

# STRATOS ACADEMY

## Sales & Management Corporate Master

### PROGETTATO PER

"Il corporate Master" viene progettato su misura per "gruppi omogenei" di partecipanti della stessa impresa che vanno da un minimo di cinque ad un massimo di 10 persone.

### TECNOLOGIE FORMATIVE

Gli strumenti tecnologici utilizzati da Stratos, implementati nel corso di oltre venti anni di formazione in aula e on line, con alcune fra le più note imprese del mondo, garantiscono su queste tematiche, lo stesso tipo di efficacia della formazione in aula.

### MODULO 1. COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Le chiavi della persuasione, come applicarle quando si affrontano le situazioni tipiche che accadono all'interno ed all'esterno dell'organizzazione durante le interazioni con clienti, fornitori, collaboratori e colleghi.

1. **Come facilitare la disponibilità al dialogo** dei vostri interlocutori per raccogliere informazioni sui loro punti di vista, motivazioni ed esigenze applicando l'ascolto attivo.
2. **Sintonizzare il proprio modo di esporre le argomentazioni sui benefici della vostra offerta**, sulla "lunghezza d'onda della comprensione di chi vi ascolta" attivando un dialogo Empatico.
3. **Far sentire unico il tuo interlocutore**. Grazie ai "Comportamenti Focus" sarà possibile fare in modo che chi entra in contatto con la tua impresa si renda conto che tutte le energie della tua organizzazione sono orientate verso la soluzione delle sue personali esigenze.
4. **Saper riconoscere dal linguaggio del corpo**, le espressioni e le posture del tuo interlocutore. Considerale come se fossero un libro di consigli dal quale puoi imparare a capire cosa pensa e quali emozioni lo stanno coinvolgendo in quel momento. Da tutto ciò imparerai a controllare le tue e sintonizzarsi con le sue, permettendoti di influenzare positivamente il risultato di ogni comunicazione.
5. **Saper calibrare il linguaggio**, prestare attenzione all'impiego delle parole e al significato che possono assumere per la persona che ti ascolta, è il principale pilastro di sostegno della comunicazione persuasiva. Puoi dire le cose più belle e interessanti del mondo, ma se chi ti ascolta non capisce ciò che dici, non persuadi nessuno.

### PERCHÉ PARTECIPARE

- Le sfide da affrontare ogni giorno per raggiungere i volumi di vendita richiesti per raggiungere il risultato operativo richiesto per mantenere le proprie posizioni sul mercato richiedono competenze che non si possono ottenere con la sola esperienza.
- Ok "sempre imparare dai propri sbagli" ma... se puoi farlo tenendo conto degli errori e delle buone pratiche messe in campo dai migliori player del mondo è più profittevole. Lo scopo di questo corso è fornirti suggerimenti e competenze per fare bene le cose dalla prima volta e lavorare senza errori.

### COSA IMPARERAI

- Cogliere tutte le opportunità commerciali che si presentano nella tua area geografica di influenza e oltre grazie ad una efficace e collaudata metodologia di lavoro.
- Padroneggiare con le regole di comunicazione necessarie per rendere la presentazione dei prodotti/servizi al cliente fortemente attrattiva e coinvolgente, sia per quanto riguarda il materiale utilizzato, sia per gli spazi di accoglienza ed esposizione.
- Acquisire le capacità manageriali necessarie per formare i collaboratori, coinvolgerli e motivarli nel raggiungere gli obiettivi di periodo.
- Comunicare in modo persuasivo con ogni tipologia d'interlocutore per facilitare il risultato di vendita e per gestire positivamente le negoziazioni con i fornitori.

### I DOCENTI



#### Veiano Compagnoni

Business Advisor  
CEO Stratos



#### Luisa Gamurzi

Communication Advisor  
Senior Partner Stratos



#### Matteo Sinatti

Psychologist and Mentalist  
Business Partner Stratos



#### Gianluca Breschi

Marketing Advisor  
Business Partner Stratos

### DURATA

Il numero delle ore complessive, stabilito durante una fase di analisi, varia tra le 80 e le 100 ore di impegno, ripartite tra incontri di gruppo online e lavori individuali da svolgere in campo tra le lezioni online di circa 4 ore interattive ciascuna.

## MODULO 2. NEGOZIARE E VENDERE CON EFFICACIA

Ogni persona che entra fisicamente nella tua azienda sia questa un'impresa di qualsiasi tipo, uno show room, o un punto vendita ti fa un regalo. Prova a pensare che lei, pensando a te e alla tua offerta è uscita apposta di casa e ha fatto un viaggio per raggiugerti, non la deludere, accoglila come merita, falla sentire importante e unica.

