

Area Risorse Umane organizzazione e management



In collaborazione con
Brogi & Pittalis Srl
Firenze

Aumentare le vendite con la Proposta di Valore

L'incremento di fatturato è un risultato che tutte le aziende vorrebbero perseguire.

Per ottenerlo in maniera stabile lavorare sulla Proposta di Valore è ciò che consente, oggi, di costruire un'azienda intorno alla dimensione del cliente.

E' possibile iscriversi ai singoli moduli o all'intero percorso

Costo

Per i soci : Percorso completo 800,00 €+iva
Singolo modulo 250,00 € + iva

Per i non soci : Percorso completo 960,00 €+iva
Singolo modulo 300,00 € + iva

Inizio/fine: 24 ottobre, 7, 21 novembre e 5 dicembre 2019

Formula: 4 giornata da 8 ore

Orario: 09.00-18.00

Luogo: Confindustria Firenze – via Valfonda 9

Contatti

Benedetta Ceccherini

+39 055 2707328

benedetta.ceccherini@confindustriafirenze.it



Il Corso

Partendo dalla descrizione del funzionamento dell'azienda con il Business Model Canvas®, i partecipanti scopriranno in che modo è possibile generare valore per il cliente con una combinazione perfetta di prodotti e attività. Il tutto per consentire a chi vende di argomentare con le parole del cliente la sua proposta al mercato.

Destinatari

Imprenditori. Amministratori delegati.
Responsabili sviluppo business.
Marketing Manager. Sales Manager

Docenti:

Luigi Pittalis –Masterclass Strategyzer

Massimo Brogi –Masterclass Business design

Flavia Sandrelli – Masterclass Business design

Altre informazioni

- >>Il percorso è finanziabile attraverso l'utilizzo del conto formazione di Fondimpresa e Fondirigenti
- >> Dalla seconda persona iscritta si applica il 10% di sconto sulla quota di partecipazione
- >>Ad ogni partecipante sarà rilasciato un attestato di partecipazione
- >>Il percorso formativo percorso formativo può essere realizzato in forma "residenziale"



1° Modulo - Disegnare oggi l'azienda di domani

24 ottobre 2019

Applicare le tecniche più avanzate del Business Design per immaginare l'impresa in uno scenario in evoluzione

Programma

PARTE 1 – IL BUSINESS DESIGN CON IL BUSINESS MODEL CANVAS

- Analisi di scenario e pianificazione: come capire da che parte arriverà l'innovazione che potrebbe compromettere il successo della nostra azienda
- Il funzionamento dell'impresa: come si illustra il modello di business con gli strumenti del **Business Design**



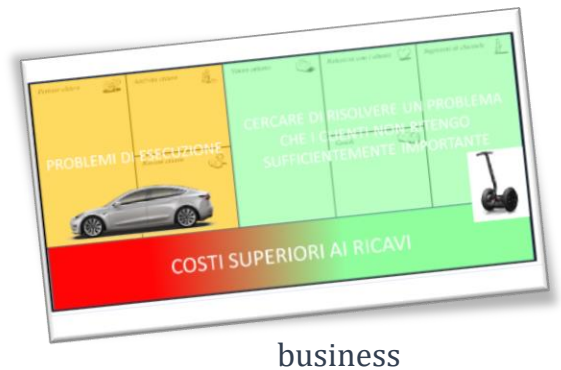
ESERCITAZIONE: Raccontare il Caso **NESPRESSO** con il BMC

- Progettare l'evoluzione dei modelli di business: Dal dilettante all'invincibile! I 4 livelli di innovazione.

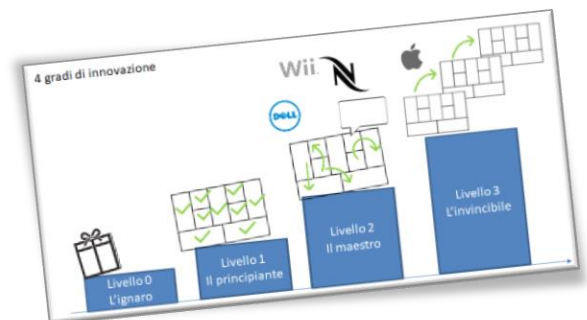
PARTE 2 – APPLICAZIONE PRATICA DEL MODELLO

Esercitazione guidata sul disegno del modello di business della propria azienda

- I **9 quadranti del modello** – domande guida
- I **3 pilastri** dei modelli di business vincenti:
 - Desiderabilità (**Segway**) – Fattibilità (**Tesla**) – Sostenibilità (**Sony**)
- Le **7 domande** per testare la forza del modello di business
- I **6 punti di attacco** per innovare il modello di business
- **Innovare per vincere: qual è l'organizzazione ideale per assicurare che l'innovazione sia adottata e promossa**
- **The Marshmallow game**

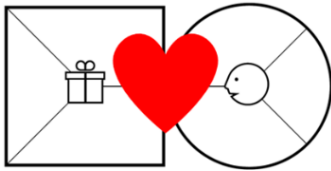


business



Il Tema

Il **Business Model Canvas®** è un modello di rappresentazione aziendale che consente di evidenziare in che modo l'impresa costruisce e rende disponibile ai propri clienti la sua proposta di valore. Sono più di 5 milioni le persone che lo hanno adottato all'interno delle loro organizzazioni. Le **9 sezioni** di cui è composto saranno descritte ed esaminate da ognuno dei partecipanti su **modelli di formato A1** per capire e potenziare il funzionamento della propria organizzazione.



