



Premessa

Skillab conferma il suo forte impegno in SalesCult, alla sua 8° edizione, punta di eccellenza dei percorsi di formazione manageriale sulla cultura della vendita. Oggi più che mai, il percorso assume un valore strategico, in quanto vantaggio competitivo, per le imprese che vogliono migliorare le proprie performances misurandosi in nuovi contesti e su nuovi mercati.

Il modello formativo proposto consente di far accrescere gli skill professionali con forti risultati sia sulle persone che sulle organizzazioni, portando nuove energie e nuova vitalità nelle imprese. In base alla struttura dell'impianto formativo, il percorso si rivolge a coloro che in azienda si occupano di vendita, ma anche a tutti coloro che nei vari contesti organizzativi devono presentare un'idea, un progetto, un nuovo prodotto. Infatti, saper capire, conoscere e valutare i clienti, con un approccio interculturale adeguato, sono fattori chiave per una relazione e una vendita di successo.

Sono certa che il tempo dedicato a innovare le proprie competenze sarà un investimento redditizio e con importanti ricadute a breve termine.

Buona formazione a tutti!

Licia Devalle
Direttore Skillab

Vendere, che passione!

L'attività di vendita è misurabile e questo la rende un'esperienza ansiogena per molti e affascinante per pochi. Sentiamo spesso persone che lamentano "mancanza di meritocrazia" e "compensi inadeguati alla performance"; l'attività di vendita consente di avere entrambe le cose. Per un professionista la vendita è un mezzo non un fine e la gratificazione nasce dalla soddisfazione dei propri interlocutori che, esprimendo fiducia acquistano i prodotti e/o i servizi offerti.

Per diventare professionisti della vendita occorre avere visioni e tecnica e proprio questi sono gli obiettivi di SalesCult, trasferire le visioni e gli strumenti adeguati.

Noi del CDVM, Club Dirigenti Vendite e Marketing insieme ai "cugini" di Skillab crediamo che SalesCult sia un percorso culturale di crescita. Ecco perché, da oltre otto anni, ricerchiamo costantemente best practice e modelli di comunicazione innovativi da condividere con i partecipanti.

Sarà un piacere dividerli anche con voi.

Antonio De Carolis
Presidente CDVM
Club Dirigenti Vendite e Marketing

La formula che definisce il risultato di vendita è:

$$R = (QNT + QLT) \times K$$

QNT è la quantità di lavoro

QLT è la qualità del lavoro

K è il coefficiente esterno: la domanda di mercato, concorrenza, etc ...

Salescult non può lavorare sul QNT individuale, né può lavorare sul coefficiente K ma lavora essenzialmente sul QLT delle persone, avendo come obiettivo quello di aumentare l'efficacia dell'azione di vendita fornendo gli strumenti per meglio comprendere le dinamiche del mercato e dei clienti.

Quando il mercato si fa difficile, i margini si assottigliano, i clienti storici scompaiono ingoiati dalla crisi, non si può far altro che continuare a migliorare il nostro modo di lavorare, curando anche i dettagli perché ogni elemento della nostra offerta impatta sulla percezione dei clienti attuali e di quelli potenziali; anche una email, se ben scritta, ci può avvicinare al risultato, in caso contrario ci può allontanare (**modulo: Scrittura efficace per il business**).

Qualunque cosa facciamo ha una conseguenza (**modulo: Income-Outcome**) ed è per questo che dobbiamo vedere l'invisibile definendo con maggior precisione la nostra Value Proposition (**modulo: Business Model Generation**).

Questo, in essenza, è quello che ci poniamo come obiettivo nel percorso SalesCult per questa edizione del 2013.

