

SALES PERFORMANCE

FORMAZIONE A CATALOGO **2026**

SVILUPPIAMO LE COMPETENZE
MIGLIORIAMO LE PERFORMANCE



UN VALORE
CERTIFICATO



MIGLIORARE LE PERFORMANCE COMMERCIALI

LA DIREZIONE COMMERCIALE DEVE SEMPRE PIÙ COMPRENDERE LE ESIGENZE DEL CLIENTE, OFFENDO VALORE, SOLUZIONI E NON SOLO PRODOTTI.
IN UN CONTESTO DOVE GLI ACQUISTI SONO PIÙ ATTENTI ALLA SCELTA DEI FORNITORI, I COMMERCIALI PER GARANTIRE LA CORRETTA MARGINALITÀ DELLE VENDITE DEVONO NEGOZIARE CON EFFICACIA MANTENENDO RELAZIONI DURATURE CON I CLIENTI.

GLI ASSI PRINCIPALI DA CONSIDERARE PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE COMMERCIALI SONO:

ORGANIZZAZIONE

Una struttura orientata al valore per il cliente

COMPETENZE

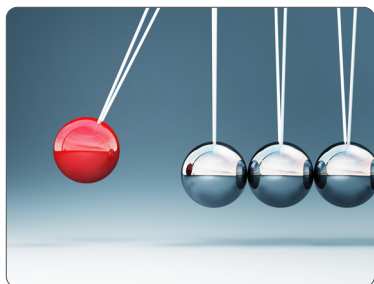
Per sviluppare e consolidare SKILLS per la vendita di valore

STRUMENTI

Implementare metodologie snelle ed efficaci per migliorare le performance

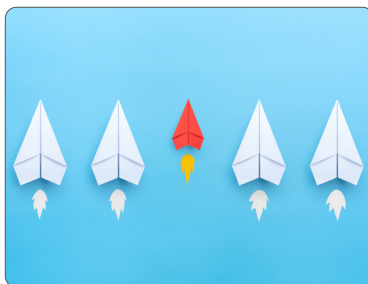
L'OFFERTA DEI NOSTRI SERVIZI PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO DELLE COMPETENZE E MIGLIORAMENTO DELLE PERFORMANCE COMMERCIALI

FORMAZIONE A CATALOGO



Il Valore che offriamo: esperienza e professionalità dei nostri docenti, una **didattica innovativa**, programmi esaustivi e sempre aggiornati, esercitazioni applicative, i **casi aziendali**, la concretezza e lo stile coinvolgente, la **stesura di un piano di lavoro** da porre in atto al ritorno in azienda.

FORMAZIONE IN AZIENDA



Con la metodologia **LEARNING4ACTION** progettiamo un **percorso formativo orientato all'azione**.
Un percorso formativo: personalizzato, innovativo, efficace, orientato ai risultati, che permette di **accremare le competenze, di essere affiancati nell'applicazione di Progetti Operativi** e di misurare i miglioramenti ottenuti.

CONSULENZA



La nostra attività di consulenza è caratterizzata da un **forte orientamento all'azione e al raggiungimento di obiettivi**, dalla concretezza nell'affrontare i **bisogni** e risolvere le **esigenze dell'azienda**, integrando le tecniche e le metodologie più innovative con le persone, i veri motori del cambiamento.



SCOPRI L'OFFERTA
DEI NOSTRI CORSI

 VAI ALLA PAGINA DEL SITO



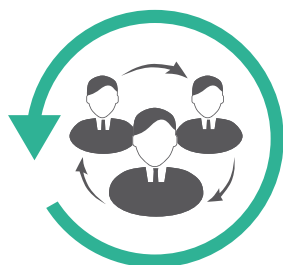
SCOPRI L'OFFERTA
LEARNING4ACTION

 VAI ALLA PAGINA DEL SITO



SCOPRI L'OFFERTA
DELLE NOSTRE ATTIVITÀ

 VAI ALLA PAGINA DEL SITO



FORMAZIONE A CATALOGO

VALEO 
SKILLS & PERFORMANCE

FORMAZIONE A CATALOGO: LE PERSONE AL CENTRO DELLO SVILUPPO AZIENDALE

Tutti i nostri Corsi a Catalogo verranno erogati sia in modalità presenziale che in modalità Virtual Classroom, con metodologie didattiche nuove e digitali per sviluppare le competenze con un unico obiettivo: migliorare le performance delle persone e dell'azienda.

UNA DIDATTICA INNOVATIVA, RIPROGETTATA PER MIGLIORARE L'EFFICACIA DI APPRENDIMENTO

Gli Elementi Distintivi e il Focus Didattico

- **Interazione e Confronto:** didattica riprogettata con esercitazioni e modalità di interazione tra i partecipanti e docente
- **Focus della Formazione:** orientamento all'azione e al raggiungimento di risultati
- **Percorso strutturato nel tempo** che garantisce continuità formativa e raggiungimento di risultati
- **Supporto del Trainer** una volta finita la sessione formativa

Inoltre per la modalità in Virtual Classroom

- **Digital Training Tools VALEOin** sviluppati per migliorare interazione tra i partecipanti ed effettuare esercitazioni di gruppo
- **Utilizzo della Piattaforma ZOOM** per la gestione dell'aula che garantisce un'esperienza formativa interattiva e coinvolgente

Tutti i corsi, anche quelli in modalità Virtual Classroom, sono Finanziabili attraverso i diversi fondi interprofessionali.

IL CATALOGO CORSI 2026

Il Catalogo Corsi: l'esperienza e la professionalità dei nostri docenti, la didattica innovativa, i programmi esaustivi e sempre aggiornati, i casi aziendali, lo stile concreto e coinvolgente:

 **164 corsi**
328 edizioni

ECCO IL VALORE CHE OFFRIAMO

Il valore della formazione del Catalogo Corsi:

- Docenti esperti con comprovata esperienza sul campo
- Attenzione alle specifiche esigenze del partecipante
- Concretezza: presentazione e discussione di casi aziendali
- Applicabilità immediata: stesura di un piano di lavoro da porre in atto al ritorno in azienda
- Documentazione di supporto all'attività lavorativa: materiale didattico completo di esercitazioni e casi di studio sviluppati

3100 PERSONE

**FORMATE NEGLI
ULTIMI 2 ANNI**

CON MASSIMA SODDISFAZIONE

Più del 90% dei partecipanti ha espresso una votazione di massima soddisfazione dei corsi a cui hanno partecipato

CONTINUITÀ DELLA FORMAZIONE A CATALOGO

FOLLOW UP IN AZIENDA DOPO IL CORSO A CATALOGO

Offriamo la possibilità, per chi partecipa ai nostri corsi a catalogo, di effettuare una giornata di Follow Up in azienda con una tariffa riservata.

L'obiettivo è trasferire il Know-How acquisito all'interno dell'azienda in **progetti operativi** che possano generare un **miglioramento**.

La giornata di Follow Up potrà coinvolgere oltre i partecipanti che hanno seguito il corso a catalogo anche persone in azienda che vogliono approfondire l'argomento partendo dalla stesura del Piano d'Azione Personale che verrà fatto alla fine di ogni corso a catalogo.

Le modalità operative del Follow Up proposto sono così articolate:

- **Discussione sul Piano d'Azione** Personale fatto alla fine delle giornate di formazione
- **Condivisione dei progetti** svolti dal partecipante a seguito del corso di formazione e **supporto nella messa a punto e loro implementazione**
- Approfondimenti sulle tematiche trattate durante le giornate di formazione

PERCORSI SPECIALISTICI:

SVOLGERE CON EFFICACIA E SPECIALIZZAZIONE IL PROPRIO RUOLO

I **percorsi specialistici** permettono di sviluppare tutte le competenze necessarie alla copertura del ruolo aziendale. **VALEOin** propone un percorso che integra le competenze fondamentali per la gestione del ruolo e il miglioramento delle performance.

I **percorsi specialistici prevedono**, oltre alla partecipazione a più corsi a catalogo, anche dei **momenti di affiancamento in azienda** con l'obiettivo di "tradurre" con efficacia nel contesto lavorativo quanto appreso in aula.

I percorsi specialistici per i Ruoli nelle varie Funzioni Aziendali:



SVILUPPO PRODOTTO

- PROGETTISTA
- COST ENGINEER
- RESPONSABILE PROGETTAZIONE
- DIRETTORE TECNICO



ACQUISTI

- APROVVIGIONATORE
- JUNIOR & SENIOR BUYER
- CATEGORY BUYER
- RESPONSABILE-DIRETTORE ACQUISTI



PRODUZIONE

- CAPO INTERMEDIO
- RESPONSABILE PRODUZIONE
- DIRETTORE STABILIMENTO
- ANALISTA TEMPI E METODI
- INDUSTRIAL ENGINEER
- INGEGNERI DI MANUTENZIONE
- RESPONSABILE MANUTENZIONE
- QUALITY SUPPLY ENGINEERS
- RESPONSABILE QUALITÀ
- PLANNER
- MATERIAL MANAGER



LOGISTICA

- RESPONSABILE MAGAZZINO
- RESPONSABILE TRASPORTI
- DIRETTORE E RESPONSABILE LOGISTICA
- SUPPLY CHAIN MANAGER



PROJECT MANAGEMENT

- TEAM LEADER
- CAPI PROGETTO
- PROJECT & PROGRAM MANAGER



SALES

- VENDITORE
- AREA MANAGER
- TECNICI COMMERCIALI
- RESPONSABILI COMMERCIALI
- RESPONSABILE CUSTOMER SERVICE



SOSTENIBILITÀ

- RESPONSABILI QUALITÀ E COMPLIANCE
- RESPONSABILI MARKETING E COMUNICAZIONE
- RESPOSABILI CSR/SOSTENIBILITÀ

PER MAGGIORI INFORMAZIONI: carlo.strano@valeoin.com - 02.21118134

INVESTI IN FORMAZIONE, RISPARMIANDO.

SCEGLI LA SOLUZIONE TARIFFARIA ADATTA ALLE TUE ESIGENZE

Se la tua esigenza è di formare un singolo individuo, un team o un numero elevato di persone, offriamo soluzioni per accedere ai nostri corsi in maniera snella ed economica.

