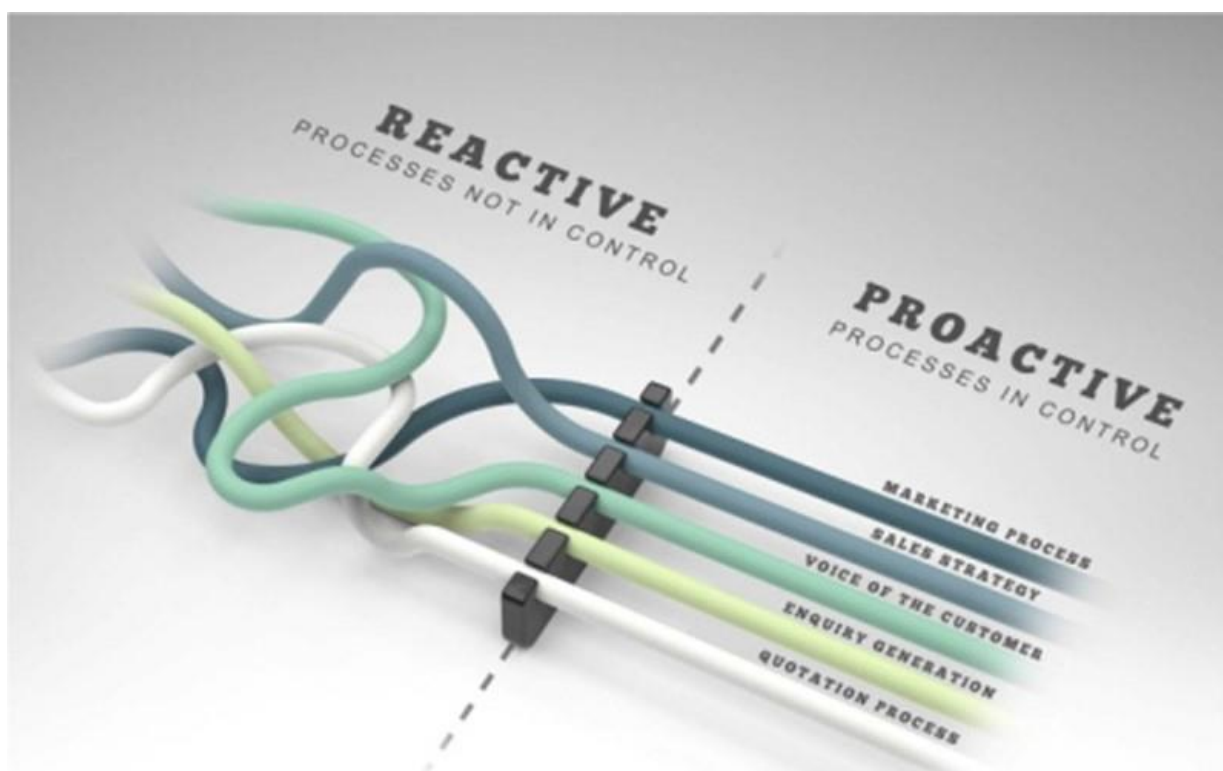


Percorso di specializzazione

Commercial Excellence Management

Migliorare drasticamente tempestività ed efficienza del processo di vendita di aziende industriali e di servizi



Presentazione

Spesso la gestione del processo commerciale, dal primo contatto con il cliente alla sottoscrizione del contratto, è gestito in maniera complicata e burocratica, facendo perdere opportunità preziose per l'azienda.

E questo non dipende da quale software CRM viene utilizzato, ma da quanto si conosce il proprio processo di vendita inteso come metodo di gestione di un sistema che deve produrre un risultato, cioè ordini di vendita!

Lean Sales fornisce un metodo di lavoro che, partendo dal focus sul Cliente, permette di ridurre i tempi di risposta al mercato, abbassare i costi delle vendite, e porre le basi per la crescita del fatturato e della profittabilità.