Alessio Giachin Ricca
Coordinatore di SalesCult

Programma

A chi è rivolto

Il programma è naturalmente rivolto a chi, in azienda, si occupa della gestione commerciale, 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
- strutture di vendita e loro responsabili (sales manager e area manager)
- strutture di marketing operativo e loro responsabili cui è affidata l'individuazione e la qualificazione dei clienti potenziali
- strutture tecniche di pre-vendita, post-vendita, dedicate al customer service e loro responsabili
- responsabili di prodotto

La struttura del programma

La proposta di programma si basa sui seguenti elementi caratterizzanti:

- la **forte identificazione funzionale** con l'area vendite
- la **modularità** che si concretizza in una serie di attività mirate su singoli aspetti finalizzati allo sviluppo di capacità manageriali e di capacità operative
- la **metodologia esperienziale** attraverso la quale i partecipanti costruiscono e migliorano progressivamente le competenze richieste utilizzando esperienze, professionali e personali, reali



Queste tre caratteristiche, oltre alla partecipazione spot ad un singolo evento, consentono la personalizzazione del percorso formativo considerando che i moduli proposti fanno riferimento alle seguenti aree:

- **la gestione delle vendite** - a livello propedeutico, è proposto un modulo di base per identificare e condividere le fasi in cui si articola il ciclo di vendita (dalla prospezione alla fidelizzazione), e fornire un quadro di riferimento che consenta di individuare quali abilità personali e quali skill professionali sviluppare per un'efficace gestione del ruolo commerciale
- **capire il cliente** - per comprendere i processi e le condotte che caratterizzano gli individui nelle loro attività di acquisto e utilizzo dei beni; per sviluppare le capacità utili ad identificare il tipo di interlocutore, per ipotizzare differenti strategie di relazione, proponendo soluzioni conformi ai bisogni individuati e per riconoscere il cliente che genera maggior "valore" per l'azienda quale punto di forza per le azioni commerciali
- **comunicare con il cliente** - per affinare la propria propensione all'ascolto e a segnali che provengono dal nostro interlocutore in relazione ai bisogni emersi per acquisire strumenti che migliorino la propria comunicazione e le proprie modalità di presentazione (sintesi, messaggi chiave, impatto e vantaggi per l'interlocutore)
- **gestire il cliente** - con particolare riferimento alla "negoiazione" intesa come abilità nel mediare tra posizioni e culture differenti, nel condurre trattative, nel gestire conflitti, valorizzando gli elementi di aggregazione, gli spazi comuni e minimizzando le divergenze
- **valutare il cliente** - per conoscere il valore "economico-finanziario" dei propri clienti, per riconoscere quello che genera maggior valore per l'azienda e per perseguire obiettivi di performance volti a determinare il valore del cliente, anche al fine di pesare l'importanza per l'azienda di conservare e trattenere un cliente già acquisito
- **workshop - Business Model Generation** - per aumentare la consapevolezza di come catturare, generare e distribuire valore attraverso una definizione puntuale del proprio modello di business e della Value Proposition, come insieme degli elementi tangibili e intangibili che formano l'offerta dell'azienda



1

Fase propedeutica

20 settembre

La gestione delle vendite

Il modulo fornisce un quadro sugli aspetti della gestione del processo di vendita, attraverso l'analisi della struttura e dei meccanismi per il funzionamento dell'attività del venditore.

Il modulo ha l'obiettivo di identificare le fasi in cui si articola il ciclo di vendita per fornire un quadro di riferimento organico che consenta di individuare le fasi "critiche" del processo, con l'obiettivo di comprendere quali caratteristiche deve avere un buon venditore, quali abilità e quali skill occorre sviluppare per migliorare l'efficacia e diminuire i "costi" della vendita, aumentare la soddisfazione dei clienti, rinforzare la fidelizzazione.

Contenuti

- Il ruolo del venditore oggi: caratteristiche e sviluppo
- Anatomia del processo di vendita
- La relazione con il cliente
- Il venditore, l'organizzazione, il cliente
- Dai buoni propositi agli obiettivi: l'Action Plan



2

Capire il cliente

Selling Behaviour

27 Settembre

Un fattore di successo nelle situazioni di vendita è costituito dalla conoscenza che la persona ha di se stessa e del proprio interlocutore. In altre parole, un vero vantaggio competitivo è dato dal livello di consapevolezza che la persona ha del proprio stile comportamentale, dei propri punti di forza e delle eventuali aree di debolezza. Ognuno di noi, secondo il proprio stile e ricoprendo un ruolo di vendita, è orientato, infatti, ad utilizzare uno specifico approccio nella relazione con il cliente, puntando su aspetti diversi. Un secondo fattore, che può influenzare in modo decisivo il successo in una trattativa, è inoltre costituito dalla capacità del venditore di “saper leggere” l’interlocutore, cogliendo utili spunti dai comportamenti osservabili per collocare lo “stile” del cliente in un quadro di riferimento comportamentale.