Una tariffa in funzione del numero di partecipanti su base annuale

Tariffe Corsi a Catalogo 2026

Durata Corso	Quota Singola	Quota Multipla	Quota Azienda in10
1 giorno	525 €	475 €	425 €
2 giorni	985 €	885 €	825 €

* Quota Multipla: più iscrizioni allo stesso corso

* Quota Azienda: minimo 10 iscrizioni a qualsiasi corso a Catalogo

ISCRIZIONE **EARLY BIRD**

L'iscrizione fatta entro due mesi dalla data del corso prevede per la **Quota Singola** uno sconto di 25€ per i corsi di 1 giorno e di 50€ per i corsi di 2 giorni, per la **Quota Multipla** lo sconto è di 15€ per i corsi di 1 giorno e di 25€ per i corsi di 2 giorni.

ISCRIZIONE AZIENDA **in10**

Investi nel capitale umano della tua azienda. Con sole 10 iscrizioni annuali (su tutti i corsi a catalogo) approfitti delle quote scontate IN10.

TUTTI I CORSI DI **VALEOin** possono essere finanziati attraverso i Fondi Interprofessionali e il Fondo Sociale Europeo.

TUTTI I CORSI IN MODALITÀ PRESENZIALE E VIRTUAL CLASSROOM sono finanziabili con i Fondi Paritetici Interprofessionali.

È possibile utilizzare differenti strumenti di finanziamento in funzione della propria esigenza:

- Conto Formazione
- Conto Formazione di Rete
- Avviso
- Voucher

Offriamo la possibilità di finanziare la vostra formazione, scegliendo tra oltre **164** corsi a catalogo o di effettuare formazione personalizzata in azienda, utilizzando la nostra metodologia **LEARNING4ACTION**

PER MAGGIORI INFORMAZIONI: info@valeoin.com

LE MODALITÀ DI FINANZIAMENTO DELLA FORMAZIONE

VALEOin offre **consulenza** per il finanziamento della formazione aziendale, supportando le imprese in tutte le fasi di un piano finanziato attraverso i **Fondi Paritetici Interprofessionali Nazionali** per la formazione continua o il **Fondo Sociale Europeo** che finanzia alcuni strumenti per la formazione, come il **Fondo Nuove Competenze**.

Cosa sono i Fondi Paritetici Interprofessionali Nazionali per la formazione continua?

I fondi interprofessionali sono strumenti di finanziamento dedicati alla formazione continua dei lavoratori, istituiti per promuovere e sostenere lo sviluppo delle competenze professionali all'interno delle aziende. Sono gestiti da associazioni di categoria e organizzazioni sindacali e permettono alle imprese di accedere a risorse economiche per investire nella formazione dei propri dipendenti.

Secondo quanto previsto dalla **Legge 388 del 2000**, le imprese possono destinare la quota dello 0,30% dei contributi versati all'INPS del monte salario di ogni singolo dipendente ad uno dei Fondi Paritetici Interprofessionali.

Tra i principali fondi troviamo:

- **Fondimpresa:** Fondo di formazione continua di Confindustria, Cgil, Cisl e Uil.
- **Fondirigenti:** Finanziamento per la formazione continua dei dirigenti.
- **Fondoprofessioni:** Formazione continua per studi professionali.
- **Fondir:** Formazione continua per dirigenti riconosciuta dal Ministero del Lavoro.
- **For.Te.:** Formazione continua per aziende del settore terziario.
- **FonARCom:** Finanziamento per la formazione continua di lavoratori e dirigenti.

Cos'è il Fondo Nuove Competenze?

È un fondo pubblico cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo, nato per contrastare gli effetti economici dell'epidemia Covid-19. Questo fondo permette alle imprese di adeguare le competenze dei lavoratori, destinando parte dell'orario alla formazione. Il Fondo Nuove Competenze rimborsa il costo delle ore di lavoro dedicate alla frequenza di percorsi formativi.

Gli strumenti più efficaci per finanziare la formazione

Conto Formazione:

Attraverso le risorse finanziarie maturate con i versamenti al fondo interprofessionale, l'impresa attiva un proprio «conto» da cui attingere per finanziare Piani Formativi sia aziendali che individuali (voucher) con procedure semplificate in qualsiasi momento dell'anno.

Voucher:

Strumento dedicato ai dipendenti che hanno esigenze specifiche, non realizzabili attraverso percorsi di gruppo. Il Voucher è uno strumento formativo calibrato sul singolo lavoratore, attraverso azioni di formazione a catalogo, Formazione a Distanza e Autoformazione.

LE ATTIVITÀ DI SUPPORTO VALEOin PER LA FORMAZIONE FINANZIATA

- **Monitoraggio Opportunità:** siamo sempre aggiornati sulle opportunità offerte dai vari Fondi Interprofessionali e dal Fondo Sociale Europeo
- **Consulenza Specializzata:** Offriamo assistenza sui meccanismi di funzionamento degli strumenti di finanziamento, supporto per l'adesione o variazione del Fondo e informazioni sulla portabilità delle risorse
- **Analisi e Progettazione:** Dall'analisi dei fabbisogni aziendali alla creazione di progetti finanziati su misura
- **Gestione Relazioni:** Coordinamento con le Parti Sociali per condividere il piano formativo
- **Rendicontazione:** Presentazione e gestione dei progetti nelle piattaforme dei Fondi Interprofessionali e del Fondo Sociale Europeo
- **Coordinamento Didattico:** Supporto durante l'erogazione delle attività formative

PER MAGGIORI INFORMAZIONI: info@valeoin.com

SPECIALE FORMAZIONE OBBLIGATORIA PER IL SETTORE METALMECCANICO

Il Contratto **CCNL Metalmeccanico** rinnovato a febbraio 2021 ha regolato il **diritto alla formazione continua dei lavoratori**, prevedendo che le aziende del settore individuino e programmino **percorsi formativi** di almeno **24 ore** di durata, da erogarsi nel triennio 2024-2027.

Ad essere interessati sono tutti i **dipendenti** a tempo indeterminato, full time e part time e tutti i lavoratori con contratto a tempo determinato attivo nel primo biennio, prorogato nel terzo anno.

Le tematiche di formazione obbligatoria ex D-Lgs. 81/08 e relativi aggiornamenti non sono incluse nel computo delle 24 ore.

Trattandosi di un adempimento contrattuale, è consigliabile l'adozione di un sistema di "tracciabilità" della formazione erogata nel triennio, che ne **registri** tutte le iniziative.

Le attività formative potranno essere finanziate dai Fondi **Interprofessionali**.

Il lavoratore che entro il secondo anno del ciclo triennale non sia stato coinvolto in iniziative di formazione continua potrà attivarsi per esercitarne il diritto. In tal caso le ore previste dall'iniziativa formativa prescelta saranno per 2/3 a carico aziendale e per 1/3 a carico del lavoratore.

LEARNING4ACTION

La nostra proposta prevede la possibilità di:

- Scegliere tra i nostri  **164 Corsi a Catalogo**
- Effettuare una formazione in azienda specifica sulle esigenze formative, utilizzando la nostra Metodologia **LEARNING4ACTION**
- Progettare sulle esigenze dell'azienda un percorso formativo di miglioramento continuo, con la nostra metodologia **LEARNING4ACTION** rivolto al personale di produzione con due modalità:
 - Formando i formatori interni al progetto di sviluppo delle competenze
 - Formando il Team ed affiancando il Team nell'implementazione e verifica dei risultati del progetto

Alcuni esempi di progetti di **LEARNING4ACTION**: ridurre i tempi di set up con la tecnica SMED, migliorare l'efficienza globale d'impianto (OEE), ridurre gli scarti e rilavorazioni in produzione, applicare l'FMECA su un prodotto o processo.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI: carlo.strano@valeoin.com - 02.21118134

RESTA INFORMATO ED AGGIORNATI CON LE NEWSLETTER VALEOin SULLE OPERATIONS

LO SVILUPPO DI COMPETENZE È UN PROCESSO DI APPRENDIMENTO CONTINUO CHE INTEGRA AI PERCORSI FORMATIVI A CATALOGO O IN AZIENDA CHE REALIZZIAMO, UN AGGIORNAMENTO CONTINUO BASATO SULLA CONDIVISIONE DI SPUNTI, IDEE E RIFLESSIONI SPECIFICI SU TEMATICHE DI INTERESSE.

VALEOin ha progettato una modalità di aggiornamento e sviluppo delle competenze focalizzato sulla condivisione di articoli, ricerche, novità, white paper, infografiche, eventi, webinar ed approfondimenti tematici suddivisi per Area. Iscrivendoti alla nostra newsletter, otterrai nuovi suggerimenti per sviluppare le tue competenze e migliorare le performance della tua azienda.

Cosa riceverai iscrivendoti alla newsletter:



ARTICOLI CON NOVITÀ ED APPROFONDIMENTI

Gli articoli IN-SIGHTS forniscono approfondimenti e novità su tematiche legate al miglioramento delle performance, allo sviluppo delle competenze e allo sviluppo organizzativo.

Gli articoli sono focalizzati sulle aree: Sviluppo Prodotto, Acquisti, Produzione, Qualità, Manutenzione, Logistica, Cost Management, Organizzazione e Project Management, Commerciale e Sviluppo Manageriale.



INFOGRAFICHE CON UNA SINTESI PER AGIRE

Le infografiche IN-DEEP forniscono una sintesi operativa delle fasi ed attività prioritarie per attivare azioni di miglioramento delle performance di sviluppo delle competenze.

Le infografiche sono focalizzate sulle aree: Sviluppo Prodotto, Acquisti, Produzione, Qualità, Manutenzione, Logistica, Cost Management, Organizzazione e Project Management, Commerciale e Sviluppo Manageriale.



IDEE PER MIGLIORARE LE PERFORMANCE

Gli articoli IN-ACTION forniscono strumenti, metodologie e modalità di implementazione di progetti per migliorare le performance dell'azienda.

Gli articoli sono focalizzati sulle aree: Sviluppo Prodotto, Acquisti, Produzione, Qualità, Manutenzione, Logistica, Cost Management, Organizzazione e Project Management, Commerciale e Sviluppo Manageriale.

