenere e difendere la propria offerta di valore: l'approccio "integrativo" e "collaborativo"
- LA CONCLUSIONE: gestire i tempi di chiusura attraverso un sapiente uso delle domande - La sintesi finale e la preparazione di un piano d'azione di cross e up selling



TECNICHE DI VENDITA - AVANZATO

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali

LIVELLO: Avanzato

DURATA 16 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Attestato di Frequenza

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso è finalizzato ad affinare le tecniche di vendita e i metodi di negoziazione per sviluppare un approccio consulenziale alla vendita, anche attraverso strumenti evoluti di analisi e interpretazione dei bisogni del cliente, anticipando le pressioni e le obiezioni per massimizzare relazione e redditività della trattativa.

CONTENUTI FORMATIVI

COSTRUIRE, VALORIZZARE E SOSTENERE LA PROPRIA OFFERTA

- L'analisi del processo decisionale di gruppi complesso: DMU
- La costruzione di argomentazioni strutturate: approccio CUB
- Costruire un piano d'azione per coinvolgere i differenti attori: indecisi, sponsor interni, sfidanti
- Gli strumenti della negoziazione per sostenere e difendere la propria soluzione
- Le migliori tecniche per gestire le obiezioni di acquirenti esperti

COME CONCLUDERE PER VENDERE

- 6 tecniche per concludere una vendita e condurre l'interlocutore ad una decisione
- Consolidare la visita preparando il prossimo incontro
- Un metodo pratico per presentare offerte a gruppi d'acquisto
- Le trattative difficili: analisi di casi pratici e soluzioni
- Metodi per presentare il prezzo

COSTRUIRE E MANTENERE IL RAPPORTO CON IL CLIENTE

- Valutare e dare un seguito alle proprie azioni
- Casi di insuccesso: soluzioni e proposte

LABORATORIO PRATICO: SVILUPPARE COMPORTAMENTI

- Suscitare l'interesse del cliente o prospect
- Analizzare in modo completo i bisogni del cliente
- Personalizzare la propria proposta per rafforzare l'impatto sul cliente
- Guidare il cliente verso la decisione



STRUMENTI EVOLUTI DI RELAZIONE CON IL CLIENTE (CRM)

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali

LIVELLO: Avanzato

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Training on the job

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Chi svolge funzioni commerciali ha l'obiettivo di trovare, sviluppare e mantenere la propria clientela nel tempo. Ciò comporta la messa in campo di abilità specialistiche per individuare i giusti interlocutori e comprendere chi ricopre un ruolo chiave nella trattativa commerciale, coglierne e soddisfare le esigenze esplicite e latenti. Le strategie di comunicazione, relazione e gestione del cliente sono fondamentali per creare e/o rafforzare rapporti di reciproca fiducia, quali basi per realizzare un'efficace e proficua relazione commerciale. Anche le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione giocano un ruolo fondamentale in questo ambito, sostenendo la crescita competitiva e l'innovazione d'impresa. Per questo il corso offre contenuti finalizzati a migliorare l'efficienza dei processi commerciali e sviluppare le competenze di chi opera nel marketing, anche attraverso l'adozione di nuovi strumenti e metodologie evolute.

CONTENUTI FORMATIVI

- Dalla gestione della relazione del cliente alla relazione digitale col cliente (DCR)
- Il modello classico di CRM
- Il nuovo modello social di relazione con il cliente
- Casi di esperienza digitale
- Progettare la DCR
- La scelta dei canali multipli di accesso e relazione con il cliente
- L'uso del feedback del cliente
- I nuovi canali di interazione tramite i social media e le APP
- Dall'ascolto al coinvolgimento dei clienti
- La definizione di KPI e la valutazione della strategia DC
- Best practices



TECNICHE DI VENDITA - BASE

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali

LIVELLO: Base

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso è finalizzato a sviluppare nei partecipanti un insieme di approcci e metodologie di vendita per la creazione di uno stile personale. A tale scopo offre abilità per applicare le più efficaci tecniche di vendita e comunicazione, utilizzando adeguate strategie di trattativa e negoziazione.

CONTENUTI FORMATIVI

- Conoscere il mercato, i clienti e la concorrenza
- Organizzare le azioni di vendita: gli strumenti e la gestione del tempo
- Comunicazione efficace: le forme della comunicazione, empatia e ascolto
- Tecniche per condurre il primo colloquio
- Tecniche di intervista
- Dirigere la vendita: metodi e strumenti
- Preparare l'incontro con il cliente (obiettivo, informazioni da raccogliere, strumenti)
- Presentare se stessi e la propria società
- Far parlare il cliente (Informazioni da scoprire, domande da porre)
- Il telefono come strumento di vendita



LA NEGOZIAZIONE NELLE VENDITE

Il corso ha la finalità di trasferire tecniche e strumenti per attuare una efficace strategia di negoziazione, commerciale in particolare, nell'ottica di sostenere le vendite attraverso la gestione della comunicazione e dei comportamenti. L'attenzione è rivolta alle tattiche di negoziazione utili ad affrontare le trattative con sicurezza e metodo, superando resistenze e pressioni.