1. **Come costruire un clima di fiducia e di credibilità** con una comunicazione comprensibile e con comportamenti corretti (ripresa concetti modulo precedente).
2. **Cosa osservare** per identificare lo stile di relazione del cliente e sintonizzarsi con la sua strategia di decisioni.
3. **Quali informazioni raccogliere** per mettere a fuoco i bisogni che il cliente desidera consciamente e inconsciamente soddisfare.
4. **Come porre le domande giuste** al momento giusto e nel modo giusto, evitando uno stile da interrogatorio e facilitando invece un dialogo costruttivo.
5. **Tecniche per costruire strategie di approccio** di vario tipo da utilizzare nelle differenti situazioni che si possono creare durante l'attività di relazione commerciale e come tenerle costantemente aggiornate.
6. **Strumenti e pratiche di negoziazione** per superare le incomprensioni e i dubbi del cliente per trovare sempre con lui un punto d'incontro che renda positiva la conclusione della trattativa.

---

## MODULO 3. ORGANIZZARE E GESTIRE RIUNIONI RIVOLTE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

Le riunioni sono uno strumento di lavoro particolarmente utile ed efficace. Spesso sono sufficienti pochi minuti per portare a buon fine una riunione a volte non bastano giorni. L'importante, indipendentemente dalla durata, è che al termine dell'incontro, tutti sappiano cosa devono fare e siano motivati a farlo.

1. **Come organizzarsi per ottenere il risultato desiderato.** Per prima cosa vedremo insieme come stabilire l'obiettivo dell'incontro e le finalità della riunione, a tale proposito le riunioni possono essere di tipo informativo, progettuale o decisionale e quindi per ciascuna finalità, sarà necessario stabilire il materiale che deve essere disponibile ai partecipanti.
2. **Quali tecniche e strumenti utilizzare** per mantenere elevato il livello di partecipazione e motivazione. Più in dettaglio imparerai a preparare e utilizzare le slide su PowerPoint, impiegare la lavagna a fogli, condurre una sessione di Brain Storming e a destreggiarti con il Metaplan.
3. **Come preparare ed esporre in modo chiaro e convincente,** ai propri collaboratori o colleghi la presentazione di un progetto o di un intervento addestrativo.
4. **Quali modi utilizzare** per coinvolgere e far partecipare ai lavori, tutte le persone presenti all'incontro e come portarlo a buon fine, ottenendo una decisione partecipata.

---

## MODULO 4. CREARE UN TEAM COMPATTO E COESO VERSO IL RISULTATO

Quando si parla di imprese di successo e per curiosità andate a vedere come operano, troverete sempre, nella loro presentazione istituzionale, le parole team o squadra, fiducia talento e tenacia. Provate a pensare al pit stop in Formula 1: nel 2010 erano necessari undici secondi, oggi ne bastano meno di due. Il segreto? Ruoli definiti, obiettivi chiari, approccio "si può fare", comunicazioni precise, feedback formale sui risultati e tanto allenamento per non improvvisare.

**I cinque pilastri del team Building:** fiducia - positività - chiarezza di obiettivi - ruoli definiti e rispettati - comunicare e fornire feedback.

1. **Come creare un clima di fiducia** facendo in modo che i componenti del tuo gruppo presentino i propri punti forti e quelli deboli relativamente al compito che si deve svolgere insieme. "Se so che sai fare bene una cosa che io non so fare, posso delegarti, se invece so che la sai fare come lo so io possiamo fare insieme e prima".
2. **Come pensare al Positivo,** le persone con un approccio positivo riescono, nella maggior parte dei casi a trovare le soluzioni a problemi e difficoltà. Durante la giornata di corso, utilizzeremo questo approccio applicando il metodo dei Cappelli di Edward de Bono, alle varie situazioni che dovremo affrontare.
3. **Poiché stabilire dei chiari obiettivi** rimuove la maggior parte degli ostacoli che si incontrano nel formare un team, lavoreremo insieme sulle modalità attraverso le quali costruire una visione del futuro e dopo di che, stabilito un desiderio comune di cambiamento da raggiungere, definiremo insieme, grazie ad un metodo collaudato, "un obiettivo ben formato".
4. **Rispettare i ruoli definiti.** Per raggiungere un obiettivo è fondamentale stabilire chi fa cosa, con chi, perché, come, con quali mezzi e quando. A tal proposito imparerai ad utilizzare un metodo di pianificazione. Per farlo ci vuole qualche minuto in più, ma poi le cose funzionano.
5. **Come comunicare nei gruppi, come fornire i feedback.** In ambienti complessi le persone e di conseguenza le informazioni provengono da fonti diverse è quindi possibile, poiché "la mappa non è il territorio", che le stesse parole abbiano significati differenti. Apprendere come attivare feed back riduce significativamente perdite di tempo, incomprensioni e conflitti.

