

SALESCULT

La cultura della vendita

CMb20/20

15^a 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**

*Social Media
Strategies & Content Creation*

*La gestione dei rapporti
commerciali internazionali*

*Il Customer
Lifetime Value*

**CONTESTUALIZZARE
IL RUOLO**

*Dalla strategia,
alla funzione, processo
e ruoli di vendita
nella prospettiva
del modello di business*



Settembre | Novembre 2020

Con il patrocinio del



Un percorso formativo in collaborazione con



seguici su





Il programma Sales Cult 2020

Per la 15ª edizione di Sales Cult, Skillab, con il patrocinio del Club Dirigenti Vendite e Marketing dell'UI di Torino, 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 del 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
Stefano Davanzo*

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

*Silvio Colpo
Paolo Mori*



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

Luca Molinari



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

*Luca Molinari
Paolo Mori*



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

Stefano Davanzo



4.1 Social Media Strategies & Content Creation: come sfruttare il Marketing conversazionale per incrementare la visibilità e le vendite

Se i mercati di oggi sono conversazioni, i Social Network rappresentano le piazze di intrattenimento maggiormente frequentati da persone e aziende di tutto il mondo. Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, etc. sono perciò diventati investimenti obbligati per la stragrande maggioranza dei brand a prescindere dalle nicchie commerciali, ma ottenere visibilità e aumentare le vendite è tutt'altro che facile. In questa giornata approfondiremo insieme i canali, le strategie e gli scenari più importanti, scoprendo come un brand possa presidiare queste piattaforme coinvolgendo il target business e private più appetibile e convertendo visibilità e interazioni in obiettivi di fatturato e fidelizzazione concreti.

Contenuti

- I Social Media, leva di marketing fondamentale per il mercato B2B e B2C
- Business Promotion e Social Media Strategies: come costruire funnel e percorso di conversione orientati ai risultati?
- Psicologia della comunicazione digitale: Visual content e Marketing emozionale
- Content Curation: come creare piani editoriali e contenuti efficaci per ogni Social Network
- Social Media LAB: costruisci la tua strategia di promozione omnicanale su Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest e WhatsApp Business

Michele Mannucci

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

Alberto Bressan



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 |
|-------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 22 settembre 2020 | 9,00 -17,00 | 1. Contestualizzare il ruolo 1.1 Dalla strategia, alla funzione, processo e ruoli di vendita nella prospettiva del modello di business | <i>Silvio Colpo Stefano Davanzo</i> |
| 29 settembre 2020 | 9,00 -17,00 | 2. Capire il cliente 2.1 Selling Behaviour | <i>Silvio Colpo Paolo Mori</i> |
| 6 ottobre 2020 | 9,00 -17,00 | 3. Comunicare con il cliente 3.1 Ascoltare, comunicare e presentare soluzioni | <i>Luca Molinari</i> |
| 13 ottobre 2020 | 9,00 -17,00 | 3.2 Selling situation: gestire se stessi, lo stress, le emozioni | <i>Luca Molinari Paolo Mori</i> |
| 20 ottobre 2020 | 9,00 -17,00 | 3.3 La gestione del processo negoziale | <i>Stefano Davanzo</i> |
| 27 ottobre 2020 | 9,00 -17,00 | 4. Sviluppare il business 4.1 Social Media Strategies & Content Creation: come sfruttare il Marketing conversazionale per incrementare la visibilità e le vendite | <i>Michele Mannucci</i> |
| 3 novembre 2020 | 9,00 -17,00 | 4.2 La gestione dei rapporti commerciali internazionali | <i>Alberto Bressan</i> |
| 10 novembre 2020 | 9,00 -17,00 | 4.3 Il Customer Lifetime Value | <i>Ferruccio Scriboni</i> |

Le date dei Focus sono le seguenti:

Tutto è scena:

29 ottobre 2020 | 17,30 -19,00

Daide Allena

I sistemi Agili applicati al mondo Sales:

5 novembre 2020 | 17,30 -19,00

Francesco De Sario



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

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.

Alberto Bressan



Laureato presso la Facoltà di Economia di Torino è Partner e Co-founder di TACOMA, società attiva nell'ambito dello sviluppo business per le PMI con particolare focus sulle dinamiche commerciali. Attivo come Business Developer da oltre 7 anni. CFO di una Start up innovativa nell'ambito di prodotti per la conservazione alimentare. Esperienza nel mondo della finanza come analyst in una società di M&A. Formatore in ambito retail e commerciale. Specializzato nella creazione e gestione di reti vendita per Start up e PMI.