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali

LIVELLO: Avanzato

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

CONTENUTI FORMATIVI

PREPARARSI AL MEGLIO ALLA NEGOZIAZIONE COMMERCIALE

- Implicazioni economiche della negoziazione
- Tenere sotto controllo i margini
- Il modello per anticipare il comportamento del compratore

IL RAPPORTO COMPRATORE-VENDITORE

- Il rapporto di forza compratore-venditore
- Decodificare lo stile del compratore
- Le domande da porre per agire sui rapporti di forza
- Un punto chiave: convincere prima di negoziare

PREPARARSI A NEGOZIARE PER AVERE SPAZIO DI MANOVRA

- Definire gli obiettivi, prevedere le barriere e fissare un livello di richiesta di partenza elevato
- Elaborazione del binomio argomentazione/esigenza iniziale
- Uno strumento semplice e concreto: la matrice obiettivi
- La costruzione di argomentazioni strutturate

MIRARE AD UNA VENDITA AD ALTO MARGINE

- Metodo semplice in 4 step per avere una contropartita
- Saper orientare le richieste del cliente
- Negoziare con un non decisore

DIFENDERE IL PREZZO: RESISTERE ALLE OBIEZIONI

- Tecniche efficaci per presentare il prezzo con sicurezza
- Difendere offerta e prezzo
- Trattare le obiezioni, vendere il valore aggiunto della proposta

IDENTIFICARE E SVENTARE I TRUCCHI DEL COMPRATORE

- Errori da evitare e tattiche possibili
- Resistere al "prendere o lasciare": dire no quando necessario
- Dalla guerra di posizione alla ricerca di interessi comuni
- Tecniche di negoziazione win-win

COME CONCLUDERE UNA VENDITA

- Tecniche di pre-chiusura: domande esplorative e di impegno
- L'arte di concludere la negoziazione
- Un metodo concreto per ottenere l'impegno del cliente



TOURISM HOSPITALITY

A CHI E' RIVOLTO

Operatori addetti all'accoglienza, receptionist, addetti al riordino stanze, baristi, barman, camerieri, fattorini e portieri e, in generale i profili presenti nelle strutture alberghiere chiamati a gestire il contatto con il cliente

LIVELLO: Avanzato

DURATA 16 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Validazione e certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso intende trasferire nuove strategie di comunicazione, di contatto e relazione all'interno della struttura ricettiva, nell'ottica di offrire a tutti i livelli professionali in essa operanti metodi e strumenti per svolgere il ruolo di estremo rilievo che ognuno è chiamato a "giocare", dotandoli di asset vincenti per la loro professione e per la loro organizzazione.

CONTENUTI FORMATIVI

- Evoluzione della relazione con il cliente al tempo del Covid
- Trend evolutivi del Food & Beverage e Hotellerie
- Customer experience: mondo in evoluzione
- Soddisfare/fidelizzare/networking: catena del valore
- Dimensione emotiva vs. dimensione economica
- Welcome: momento della verità (FMOT)
- Asset vincenti nella relazione: simpatia, sorriso, empatia, gentilezza
- Soft skills: suggestionare, stupire, sorprendere (3S)
- Assertività al servizio del cliente



STRUMENTI E TECNICHE AVANZATE DI COMUNICAZIONE PER LA GESTIONE DEL CLIENTE STRANIERO

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali

LIVELLO: Avanzato

DURATA 48 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Comunicare in maniera adeguata ed efficace rappresenta una delle principali abilità chieste a chi si occupa della relazione col cliente. Ciò necessita dell'attivazione di adeguate tecniche e strategie relazionali in funzione dei diversi canali, tipologie di clienti e situazioni. Il corso si propone di trasferire e/o potenziare le abilità e la qualità della comunicazione di chi svolge questa delicata attività, al fine di creare una relazione collaborativa con il cliente.

CONTENUTI FORMATIVI

- Tecniche per rafforzare la comunicazione: tecniche per parlare in pubblico l'impatto, l'ascolto attivo, la tecnica delle domande, il linguaggio positivo orientato alle soluzioni
- Organizzazione della comunicazione: come creare una struttura logica che faciliti la sintesi, la comprensione, il convincimento
- Simulazioni sul parlare in pubblico
- Impostazione di un piano di sviluppo individuale
- Problem solving, gestione delle obiezioni e delle situazioni critiche
- La gestione dei reclami



LA COMUNICAZIONE NEL RECUPERO CREDITI

A CHI E' RIVOLTO

Tecnici e operatori commerciali, Tecnici e addetti amministrativi, Addetti al recupero crediti

LIVELLO: Base

DURATA 8 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Attestato di Frequenza

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Comunicare in maniera adeguata ed efficace rappresenta una delle principali abilità chieste a chi si occupa del recupero crediti. Ciò necessita dell'attivazione di adeguate tecniche e strategie relazionali in funzione dei diversi canali, tipologie di clienti e situazioni. Il corso si propone di trasferire e/o potenziare le abilità e la qualità della comunicazione di chi svolge questa delicata attività, al fine di creare una relazione collaborativa con il cliente.