Lean Sales ha inizio da ciò che il Cliente vuole, dando poi input a tutti i processi aziendali necessari per generare e fornire questo valore: in tale ottica, Vendite e Lean agiscono su un terreno comune.

L'applicazione della metodologia Lean alle Vendite, tuttavia, non si traduce nella semplice trasposizione delle tecniche applicate in fabbrica.

Molti fattori - estranei al mondo produttivo - influenzano i risultati come, ad esempio, le condizioni generali del mercato, il comportamento dei concorrenti, l'attitudine e le capacità del personale di vendita.

L'approccio Lean Sales fornisce metodo e strumenti potenti per eliminare ogni forma di "spreco" e far fluire più velocemente il flusso del valore necessario a sviluppare, prima dei propri concorrenti, un'offerta che risponda pienamente alle esigenze del cliente, attivando il motore della produttività e della collaborazione tra le persone.

Cosa si intende con il termine "spreco"?

Tutto ciò che non crea valore per il Cliente è considerato uno spreco: attività duplicate, lunghi tempi di attesa o ritardi, offerte errate, attività amministrative inutili, utilizzo di software non idonei, prodotti con difetti di qualità, personale di vendita non preparato.

Obiettivi

Questa serie di 5 workshops è stata pensata specificamente per imprenditori di PMI (responsabili della strategia aziendale) ed i rispettivi manager commerciali per dare risposte alle seguenti domande:

- Qual è la capacità dell'azienda di individuare le migliori opportunità di vendita?
- Su quale cliente, segmento o opportunità è meglio che la forza vendita spenda tempo?

- Quante di queste opportunità fanno scaturire una reale richiesta di offerta? E quante offerte si convertono, poi, in ordini profittevoli e di qualità? Perché abbiamo perso?
- Quali misure di performance (KPI) possono aiutare a fare meglio?
- Quali sono le competenze della forza vendita di cui abbiamo bisogno?
- Come la nostra azienda è in grado di servire i diversi clienti? E come ci percepiscono i clienti?
- Quali iniziative di sviluppo prodotto avranno i migliori ritorni sull'investimento?

La qualità delle risposte determina il successo di una funzione Vendita: se le risposte non sono soddisfacenti, allora devono essere individuate le cause profonde in modo da migliorare.

Al termine del percorso, il risultato immediato che si ottiene è la comprensione delle proprie potenzialità ed una gestione più efficiente ed efficace delle opportunità commerciali. L'analisi dei dati, poi, migliorerà significativamente la creazione e la realizzazione della strategia di vendita, ponendo le basi per un incremento del fatturato aziendale.

Benefici

- Comprendere i principi lean nel contesto e nel linguaggio delle Vendite
- Dimostrare quali siano i benefici sull'organizzazione, le priorità e la generazione di opportunità di vendita
- Esplorare i problemi che affrontano sia i clienti che la forza vendita per facilitare la risoluzione strutturata dei problemi, favorire la creazione di valore e aumentare le probabilità di chiudere ordini profittevoli
- Imparare come progettare un sistema di raccolta dei dati al fine di elaborare informazioni utili a prendere decisioni operative
- Comprendere come misurare e sincronizzare le attività quotidiane delle Vendite, livellare il carico di lavoro, migliorare il flusso e migliorare i risultati

- Conoscere tecniche e strumenti ad elevato valore aggiunto che possano influire positivamente sui buyers per mutuo vantaggio
- Scoprire i requisiti manageriali per l'implementazione di una cultura di apprendimento e risoluzione dei problemi nell'ottica cliente
- Introdurre metodologie di strategydeployment, risoluzione dei problemi con A3, analisi dei dati e tecniche di valuestreammapping
- Comprendere come impostare un progetto di Lean Sales che possa produrre risultati importanti in poco tempo

Il percorso

Gli step sono:

