



Master Commercial and Sales Management

In collaborazione con



ISFOR
FORMAZIONE CONTINUA
SCEGLI DI DIVENTARE

Contesto e obiettivi

Faculty del Master

Cinzia Pollio, Direttrice generale
Fondazione AIB, esperta di sviluppo
del capitale umano, business and
career coach

Alessandro Frè, formatore,
consulente, esperto di strategia e
direzione aziendale, marketing,
retail, sviluppo manageriale,
strategie e reti commerciali

Fabrizio Martire, formatore,
consulente, esperto di
comunicazione, comunicazione
creativa, marketing digitale, social
media

Filippo Frisina, formatore,
consulente, coach, esperto di
management, sviluppo del business

Alessandro Bigi, formatore,
consulente, esperto di marketing
internazionale, MBA Associate
Director presso University of East
London

Michelle Bonera, formatrice,
consulente, esperta di marketing
internazionale, professore
dell'Università degli Studi di Brescia

Alessandra Grassi, formatrice,
consulente, esperta in
negoiazione, vendite e gestione
delle risorse umane

L'Executive Master in Commercial and Sales Management ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti le conoscenze e le competenze manageriali e organizzative per gestire efficacemente l'area vendite e approfondire le dinamiche di integrazione di questa area con gli obiettivi e le altre funzioni aziendali. Durante il percorso, verranno apprese le migliori strategie commerciali e di marketing in un'ottica di sviluppo del business con particolare attenzione anche ai nuovi strumenti digitali. Ciascun partecipante avrà modo di sviluppare **il piano strategico commerciale della propria azienda**, attraverso la realizzazione di un project work individuale.

Il percorso formativo è pensato per Direttori Vendite, Responsabili Commerciali, Responsabili Marketing, Sales Manager, Area e Account Manager. L'area formativa Vendite e Negoiazioni è destinata, oltre che alle figure sopra indicate, anche ai venditori.

Il Master si terrà in presenza presso la sede di ISFOR; su richiesta, in caso di necessità, sarà possibile fruire di lezioni a distanza. Singole lezioni potranno essere previste per tutti a distanza.

Il Master è strutturato in due aree formative, a cui è possibile partecipare anche singolarmente, e nove moduli formativi. Ha una durata di 68 ore, compreso un assessment iniziale, a cui si aggiunge una sessione finale di presentazione dei project work elaborati dai partecipanti.

APERTURA E ASSESSMENT INIZIALE

0

2 ore

Alessandro Frè,
Cinzia Pollio

- Conoscere le singole realtà ed esigenze
- Analizzare le strategie commerciali adottate
- Condividere obiettivi e difficoltà
- Condividere i focus del percorso

AREA COMMERCIALE E MARKETING

1

NUOVI SCENARI DI MERCATO: CAMBIAMENTI IN ATTO, STRATEGIE, ANALISI DI MERCATO E CURVA DEL VALORE

3 ore

Alessandro Frè

- Come cambiano i mercati e i clienti?
- Quali sono le sfide da affrontare?
- Quali i principali problemi?
- Quali i principali modelli di business che si potrebbero adottare?

2

COSTRUIRE UNA STRATEGIA COMMERCIALE EFFICACE

8 ore

Filippo Frisina

- Quali gli elementi essenziali per una buona strategia commerciale?
- Conviene sempre vendere?
- Come classificare i diversi clienti?
- Saper effettuare una corretta analisi ABC per mitigare il rischio e ottimizzare l'efficienza
- L'analisi di potenziale di clienti e prospect per focalizzare l'attività di sviluppo
- Budget versus previsioni di vendita
- Come allocare le diverse risorse in funzione dei diversi obiettivi e strategie
- Come pianificare correttamente tutte le attività in funzione delle diverse strategie adottate
- Testimonianza Aziendale

3

LA CUSTOMER JOURNEY E IL PIANO MARKETING

8 ore

Alessandro Bigi

- Il marketing, le definizioni classiche e le applicazioni
- Costruzione di un piano di marketing, le fasi analitico conoscitiva, strategica e operativa
- La segmentazione: come passare da una offerta generica ad un'offerta dedicata
- Identification dei target market
- Il posizionamento, e il branding
- Il marketing digitale, le differenze con il marketing tradizionale
- Case studies
- Testimonianza Aziendale

4 GLI STRUMENTI DEL DIGITAL MARKETING

8 ore

Fabrizio Martire

- Definire Target e Buyer Personas grazie all'AI
- Come creare un Benchmark di comunicazione per i canali digitali
- Scegliere il proprio tono di voce
- Definire una strategia di comunicazione digitale
- Da Meta verso nuove piattaforme, il nuovo mix di canali digitali
- Case Studies