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER: <https://valeoin.com/newsletter/>

UN VALORE CERTIFICATO

LA NOSTRA POLITICA PER LA QUALITÀ DEI SERVIZI EROGATI

PER FORNIRE AI CLIENTI
SERVIZI CONFORMI AI
REQUISITI RICHIESTI, PER
GARANTIRE LA MASSIMA
QUALITÀ DEI SERVIZI EROGATI
E LA SODDISFAZIONE DEI
NOSTRI CLIENTI, VALEOin SI È
CERTIFICATA PER LE ATTIVITÀ
DI FORMAZIONE E
CONSULENZA SECONDO LA
NORMA UNI EN ISO 9001.

CERTIFICATO N. 43247/22/S
CERTIFICATE No.

SI CERTIFICA CHE IL SISTEMA DI GESTIONE PER LA QUALITÀ DI
IT IS HEREBY CERTIFIED THAT THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF

VALEOIN S.R.L.

VIA VINCENZO MONTI, 16 20123 MILANO (MI) ITALIA
NELLE SEGUENTI UNITÀ OPERATIVE / IN THE FOLLOWING OPERATIONAL UNITS

VIA VINCENZO MONTI, 16 20123 Milano (MI) ITALIA

È CONFORME ALLA NORMA / IS IN COMPLIANCE WITH THE STANDARD
ISO 9001:2015

PER I SEGUENTI CAMPI DI ATTIVITÀ / FOR THE FOLLOWING FIELD(S) OF ACTIVITIES

PROGETTAZIONE ED EROGAZIONE DI SERVIZI DI FORMAZIONE E DI CONSULENZA IN AMBITO ORGANIZZATIVO E
MANAGERIALE

Per informazioni sulla validità
del certificato, visitare il sito
www.rina.org
For information concerning
validity of the certificate, you
can visit the site
www.rina.org

Per i requisiti della norma non
applicabili al campo di applicazione
del sistema di gestione
dell'organizzazione, riferirsi alle
informazioni documentate relative.

Reference is to be made to the
relevant documented information
for the requirements of the
standard that cannot be applied to
the Organization's management
system scope

DESIGN AND PROVISION OF TRAINING AND CONSULTING SERVICES IN THE ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL FIELD

La validità del presente certificato è subordinata a sorveglianza periodica annuale / semestrale ed al riesame completo del sistema di gestione con periodicità triennale
The validity of this certificate is dependent on an annual / six monthly audit and on a complete review, every three years, of the management system
L'uso e la validità del presente certificato sono soggetti al rispetto del documento RINA: Regolamento per la Certificazione di Sistemi di Gestione per la Qualità
The use and validity of this certificate are subject to compliance with the RINA document: Rules for the certification of Quality Management Systems

Member of CISQ Federation



CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM
ISO 9001



SGQ N° 002 A

Member degli Accordi di Mutuo
Riconoscimento EA, IAF e ILAC
Signatory of EA, IAF and ILAC
Mutual Recognition Agreements

Jacopo Ferrando
Genoa & Milan Management
System Certification, Head

RINA Services S.p.A.
Via Corsica 12 - 16128 Genova Italy



CISQ è la Federazione Italiana di Organismi di
Certificazione dei sistemi di gestione aziendale
CISQ is the Italian Federation of
management system Certification Bodies

I nostri **PRINCIPI** per raggiungere gli **obiettivi** di qualità nella progettazione, erogazione delle attività e **soddisfazione** dei clienti sono:

- Impegno costante in ogni fase del processo aziendale con il costante coinvolgimento di tutti i collaboratori;
- Fornire ai clienti servizi conformi ai requisiti richiesti anticipando le dinamiche di mercato;
- Monitorare in modo puntuale le attività svolte dalle persone **VALEOin**;
- Garantire e monitorare la soddisfazione dei clienti;
- Improntare il rapporto con i Clienti sulla massima collaborazione possibile;
- Migliorare continuamente: impegnarsi nello sviluppo del Sistema Qualità, attraverso obiettivi di miglioramento misurabili;
- Assicurare il continuo sviluppo delle competenze dei propri collaboratori seguendo le novità ed esigenze del mercato

La diffusione e l'applicazione di questi principi in tutta l'azienda sono assicurate dall'impegno costante della direzione.

CALENDARIO DEI CORSI A CATALOGO



SALES PERFORMANCE

15 CORSI



Sigla Corso	TITOLI CORSI	Durata (giorni)	N° Edizioni	Gen 26	Feb 26	Mar 26	Apr 26	Mag 26	Giu 26	Lug 26	Sett 26	Ott 26	Nov 26	Dic 26
SALES PERFORMANCE														
V1	Marketing Vincente: dalla Strategia all'Azione	2	2			5-6						22-23		
V12	La vendita Strategica e Relazionale	2	2		16-17					2-3				
V13	Innovare la relazione e l'esperienza del cliente	2	2				8-9				24-25			
V14	La Pianificazione Commerciale	1	2					22						1
V2	Organizzazione e Gestione dell'Assistenza Tecnica	2	2		23-24					21-22				
V3	Da venditori a Moderni Consulenti Commerciali	2	2					14-15					19-20	
V4	Value Selling	2	2			31	1						23-24	
V11	Creare una Proposta di Valore Efficace	1	2				30					9		
V5	La Negoziazione Commerciale Efficace	2	2						17-18			15-16		
V6	Organizzare e Gestire una Rete di Vendita	2	2					18-19					12-13	
V7	Dalla Customer Care alla Fidelizzazione del Cliente	2	2							15-16				16-17
V8	Come rendere efficace la presentazione commerciale a distanza	2	2			19-20					14-15			
V9	La preventivazione Commerciale e le modalità di Pricing	1	2						5					11
V10	L'uso di EXCEL per gestire e migliorare le attività di vendita e marketing	2	2			11-12					9-10			
V15	L'intelligenza artificiale (IA) a supporto delle attività commerciali	1	2			10				10				



VAI ALLA PAGINA DELLA FORMAZIONE A CATALOGO DEL SITO



SALES PERFORMANCE



SCANSIONA IL QR CODE
PER ACCEDERE ALL'AREA

LA PAROLA AI PARTECIPANTI

"Corso organizzato molto bene e di grande interesse e valore, con un docente capace ed esperto."

Mirco Pasotti

Sales Area Manager FRASCOLD SPA

"Ringrazio il docente per la disponibilità e per aver reso comprensibili tematiche alquanto complesse. Un grazie anche allo staff di VALEO in che si contraddistingue per professionalità."

Vincenza Amico

Operations Manager EUROTHERM SRL

"Ho trovato un team di esperti e professionisti che mettono a disposizione le loro esperienze concrete in azienda e sono capaci di trasmetterle in modo incisivo e interessante."

Antonella Buccelli

Sales Management CEBI ITALY SPA

"Il corso è stato molto formativo con spiegazioni dettagliate sugli argomenti trattati. Consigliato per tutti coloro che vogliono apprendere e approfondire tematiche relative alla gestione dell'assistenza tecnica."

Simone Pittaro

Responsabile After Sales ICOS PHARMA SPA

"Poche ore ben spese per impostare attività per tanti giorni di lavoro nei prossimi mesi aiutati da concetti chiari di Marketing."

Massimiliano Ferretti

Responsabile Commerciale CISCRA SPA

"Credo non sia semplice "distillare" elementi di Marketing strategico rendendoli fruibili e comprensibili in due giornate. Il caso ci riesce, complice ed elemento fondamentale, un docente capace di tenere alta l'attenzione e di dare esempi concreti tratti dalla vita lavorativa reale (e questo non è un elemento scontato)."

Sara Guerrini

Agriculture Public Affairs NOVAMONT SPA

"Soddisfacente e di facile apprendimento grazie ai numerosi esempi riportati i quali completano al meglio la parte teorica. Ricco di spunti sui quali poter lavorare implementando l'operato appunto del Customer Care."

Marco Sortino

Servizio Clienti/Marketing CARTERLINE SPA

"Metodo e competenza eccellenti per un'immediata implementazione aziendale."

Edvin Husovic

Area Commerciale Estero SALVATORE ROBUSCHI & C. SRL

"Molto interessante. Trovo molto positivo il poter approfondire argomenti durante la lezione soprattutto applicare concetti con esempi ed esercizi pratici."

Matteo Casartelli

Sales Director BREVETTI MONTOLIT SPA



V1 - MARKETING VINCENTE: DALLA STRATEGIA ALL'AZIONE

Dalla tradizione al terzo millennio

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

5 - 6 marzo 2026 | 22 - 23 ottobre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

L'evoluzione del marketing da motore della strategia aziendale a strumento di supporto alle vendite per differenziarsi nel mercato, in un mondo che tende all'appiattimento delle caratteristiche distintive delle aziende. Conoscere strumenti e tecniche del marketing è indispensabile per avere un metodo di lavoro finalizzato a gestire la complessità del business attuale.

Impadronirsi quindi delle "logiche" e dei processi del marketing aiuta a posizionare in maniera corretta la propria azienda e offerta di prodotti puntando su obiettivi reali delle varie funzioni aziendali.

Particolarmente indicato per tutte le aziende di provenienza storica a culturale "orientamento alla produzione", che attraversano la trasformazione verso l'orientamento al mercato.

A CHI È RIVOLTO

- Imprenditori
- Addetti all'area Marketing e Vendite
- Responsabili Marketing
- Product Manager
- Responsabili Servizi di Marketing
- Componenti della Direzione Commerciale
- Responsabili Comunicazione Aziendale
- Chiunque voglia avere una conoscenza generale sul Marketing

APPRENDERETE A...

- Acquisire una visione completa ed attuale del marketing strategico, come propulsore del processo di miglioramento continuo dell'impresa
- Acquisire modelli di marketing a supporto delle decisioni strategiche con visione di breve, medio e lungo periodo che partendo dal Centro Studi ne razionalizzi le informazioni
- Comprendere come costruire il posizionamento corretto del proprio brand e dei propri prodotti
- Condividere in azienda una cultura interna di marketing comune con la quale confrontarsi
- Utilizzare l'analisi SWOT, la matrice di Ansoff, la matrice del B.C.G.

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Analisi del processo di marketing planning
- Analisi della concorrenza attraverso matrice di Abell
- Costruzione della SWOT
- Definizione degli attributi di primo e secondo livello dell'offerta
- Modello delle strategie possibili applicato all'azienda
- Come utilizzare la matrice del B.C.G.

