



## I laboratori

Fenomeni gestionali e aree di interesse trasversale

# SALES





I VENDITORI DOVREBBERO PRENDERE LEZIONI DAI LORO FIGLI. COSA SIGNIFICA LA PAROLA «NO» PER UN BAMBINO? PRATICAMENTE NULLA.

Jim Rohn

## Perché un laboratorio sul Sales

La «route to market» ha assunto, in questi ultimi anni di continua accelerazione ed evoluzione, un ruolo sempre più centrale per raggiungere concreti risultati di business. La perdurante crisi economica che il mondo sta vivendo ha reso prioritario per le aziende lavorare sulla top-line e sullo sviluppo delle vendite e dei fatturati. Riuscire a sviluppare ricavi in modo sostenibile e continuativo, aumentando la massa di margine commerciale in valore assoluto, è diventata la sfida primaria.

La funzione Sales, in particolare, per poter svolgere efficacemente il proprio ruolo di traino del business, deve avere un massimo orientamento al risultato

e deve affrontare le diverse problematiche con un approccio innovativo, sia in termini di cultura che di tecniche.

L'eccellenza commerciale è raggiungibile se, da un lato, chi progetta e valorizza l'offerta dell'azienda ha la capacità di comprendere a fondo le problematiche dei clienti e, dall'altro, se chi vende ha interiorizzato le strategie di offerta ed è in grado di valorizzarle al meglio presso i clienti.

La condivisione di nuove competenze e nuovi atteggiamenti è lo strumento che più di tutti permetterà alle persone di fronteggiare nel migliore dei modi possibili il mercato e le sue discontinuità.

## Obiettivi e metodologia del laboratorio

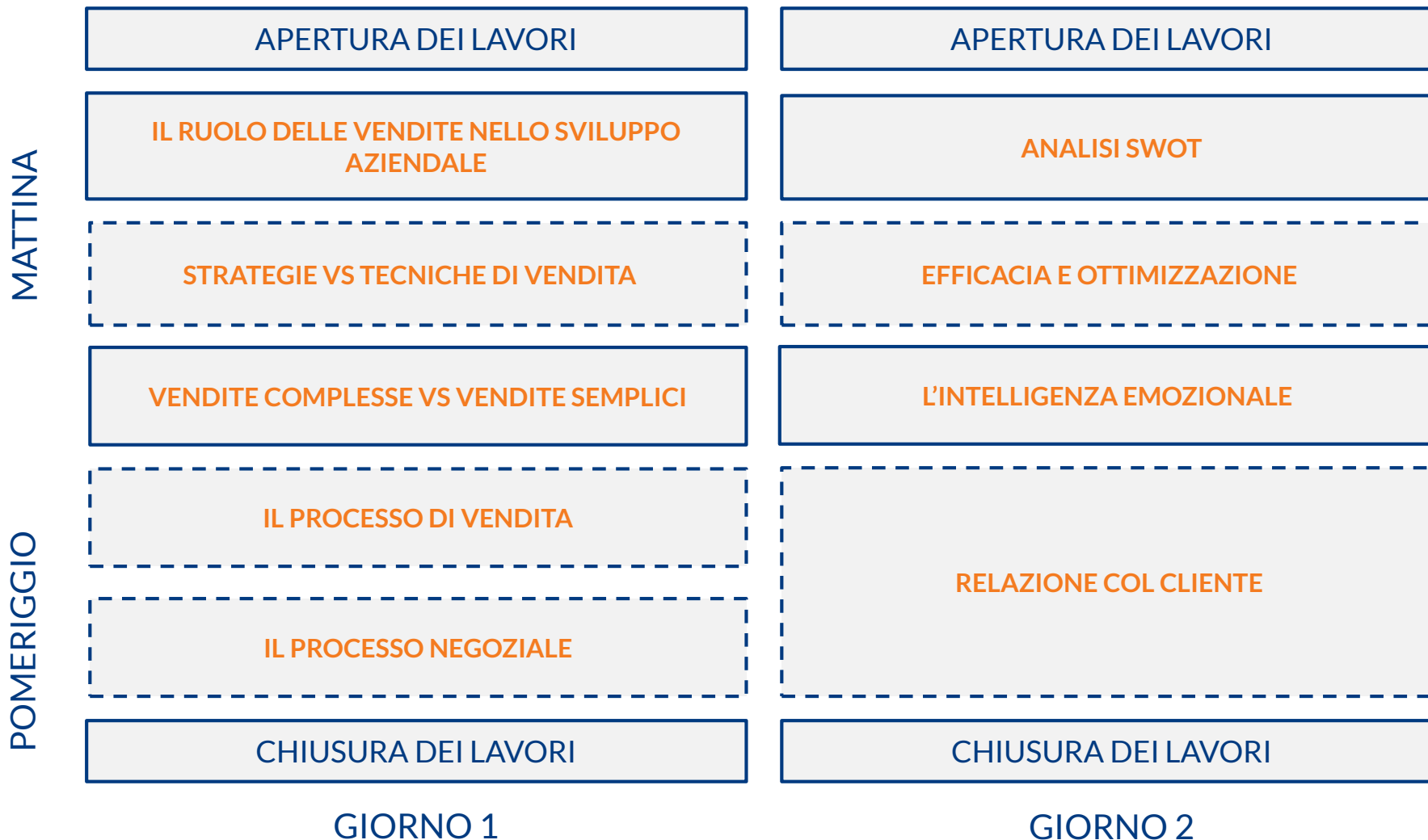
Il Laboratorio vuole andare in profondità su tutte le leve di sviluppo dei volumi e dei fatturati fornendo un aggiornamento di qualità, grazie all'ampiezza dei temi trattati, allo stato dell'arte proposto, alle tecniche utilizzate.

Sono previsti 5 moduli. I vari moduli, pur possedendo una certa propedeuticità l'uno rispetto all'altro, sono fruibili anche singolarmente, per rinforzare specifiche aree della vendita.

Le attività di *field sales coaching* previste si svolgono in accompagnamento al venditore, con modalità maieutica. Il *field sales coach* è una figura di supporto e affiancamento relativamente alla trattativa commerciale.

Lo stile di conduzione dell'aula è interattivo, ludico ed esperienziale. In alcuni moduli possono essere presenti delle prove che aiutano i partecipanti a meglio metabolizzare i modelli performanti presentati.

## Architettura del percorso



□ Inquadramento Teorico

⊞ Palestra (lavori in gruppi)

## Onorari

Il corrispettivo economico per la partecipazione al LABORATORIO «**SALES & MARKETING**» è di **€ 1.500** a persona al netto di IVA.

Specifiche valutazioni verranno effettuate per eventuali progetti *On-Demand* realizzati per singole organizzazioni.

[academy@ambrosetti.eu](mailto:academy@ambrosetti.eu)

**The European House - Ambrosetti**  
Via Francesco Albani, 21 - 20149 Milano  
Telefono: +39 02 46753.291  
[www.ambrosetti.eu](http://www.ambrosetti.eu)