Contenuti

- Teoria disc, i 4 fattori: dominanza, influenza, stabilità e coscienziosità
- I focus disc nella vendita
- Commento dei report disc dei partecipanti
- “Fattori in gioco”: business game DISC
- Come riconoscere lo “stile” del cliente: i comportamenti osservabili

... Sales Cult é un'esperienza estremamente formativa, in grado di dare importanti ed utili strumenti per migliorarsi nel lavoro ed acquisire una maggiore professionalità. La presa di coscienza del proprio modo di affrontare le sfide del lavoro, lungo la quale i docenti ci hanno guidato, è stata secondo me la parte più importante del Sales Cult.

La simpatia, la disponibilità e la professionalità di tutto il team hanno poi fatto il resto !

Giorgio Vandoni, Scheuten Solar Italy S.r.l.



Comunicare con il cliente

4 Ottobre

Ascoltare, comunicare e presentare soluzioni

L'approccio di questo modulo è caratterizzato da una forte attenzione alle specificità del singolo e all'individuazione delle chiavi di miglioramento individuale.

Per capire l'interlocutore è essenziale sviluppare capacità di ascolto, capacità di cogliere segnali anche non verbali che arrivano da chi ci sta di fronte. Il focus è posto sulla pratica della comunicazione più che sulla teoria, utilizzando l'attivazione di meccanismi correttivi già all'interno dell'aula, favoriti dall'uso costante della videoregistrazione.

Si lavora sul proprio stile di comunicazione, sulla base dell'autoconsapevolezza sviluppata nei moduli precedenti e della capacità acquisita di riconoscere l'interlocutore.

I partecipanti lavoreranno sulla propria flessibilità comunicativa e sulla capacità di adeguarsi a chi sta loro di fronte. Saranno prese in esame tecniche di comunicazione (la voce, lo sguardo, la postura e il gesto) e di costruzione del messaggio.

Contenuti

- La capacità di ascolto
- Cogliere i messaggi non verbali
- Concentrarsi su quanto l'altro dice e non su quanto "io devo dire"
- La sintesi dei messaggi ricevuti e l'individuazione dei messaggi da comunicare
- Come trasmettere i messaggi in modo chiaro
- Come comunicare in sintonia con lo stile dell'interlocutore

..immersi per settimane nell'approfondimento del processo negoziale, riconoscere i propri errori e le proprie qualità attraverso l'esame delle tecniche di vendita e l'analisi del proprio profilo, affinare le tecniche di comunicazione, imparare a valutare il potenziale cliente sulla base di dati ed indici tecnico-economici, giocare e mettersi in gioco per imparare. Questo è "SalesCult"! Conoscere professionisti ed apprendisti del settore marketing e vendite, e non ultimo essere coccolati nell'apprendimento da un gruppo fantastico di docenti e collaboratori messi in campo da Skillab al fine di rendere questa esperienza un momento importante della propria crescita professionale

Dario Andreis, Ecosafe S.r.l



11 Ottobre **Selling situations**

Sulla base dei contenuti presentati nel modulo precedente, i partecipanti sperimentano in pratica situazioni sfidanti nell'azione commerciale attraverso simulazioni che prevedono la partecipazione attiva dei docenti in qualità di clienti su:

Contenuti

- Costruire valore per il cliente
- Gestione del conflitto nella trattativa
- Chiudere la trattativa
- Costruire nuove opportunità attraverso lo sviluppo di una relazione non strumentale

18 Ottobre **Le emozioni nella vendita: la voce che vende**

Questo modulo insegnerà ad usare meglio la voce in ognuna delle fasi della vendita, ovvero generare con la voce i sentimenti base da trasmettere durante la trattativa: cordialità autentica, fiducia, autorevolezza e calore umano. Il metodo è nato in aula analizzando i corsi di vendita tradizionali per insegnare come generare davvero empatia con il cliente fornendo un completamento metodologico alle 4 fasi della vendita.