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V1 - MARKETING VINCENTE: DALLA STRATEGIA ALL'AZIONE

PROGRAMMA

L'evoluzione della funzione del marketing industriale

- Marketing strategico: da orientamento al prodotto a orientamento al mercato
- Ruolo e mission del marketing strategico all'interno dell'azienda
- La relazione tra marketing, vendite e produzione

Il processo di marketing planning

- Visione a breve e lungo periodo
- Logica della pianificazione: dagli obiettivi al controllo delle azioni
- Un processo di miglioramento continuo per lo sviluppo

Gli stadi del processo: la ricerca delle informazioni

- Sistema informativo di marketing
- Analisi dell'ambiente macro e micro dell'impresa: premessa fondamentale
- Evitare la paralisi da analisi delle informazioni

Definizioni e differenze: marketing analitico, strategico e operativo

- Conoscere e raggiungere il mercato
- Analizzare i mercati dal punto di vista dei clienti (F.R.A.)
- Analizzare i mercati dal punto di vista dell'attrattività
- L'acquirente industriale e l'identificazione dell'offerta

Analisi SWOT: come identificare facilmente i propri punti di forza e debolezza

- Dalle informazioni alla strategia: minacce ed opportunità
- Un selfie realistico: punti di forza e debolezza dell'azienda
- Definire l'arena competitiva: il modello di Abell
- Le strategie di base

La costruzione della strategia in rapporto alla propria organizzazione aziendale

- La matrice di Ansoff
- Le conclusioni dell'analisi: il modello delle strategie di marketing
- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere

La segmentazione dell'offerta

- Strategie e tecniche di segmentazione
- Analisi dei segmenti e analisi funzionale
- L'approccio prodotto/mercato

Il posizionamento e il marketing mix

- Cos'è e come si costruisce
- Il marketing mix (focus prodotto)
- La vera innovazione di prodotto o servizio
- La classica matrice di portafoglio prodotti: B.C.G.
- Prodotto rivisitato o aumentato
- Ciclo di vita del prodotto



V12 - LA VENDITA STRATEGICA E RELAZIONALE

Trasformare le vendite occasionali in strategiche, costruendo relazioni di valore

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date		quote di partecipazione IVA esclusa
16 - 17 febbraio 2026	2 - 3 luglio 2026	Singola: 985 € - Multipla: 885 €

La capacità di vendere strategicamente è diventata una competenza indispensabile. Non si tratta solo di chiudere una vendita, ma di costruire relazioni solide e durature che possano sostenere il successo a lungo termine.

Questo corso vi guiderà attraverso l'evoluzione del modello di vendita verso la vendita strategica, fornendovi le competenze necessarie per eccellere. Scoprirete le 7 regole fondamentali per creare relazioni forti e di lungo termine, imparerete a mappare i clienti per instaurare rapporti strategici attraverso il networking e approfondirete il modello di fidelizzazione per vendere e rivendere nel tempo.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite
- Funzionari di Vendite
- Responsabili Customer Care
- Funzionari/Operatori Customer Care
- Responsabili Marketing
- Funzionari Marketing

APPRENDERETE A...

- Identificare gli elementi base della vendita strategica
- Comprendere i comportamenti utili a instaurare rapporti duraturi con il cliente
- Identificare e classificare gli attori chiave nel processo decisionale del cliente
- Incrementare la capacità di fare cross selling per la crescita del market share su cliente
- Minimizzare il rischio di perdita di contatto nel tempo

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Identificare le componenti e le skill chiave per la vendita strategica/relazionale
- Costruire il profilo del cliente target
- Comprendere lo scambio che avviene in una relazione duratura
- Strutturare una strategia di fidelizzazione su un caso concreto

I PLUS:

- Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti
- Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V12 - LA VENDITA STRATEGICA E RELAZIONALE

PROGRAMMA

L'evoluzione del modello di vendita: la vendita strategica/relazionale

- Il ruolo del cliente
- Il passaggio da vendita transazionale a vendita strategica/relazionale
- Le componenti chiave per la vendita strategica/relazionale
- Le skill utili per la vendita strategica/relazionale

Le regole per creare relazioni forti e di lungo termine

- Come profilare il cliente
- Saper ascoltare per comprendere le esigenze
- Come aggiungere valore alla relazione
- Il vademecum a livello comportamentale

Come instaurare un rapporto strategico

- Il processo di creazione di un network qualificato
- L'analisi del processo decisionale del cliente
- L'identificazione e la classificazione dei clienti
- La differenza tra i bisogni emozionali e di valore del cliente
- Come coinvolgere i diversi tipi di stakeholder

Vendere e rivendere: il modello di fidelizzazione nel tempo

- Le leve di fidelizzazione del cliente
- Le diverse strategie di fidelizzazione del cliente a seconda del posizionamento attuale
- Come prepararsi alla prossima vendita mentre si vende
- Creare una strategia di evoluzione dell'offerta

Valutare l'efficacia delle azioni

- L'importanza del monitoraggio del processo commerciale
- Il processo di vendita al cliente e i relativi indicatori
- Come migliorare la relazione con il cliente in base alle situazioni "misurate"



V13 - INNOVARE LA RELAZIONE E L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

Un nuovo percorso per migliorare

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

<i>date</i>	<i>quote di partecipazione IVA esclusa</i>
8 - 9 aprile 2026 24 - 25 settembre 2026	Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Il prodotto e il servizio sono sempre stati un elemento essenziale per poter essere competitivi all'interno del mercato. Ad oggi però questo non basta più in quanto i clienti cercano sempre di più un contatto diretto con le aziende e vogliono un servizio che corrisponda esattamente alle loro esigenze.

Di conseguenza è necessario cambiare il paradigma di relazione con il cliente creando un nuovo modo di interfacciarsi con lui tramite tutti i punti di contatto.

Questo corso è pensato per chi desidera innovare la relazione con i clienti utilizzando un approccio omnicanale e le tecniche di innovazione. I partecipanti esploreranno come analizzare i trend di mercato, comprendere le esigenze dei clienti e sviluppare una strategia di relazione omnicanale. Attraverso esercitazioni pratiche e casi di studio, verranno approfondite le tecniche per migliorare l'esperienza del cliente e costruire relazioni più forti e durature.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite
- Funzionari di Vendita
- Responsabili Marketing
- Funzionari Marketing
- Innovation Manager

APPRENDERETE A...

- Comprendere le evoluzioni relative alla relazione con il cliente
- Identificare le varie metodologie a disposizione per innovare la relazione con il cliente
- Analizzare i trend dell'Industry e dei competitor dell'azienda
- Identificare le caratteristiche e le esigenze dei clienti
- Gestire una relazione omnicanale
- Identificare i principali ostacoli della creazione di una nuova relazione
- Pianificare il piano di evoluzione della nuova relazione

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Identificare le leve che permettono di essere competitivi
- Creare un profilo cliente
- Definire una strategia ed esperienza omnicanale
- Gestire e definire le priorità strategiche

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V13 - INNOVARE LA RELAZIONE E L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

PROGRAMMA

L'evoluzione del vantaggio competitivo

- Le nuove leve del vantaggio competitivo
- Come le aziende si rapportano con il cliente
- Dalla relazione all'esperienza

I processi di innovazione

- Cosa significa innovare
- I diversi processi innovativi
- Cosa significa innovare la relazione con il cliente
- Un nuovo paradigma: l'avvento del design thinking

L'attività di analisi

- L'importanza di condurre una buona fase di analisi
- I driver di analisi: clienti, competitor e Industry
- Industry e competitor: SWOT Analysis e Mappa del valore
- Clienti: da target a personas
- Clienti: la differenza tra le esigenze del B2B e B2C

La creazione di una nuova relazione

- I pilastri di una relazione omnicanale
- Le fasi dell'esperienza del cliente
- Costruire un'esperienza omnicanale
- L'importanza e le caratteristiche dei punti di contatto

Gestire il cambiamento della relazione

- Creare un piano strategico omnicanale (iniziative e priorità)
- Come gestire il cambiamento all'interno dell'azienda
- La definizione e il monitoraggio degli indicatori di performance



V14 - LA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE

Dalla strategia all'azione: come strutturare e guidare un piano commerciale performante

1 GIORNO - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date		quote di partecipazione IVA esclusa
22 maggio 2026	1 dicembre 2026	Singola: 525 € - Multipla: 475 €

Una pianificazione commerciale accurata è fondamentale per assicurare un'esecuzione di successo delle strategie aziendali.

Questo corso è dedicato a professionisti che vogliono migliorare la loro capacità di pianificare e gestire le attività commerciali. I partecipanti impareranno a costruire un piano commerciale completo, a identificare le opportunità di mercato e a creare un budget realistico. Attraverso esercitazioni pratiche, sarà possibile simulare l'analisi del contesto competitivo e monitorare l'andamento del piano commerciale con l'uso di KPI e indicatori di performance.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili e Direttori Vendite
- Manager Commerciali
- Imprenditori e Responsabili di Business Unit
- Professionisti che desiderano migliorare la capacità di pianificare le proprie attività commerciali
- Chiunque voglia approfondire l'importanza della pianificazione strategica delle vendite

APPRENDERETE A...

