

Conoscere il cliente ed il mercato di riferimento



Corso presso: Festo Academy

Via Enrico Fermi, 36/38, 20057 - Assago (MI)

Durata: 2gg

Date: Per la prossima edizione in programma contattateci.

Scarica modulo iscrizione:
www.festo.it/iscrizione

Rivolto a

Figure commerciali (Direttore Vendita, Account Manager, Area Manager, Professional che collaborano con la forza vendita quali Tecnici di prevendita) e figure di Marketing (Marketing Manager, Product Manager e Marketing communication manager) che operano in stretto contatto con la struttura di vendita.

Obiettivi

Il percorso è pensato in una duplice prospettiva: dare strumenti concreti di marketing a chi si occupa di vendita e fornire a chi si occupa di marketing la giusta sensibilità commerciale

Contenuti

■ Azienda e Mercato: le premesse

- Breve analisi del contesto competitivo e delle principali variabili: market trends, competitive overview, analisi del proprio posizionamento
- Fattori critici di successo

■ La segmentazione e il posizionamento

- Cosa rappresentano per la vendita
- Come sono veicolati dalla funzione commerciale
- Posizionamento e politiche di mercato

■ Client Focus

- Ruoli, persone e strategie: valutazione della quota cliente e del potenziale d'acquisto
- Il sistema di mapping strategico
- Il processo d'acquisto del cliente
- Tecniche di allineamento tra buying e selling strategy

■ Cenni di marketing d'acquisto da parte del cliente

- La scelta del fornitore e l'allocazione delle quote di fornitura
- La gestione strategica del parco fornitori e del rischio di fornitura

■ Il valore percepito dal cliente

[Prosegue -->](#)

- Il concetto di valore
- Valore e criteri decisionali del cliente
- Misurare il valore
- Come il valore può e deve essere utilizzato dalla vendita

■ **Le leve del marketing operativo nell'ottica delle vendite**

- Soluzioni e servizi verso prodotto
- Prezzo
- Strumenti di comunicazione per il mondo industriale

■ **Sincronizzare marketing e vendite**

- Far parlare il marketing con le vendite
- L'importanza delle informazioni di ritorno dal mercato
- Coerenza tra piano di marketing e piano di vendita

Sperimenterete

- Esercitazioni e lavori di gruppo su best practice
- Analisi e discussioni di casi ed esperienze aziendali