1° modulo	Eccellenza nella gestione delle vendite	20 marzo 2023
2° modulo	Massimizzare il Valore Prodotto	27 marzo 2023
3° modulo	Strumenti base per le Analisi dei Dati di Vendita	3 aprile 2023
4° modulo	Sviluppare le Capacità di Vendere il Valore	12 aprile 2023
5° modulo	Sviluppare una Proposta di Valore	17 aprile 2023
Modulo Opzionale	NPS (Net Promoter Score) per fidelizzare il Cliente	24 aprile 2023

Quota di iscrizione

La quota di iscrizione prevista è di Euro 3.600,00 (+ IVA) e comprende la partecipazione a tutte le sei giornate e il materiale didattico.

L'iscrizione al corso non è nominativa: una volta versata la quota d'iscrizione, il partecipante può essere sostituito in uno o più moduli da un altro dipendente della stessa azienda. Sono previste **quote scontate** per le aziende che iscrivano più di un partecipante.

È prevista anche la possibilità di partecipare ai singoli moduli per il costo delle singole quote:

- Euro 1.300,00 (+ IVA) modulo di 2 giorni
- Euro 700,00 (+ IVA) modulo di un giorno

Assistenza Galgano nell'accesso ai finanziamenti

La Galgano & Associati Consulting dispone di una struttura dedicata alla ricerca di opportunità di finanziamento dei progetti sviluppati all'interno delle aziende in cui opera.

Per questo motivo è disponibile a fornire tutto il supporto necessario per l'ottenimento di fondi per il finanziamento del percorso.

Test di apprendimento e Rilascio attestati

Al termine di ogni modulo formativo verrà svolto un test di apprendimento e verrà rilasciato un attestato di partecipazione.

Il Gruppo Galgano leader nella consulenza di direzione

Da 60 anni il Gruppo è attivamente impegnato nella Consulenza di Direzione, al servizio di aziende private e pubbliche.

Una presenza significativa e continuativa di attività di consulenza all'estero, presso importanti aziende multinazionali in Europa, Stati Uniti e Sud America, attesta il riconoscimento internazionale al **know-how** e alla capacità dei nostri consulenti.

La nostra missione è quella di far crescere il management e le persone trasferendo conoscenze e fornendo loro assistenza e coaching con l'applicazione di approcci innovativi ed efficaci per aumentare la competitività aziendale.

La nostra leadership si basa sulla capacità di produrre risultati. Il nostro know-how è consolidato e costantemente aggiornato attraverso l'attenzione continua all'innovazione tramite una fitta rete di interscambi con società ed enti in Europa, Stati Uniti e Giappone.

Il nostro approccio si basa sullo studio approfondito della "realtà cliente" per identificare soluzioni personalizzate alla cultura, agli uomini, all'organizzazione.

Alcuni nostri Clienti



20 marzo 2023

Lean nel contesto delle operazioni Commerciali:

- Più rapidi dei concorrenti: obiettivi del Lean Sales
- Lean Sales vs Lean manufacturing: la fabbrica di ordini profittevoli
- Il focus sul Cliente Ascoltare la Voce del Cliente (Voice of Customer)
- Come Lean Sales favorisce la cultura del servizio al cliente

Miglioramento nella gestione delle vendite, allineamento organizzativo

- Vedere il processo dal punto di vista del cliente: Qualità Percepita e Erogata
- Il modello di Kano: Misurare il Valore percepito dal Cliente
- Come i problemi di Qualità e consegna incidono sul valore percepito
- I principi del miglioramento rapido con PDCA
- I dieci sprechi del processo di vendita
- Ridurre il tempo di risposta al cliente: Value StreamMap
- Strumenti per l'eliminazione rapida degli sprechi nel processo di vendita
- Impostare un progetto di miglioramento efficace: Palestra Kaizen

Strategia di vendita: quali problemi stiamo cercando di risolvere?