- Creare un piano commerciale completo, dalla definizione delle fasi alla gestione delle opportunità
- Analizzare il contesto di mercato e prevedere le possibili mosse dei competitor
- Identificare i punti di forza e debolezza dell'offerta per creare una proposta vincente
- Veicolare efficacemente l'offerta sul mercato, identificando il match ideale tra offerta e target
- Costruire un budget commerciale realistico e definire un piano d'azione per raggiungerlo
- Monitorare l'andamento del piano commerciale attraverso l'analisi del funnel e dei principali indicatori di performance (KPI)

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Esercitazioni sulla creazione di un piano commerciale personalizzato per il proprio business
- Simulazioni sull'analisi del contesto competitivo e la pianificazione di strategie di mercato
- Prova pratica su come costruire un budget e tradurlo in un piano d'azione operativo
- Case studies reali riguardanti il monitoraggio del piano commerciale e l'analisi dei Key Performance Indicator

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V14 - LA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE

PROGRAMMA

Creare un piano commerciale

- Cos'è un piano commerciale e le sue caratteristiche
- Perché è importante pianificare nell'ambito delle vendite
- Le fasi del piano commerciale

L'analisi del contesto

- L'analisi dei trend di mercato
- Le possibili strategie dei competitor
- Definizione dei punti di forza e debolezza dell'offerta

Veicolare l'offerta sul mercato

- Il match tra offerta e cliente/mercato target
- Le strategie di presidio del mercato
- Il processo di creazione e qualificazione delle opportunità
- Le tecniche di qualificazione delle opportunità

Costruire il budget e il piano d'azione

- Il processo di lead generation
- Dalle opportunità alle fonti di fatturato
- Come costruire un budget
- L'identificazione dei canali di contatto
- Definire il piano di azione per assicurarsi il budget

Il monitoraggio del piano commerciale

- L'importanza del monitoraggio
- Il sistema di controllo del piano commerciale
- L'analisi del funnel commerciale e il tasso di caduta
- I Key Performance Indicator di un piano commerciale



V2 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'ASSISTENZA TECNICA

La soddisfazione del cliente è la radice della fidelizzazione

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

<i>date</i>	<i>quote di partecipazione IVA esclusa</i>
23 - 24 febbraio 2026 21 - 22 luglio 2026	Singola: 985 € - Multipla: 885 €

I tecnici dell'assistenza sono il primo "biglietto da visita" dell'azienda nei momenti delicati del rapporto col cliente. È necessario organizzare un Servizio di Assistenza in grado di formare personale di contatto con le competenze necessarie a saper valorizzare l'immagine propria e dell'azienda e a saper dialogare e gestire reclami e controversie con un sistema di Auditing interno sulla Customer Satisfaction dell'assistenza erogata.

Dopo questo Corso i tecnici sapranno intervenire con l'obiettivo di soddisfare il cliente e aiuteranno l'azienda a individuare soluzioni utili per fidelizzare i clienti con un nuovo ruolo di "facilitatori apripista" dell'azione dei colleghi Commerciali alla rivendita.

A CHI È RIVOLTO

- Customer service e servizio reclami
- Assistenza tecnica
- Back office tecnico commerciale
- logistica e spedizioni, back office commerciale
- Personale di contatto

APPRENDERETE A...

- Gestire tutte le fasi del processo di un reclamo
- Analizzare le esigenze anche inesprese del cliente
- Misurare la soddisfazione del cliente
- Comunicare efficacemente da remoto/telefonicamente
- Inquadrare psicologicamente il cliente
- Comunicare cattive notizie

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Autodiagnosi sulla qualità del nostro servizio clienti
- Elaborazione di un percorso di domande per analisi esigenze
- Casi pratici/role play in aula
- 10 test di verifica per la gestione della Total Quality del servizio

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti. Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata.



V2 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELL'ASSISTENZA TECNICA

PROGRAMMA

Missione dell'assistenza tecnica in azienda

- L'assistenza consulenziale al cliente
- Le componenti di successo del servizio
- Proprietà dei servizi

Profilo e caratteristiche dell'addetto al servizio (personale di contatto)

- Le competenze che non devono mancare
- Il personale di contatto: 3 obiettivi insieme
- La flessibilità relazionale

Misurare il servizio per la clientela (avere credibilità per soddisfare le esigenze)

- Siamo veramente customer oriented
- Organizzazione delle procedure
- Customer survey di qualità

Dal primo contatto alla Soddisfazione del Cliente

- Quanto costa all'Azienda l'insoddisfazione del cliente sul Service?
- Vantaggi legati alla soddisfazione

Inquadrare psicologicamente il Cliente e gestirlo

- La comunicazione efficace in presenza e telefonica (Inbound)
- Costruire la relazione in pochi minuti e trasferire "affidabilità e rassicurazione" Intervista per focalizzare i bisogni espressi e inespressi del cliente
- Trasferire sicurezza (pacing)

L'Audit interno della qualità della nostra Assistenza tecnica

- Autodiagnosi della propria azienda
- 10 test di verifica per la Gestione della Total Quality



V3 - DA VENDITORI A MODERNI CONSULENTI COMMERCIALI

Il corso Best Seller per i commerciali per vendere secondo l'evoluzione del Mercato

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date		quote di partecipazione IVA esclusa
14 - 15 maggio 2026	19 - 20 novembre 2026	Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Un percorso formativo considerato il Best Seller per chi quotidianamente affronta il mercato per costruire con successo le proprie vendite!

L'evoluzione dei mercati e della relazione commerciale richiede una chiara visione del ruolo e della sua evoluzione in linea con clienti sempre più esigenti e preparati.

Attraverso esercitazioni e prove pratiche i partecipanti acquisiranno una chiara metodologia in ogni fase della vendita per potersi dotare delle competenze necessarie alla professione.

Obiettivo fondamentale sarà apprendere come capire e farsi capire dal cliente scoprendo ogni aspetto tecnico e relazionale necessario, in un confronto continuo con le metodologie più utilizzate dai venditori vincenti.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite
- Funzionari di Vendita
- Tecnici Commerciali
- Tecnici in evoluzione sul ruolo commerciale
- Back Office commerciale
- Chiunque interessato a comprendere la funzione commerciale/vendite (produzione, acquisti, etc.)

APPRENDERETE A...

- Comprendere l'evoluzione della funzione vendite in linea con i cambiamenti dei mercati
- Definire chiaramente il ruolo di consulente commerciale
- Definire e sviluppare le competenze tecniche e relazionali necessarie
- Identificare obiettivi personali e professionali e collegarli
- Comprendere l'importanza della pianificazione
- Misurare l'efficacia della propria azione commerciale
- Distinguere le fasi del processo di vendita
- Saper intervistare il cliente e argomentare correttamente
- Concludere sempre nel modo migliore

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Definire le competenze necessarie al ruolo e autoverificarle
- Come tradurre un obiettivo in un piano di azione
- Esercitarsi con metodo a definire gli obiettivi di ogni singola visita
- Definire i vantaggi competitivi della propria azienda confrontandosi con i concorrenti
- Argomentare in modo efficace i plus dell'offerta
- Metodo di presentazione del prezzo

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V3 - DA VENDITORI A MODERNI CONSULENTI COMMERCIALI

PROGRAMMA

L'era del cambiamento

- Evoluzione della funzione delle vendite
- Da funzione tattica a funzione strategica
- La centralità della funzione vendite
- I rapporti con le altre funzioni aziendali
- Cambiamenti nei vantaggi competitivi dell'azienda

La Pianificazione e la previsione di vendita

- Elementi del processo di Pianificazione
- Perché è importante Pianificare l'azione di vendita?
- Differenza tra pianificare e prevedere

Obiettivi personali e obiettivi aziendali: quale legame?

- Pianificare i propri obiettivi
- Reattività Vs Proattività commerciale
- Definizione di una strategia di "contatto" con le diverse tipologie di clienti
- Gli strumenti per organizzarsi: piani di prospezione - piani di zona - strumenti di controllo

L'analisi di mercato come supporto all'attività di vendita

- Individuare i punti forza e di debolezza della propria offerta
- Gli elementi che distinguono l'offerta dell'azienda: prodotti, servizi e loro posizionamento strategico
- Confronto con la concorrenza
- Definizione di una strategia di "contatto" con le diverse tipologie di clienti

Profilo e competenze del Moderno consulente commerciale

- Analisi della posizione: il ciclo di vita del venditore, obiettivi, qualità personali e professionali richieste dal ruolo
- Cosa vuol dire vendere oggi: ruolo e attività del commerciale
- L'Identikit: competenze necessarie e missione
- Misurare l'efficacia della propria azione commerciale (curve di caduta)

Il moderno consulente commerciale

- Cosa vuol dire vendere oggi: ruolo e attività del commerciale
- L'Identikit: competenze necessarie e missione
- Misurare l'efficacia della propria azione commerciale (curve di caduta)

Le fasi del processo di vendita per costruire il risultato

- La preparazione tecnica e relazionale
- Osservazione e ascolto del cliente
- Un metodo efficace per preparare la visita
- L'approccio positivo: tre obiettivi fondamentali

Analisi dei bisogni e delle motivazioni d'acquisto

- Analizzare il processo di acquisto del cliente
- BtB e BTC: bisogni differenti
- Creare la Best Question List

La valorizzazione dell'offerta

- Costruire le proprie argomentazioni sui bisogni del cliente
- La tecnica dei benefici per il cliente
- Presentare il prezzo e i termini dell'offerta

Concludere nel modo migliore la visita

- Analizzare l'esito della visita in ogni fase
- Costruire la relazione anche di fronte all'esito negativo
- Aggiornare obiettivi e scheda cliente
- Il post vendita per fidelizzare: cosa fare dopo



V4 - VALUE SELLING

Creare valore e interesse nella vendita per difendere il proprio prezzo

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

31 marzo - 1 aprile 2026 | 23 - 24 novembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Molti commerciali, anche di lungo corso, iniziano ad avere problemi quando si parla di denaro e si viene posti di fronte all'aut-aut: cedere sul prezzo o rinunciare all'affare.

In tanti capitolano ma in realtà esiste una strategia efficace che toglie potere al cliente ed evita di ridurre drasticamente i propri margini di guadagno.

La qualità nella preparazione della visita costituisce il 60% delle probabilità di successo purché si abbia una metodologia chiara e la si applichi.

Come motivare il cliente all'incontro creando interesse? Come applicare la vendita proattivamente e positivamente? Come gestire l'obiezione sul prezzo?

Questo Corso vi darà le risposte per difendere i propri margini e costruire "Value Selling" (valore percepito dal cliente).

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili vendite
- Funzionari di vendita
- Tecnici commerciali
- Tecnici in evoluzione sul ruolo commerciale
- Back office commerciale

APPRENDERETE A...