Stefano Davanzo



Co-Founder e CEO di Tacoma Partners, si occupa da oltre 10 anni di una cosa sola: liberare il potenziale commerciale di persone ed imprese. Dopo una prima esperienza in MasterCard (Bruxelles-Roma) dove arriva a ricoprire il ruolo di Technology Account Manager, fonda una start-up (Torino) in ambito biotech per la quale si occupa dello sviluppo commerciale. Dopo due anni, vende la start-up ad una multinazionale del settore (exit: 2mln). Da quel momento inizia il suo percorso consulenziale nell'ambito del business development. Decine i progetti seguiti nei settori più disparati (dalla chirurgia plastica ai giocattoli passando per il settore assicurativo ed il food delivery) grazie ad una metodologia trasversale che si basa sui più recenti studi delle principali università (principalmente Harvard Business School). Oltre alla passione per il business development, lo aiuta nel suo lavoro il background internazionale che ha acquisito tramite esperienze sia formative che di lavoro in Norvegia, in Belgio ed in Spagna.

Michele Mannucci



Managing Director, consulente strategico e trainer con oltre 17 anni di esperienza sui mercati internazionali. Esperto di International Business Development, Global Digital Marketing e Sales Performance orientati a obiettivi di fatturato, visibilità e fidelizzazione concreti. Possiede una tripla expertise (umanistica, tecnologica ed economico-finanziaria) e una capacità innata di trasferire conoscenze, algoritmi e soluzioni da un ambito all'altro che gli permette di curare gli interessi di grandi brand, istituzioni e startup innovative in scenari commerciali complessi.

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.



TESTIMONIANZE PARTECIPANTI SALESCULT edizioni 2018-2019

Sales Cult mi ha permesso di approfondire alcuni aspetti, personali e professionali, che sono e saranno sicuramente utili per il mio futuro lavorativo. Conoscere meglio se stessi, i propri punti di forza e le proprie aree di miglioramento, mettersi in gioco in lavori di gruppo, simulazioni e presentazioni, potersi confrontare con professionisti di età e settori diversi, potendo così far propri i punti di vista e le esperienze differenti dei vari partecipanti, l'importanza di saper lavorare in team e creare network con gli altri iscritti sono solo alcuni degli elementi che caratterizzano il corso e che lo rendono efficace ed interessante sotto tutti i punti di vista. Una bella esperienza condivisa che resterà nei miei ricordi anche in futuro.

Alessandro De Carolis – CDVM UI Torino

Per una giovane e curiosa professionista come me, un corso di vendite significa poter raccogliere informazioni utili da più punti di vista e sviluppare nuove capacità che potrebbero servire in qualsiasi situazione lavorativa. Salescult ha soddisfatto a pieno le mie aspettative e mi ha aperto la mente verso tecniche e soft skills che ogni buon commerciale dovrebbe saper gestire al meglio. Ciò che ho apprezzato di più è stato l'alto livello professionale, e non, dei miei colleghi di corso con i quali, grazie a Salescult, posso ancora oggi confrontarmi e migliorare le mie potenzialità.

Michaela Castelli - Facet S.r.l.

Faccio il consulente da oltre 30 anni e sono abituato a workshop, eventi, manifestazioni e corsi. Ho affrontato Sales Cult con un certo scetticismo pensando di fare l'ennesimo corso che poco o nulla avrebbe apportato alla mia esperienza umana e lavorativa. Invece, mi sono dovuto ricredere fin dal primo giorno in quanto i docenti, gli argomenti trattati, ma anche l'aula che era stata allestita, si sono dimostrati utili e coinvolgenti. Mai una comunicazione a senso unico ma un continuo confronto tra docenti e discenti fatto di domande, risposte, simulazioni, riflessioni e divertimento. Il mio giudizio è più che positivo e posso solamente consigliare a chi lo volesse, di intraprendere un simile percorso a prescindere che si tratti di manager, venditori e/o consulenti di varia natura.

Michele D'Amico - Consoft

Il corso Sales Cult è stato per me un'importante esperienza che mi ha arricchito sia sul piano professionale, sia personale. La possibilità di confrontarmi con professionisti del settore ha permesso ad un tecnico come me di crescere nello sviluppare le relazioni interpersonali, e non solo...

Un aspetto che ho subito colto ed apprezzato è stata la capacità con cui ogni relatore ha affiancato tutti gli argomenti teorici a casi reali. Sono pienamente soddisfatto, lo consiglio vivamente!