Questo corso, utile sia per i venditori di maggiore esperienza sia per coloro che si affacciano da poco alla comunicazione commerciale, è particolarmente efficace nel rendere più performanti le parti più delicate della trattativa, ovvero quelle legate alla trasmissione di emozioni. Proprio quelle parti la cui non perfetta esecuzione può portare alla chiusura del processo di comunicazione e al possibile fallimento della trattativa commerciale. Ci riferiamo in particolare alle tre fasi cruciali della trattativa:

L'approccio con il cliente Il superamento delle obiezioni La chiusura del contratto.

Durante il training saranno ripetute tutte le frasi più importanti per la vendita (es. "firmi qui") fino ad aumentarne l'efficacia e a rendere il partecipante autenticamente coinvolto nella trattativa, in modo da essere guida per il cliente. I partecipanti impareranno a riconoscere i punti di forza della loro voce per prevenire le situazioni critiche e condurre con successo una moderna trattativa di vendita.

Contenuti

- Assessment voce e non verbale
- Training sulle 4 tipologie di voce nella trattativa
- Role Plays di applicazione delle 4 tipologie
- Feedback e nuovo assessment

Ogni giorno si perdono notevoli quantità di tempo e sensibili opportunità di guadagno per colpa di testi che non coinvolgono e non convincono i nostri destinatari. Lo scopo principale del corso di business writing è insegnare a scrivere messaggi efficaci per tutti gli strumenti che si usano in azienda.

Scrivere in modo efficace è ormai una competenza indispensabile, richiesta in aziende di ogni dimensione e settore e in tutti i ruoli professionali. Ogni giorno si scrive ai clienti, ai colleghi, ai superiori, per i motivi più vari. Per questo la buona comunicazione scritta può fare la differenza: dalle email alle presentazioni, dalle lettere commerciali ai progetti, dalle brochure ai comunicati stampa, dai testi del sito web al blog aziendale.

Contenuti

- Gli obiettivi della comunicazione scritta
- Le caratteristiche dell'obiettivo
- Il destinatario della comunicazione scritta
- Stile, tono e livello di formalità del testo
- Le 4 fasi del processo di scrittura
- Pianificare la scrittura
- Cercare e selezionare le informazioni
- Il blocco dello scrittore e le tecniche per generare idee
- Come organizzare il testo
- La prima stesura del testo
- Come scrivere l'indice del lavoro da fare
- Cercare le informazioni per iniziare a scrivere
- Scrivere la prima versione
- Revisione del testo
- Editing del testo
- Regole distile (termini, sigle, abbreviazioni)

...SalesCult ha rappresentato per me un percorso formativo nonché un'esperienza umana che ricordo con nostalgia. Grazie alla preparazione dei docenti il percorso ha saputo abbracciare quanti sono gli aspetti e le sfaccettature del mondo delle vendite e del marketing, non solo da un punto di vista tecnico/pratico ma anche umano/psicologico

Marcello Longhetto, Hicare S.p.A.



4

Gestire il cliente

31 Ottobre

Il processo negoziale

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. L'obiettivo di questo modulo è offrire l'opportunità di apprendere, in modo rapido e stimolante, a negoziare al meglio delle proprie capacità, sapendo scegliere le tecniche più appropriate a seconda delle circostanze, riconoscere quelle della controparte e approcciare, sul piano negoziale, culture differenti.

Contenuti

- Conoscere e gestire i differenti approcci al negoziato
- La pre-negoziazione
- Analisi della negoziazione
- La negoziazione competitiva
- La negoziazione cooperativa
- Dalla competizione alla cooperazione
- I filtri soggettivi
- Condurre efficacemente i negoziati
- Gli errori più comuni

11 Novembre

Negoziare nel nuovo mondo multipolare

Il panorama dell'economia mondiale si è modificato significativamente negli ultimi 20 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 interculturali e di governare i processi negoziali a livello internazionale.

Contenuti

- Il mondo multipolare.
- Le dimensioni della variabilità culturale
- Principi e modelli generali di negoziazione internazionale.
- Negoziare in Cina, India, Brasile e nel mondo Arabo



Valutare il cliente

15 Novembre

The game of Income Outcome |

Business simulations for building business acumen



Income-Outcome è un business game che permette di capire i principi di gestione economico-finanziaria di un'azienda, attraverso una simulazione reale, interattiva, divertente.