2° Modulo – Capire il Cliente

7 novembre 2019

Conoscere il cliente per potenziare la capacità di generare valore

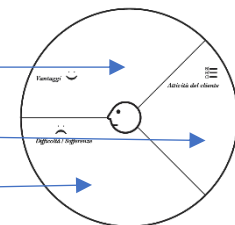
Programma

PARTE 1 – IL VALUE PROPOSITION CANVAS

- **La Proposta di Valore:** come si fa a capire qual è il vantaggio che produciamo per il cliente.
 - Le 3 tipologie di valore possibili (funzionale, sociale, emozionale)
 - I 10 criteri con cui misurare le attività davvero importanti per il cliente

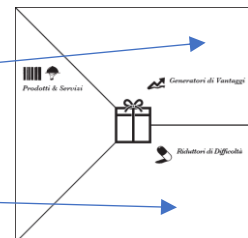
Esercitazione guidata: la proposta di valore di HILTI (B2B)

- **Disegnare la dimensione cliente della propria azienda:**
 - **Vantaggi** che vuole conseguire
 - **Attività** che deve svolgere
 - **Difficoltà** che deve risolvere



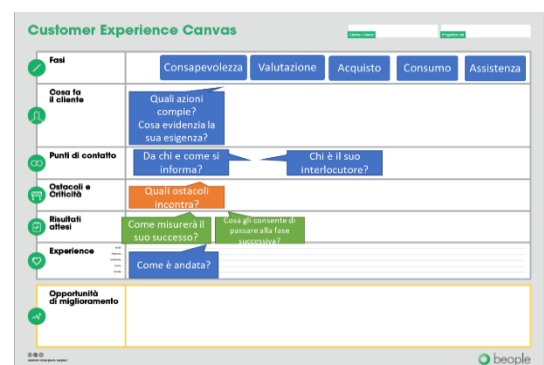
PARTE 2 – LA VALIDAZIONE DELLA PROPOSTA DI VALORE

- 5 modelli possibili per capire se quello che il cliente sta comprando da noi è quello che siamo convinti di vendergli
- **Progettare una proposta di valore** in grado di soddisfare il cliente
 - **Generatori di vantaggi:** come riconoscerli
 - **Riduttori di difficoltà:** cosa sono e quando funzionano davvero
- **Disegnare la Customer Experience**
 - Come analizzare le 5 fasi di cui si compone la relazione con il cliente
 - Come progettare il potenziamento della proposta di valore
 - Come test in maniera oggettiva la nuova proposta di valore



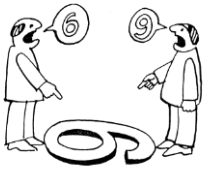
Esercitazione: Disegnare la Customer Experience del cliente della propria azienda

- **Percorsi di potenziamento della Customer Experience**
 - Riempire i vuoti
 - Miglioramento generale
 - Lavorare su testa e coda



Il Tema

Quello che il cliente compra non è quasi mai ciò che l'imprenditore è convinto di vendergli. Per scoprire quanto la nostra proposta sia davvero di valore per i soggetti cui ci rivolgiamo è indispensabile adottare la loro stessa unità di misura.



3° Modulo- Vendite di successo

21 novembre 2019

Capire il funzionamento della mente per assicurare una comunicazione commerciale perfetta

Programma

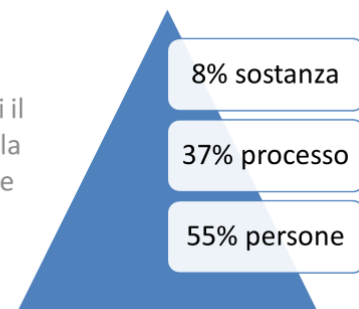
PARTE 1 – COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE CONOSCENDO I MODELLI MENTALI

- La Comunicazione: come funziona davvero e di cosa occorre tenere conto per una comunicazione interpersonale efficace