Maurizio Ciulla - Nova Design Automazioni

Il corso mi ha lasciato nuovi spunti di riflessione. Conoscere meglio me stessa ed il mio approccio; sfruttare i miei punti di forza e migliorare quelli deboli, grazie a schede di valutazione individuali. Ho concluso il corso con alcune consapevolezza in più: l'importanza di un approccio psicologico, tecnico e, alle volte, metodologico da seguire. Ma la bellezza del corso è stata la fortuna di avere una classe fatta di Persone. Le stesse con le quali ho stretto dei legami, ben aldilà del corso e che spero di portarmi a vita. In RICAVI we trust!"

Paola Leonetti – AIZOON CONSULTING

Sales Cult mi ha ricordato attraverso diverse esperienze pratiche quanto il fattore umano sia fondamentale in ogni vendita. Mi ha dato gli strumenti per costruire un metodo di vendita che sia modulabile in base all'interlocutore. Mi ha dato spunti interessanti per dare maggiore concretezza alle offerte. Un valore aggiunto è stato poter condividere l'esperienza con dei compagni di viaggio che hanno saputo mettersi in gioco. Ottima esperienza!

Salvatore Nascarella - Ensfero

Sono un professionista della vendita da ormai 20 anni. Ho fatto nella mia carriera lavorativa molti corsi di formazione. Pochi mi hanno davvero impressionato e lasciato un'eredità di contenuti, di approfondimenti e di nuovi stimoli come è accaduto con Sales Cult. Ambiente stimolante, docenti bravissimi, colleghi di corso con caratteristiche di empatia umana eccezionali sono elementi tutti che hanno reso l'esperienza davvero unica. Un ringraziamento vivissimo, nel bel ricordo dell'esperienza professionale ed umana condivisa.

Andrea Pozzi- CENTRO BRUNELLESCHI



Davide Allena

Tutto è scena

Prestigiatore, Attore e Regista da oltre 20 anni, si è esibito in convention aziendali per: Fiat, Iveco, L'Oreal, Casino di Saint-Vincent, Rotary Club, FCA, Lions, Bolaffi, Publitalia e molti altri. Docente presso la DMTA (Dream Musical Theatre Academy), attualmente in tour con una conferenza e una Master Class di "TeatroMagia", connubio tra tecniche di prestigiazione e tecniche attoriali. Regista di molti eventi internazionali: FCA per la presentazione dei nuovi modelli di 124 spider e 500 per Italia, Austria, Svizzera e Germania; Franco Curletto per L'Oreal Paris a Cannes e al Cosmoprof di Bologna. Tra le regie teatrali: "Vampitour", il tour italiano e francese di enorme successo con quasi 100.000 spettatori tratto dalla serie televisiva "Chica Vampiro", il Tour Italiano di "MIA & ME", altra serie televisiva, e molte altre collaborazioni con artisti nazionali ed internazionali nei migliori teatri italiani. Collabora da anni come Direttore di scena, Responsabile tecnico e consulente artistico di Arturo Brachetti, Marco Berry e altri importanti nomi del panorama magico ed artistico nazionale.

"Dall'esperienza sui palcoscenici in più di 20 paesi nel mondo ho appreso che il rapporto con il pubblico ed i meccanismi che regolano la costruzione di uno spettacolo sono gli stessi che possiamo applicare nel mondo del lavoro e nella vita di tutti i giorni". Questo corso intende mettere in relazione questi due mondi apparentemente lontani, ma mai così vicini:

- per espandere il modo di pensare
- per parlare in pubblico con sicurezza e chiarezza
- per gestire l'improvvisazione e gli errori
- per affrontare le situazioni cambiando punto di vista
- sviluppare la comunicazione interpersonale
- porsi in maniera più efficace ed incisiva
- come proporre una propria idea o servizio
- per chi vuole semplicemente rimanere impresso in modo positivo nella mente delle persone

Ricco di esempi pratici, esercizi divertenti ed utili che vi guideranno nell'apprendimento. La gestione della voce, il legame empatico con il pubblico, la costruzione della credibilità, l'improvvisazione e il potere della contaminazione: una lezione per acquisire le competenze e le tecniche di chi ha fatto della persuasione la sua arte.

Con qualche piccolo segreto vedremo come il mondo reale ed il palcoscenico sono molto più vicini di quanto possiamo immaginare.



