

77

COMMERCIALE, MARKETING E COMUNICAZIONE

Quota di partecipazione

250,00 € + IVA az. associate

300,00 € + IVA az. non associate

Durata

7 ore

Formazione a distanza

7 e 14 maggio

1 e 8 luglio

Iscrizione

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5

VINCI LA SFIDA DEL PREZZO: LE TECNICHE PER PRESENTARE IL VALORE E SUPERARE LE OBIEZIONI

In un contesto altamente mutevole è essenziale saper gestire con efficacia le pressioni sul prezzo in trattativa. Con casi concreti, tratteremo il processo che porta ad una presentazione efficace del prodotto/servizio volta a esaltarne il valore piuttosto che il prezzo. Vedremo come, attraverso la conoscenza del cliente, delle sue necessità e una adeguata preparazione sia possibile sostenere e difendere il vostro prezzo in trattativa.

Obiettivi

- Fornire strumenti per resistere alle pressioni sul prezzo
- Mettere in evidenza la differenza tra prezzo e valore
- Trasmettere un metodo per presentare il prezzo in maniera efficace
- Trasmettere le tecniche per gestire le obiezioni sul prezzo

Destinatari

Titolari d'azienda, responsabili commerciali, export manager, responsabili vendite, venditori interni, agenti, key account e venditori di sala.

Contenuti

- La vendita negoziale ©: cos'è e i suoi obiettivi
- La trattativa per fasi A.I.A.C.S. e i suoi vantaggi
- Il metodo VCS ©
- Il processo di creazione del valore in trattativa
- I motivi di acquisto del cliente
- Le componenti emotive e il prezzo
- Prezzo di un prodotto e margine di un prodotto
- Le nozioni di prezzo e valore
- Come scrivere il prezzo
- La preparazione della trattativa
- La scheda trattativa: preparazione e obiettivi
- Come gestire sconti e concessioni
- Come vendere gli aumenti di prezzo
- Come e quando parlare del prezzo
- "Costa troppo": come gestire le obiezioni sul prezzo
- Casi concreti e simulazioni

Docente

Alessandro Fumo, sales strategist specializzato da oltre 20 anni nei settori della formazione e sviluppo vendite, ha ricoperto i ruoli di agente, capo area e direttore commerciale. Con oltre 10.000 trattative e 6.000 in affiancamento con i venditori, ha maturato competenze nella vendita di servizi, di macchinari, di beni durevoli e di largo consumo sia all'acquirente industriale sia al consumatore finale.