- Preparare correttamente ogni tipo di incontro commerciale
- Adottare un atteggiamento proattivo verso il proprio business
- Analizzare il portafoglio clienti come strumento di definizione di una strategia commerciale locale
- Gestire le risorse assegnate in funzione dei risultati
- Creare interesse nel cliente, creare RAPPORT presentando i vantaggi dell'incontro
- Trasferire caratteristiche e vantaggi per tutte le linee ed i prodotti/servizi interessati, esaltandone il valore agli occhi del cliente
- Saper applicare tutti gli strumenti per poter aumentare vendite e fatturati proteggendo i margini
- Gestire le obiezioni di prezzo

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Determinare gli obiettivi per ogni singolo cliente
- Creare una strategia per gruppi di clienti identificati
- Creare la Best question list per cogliere le esigenze del cliente
- Preparare le controobiezioni e gli argomenti corretti
- 10 tecniche per gestire le obiezioni

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V4 - VALUE SELLING

PROGRAMMA

I cambiamenti in atto

- Le aree di cambiamento che stanno modificando il modo di porsi di un'azienda sul mercato
- Le nuove 3 leve per essere competitivi sul mercato: cosa stanno facendo i leader

Prepararsi per affrontare al meglio i clienti target

- Pianificare e preparare tutti gli obiettivi di sviluppo commerciale
- Definire le attività, risorse e valori che blindano il processo di budget di periodo
- Le 6 fasi di sviluppo di un Sales Plan

Dall'analisi del portafoglio clienti alla creazione dei giri visita

- Saper analizzare il proprio portafoglio di clienti
- Elaborare diverse strategie commerciali per gruppi di clienti
- Inserire ogni cliente in un approccio commerciale adeguato

Un processo integrato per sviluppare una relazione di business

- Dall'idea di business alla proposta a valore
- I primi criteri di qualificazione di una opportunità di business
- I 4 modelli di percezione di valore per una figura sales

Guidare la percezione del cliente con le domande giuste

- Un modello di come impostare le interviste
- Creare la Best Question List per ogni cliente
- Motivazioni e bisogni evidenti e latenti da scoprire
- Comprendere come ragiona e valuta la nostra proposta

Come costruire e proporre una proposta di valore

- Un modello di costruzione di offerta
- Il processo decisionale del cliente ed i 4 parametri di valutazione
- Saper vendere una soluzione: il processo e l'approccio di valore

Gestire le obiezioni sul prezzo

- Cos'è un'obiezione?
- Tipologie di obiezioni diverse
- 10 tecniche per gestire l'obiezione "È troppo caro!"

Business Case: una opportunità di influenzare il cliente nella scelta della nostra soluzione

- Role Play: studio di un caso e simulazione di un processo di qualificazione di offerta
- I KPI di valutazione e scelta di un cliente
- Il manifesto di sintesi di una relazione efficace



V11 - CREARE UNA PROPOSTA DI VALORE EFFICACE

Vincere le sfide competitive creando una proposta di valore innovativa

1 GIORNO - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

30 aprile 2026 | 9 ottobre 2026

Singola: 525 € - Multipla: 475 €

Uno degli elementi più critici all'interno del contesto odierno è quello di strutturare un'offerta che sia competitiva all'interno del mercato e che soddisfi le esigenze del cliente.

Questo corso è pensato per aiutare professionisti di marketing e vendite a costruire una proposta di valore efficace e allineata alle esigenze del mercato odierno.

I partecipanti impareranno a definire gli elementi essenziali per una proposta di valore vincente, identificare i gap tra l'offerta attuale e le aspettative dei clienti e integrare nuove strategie per rimanere competitivi. Attraverso esercitazioni pratiche, sarà possibile applicare i concetti appresi a casi reali, costruendo un piano operativo e monitorando i principali indicatori di performance.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite
- Responsabili Marketing
- Funzionari di Vendite
- Funzionari di Marketing
- Chiunque interessato a comprendere come costruire l'offerta di un'azienda

APPRENDERETE A...

- Comprendere la dinamicità attuale del mercato
- Definire quali sono gli elementi essenziali per la costruzione di una proposta di valore
- Identificare le principali strategie che può adottare un'azienda per essere competitiva sul mercato
- Definire il modello di business a supporto della nuova proposta di valore
- Comprendere le modalità di definizione dei progetti per mettere in atto la nuova proposta di valore
- Definire i principali indicatori di performance per valutare l'efficacia della nuova proposta di valore

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- I nuovi trend relativi alla proposta di valore
- Esercitarsi nel costruire una proposta di valore
- Come costruire il modello di business a supporto della nuova proposta di valore
- Definire la roadmap di progetto

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V11 - CREARE UNA PROPOSTA DI VALORE EFFICACE

PROGRAMMA

Il contesto attuale

- La dinamicità del contesto
- L'evoluzione del vantaggio competitivo delle aziende
- I driver del cambiamento

Cosa significa proposta di valore

- La definizione di proposta di valore
- Le caratteristiche e gli elementi fondamentali della proposta di valore
- Il processo di definizione della proposta di valore
- L'evoluzione delle strategie aziendali

Studiare il cliente

- Perché bisogna creare il profilo cliente
- Gli strumenti di supporto per comprendere i comportamenti dei clienti
- Definire il cliente tipo

La proposta di valore per il cliente

- Analizzare le caratteristiche attuali della proposta di valore
- Comprendere i gap tra l'offerta attuale e i desiderata del cliente
- Identificare le nuove leve/caratteristiche che garantiscono un vantaggio competitivo

Integrare la nuova proposta di valore nel contesto aziendale

- Definire il nuovo modello di business a supporto della proposta di valore
- Costruire il piano operativo di implementazione della nuova proposta di valore
- Valutare le singole iniziative a livello finanziario (break-even point e pay-back time)
- Gestire le criticità interne all'azienda

Gli indicatori di performance da monitorare

- Cosa significa soddisfare il cliente
- Gli indicatori per valutare la soddisfazione del cliente (Lifetime Value e CS index)
- Il processo di miglioramento continuo dell'offerta



V5 - LA NEGOZIAZIONE COMMERCIALE EFFICACE

Saper difendere i propri margini e ottimizzare il risultato di ogni trattativa

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date	quote di partecipazione IVA esclusa
17 - 18 giugno 2026 15 - 16 ottobre 2026	Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Obiettivo principale del corso sarà apprendere come costruire una strategia per fronteggiare le pressioni del compratore in funzione del suo stile comportamentale e consentire al negoziatore di individuare gli elementi chiave di una trattativa per massimizzarne il risultato.

Se la negoziazione viene definita un'arte, questo seminario è mirato a potenziare le capacità negoziali attraverso regole e strumenti concreti per puntare all'eccellenza della negoziazione anche nelle situazioni ad alto rischio e, attraverso filmati ripresi durante negoziazioni, i partecipanti potranno apprendere come curare l'efficacia della comunicazione nel negoziato, per portare il cliente verso la conclusione alle migliori condizioni.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite
- Funzionari di Vendita
- Tecnici Commerciali
- Tecnici in evoluzione sul ruolo commerciale
- Back Office Commerciale
- Chiunque utilizzi la negoziazione nella sua attività (produzione, acquisti, HR, etc.)

APPRENDERETE A...

- Essere in grado di individuare gli elementi chiave di una trattativa
- Scoprire come ragiona e gli obiettivi della contro parte
- Costruire una strategia per fronteggiare le pressioni dei compratori in funzione del loro stile comportamentale
- Potenziare le capacità negoziali attraverso regole e strumenti concreti
- Evitare le trappole e le astuzie dei compratori
- Curare l'efficacia della comunicazione per portare il cliente verso la conclusione alle migliori condizioni
- Negoziare su ogni punto per aumentare la redditività globale dell'accordo

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Determinare elementi chiave della trattativa
- Preparazione dello strumento fondamentale per poter negoziare (negoplan)
- Matrice concessioni/contropartite
- Esercitazione su come ragiona un compratore
- Attraverso filmati ripresi durante negoziazioni apprenderete come curare l'efficacia della trattativa nel negoziato, per portare il cliente verso la conclusione alle migliori condizioni

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti
Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V5 - LA NEGOZIAZIONE COMMERCIALE EFFICACE

PROGRAMMA

Principi fondamentali della negoziazione

- Differenza tra vendere e negoziare
- Differenti tipi di negoziazione
- Enfatizzare i propri punti di forza
- Le leve che influenzano la trattativa

Lo schema principale in cinque mosse

- Preparazione e stima
- Cosa scoprire dell'interlocutore
- Compimento e valutazione

Il ruolo e identikit del negoziatore

- Caratteristiche dei negoziatori esperti
- Gestore di diversi interessi
- Comportamenti e frasi da evitare
- Niente personalismi, no alle provocazioni

Il modello di cipolla applicato alla negoziazione

- Win-win è l'unica scelta praticabile?
- Le leggi della stupidità negoziale umana
- Tipologie di negoziazione

Come ragionano i compratori

- Nei panni del buyer e dell'ufficio acquisti
- Come si prepara all'incontro e che regole segue
- Difendersi dalle leve (cursori) del potere

Le prime tre regole d'oro della Negoziazione

- Prime tre regole fondamentali: dalla proposta iniziale allo schema della trattativa
- La preparazione attraverso la costruzione di uno strumento fondamentale: il Negoplan
- La matrice concessioni/contropartite per aumentare i propri margini di manovra e limitare le richieste del buyer

Ultime due buone regole

- Quarta e quinta regola: negoziazione integrativa e distributiva
- Regole pratiche e consigli per negoziare con successo
- Portare il cliente alla conclusione evitando ulteriori richieste

Gestire i conflitti negoziali

- Contrasti e conflitti
- Comprendere le cause del conflitto
- Gli opposti: Interessi comuni ed emotività

Le trappole dei compratori

- Le più frequenti e le contromosse
- Filmato di esempi
- I comportamenti da evitare (se non voluti)

Applicazione a casi reali dei partecipanti

- Esposizione dei casi reali di partecipanti
- Analisi e commenti, conclusioni



V6 - ORGANIZZARE E GESTIRE UNA RETE DI VENDITA

La necessità di “cambiare marcia” per essere vincenti sul mercato

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

18 - 19 maggio 2026 | 12 - 13 novembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Il percorso formativo si propone di fornire gli elementi necessari per analizzare e valutare l'efficacia e l'efficienza di una rete di vendita, al fine di rivitalizzarla con le corrette modifiche strutturali. Le esigenze dei vari business richiedono reti sempre più qualificate e proattive verso gli obiettivi commerciali e di immagine dell'azienda e la ristrutturazione diviene un momento importante di ripensamento della strategia commerciale.