I partecipanti dirigono un'azienda immaginaria e prendono delle decisioni fondamentali in situazioni rischiose. Capiscono i motivi delle scelte economiche dell'azienda e in che modo le proprie azioni/decisioni impattano sui risultati finanziari.

Oltre al gioco, Income-Outcome è un metodo che dà risultati. I partecipanti acquisiscono skills che potranno applicare direttamente al loro ambito lavorativo.

Per le sue caratteristiche è un utile ed efficace strumento perché permette di apprendere un argomento complesso in poco tempo e divertendosi.

Contenuto

Income Outcome è un un metodo per comprendere:

- Gli strumenti di gestione dell'azienda e il vocabolario economico
- Le conseguenze dell'indebitamento
- L'influenza della concorrenza sul mercato
- Le relazioni tra decisioni dell'azienda, attività individuale e risultati economici
- Riconoscere gli elementi di costo con il massimo ritorno economico
- Prendere coscienza del proprio ruolo e contributo per il successo aziendale
- Acquisire gli strumenti per presentare e comunicare efficacemente i risultati finanziari dell'azienda e del proprio settore di attività



Business Model Generation

22 Novembre

Come catturare, generare e distribuire valore

Come definire e strutturare in maniera ordinata e organica un modello di business? Il Business Model Canvas nasce da un'intuizione del 2004 di Alexander Osterwalder ed è stato sviluppato grazie alla co-progettazione di 470 utilizzatori di 45 diversi paesi. Lo strumento proposto e il taglio operativo che caratterizza il workshop, fornisce un'utile esperienza per comprendere e tracciare dei percorsi che permettano di analizzare i vari aspetti dell'offerta, delle infrastrutture a disposizione, del cliente e delle risorse finanziarie. È un diagramma che aiuta in modo strutturato nella definizione o nella ridefinizione del proprio modello di business. L'analisi di casi permetterà di avere degli spunti per la sua applicazione in azienda.

Agenda

- Perché oggi si parla di business model: i fattori d'influenza e di contesto
- Cos'è un business model? La differenza con la strategia d'impresa
- Le componenti di un business model: il "Business Model Canvas"
- Analisi di casi-studio: innovare i business model
- La Value Proposition: il Value Proposition Canvas

... Sales cult prima ancora di essere un corso è un'esperienza unica che va oltre a ciò che è marketing e vendite in senso stretto. La parte teorica si mescola alle numerose esperienze pratiche e ogni partecipante trova degli spunti per migliorare e per crescere lavorando sugli altri e su sé stessi. Tante frasi e concetti acquisiti durante il corso fanno, ormai, parte del mio lessico quotidiano come il ricordo di un gruppo di persone speciali, sia docenti che partecipanti, con cui ho condiviso questo cammino.

Paolo Sacco, Isonova S.r.l.

Relatori

Emanuela Carletto



Esperta di comunicazione interpersonale, public speaking e team building. Personal Trainer nello sport. Counselor Trainer. Ha coltivato la sua passione studiando e lavorando, prima a Londra poi negli Stati Uniti, nel campo delle pubbliche relazioni e degli eventi. Senior Trainer e consulente, per le aziende si occupa di sviluppo delle risorse umane. Energia e intensità si combinano nelle sue lezioni dove, con modalità innovative, si studiano e si sperimentano comportamenti relazionali attraverso tecniche basate sull'apprendimento esperienziale.

Alessandro Dattilo



Giornalista specializzato in comunicazione d'impresa, copywriting, coach per la scrittura professionale. Affianca le persone e le organizzazioni a riscrivere testi che non funzionano (online e offline) e a trovare le parole giuste per comunicare e promuovere una professione (personal branding), uno studio, una piccola impresa, un'azienda, i suoi prodotti e servizi. È ideatore e direttore del social magazine Torino Storytelling, con il quale racconta il territorio attraverso una narrazione testuale, fotografica e partecipativa.

