

Costruire proposte di valore vincenti

La letteratura ci insegna che mantenere un cliente esistente è considerevolmente più economico rispetto a conquistarne uno nuovo, ma cosa cercano realmente i clienti dai loro fornitori per instaurare una partnership proficua a lungo termine?

Rispondere a questa domanda ci permette di costruire processi e metodologie commerciali in grado di generare un valore aggiunto rispetto ai nostri competitor, migliorare le performance di vendita e fidelizzare i clienti profittevoli nel tempo.

Destinatari

Direttori Generali o Commerciali, Direttori vendite, KAM, Area manager, Venditori e tutti coloro che hanno una responsabilità nello sviluppo del proprio business.

Metodologia Didattica

I partecipanti saranno coinvolti in un percorso didattico fortemente dinamico, che permetterà loro di sperimentare una trattativa commerciale e a comunicare valore in diversi step con potenziali clienti.

Durata: 2 giorni

Obiettivi

- Accelerare e accorciare il ciclo di vendita passando da una logica classica e di prodotto ad una logica di vendita orientata al valore
- Sviluppare la capacità di comunicare con il cliente e costruire rapporti più alti, ampi e profondi, aumentare margine e quota clienti, essere visto come una risorsa di business.

Programma

- Capire i bisogni dei Clienti
 - cosa vuol dire qualificare il cliente
 - dai bisogni ai problemi di ciascun stakeholder
 - creare valore per il Cliente: il modello tridimensionale basato su “cosa cerca il cliente del mio cliente”
 - focus sul business del cliente: parametri di business da considerare
- Come Espandere la Relazione e lavorare con un autentico orientamento cliente centrico
 - ruoli decisionali : quali KPI regolano ciascun ruolo e come li identifico (Domande potenti e ascolto contestuale)
 - l'approccio alla vendita: shift paradigmatico che pone il cliente al centro del sistema
- Creare Soluzioni differenzianti
 - definire l'offerta che soddisfi i criteri di successo del cliente e dei suoi stakeholder chiave
 - allineare le soluzioni ai bisogni e alle problematiche del cliente
- Chiamata all'azione
 - elaborazione di un piano d'azione che garantisca un commitment ad agire comportamenti efficaci e ad implementare nuove strategie.