A CHI È RIVOLTO

- Direttori e Responsabili Vendite
- Area Manager, Export Area Manager
- Agenti con struttura di venditori
- Tecnici-commerciali con funzioni di coordinamento
- Risorse umane che svolgono funzioni di gestione/organizzazione forza vendita

APPRENDERETE A...

- Progettare e costruire una rete di vendite
- Comprendere la struttura più idonea alla vostra tipologia di azienda e business
- Organizzare la rete di vendita (nazionale, locale, piccola rete)
- Gestire strategicamente la struttura
- Definire gli obiettivi e la vostra politica distributiva
- Utilizzare gli strumenti di controllo (KPI's delle vendite)
- Valutare le caratteristiche necessarie ai funzionari e valutarne le prestazioni

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Esercitazione di autovalutazione della propria struttura commerciale
- Proposte innovative di cambiamento organizzativo
- Metodo di definizione degli obiettivi
- Alcune case histories di riorganizzazione
- Esercitazione sui propri obiettivi distributivi
- Definire un piano d'azione efficace

I PLUS:

Il corso è orientato a trasmettere le competenze necessarie per poter organizzare/riorganizzare una rete di vendita attraverso strumenti e modelli di gestione strategica della propria organizzazione finalizzati alla progettazione, sviluppo e controllo di una rete di vendita



V6 - ORGANIZZARE E GESTIRE UNA RETE DI VENDITA

PROGRAMMA

L'evoluzione del ruolo delle vendite negli ultimi anni

- Evoluzione del vantaggio competitivo vincente
- Conseguenti esigenze di riorganizzazione della rete di vendita
- Ruoli di consulente di vendita, area manager e venditore

Analisi dell'organizzazione di vendita

- Esempi di organigrammi differenti
- Strutture organizzative e controllo manageriale
- Il rapporto tra marketing e vendite

Definizione degli obiettivi di una struttura di vendita

- Obiettivi di brand e di prodotto/servizio
- Riorientamento conseguente a variazioni di politiche e obiettivi aziendali
- Differenti scelte distributive

Confrontarsi con il piano degli investimenti

- Il processo di budgeting
- Budget del reparto vendite
- Aspetti di marketing, promozionali e piano operativo
- Investimento finanziario

Strutture organizzative di distribuzione

- Obiettivi quantitativi e qualitativi
- Organizzazione interna ed esterna
- Il concetto di spesa-resa
- Strumenti di controllo delle performance: KPI's di vendita

Contesto interno ed esterno

- Conoscenza del cliente e del mercato (a chi vendo e cosa?)
- Segmentazione per tipologia, valore, canale e rischio
- Scelta dei canali distributivi

Dimensionamento ideale di una rete di vendita

- Fasi del processo valutativo
- Fattori chiave da considerare per l'adeguatezza agli obiettivi

Motivazione e impegno dei collaboratori

- Organizzare il gruppo, il lavoro e motivare il team
- Favorire le competenze dei membri del gruppo
- Costruire la propria credibilità come coach

Come costruire un vero team

- Le persone e i differenti tipi di contratto
- Contratto utilitaristico e della coesione sociale
- Contratto identificativo sociale

Il ruolo del Manager all'interno del Team

- Coordinatore, leader, teambuilder e trainer
- Dare obiettivi chiari e come condividerli col team
- Caratteristiche personali e comportamentali per condurre e farsi accettare dal gruppo

La rete di vendita

- Rete diretta o indiretta, pro e contro
- Caratteristiche di un funzionario di vendita
- Valutazione e sistemi premianti
- Produttività della propria rete di vendita

Piano d'azione conclusivo



V7 - DALLA CUSTOMER CARE ALLA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Eccellenza nella cura del Cliente

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

15 - 16 luglio 2026 | 16 - 17 dicembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Un corso pratico che illustra tutto il processo di gestione e comunicazione efficace dei propri clienti, le tecniche di analisi del problema e di presa della decisione e lo sviluppo di un sistema di KPI e reporting rivolto al miglioramento del servizio e cura del cliente.

Attraverso esercitazioni e prove pratiche i partecipanti acquisiranno una chiara metodologia in ogni fase del processo di analisi, risoluzione del problema e presa di decisione.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili e personale del Customer Service
- Addetti Post-Vendita/After Sales
- Addetti Assistenza Tecnica
- Personale di Front Line
- Venditori e Tecnici Commerciali
- Tutti coloro che nella propria attività professionale debbano gestire i clienti e che abbiano l'obiettivo di innalzare la "customer satisfaction"

APPRENDERETE A...

- Qualificare le competenze professionali delle persone che si occupano del servizio di Customer Care e Post-Vendita
- Fornire al personale un approccio metodologico, omogeneo e condiviso per comprendere e migliorare le attività e i risultati del proprio lavoro in particolare su:
 - Gestione delle informazioni ai clienti
 - Gestione delle problematiche
 - Gestione dei reclami
- Definire i KPI di miglioramento delle performance del Customer Care
- Un'altra esigenza è quella di fornire un approccio metodologico al miglioramento, semplice ma efficace, che permetta nel tempo di implementare, mantenere e migliorare i risultati ottenuti

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Impostazione dei KPI di miglioramento delle performance del Customer Care
- Definire le 10 Regole d'ore del Customer Care
- Analisi di best practice e criticità di servizio al cliente
- Role play di gestione dei reclami dei clienti

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V7 - DALLA CUSTOMER CARE ALLA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

PROGRAMMA

GESTIRE IL SERVIZIO CLIENTI

Il ruolo del Servizio Clienti

- Mission e specificità del Servizio Clienti
- Identificare le attese dell'azienda e dei clienti
- Strumenti e suggerimenti per una corretta analisi della situazione attuale: i livelli di performance erogati, la rispondenza dei processi al servizio, ...

La soddisfazione e cura del cliente: il filo conduttore della propria attività di management

- Conoscere i grandi orientamenti della gestione della relazione con il cliente
- Diffondere uno spirito orientato al cliente nell'attività quotidiana

Sensibilizzare e motivare il team verso la qualità del servizio prestato

- Realizzare in azienda un'analisi sulla soddisfazione dei clienti

L'evoluzione del Servizio Clienti verso il Customer Relationship Management

- Orientarsi verso un marketing relazionale
- Costruire e misurare un programma relazionale
- Costruire una comunicazione personalizzata

COMUNICARE IN MODO EFFICACE CON I CLIENTI

Obiettivo: soddisfare il cliente

- Riflessione in sottogruppo sugli elementi che caratterizzano la percezione esterna dell'immagine aziendale
- Promuovere l'immagine aziendale attraverso la propria professionalità

I principi della comunicazione efficace con il cliente

- Padroneggiare le regole d'oro della comunicazione telefonica
- Porre le domande giuste, riformulare, affrontare le obiezioni
- Le espressioni e le parole positive per migliorare l'immagine dell'azienda

Rispondere e adattarsi al cliente: le chiamate inbound

- Accogliere: le prime parole da utilizzare
- Saper far attendere senza far perdere la pazienza
- Utilizzare l'arte dell'intervista per scoprire i bisogni reali del cliente
- Gestire la richiesta del cliente o trasferire la chiamata sul giusto interlocutore
- Trattare i casi difficili: clienti aggressivi o chiacchieroni, reclami, domande particolari, etc.

Contattare i clienti: le particolarità delle chiamate in outbound

- Preparare la telefonata, definire l'obiettivo
- Creare il contatto: presentarsi in modo rapido
- Dichiarare l'obiettivo della propria telefonata
- Trasmettere le informazioni valorizzandole

- Gestire le situazioni complesse: modificare una data di consegna o d'intervento, annunciare un aumento di prezzi, chiedere un pagamento

Il reclamo? Un'opportunità per l'azienda

- Imparare a vivere il reclamo come una ricchezza per l'azienda e non come una sfida
- I protagonisti della relazione azienda-cliente
- Comprendere lo stato d'animo e le attese del cliente insoddisfatto
- Affrontare la situazione critica con un approccio costruttivo

Adottare un approccio professionale alla fase di ascolto del cliente che reclama

- Organizzarsi per disporre di tutte le informazioni utili
- Comprendere e inquadrare i bisogni del pubblico
- Ricevere le emozioni esterne e padroneggiare lo stress

Padroneggiare le tecniche d'argomentazione e di negoziazione per gestire al meglio la comunicazione "critica"

- "Allenarsi" alle tecniche che favoriscono il dialogo: empatia, tecnica dell'intervista e della riformulazione
- Attuare uno schema di relazione proattiva (comprensione-soluzione) evitando la dialettica infernale torto-ragione
- Individuare e proporre la soluzione più adatta rispetto alle aspettative del cliente e alle esigenze della propria azienda
- Concludere in modo efficace

Migliorare la qualità delle risposte scritte

- Padroneggiare lo stile e la struttura della risposta ad un reclamo
- Personalizzare ogni risposta partendo dai principi chiave della comunicazione scritta
- Utilizzare un linguaggio positivo e persuasivo: il potere delle parole
- Gestire un reclamo via email

KPI E REPORTING

Garantire le prestazioni del servizio

- Il presidio dei Customer Contact Points
- Service Level Management: la definizione di un processo per l'erogazione di servizi che soddisfino i requisiti del cliente
- Service Level Agreement: la garanzia dei livelli di servizio, interni ed esterni

Padroneggiare le tecniche di problem solving per analizzare la situazione e trovare rapidamente la soluzione giusta

- Le tecniche per analizzare velocemente la soluzione
- Utilizzare un metodo per trovare soluzioni
- Definire ed implementare i principali indicatori

Creazione di un reporting mensile

Analisi dei risultati

Definizione delle azioni e piano di miglioramento



V8 - COME RENDERE EFFICACE LA PRESENTAZIONE COMMERCIALE A DISTANZA

Migliorare la comunicazione per vendere a distanza con efficacia

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

19 - 20 marzo 2026 | 14 - 15 settembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Per la prima volta, il nostro Paese si confronta duramente con gli effetti della gestione emergenziale, che ha cambiato le nostre abitudini, forse per sempre.

Come cambieranno i processi di narrazione di Brand e prodotti? Come devono comunicare le aziende utilizzando la Presentazione Commerciale per lo più VIRTUALE coi clienti?