Giovanna De Nicola



Laurea in Scienze politiche, Master in Gestione delle risorse umane. Ha lavorato presso aziende di diverse dimensioni, associazioni industriali ed enti svolgendo attività di docenza per la formazione e sviluppo delle risorse umane. È formatore certificato da Andromeda Training Inc. per l'erogazione del business game Income Outcome.

Valeria Di Lella



Laurea in Economia Aziendale presso l'università Bocconi di Milano. Ha lavorato per diversi anni nel Controllo di Gestione di alcune aziende leader nel settore della moda e del lusso, con particolare attenzione all'area retail. Ha svolto questa attività prima a Milano e poi negli Stati Uniti, a New York. Esperta di sistemi di pianificazione, controllo e reporting gestionale, svolge oggi attività di consulenza nell'area economico-finanziaria ed è docente in corsi di formazione interaziendali in materia di bilancio, budget e controllo di gestione.

Annalisa Gianoglio



Laurea in psicologia del lavoro e delle organizzazioni. Certificazione in executive coaching. Esperta di dinamiche di gruppo, ha lavorato presso aziende di diverse dimensioni, associazioni industriali ed enti in qualità di docente e consulente nell'area risorse umane. Progetta e realizza seminari sullo sviluppo dei principali comportamenti organizzativi: leadership, teamworking, stili negoziali. Docente accreditato presso la Thomas International eroga corsi di certificazione all'uso della metodologia e supporta le aziende/organizzazioni nell'inserimento di tale sistema nel processo di selezione e valutazione delle persone.

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.

Alessio Giachin Ricca



Senior Consultant. Dopo 15 anni di vita aziendale, dal 1995 svolge attività di ricerca, consulenza e formazione (2400 giornate aula) in Marketing, Negoziazione, Innovation & Change, Business Model Generation e Storytelling, presso imprese, enti pubblici, consorzi e associazioni di categoria. Cultore della Materia in Negoziazione Commerciale - Facoltà di Economia di Torino. Certificato per la teoria DiSC. Docente per le metodologie Selling Behavior, Negotiating Skills.

Ciro Imparato



Ciro Imparato è un doppiatore dalla voce calda e profonda che sentiamo tutti i giorni negli spot pubblicitari radiotelevisivi. Formatore e Voice Coach dal 1990, Imparato unisce una grande padronanza nella gestione del pubblico ad una spiccata sensibilità verso la psicologia umana, derivante sia dalla formazione universitaria sia dagli anni di esperienza in aula. Le sue lezioni-show, basate su emozioni e sensazioni, sono dinamiche, spettacolari e molto coinvolgenti.

Rebecca Pera



PhD in Cultura ed Impresa, è Direttore di Xplora-lab. Insegna Consumer Behaviour, User and Social Innovation e Comunicazione presso Università e Politecnici italiani ed esteri. E' stata Visiting Lecturer alla California State Polytechnic University, Pomona - CA. Svolge attività di ricerca applicata e di consulenza sia per enti pubblici, sia per aziende private. Ha pubblicato diversi articoli su note riviste nazionali ed internazionali, oltre ad aver scritto un libro dal titolo "Intuizione creativa e generazione di nuove idee" per la Utet Libreria.

Yadvinder S. Rana



Laurea in Ingegneria al Politecnico di Torino, MBA presso la Manchester Business School, Executive Certificate in Global Negotiations presso la Thunderbird School of Management. E' stato Direttore Commerciale per Africa, Asia e Pacifico in un'azienda leader nel settore del lusso dal 2005 al 2010, stabilendone la presenza in Cina, India, Giappone, Corea del Sud, Sud Est Asiatico, Medio Oriente Nord e Sud Africa e Australia. Dal 1998 al 2004 ha ricoperto ruoli internazionali nell'ambito del Gruppo Fiat in Pennsylvania, Londra e Lione. Docente di Cross Cultural Management presso l'Università Cattolica, progetta ed eroga corsi di negoziazione interculturale, cross cultural management e strategie di internazionalizzazione d'impresa (Columbia Business School - USA), Università di Trento, Politecnico di Torino, Politecnico di Milano, Fondazione CUOA), aziende e associazioni di categoria.