## MODULO 5. RENDERE ATTRATTIVA E COINVOLGENTE LA COMUNICAZIONE E LE MODALITÀ ESPOSITIVE

L'ambiente che ti circonda ti fa percepire una serie di informazioni che possono farti sentire a tuo agio, protetto, al sicuro o in pericolo. Tutte le sensazioni che ricevi dal contesto in cui ti trovi, si trasformano in emozioni positive o negative che ci attirano per vivere a fondo l'esperienza oppure ci allontanano, spesso definitivamente da quel luogo. Il desiderio di acquisto di un prodotto genera sempre un'azione mirata per soddisfarlo e insieme a questa una precisa esperienza emozionale. Sta a te far diventare i tuoi spazi di accoglienza e contatto luoghi nei quali vivere emozioni positive.

1. **Il Visual Merchandising e Shopping Trend**, com'è cambiata e come sta cambiando influenzando sia l'attitudine del consumatore nelle decisioni di acquisto o di affidamento di incarichi di servizio e sia il suo atteggiamento verso le ultime tendenze di accoglienza ed esposizione.
2. **La user experience** quali aspetti dello spazio interno ed esterno considerare per rendere positiva l'atmosfera che respira il cliente quando viene da te.
3. **Quali sono le regole di composizione visiva da tenere sempre in considerazione** e come posizionare correttamente i supporti di comunicazione multimediale affinché rappresentino un supporto efficace nella comunicazione di vendita.
4. **Con quali occhiali esaminare il visual espositivo del proprio punto vendita**, quanto e come è orientato alla user experience del cliente o quanto invece al confort del venditore.
5. **Creare la giusta sinergia tra: clima interno positivo / materiale divulgativo e pubblicitario / relazione interpersonale**. Overo, come fare in modo che, nelle fasi di contatto con il cliente all'interno della tua organizzazione, si avvertano sensazioni positive e che quindi le politiche promozionali sui vari prodotti diventino un'opportunità per ampliare le esigenze del cliente e con queste il numero delle referenze nello scontrino e il suo valore.
6. **Come rendere oggettivi per il cliente i benefici dell'acquisto** presso la tua rete distributiva rispetto all'online, come avvicinarlo e ingaggiarlo con l'impiego dei social network.

---

## MODULO 6. FAVORIRE LA REDDITIVITÀ

Nessuno di noi potrebbe guidare un'auto senza cruscotto, eppure in molte imprese le persone "guidano" il proprio lavoro o la propria impresa a orecchio o a naso, poi improvvisamente scompaiono o chiudono, chissà perché? Così come il cruscotto di un'auto ci fornisce di informazioni utili per averne il controllo, il navigatore ci aiuta ad arrivare all'indirizzo richiesto nel minor tempo possibile e senza prendere multe, così un cruscotto con gli indicatori delle performances del nostro punto vendita ci consentirà di avere informazioni utili sullo stato di avanzamento verso gli obiettivi e allo stesso tempo permetterà di fare quelle opportune valutazioni per correggere la rotta o mantenerla tale.

1. **Quali sono i dati rappresentativi** della situazione patrimoniale ed economica aziendale. In questa parte saranno presentate le varie modalità attraverso le quali comprendere e interpretare un bilancio ed un conto economico.
2. **Con quali strumenti posso** analizzare e avere il controllo della redditività di ogni funzione tenendo conto che una serie di dati sul funzionamento del processo commerciale opportunamente aggregati, forniscono una lettura delle cause di eventuali problemi che ci metteranno in grado di decidere mirate azioni di miglioramento.
3. **Esistono molti modi per accrescere la redditività**, nelle attività seguite dalle funzioni commerciali, le variabili da considerare cambiano continuamente quello che aveva successo lo scorso anno o la precedente stagione non è detto che funzioni ancora, ogni periodo va preso a se. Vedremo insieme quali esempi di strategie si posso attivare e nel caso, migliorare la redditività.
4. **Contribuire alla gestione del mix del margine operativo** da parte dell'organizzazione, individualmente nel suo insieme è sempre necessario. A tale scopo è indispensabile che ogni collaboratore sia messo in grado di prender coscienza delle proprie possibilità d'intervento sui risultati operativi. In questa sessione vedremo nei dettagli come coinvolgerli e come incentivarli agendo sulle singole performance i ruoli e di gruppo.