- Coerenza tra strategia e organizzazione: Strategy deployment
- Il coinvolgimento del management e della forza vendita
- Uno strumento per pianificare le azioni: Il modello Canvas

Benefici

Al termine della giornata, i partecipanti:

- Sapranno come ridurre il tempo speso dai venditori in attività non commerciali
- Avranno compreso la terminologia Lean applicata alle vendite
- Avranno appreso i principi e gli strumenti chiave del metodo Lean Sales
- Potranno effettuare una auto-diagnosidelle Vendite nella propria azienda
- Potranno impostare un progetto di miglioramento adatto per la propria azienda con il modello Canvas

Modulo 2

Massimizzare il Valore Prodotto

27 marzo 2023

Massimizzare le Vendite

- Il metodo scientifico nelle vendite
- Parlare con dati e fatti: distinzione tra fatti e opinioni
- Serve un sistema di CRM?
- Sales Funnel e value stream management
- Costruzione del processo commerciale
- Saper segmentare e individuare i giusti target
- Gestione delle opportunità di vendita: sales pipeline management

Sviluppare un cruscotto direzionale e KPI management

- Progettare e costruire un sistema di KPI per le vendite
- Gestione a vista e in tempo reale i risultati
- Analisi delle performance commerciali e delle opportunità

- a. Diagnostica dei margini: coerenza tra strategia e azioni
- b. Scoprire le potenzialità dei mercati
- c. Saper valutare la concorrenza: analisi comparative

Benefici

Riprendendo il modello Canvas, al termine della giornata i partecipanti:

- Avranno gli strumenti per aumentare l'*hit ratio*, cioè il tasso di successo delle offerte presentate
- Sapranno come ridurre drasticamente il tempo tra contatto con il cliente e sviluppo dell'offerta commerciale
- Sapranno come analizzare il mercato e individuare il target di riferimento
- Avranno compreso come impostare un sistema di metriche di vendita
- Potranno verificare come migliorare l'impiego della forza vendita e del personale commerciale di sede

Modulo 3

Strumenti base per le Analisi dei Dati di Vendita

3 aprile 2023

Pendere decisioni guidati dai dati

- Le fonti dei dati di vendita
- Comprendere l'obiettivo dell'analisi
- Il processo SMART: identificazione, stratificazione, raccolta dati
- Tipologia dei dati di vendita

Analisi dei dati di Vendita

- Principi di analisi dei dati

- a. Operazioni di base con Excel
- b. Tabelle pivot
- Principi di analisi statistica
 - a. Indici di sintesi: media, moda, varianza, standard deviation
- Applicazione: analisi di mercato, prezzo e profittabilità

Analisi grafiche

- Pareto
- Istogramma
- Box Plot
- Correlazione
- Serie Temporali e Run Chart

Benefici

Al termine della giornata, i partecipanti:

- Avranno compreso come utilizzare i dati per prendere decisioni operative
- Sapranno come mettere i dati nella condizione di parlare
- Sapranno come analizzare, raccogliere e analizzare i dati di vendita
- Sapranno sviluppare le principali analisi con Excel e altri strumenti
- Potranno verificare quali siano i clienti realmente migliori
- Avranno gli elementi per definire un profilo di costi/prezzi che permetta l'equilibrio economico

12 aprile 2023

Vendere il Valore

- Saper riconoscere le esigenze
- Risolvere i dubbi e identificare la “soluzione” per il cliente
- Presentare la “proposta” e vendere il suo “valore”
- Dalla trattativa sul prezzo alla trattativa sul Valore

Gestire efficacemente la relazione commerciale

- La cultura del cliente
- Il ruolo del venditore tecnico
- Come comunicare efficacemente con il cliente
- Il modello SPIN
- Saper far domande
- Saper ascoltare attraverso l’ascolto empatico
- Come gestire le trattative commerciali
- Gestire i tempi della trattativa