Francesco De Sario

I sistemi Agili applicati al mondo Sales

Francesco De Sario è Executive, Business Team Coach e Agile Problem Solver. Dal 2005 lavora in contesti multinazionali industriali con dirigenti, imprenditori e professionisti per aiutarli a raggiungere le loro mete in condizioni esasperate. Laureato in Ingegneria Aerospaziale, si è specializzato in Svezia e in Italia in Advanced Team Coaching, Problem Solving Strategico e Coaching per dirigenti e manager. Ha costruito una reputazione di eccellenza, prima come consulente executive interno nel Gruppo FAAC operando nel mondo della qualità e del miglioramento dei processi di business e poi lavorando come Agile Coach per decine di aziende, in Italia e nel mondo. È autore dei libri: "Una mente da Serie A" e "Sistema Qualità Agile". Ha elaborato i programmi 'Business Take Off' e 'Piloti di Business', in collaborazione con il simulatore di volo I-fly Simulator, dove ha sviluppato l'analogia simbolica tra piloti aerei di linea e leader aziendali, affrontando tematiche quali scopo, missione, obiettivi, valori e risorse. Il modo migliore per valutare la bontà di un'idea o di una soluzione commerciale è sempre quella di toccare con le proprie mani. Ciascun cliente desidera essere compreso a fondo nelle esigenze che esprime e trovare nella proposta del venditore la risposta concreta al proprio bisogno. In questo workshop vogliamo permettervi di sperimentare strumenti metodologici innovativi a supporto del contatto preliminare col potenziale cliente, per approcciare la vendita in modalità Visual. Il workshop sarà strutturato come segue:

- breve introduzione ai metodi e strumenti Agile;
- **i principi snelli applicati al mondo delle vendite;**
- esercitazione di gruppo: **laboratorio esperienziale** su casi simulati o portati in aula da voi.

Uno dei più importanti vantaggi degli strumenti agili che potrete comprendere durante l'incontro è la completa adattabilità alla situazione. I metodi agili partono da semplici schemi visivi e strumenti base come fogli flip chart, post-it, pennarelli e colori, che, sulla base di esigenze condivise, riescono a far emergere con immediatezza le possibili soluzioni correlate all'argomento trattato.

Se lo riportiamo al primo appuntamento con un potenziale cliente, possiamo individuare diverse analogie e tre benefici fondamentali nell'utilizzo:

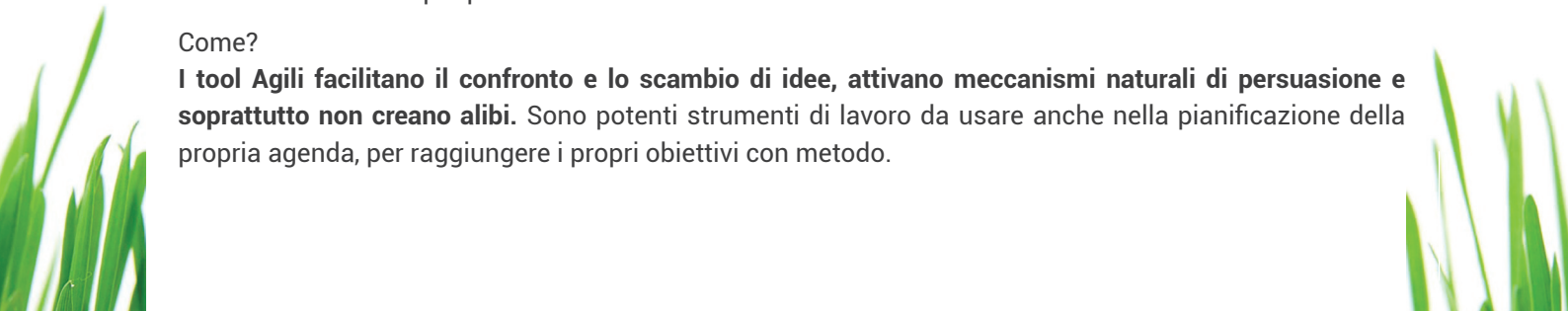
- 1) **condivisione dei bisogni in maniera chiara e strutturata, tramite meccanismi di ice breaker divertenti, ma efficaci;**
- 2) **rapidità nell'individuazione del prodotto da promuovere;**
- 3) **semplicità nella definizione dello step successivo necessario al processo di vendita.**

In poco tempo potrete guadagnarvi la **stima nella relazione** col vostro prospect e dunque essere in grado di gettare le basi ideali per la negoziazione.

Un famoso motto recita 'non esiste una seconda occasione per fare una prima buona impressione'. Motto controverso e probabilmente riaggiustabile nei contenuti. Sicuramente una cosa ce la dice: **è importante fare breccia sin da subito sul proprio interlocutore**, adottando strategie comunicative atte ad aprirti opportunità di vendita sempre più interessanti.