Calendario

L'intero percorso ha una durata di 10 giornate che si sviluppano nell'arco di 3 mesi secondo il seguente calendario

	<i>Modulo</i>	<i>Docenti</i>
	Fase propedeutica	
20 settembre	La gestione delle vendite	A. Giachin Ricca
	Capire il cliente	
27 settembre	Selling Behaviour	A. Gianoglio, A. Giachin Ricca
	Comunicare con il cliente	
4 ottobre	Ascoltare, comunicare e presentare soluzioni	E. Carletto
11 ottobre	Selling Situations	E. Carletto, A. Giachin Ricca
18 ottobre	Le emozioni nella vendita: la voce che vende	C. Imparato
25 ottobre	Scrittura efficace per il business	A. Dattilo
	Gestire il cliente	
31 ottobre	Il processo negoziale	A. Giachin Ricca
11 novembre	Negoziare nel nuovo mondo multipolare	Y. S. Rana
	Strumenti per l'analisi e la valutazione del cliente	
15 novembre	Income / Outcome	G. De Nicolò, V. Di Lella
	Workshop	
22 novembre	Business Model Generation	R. Pera, A. Giachin Ricca

Info generali

Titolo e cod. corso SALESCULT - LA CULTURA DELLA VENDITA | CMb20/13

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

Orario 9:00 - 17:00

Quote di partecipazione 3.300,00 euro + IVA 21%
2.700,00 euro + IVA 21% *

** Quota riservata alle aziende associate all'Unione Industriale e all'AMMA, e per i Soci del Club Dirigenti vendite e marketing dell'Unione Industriale*

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



I partecipanti, in forza presso aziende aderenti a Fondirigenti e Fondimpresa, 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 dove trovate il modulo d'iscrizione on line (Area tematica Commerciale e Marketing CMb20/13 Salescult – La cultura della vendita)

Oppure rivolgersi a:

- **Antonella MUSTORGI** (tel. 011 57.18.561 / e-mail: mustorgi@skillab.it)
- **Gisella SCIALABBA** (tel. 011 57.18.553 / e-mail: 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 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 persona in sostituzione, previa comunicazione scritta. Nel caso non fosse possibile la sostituzione, la rinuncia al corso dovrà essere comunicata via fax 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.

Sales CULT

CREARE UN ESPERTO della **VENDITA**

NON FARE FORMAZIONE ACCADEMICA



Ma possiamo ESPERTI con ESPERIENZA DIRETTA



ALESSIO

PUNTIAMO SU AREE DI COMPORTAMENTO

Abbiamo delle **COMPETENZE in CONTINUA EVOLUZIONE**

LE AZIENDE CHIEDONO QUALCUNO CHE SAPPIA **VENDERE**
 • CAPIRE le MKT ESIGENZE



FIGURA dell' ANTROPOLOGO

L'arcobaleno del DIALOGO



"Parliamo a colori creando la sequenza ARMONICA delle EMOZIONI"

Alcune caratteristiche e PROFILI ORIENTATI



NON ESISTE GIUSTO o SBAGLIATO COMPORTAMENTO, ma 3 (ESISTE) QUELLO PIU' EFFICACE rispetto all' OBIETTIVO



Shillab



CON I FORM "ATTORI"

... La voce è molto importante

(CON PASSIONE!)

fare formazione per noi vuol dire "TRASFORMAZIONE" nelle PERSONE

DA CHE PUNTO PARTIAMO in un PERIODO di CONSAPEVOLEZZA

Ve(n)dere L'INVISIBILE

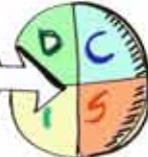
TEORIA DISC

FORNISCE CHIAVE di LETTURA MOLTO SEMPLICE

Nasce dallo STUDIO delle EMOZIONI delle DONNE e secondo delle PERCEZIONE della REALTA'

- D**OMINANTE - FOCUS OBIETTIVO (determinato e duro)
- I**NFLUENTE - SI BASA SULLA RELAZIONE (motore relaz, poco focus)
- S**TABILE - CURA IL CLIENTE nel tempo
- C**OSCIENTOSA - CURA IL DETTAGLIO

OGNI PERSONA LI HA TUTT e 4 MA ALCUNI ASPETTI PREVALGONO





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