CONTENUTI FORMATIVI

- La relazione con il cliente
- Tecniche di comunicazione efficace
- Tecniche e strumenti di comunicazione telefonica
- Gestione dei solleciti
- Tecniche e strumenti di organizzazione e gestione delle attività di recupero crediti
- Problem solving, gestione di obiezioni e delle situazioni critiche



CUSTOMER CARE E ASSISTENZA POST-VENDITA

A CHI E' RIVOLTO

Addetti all'assistenza tecnica, Tecnici e operatori commerciali, Addetti al Customer care

LIVELLO: Base

DURATA 24 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

Il corso fornisce ai partecipanti gli strumenti concettuali e relazionali necessari per una corretta gestione del rapporto con i clienti; in particolare il corso si propone di implementare la capacità di ascolto e di anticipazione dei bisogni dei clienti, misurazione e valutazione della soddisfazione, oltre che di creare un ambiente favorevole all'ingresso di nuovi clienti. L'attività formativa illustra, inoltre, ai partecipanti tecniche e metodologie per sviluppare la visione del post-vendita come business unit specifica.

CONTENUTI FORMATIVI

- La customer care
- La comunicazione come strumento di ascolto
- Indagini, sondaggi ed audit
- Creare un "ingresso accogliente" per il cliente potenziale
- Prevenire i bisogni ed offrire eccellenza
- Obiezioni, reclami, lamentele: come gestirle e quali procedure attivare
- Raccolta dati e gestione delle informazioni
- Come ottenere informazioni strategiche dal cliente
- Monitorare la soddisfazione attraverso i dati raccolti
- Cosa misurare nella customer care e perché
- Preparazione check-list della qualità
- Come comunicare il Brand aziendale per aumentare la percentuale di riacquisto e fidelizzare il cliente
- I processi di un'unità di post vendita
- L'organizzazione del post vendita
- Misurare i risultati



CUSTOMER CARE NEI SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA

A CHI E' RIVOLTO

Addetti all'assistenza tecnica, Tecnici e operatori commerciali, Addetti al Customer care

LIVELLO: Base

DURATA 32 ORE

METODOLOGIE FORMATIVE INNOVATIVE

Action Learning

MODALITÀ OPERATIVE DI EROGAZIONE

- VIRTUAL CLASSROOM
- AULA

ATTESTATO

Certificazione apprendimenti

PROGRAMMAZIONE

Sessioni formative da 4/8 ore

La customer care è un processo che coinvolge tutti coloro che si interfacciano, per le proprie funzioni, con la clientela: tecnici e addetti all'installazione e alla manutenzione presso il cliente finale hanno esigenza di attivare una relazione positiva ed efficace per rappresentare adeguatamente la propria azienda. Molto spesso questi profili non operano in ottica di customer care e customer satisfaction, adottando modalità di comunicazione inadeguate e che possono generare criticità. In questa direzione, il corso offre conoscenze e abilità utili a relazionarsi al meglio con l'interlocutore e indica loro i comportamenti finalizzati alla sua soddisfazione, oltre che di gestione dei reclami in un'ottica di fidelizzazione.

CONTENUTI FORMATIVI

VALORIZZARE IMMAGINE PERSONALE E AZIENDALE

- L'importanza del ruolo da assistenza tecnica a "service"
 - Qualità del servizio negli aspetti di contenuto e di relazione
 - Competenze tecniche e relazionali : lo sviluppo integrato
- STABILIRE UNA RELAZIONE DI VALORE CON IL CLIENTE

- Comunicazione verbale, non verbale e para-verbale
- Le fasi dell'approccio orientato al cliente:
- Apertura: capire gli stati d'animo dei clienti e le attese
- Interazione: gestire gli stati d'animo, individuarne bisogni e fornire risposte e soluzioni appropriate

• Chiusura: superare obiezioni e concludere positivamente
MOMENTI CRITICI :RECLAMI E RICHIESTE NON SODDISFATTE

- Quando la relazione commerciale può incrinarsi
- Come gestire le richieste impossibili
- Le fasi della gestione del reclamo

UTILIZZO EFFICACE DI TELEFONO E MAIL

- Regole per una comunicazione telefonica di qualità:
- Le frasi da evitare al telefono
- Comunicare in modo efficace tramite l'email

AQUIS SRL

CONSULENZA E FORMAZIONE

Sede legale: Via Zuretti, 53 – 20125 Milano – Italy
Sede operativa: Via Angelo Scarsellini, 11/13 – 20161 Milano – Italy

Iscrizione C.C.I.A.A. Milano / P.IVA e C.F. 04947040962
Tel.+39 02 45418.404 – 407
www.aquis.it info@aquis.it