Come?

I tool Agili facilitano il confronto e lo scambio di idee, attivano meccanismi naturali di persuasione e soprattutto non creano alibi. Sono potenti strumenti di lavoro da usare anche nella pianificazione della propria agenda, per raggiungere i propri obiettivi con metodo.



INFORMAZIONI OPERATIVE

Titolo e cod. corso **SALESCULT - LA CULTURA DELLA VENDITA** | CMb20/20

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

Durata 56 ore

Orari degli incontri del percorso 22, 29 settembre, 6,13, 20, 27 ottobre, 3, 10 novembre 2020
ore 9,00 -13,00 | 14,00 -17,00

Quote di partecipazione a SALESCULT e ai due FOCUS Aziende Associate e soci del CDVM UI Torino | 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

É possibile partecipare ai singoli FOCUS

Titolo e cod. corso **I FOCUS DI SALESCULT** | CMb21/20

Tutto è scena 29 ottobre 2020

I sistemi Agili applicati al mondo Sales 5 novembre 2020

Orari degli incontri 17,30 - 19,00

Quote di partecipazione ai due FOCUS Aziende Associate e soci del CDVM UI Torino | euro 100,00 + IVA 22%
Quota riservata a chi ha partecipato alle precedenti edizioni di Salescult | euro 65,00 + IVA 22%
Aziende non Associate | euro 130,00 + IVA 22%

Quote di partecipazione a un singolo focus Aziende Associate e soci del CDVM UI Torino | euro 55,00 + IVA 22%
Quota riservata a chi ha partecipato alle precedenti edizioni di Salescult | euro 35,00 + IVA 22%
Aziende non Associate | euro 70,00 + IVA 22%

Possibilità di finanziamento



I partecipanti appartenenti ad aziende aderenti a Fondimpresa e Fondirigenti possono richiedere il voucher a copertura della quota di partecipazione, secondo le modalità e tempistiche previste dai fondi. Per le aziende associate Skillab fornirà gratuitamente il supporto per la predisposizione e gestione dei piani formativi per la richiesta di voucher a valere sul c/formazione aziendale. Qualora si desideri cogliere questa opportunità di finanziamento occorrerà preliminarmente informare Skillab per verificarne le tempistiche. La richiesta a Skillab va fatta all'incirca 20 giorni prima dell'attivazione del corso prescelto.

| | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Modalità d'iscrizione | sul sito www.skillab.it direttamente sulla scheda corso troverete "iscriviti on line" |
| Rinuncia di partecipazione al corso | <p>Nel caso di impossibilità del partecipante ad assistere al corso, l'azienda può inviare un'altra persona in sostituzione, previa comunicazione scritta.</p> <p>Nel caso non fosse possibile la sostituzione, la rinuncia al corso dovrà essere comunicata entro 3 giorni lavorativi dalla data di inizio corso (via e-mail al responsabile del corso).</p> <p>In tal caso la quota, eventualmente già versata, sarà rimborsata integralmente.</p> <p>Nel caso non si rispettino le tempistiche di rinuncia Skillab provvederà a fatturare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - il 20% della quota di partecipazione se la rinuncia avviene fra le 72 e le 24 ore precedenti l'inizio del corso; - il 50% della quota di partecipazione se la rinuncia avviene nelle 24 ore precedenti l'inizio del corso |
| 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. |
| Modalità di pagamento | <p>L'iscrizione al corso dev'essere effettuata compilando la scheda di adesione on line sul nostro sito www.skillab.it preferibilmente entro 5 giorni dalla data di inizio corso. L'attivazione del corso verrà confermata da Skillab S.r.l. via e-mail.</p> <p>I pagamenti dovranno essere effettuati dopo aver ricevuto la conferma di attivazione corso e, comunque, entro il primo giorno di inizio dello stesso.</p> <p>I pagamenti devono avvenire con bonifico bancario da effettuare presso:</p> <p>UNICREDIT Via XX Settembre 31 - 10121 Torino Iban: IT 08 W 02008 01046 000003804188 intestato a Skillab S.r.l., specificando codice e titolo corso</p> <p>Per informazioni più dettagliate: ufficio amministrativo (tel. 011-5718.549 - e-mail: amministrazione@skillab.it).</p> |
| Referente progetto: | <p>Antonella MUSTORGI (tel. 011 57.18.561 / e-mail: mustorgi@skillab.it)</p> <p>Gisella SCIALABBA (tel. 011 57.18.553 / e-mail: scialabba@skillab.it)</p> |



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