ESERCITAZIONE: Comunicazione di (in) successo. A coppie

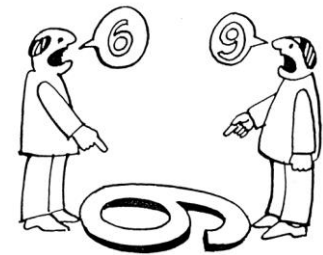
- Modelli mentali: come funziona la nostra mente e quali sono i 5 principi cognitivi di cui occorre tenere conto quando comunichiamo con le persone
- **Effetto esca:** come vendere ciò che vogliamo con la proposta di valore indiretta.
- **Effetto incorniciamento:** come vincere il Nobel delle vendite

Fattori determinanti il successo nella negoziazione



PARTE 2 – PROGETTARE E CONDURRE L'AZIONE DI VENDITA

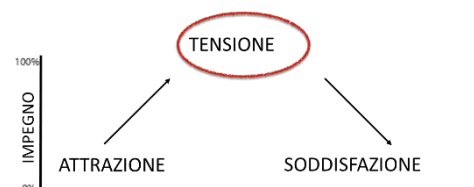
- Il metodo **APAN COP** e la sua applicazione
Approccio – Prospezione – Analisi – Negoziazione – Chiusura – Ordine – Post vendita
 - I **4 livelli** della negoziazione
 - Errori di negoziazione ed antidoti
 - Comprensione dei bisogni e descrizione analitica
 - Le 3 fasi della narrazione commerciale
 - Apertura
 - Conflitto
 - Profitto



ESERCITAZIONE: Il caso della diva a teatro

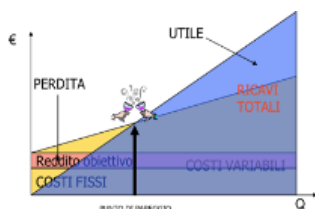
- I 5 step del comportamento di acquisto dei Buyer
- **COSA FARE SE:**
 - Il cliente non risponde
 - Il cliente si sente più potente

Il tempo a disposizione è limitato



Il Tema

Progettare la vendita è fondamentale per assicurare risultati commerciali di rilievo. Conoscere le modalità con cui le persone elaborano la nostra offerta consente di evitare di confondere il messaggio e aiuta a costruire una relazione forte.



4° Modulo – Il Budget delle vendite

5 dicembre 2019

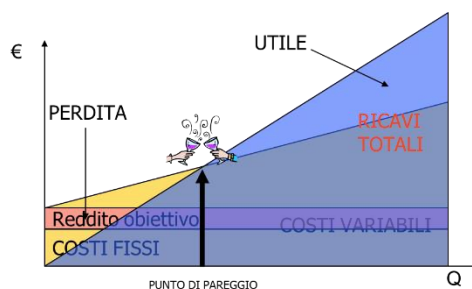
Progettare i numeri della vendita per assicurare il conseguimento degli obiettivi aziendali.

Programma

PARTE 1 – CONOSCERE PER PROGRAMMARE

- Le 3 Q del Budget: Quando si deve fare, Quali sono le fasi da seguire, Quali sono i prospetti che lo compongono
- **Budget e Obiettivi:** Obiettivi di Mercato (quota e penetrazione), Obiettivi Economici, Obiettivi Finanziari
- Fonti di informazione per il calcolo del potenziale dei clienti
 - Interne
 - Esterne: quali sono, quanto costano e quando conviene prenderle in considerazione
- **Analisi del venduto e determinazione del potenziale:** come sfruttare al meglio le informazioni disponibili in azienda
 - **Analisi ABC delle vendite** (per cliente, per prodotto, su fatturato, su margine)
 - Matrici di classificazione dei clienti
- **Break Even Analysis:**

ESERCITAZIONE: Calcolo del punto di pareggio sulla base di un Conto economico



PARTE 2 – DAI NUMERI ALLE PERSONE

- Il calendario di budget: Dal preconsuntivo alla formalizzazione
- Gli **intervalli di controllo:** Come evitare che il processo prenda il sopravvento sugli obiettivi di un sistema di programmazione e controllo
- Il **Comitato di budget:** poteri e collocazione organizzativa
- La **“trattativa di budget”** per la definizione degli obiettivi
- La gestione per obiettivi: quando funziona e come si implementa
- L'analisi degli scostamenti: report e feed-back strutturati
- Budget e sistemi di incentivazione:

ESERCITAZIONE: Simulazione di una riunione di controllo

Il Tema

Il budget aziendale è efficace solo se è la rappresentazione di un insieme di obiettivi. Progettare correttamente il budget delle vendite è il risultato di un processo che può essere adottato con risultati straordinari se si seguono alcune regole fondamentali

CONFINDUSTRIA FIRENZE FORMAZIONE - COSEFI

50123 Firenze – Via Valfonda, 9
 Telefono: 055 27071 - Fax: 055 2707.217
 On line: www.cosefi.it
 E-mail: cosefi@confindustriafirenze.it
 Codice Fiscale e P. IVA: 05226310489

Agenzia formativa accreditata dalla Regione Toscana (cod. OF0160) e con sistema di gestione certificato ai sensi della norma ISO9001:2015