AREA VENDITE E NEGOZIAZIONI

5 BUDGET E PREVISIONI DI VENDITA

3 ore

Alessandro Frè

- Come costruire un budget e una previsione vendite
- Come costruire un sistema di controllo di gestione
- Analizzare le prestazioni commerciali per poterle migliorare: tecniche di miglioramento continuo. Quali impatti sui margini di una politica commerciale aggressiva?
- Monte sconti, attività promozionali e tempo da dedicare ad ogni cliente, come gestire tutti gli elementi evitando brutte sorprese. Saper riconoscere i costi visibili e costi invisibili, costi diretti e costi indiretti.
- Calcolare il ROI di un'azione commerciale. Valutare l'impatto finanziario e economico delle condizioni di pagamento
- La valutazione della sostenibilità di un progetto

6 NEGOZIARE IN SITUAZIONI SFIDANTI

12 ore

Cinzia Pollio,
Alessandro Frè

- Competenze psicologiche di base per il ruolo commerciale
- Costruire il profilo ideale dei propri collaboratori (as is e prospect)
- Il colloquio di vendita: quali domande fare, cosa dire e non dire
- Cosa è cambiato nel processo di vendita? Vendere a distanza: cosa cambia? Il valore di costruire e personalizzare un metodo di vendita
- Principi comuni per costruire un metodo di vendita a partire dal processo di acquisto: la piramide di vendita
- Quali sono le situazioni difficili da affrontare in una negoziazione? Le diverse tipologie di personalità difficili
- Come interfacciarsi con le personalità difficili? Come uscire da situazioni di minaccia o ricatto
- Tecniche di negoziazione per uscire dalle trappole del compratore
- Come reagire alle situazioni apparentemente senza via di uscita

7 DAL VENDERE AL FAR VENDERE: L'AFFIANCAMENTO NELLA VENDITA

8 ore

Alessandro Frè

- Quali sono le sfide per passare dal vendere al far vendere? Quali sono gli strumenti per far vendere?
- Come comunicare una strategia in modo efficace per farla applicare?
- Come diventare punti di riferimento e guide: la leadership del direttore commerciale
- Come motivare e spingere la rete commerciale all'applicazione e al raggiungimento degli obiettivi? Stabilire gli obiettivi commerciali in modo realistico
- Le riunioni: quando farle e con quali obiettivi. Cosa fare e non fare in una riunione
- Come utilizzare il coaching e l'affiancamento come strumenti di sviluppo e supporto piuttosto che di controllo
- Testimonianza Aziendale

8 CROSS CULTURAL MARKETING & SALES

8 ore

Alessandro Bigi,
Michelle Bonera

- Marketing cross culturale e interculturale: due metodi a confronto
- Software mentali diversi ma problemi uguali: il common ground
- La forma mentis interculturale e le 4 dimensioni culturali
- Gestione del tempo, parole e gesti nelle diverse culture
- Marketing glocalizzato interculturale

9 LA GESTIONE DELLA VENDITA A DISTANZA

8 ore

Alessandra Grassi

- La valorizzazione della proposta di vendita
- La comunicazione con il cliente
- La comunicazione efficace in rete
- La comunicazione persuasiva nel processo di vendita online
- Gestione delle critiche e obiezioni

Al termine del Master, è prevista una **sessione dedicata alla presentazione dei project work individuali** realizzati dai partecipanti con il supporto dei docenti durante il percorso formativo. I project work consisteranno nell'elaborazione del **piano commerciale strategico** di ciascuna **azienda**.

Durante il Master, tutti i partecipanti avranno l'opportunità di attivare un **percorso individuale di coaching con coach certificati**, ad un costo agevolato aggiuntivo quotato a parte; il percorso di coaching sarà finalizzato a promuovere la crescita individuale e professionale.

Sarà inoltre possibile, al termine del percorso, attivare in azienda un **percorso formativo personalizzato**, con la nostra faculty, secondo le specifiche esigenze individuate durante il Master.

Costi

Intero Master:
€ 4.500 + IVA

Area Commerciale e
Marketing:
€ 2.400 + IVA

Area Vendite e
Negoziazioni:
€ 3.400 + IVA

Le aziende aderenti a **Confindustria Brescia** potranno ottenere un **rimborso fino al 30%** del costo di iscrizione, per un importo individuale cumulato non superiore ai contributi associativi versati l'anno precedente. **Il costo effettivo al netto del rimborso, qualora l'azienda avesse diritto al rimborso totale, sarebbe dunque, per l'intero Master, di € 3.150 + IVA.**

L'iscrizione al Master può essere finanziata anche attraverso voucher Fondimpresa, Fondirigenti, Bando Formazione Continua di Regione Lombardia; le PMI, se in possesso dei requisiti previsti dal bando per la formazione, possono inoltre richiedere il rimborso di una quota del costo di iscrizione alla C.C.I.A.A. di Brescia.

La struttura di ISFOR è a disposizione per supportare gratuitamente le aziende nella valutazione e nella richiesta dei finanziamenti.

Per informazioni e iscrizioni

Anna Maffina

030.2284511 | a.maffina@isforbrescia.it

www.isforbrescia.it