Costruire un ruolo consulenziale nella vendita

- Il venditore come ricercatore di problemi e opportunità
- La gestione del Prezzo e del Valore Percepito nella relazione col Cliente
- Diffondere in Azienda la cultura del Cliente
- Costruire il Valore nella relazione continuativa con il Cliente

Benefici

Al termine della giornata, i partecipanti:

- Acquisire un modello per una visione articolata delle aspettative del cliente, da condividere con la propria forza vendita
- Allenare i principi e le regole per l'efficacia nella relazione commerciale
- Esercitarsi su un metodo di esplorazione delle aspettative per guidare il cliente nel rendere esplicite le esigenze ed i criteri di valore

Modulo 5

Sviluppare una Proposta di Valore

17 aprile 2023

Il Valore percepito

- Affinare la gestione del cliente e comprendere il suo ciclo di acquisto
- Come un cliente sceglie tra fornitori alternativi: perché noi?
- Generare la "proposta di valore" per il segmento target
- Incrementare le probabilità di acquisizione di un ordine
- Costi, prezzi, margini

Incrementare le opportunità di vendita con Il Servizio al cliente:

- Il "pacchetto" prodotto/servizio
- Dal "prodotto" alla "soluzione": la qualità del servizio come leva di business
- Il ciclo di vita del prodotto e del cliente
- Vendere il servizio come un prodotto: pre-vendita e post-vendita
- Incrementare le probabilità di successo: Cross-selling, Up-selling
- Differenziarsi sul Servizio: applicazioni reali

Progettare la soluzione vincente

- Progettare la Qualità del prodotto: Design for Six Sigma
- Criteri decisionali per comprendere quale sia la soluzione migliore
- Ridurre il tempo di lancio di nuovi prodotti: Modello Lean Start-up

Benefici

Riprendendo il modello Canvas, al termine della giornata i partecipanti:

- Sapranno come impostare una proposta di valore per il cliente di riferimento
- Sapranno come espandere le opportunità di mercato
- Sapranno come ridurre il tempo di lancio di un nuovo prodotto o servizio con una progettazione di Qualità
- Potranno decidere quale soluzione possono offrire ai diversi clienti
- Sapranno velocizzare il flusso di informazioni necessarie per sviluppare una proposta efficiente

Modulo Opzionale

**NPS (Net Promoter Score) quale
"programma aziendale" per fidelizzare
il Cliente**

24 aprile 2023

Customer Focus

- Qualità: Company Reputation e Customer satisfaction
- Voice of Customer: le dimensioni della qualità del prodotto e del servizio
- Customer Satisfaction: il modello di Parasuraman
- Sviluppare un Sistema di Ascolto del cliente: canali attivi e passivi

Net promoter Score

- Soddisfazione del cliente, Fidelizzazione del cliente, Risultati di Business: le relazioni fondamentali
- Rendere il cliente il principale promotore dell'Azienda: il modello NPS
- Interpretazione dell'indice
- Le fasi per l'implementazione
- Alcune considerazioni metodologiche: caratteristiche del campione, analisi dei risultati dei singoli sondaggi, confronto dei risultati nel tempo
- Esempi di applicazione

Integrazione del sistema di Monitoraggio NPS nei processi aziendali

- Nel processo di miglioramento
- Nel processo di analisi strategica prodotti/servizi/mercati
- Esempi

Benefici

Al termine di questo incontro i partecipanti avranno acquisito:

- Metodologia per lanciare un programma NPS in un'organizzazione
- Strumenti per gestire l'indicatore migliorando i processi interni ed il processo di analisi strategica dei prodotti/servizi/mercati
- Elementi per assicurare che l'azienda utilizzi il Programma NPS in un'ottica di prevenzione e miglioramento continuo



Via Vittor Pisani, 8
20124 Milano
www.galganogroup.com

Per informazioni
contattare il numero:
331.477.04.67
oppure scrivere a:
nives.boncristiano@galganogroup.com