Come cambia e cosa dobbiamo cercare di comunicare in modo efficace ai nostri clienti per tenerli coinvolti e non perdere il contatto con loro, (clienti che a loro volta spesso non sanno cosa fare e a chi rivolgersi)?

I nuovi scenari economici ci chiedono e chiederanno sempre di più di entrare in una modalità straordinaria di comunicazione, motivazione, narrazione, percezione delle priorità con un tono di voce adeguato al mondo esterno e alla mutata percezione degli individui.

Conoscere e aggiornare le proprie tecniche di presentazione, adattare gli strumenti e i comportamenti a presentazioni a distanza, essere veloci e focalizzati sul valore dei contenuti, senza perdere empatia e contatto relazionale diventeranno elementi fondamentali e competenza professionale per la maggior parte di noi.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite e Consulenti Commerciali
- Responsabili MKTG e di Comunicazione
- Funzionari del Customer service
- Account e venditori
- Tecnici Commerciali

APPRENDERETE A...

- Conoscere metodologie e tecniche di una presentazione di lavoro
- Compensare la perdita di impatto dovuta alla comunicazione a distanza
- Organizzare le vostre presentazioni interessando l'interlocutore
- Comunicare in modo logico e sintetico le argomentazioni di valore

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Il modello della piramide della logica
- Punti di vista relativi
- Esercizio sul verbale e paraverbale
- Simulazioni di presentazione commerciali in Video Conferenza

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti



V8 - COME RENDERE EFFICACE LA PRESENTAZIONE COMMERCIALE A DISTANZA

PROGRAMMA

Evoluzione della Comunicazione di Impresa nella dimensione virtuale

- Scelte di piano media digitale

Come cambia la Comunicazione Commerciale: Brand, Prodotti e Valore Sociale

- Verificare il proprio Posizionamento

Riposizionarsi flessibilmente adattandosi a nuovi comportamenti di acquisto

Ridefinizione della Business Presentation e focalizzazione dei nuovi obiettivi

Vantaggi e svantaggi della Business Presentation a Distanza

Prepararsi all'incontro a distanza

- Adattare il proprio stile in funzione delle differenti tipologie di interlocutori
- Il coinvolgimento del cliente attraverso le domande per comprendere le reali esigenze del cliente e personalizzare di conseguenza la propria presentazione
- Impostare una presentazione efficace

Scelta del percorso espositivo e fattore tempo

- Metodo induttivo o deduttivo?
- Identificazione degli argomenti e preparazione del testo

Adeguamento di toni e contenuti: come essere trasparenti e coinvolgenti

- Impostazione delle prime due fasi: obiettivo e argomento

Focalizzare e raccontare il Valore che la nostra organizzazione può offrire ai clienti

- Costruire un discorso logico

Catturare l'interesse: apertura e sviluppo della presentazione

- La presenza e L'entusiasmo
- Gestire i casi difficili (interventi scomodi!)

Utilizzo degli strumenti di teleconferenza e utilizzo dei visuals

Concludere sempre positivamente

Gli errori da evitare



V9 - LA PREVENTIVAZIONE COMMERCIALE E LE MODALITÀ DI PRICING

Strumenti per realizzare preventivi precisi, affidabili ed efficaci

1 GIORNO - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date	quote di partecipazione IVA esclusa
5 giugno 2026 11 dicembre 2026	Singola: 525 € - Multipla: 475 €

La preparazione, formulazione e presentazione di un'offerta o un preventivo sono delle attività importanti e delicate, che richiedono una corretta mentalità, strategia ed approccio. Il preventivo non è un semplice documento con una descrizione e prezzo, ma va "pensato" e strutturato anche per come si intenderà poi gestire la vendita e negoziazione. La preparazione, formulazione e presentazione di un'offerta o un preventivo sono delle attività importanti e delicate, che richiedono una corretta mentalità, strategia ed approccio. Il preventivo non è un semplice documento con una descrizione e prezzo, ma va "pensato" e strutturato anche per come si intenderà poi gestire la vendita e negoziazione.

In questa giornata si affrontano i principali aspetti per definire un preventivo e le relative strategie di pricing che garantiscano una buona marginalità per l'azienda e che supportino efficacemente l'attività di vendita.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite e Consulenti Commerciali
- Funzionari del Customer service
- Key account e venditori
- Tecnici Commerciali
- Preventivatori

APPRENDERETE A...

- Valutare l'effettiva marginalità delle vendite
- Approfondire le leve di persuasione da utilizzare in un preventivo commerciale
- Redigere preventivi efficaci
- Gestire il processo di preventivazione
- Monitorare e migliorare il tasso di successo dei propri preventivi commerciali

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Esempi di sistemi di supporto alla preventivazione e definizione di prezzi
- Esempi di strategie di pricing
- Riconoscere ed evitare gli errori più frequenti nella preventivazione
- Strutturare un preventivo efficace

I PLUS:

Il corso ha un approccio pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti



V9 - LA PREVENTIVAZIONE COMMERCIALE E LE MODALITÀ DI PRICING

PROGRAMMA

Come definire i prezzi e garantire la marginalità delle vendite

- L'impatto dei prezzi sulla redditività aziendale
- Le principali modalità di calcolo dei costi
- Differenza tra margine e ricarico
- Definire i prezzi in modo da garantire la marginalità

Analisi del pocket price e segmentazione della clientela

- L'impatto delle sconti e dei costi di transazione: price waterfall, pocket price e pocket price band
- La segmentazione della clientela e la comprensione dei bisogni
- Adatta l'offerta al cliente: influenzare la percezione di prezzo e la propensione all'acquisto

Strategie e modalità di pricing

- Versioning
- Implementazione di barriere (fencing)
- Bundling e unbundling

I fattori che influenzano la persuasione dei Clienti

- Prezzi ed aspetti psicologici
- Ancoraggio
- Inquadramento (framing)
- Come sviluppare un messaggio centrato sul Cliente
- I principali fattori di persuasione

Il preventivo come strumento di comunicazione e di vendita

- La struttura e gli elementi chiave di un'offerta commerciale
- Valorizzare la propria proposta
- Risposte persuasive a richieste di offerta
- Portare evidenze e far leva sui propri punti di forza
- Utilizzare formati standard "customizzabili" in funzione del Cliente

Gestire il processo di preventivazione

- Valutare e qualificare l'opportunità commerciale
- Il processo di preventivazione
- Monitorare il tasso di successo delle proprie proposte commerciali

Formulare preventivi efficaci

- Progetta al meglio la struttura e le componenti del preventivo
- La stesura della proposta commerciale
- La forma e struttura della proposta
- Presentare la propria proposta
- Scrivere offerte efficaci per informare, persuadere e motivare
- Conoscere ed evitare gli errori più frequenti

Analisi dei punti di forza e debolezza sui quali impostare il preventivo o offerta



V10 - L'USO DI EXCEL PER GESTIRE E MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI VENDITA E MARKETING

Rendere più efficaci ed efficienti le attività in ambito commerciale con Excel

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

11 - 12 marzo 2026 | 9 - 10 settembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Il corso affronta le principali tematiche dell'area Marketing e Vendite e le più importanti funzionalità Excel utili in questi ambiti. La metodologia formativa è molto pratica e concreta. Consente al partecipante di comprendere le principali possibilità che offre Excel per l'analisi dei dati, l'elaborazione di statistiche, l'individuazione di opportunità di miglioramento e la creazione di report efficaci per il management e la rete di vendita.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite e Consulenti Commerciali
- Responsabili Marketing
- Product Manager
- Key account e venditori
- Coordinatori di Back Office Commerciale
- Tecnici Commerciali
- Personale Commerciale e di Marketing che utilizzano frequentemente Excel e ne vogliono migliorare l'utilizzo

APPRENDERETE A...

- Utilizzare le principali funzioni Excel per problematiche Commerciali e di Marketing
- Creare statistiche di vendita per Paese, Cliente, famiglia merceologica, venditore ed agente
- Analizzare le performance di vendita e le provvigioni
- Creare grafici e report commerciali efficaci
- Definire target e previsioni commerciali

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Esercizi applicativi di Excel in ambito commerciale e marketing
- Realizzare un'analisi ABC del venduto
- Elaborare statistiche di vendita
- Monitorare l'andamento delle vendite e lo scostamento rispetto al budget
- Creare grafici e report per il management e la forza vendita

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio ad esercizi e alla discussione di casi pratici in ambito commerciale e marketing
Gli strumenti presentati sono di applicabilità immediata



V10 - L'USO DI EXCEL PER GESTIRE E MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI VENDITA E MARKETING

PROGRAMMA

Le principali caratteristiche di Excel

- La terminologia di Excel
- Le principali caratteristiche dei fogli Excel

Azioni su fogli e celle

- Inserire, cancellare, raggruppare e copiare i fogli
- Dividere un foglio, utilizzare le finestre multiple
- Formattare le celle, caratteri, bordi
- Utilizzare la convalida dei dati
- Proteggere i fogli e le cartelle di lavoro

Gestire i riferimenti di cella e collegamenti

- Riferimenti assoluti, relativi e misti
- Gestire i collegamenti tra vari file Excel
- Individuare e ripristinare i collegamenti esterni

LE PRINCIPALI FUNZIONI DI EXCEL PER ANALIZZARE ED ELABORARE I DATI DI MARKETING E VENDITE

Funzioni di testo

ANNULLA.SPAZI, CONCATENA, DESTRA, SINISTRA, STRINGA.ESTRAI, LUNGHEZZA, MINUSC, MAIUSC, TROVA, SOSTITUISCI

Funzioni matematiche, statistiche e condizionate

SOMMA, SOMMA.SE, SOMMA.PIU'.SE, MEDIA, DEVIATION STANDARD, CONTA.SE, CONTA.PIU'.SE

Funzioni di data

ADESSO, DATA, SETTIMANA, MESE, TRIMESTRE, ANNO, ...

Funzioni di ricerca

CERCA.VERT, CERCA.ORIZZ, CONFRONTA, INDICE

Funzioni logiche

SE (semplice e a cascata), E, O, SE.ERRORE

La funzione SUBTOTALE

La funzione SUBTOTALE e l'utilizzo dei filtri

Funzioni informative

VAL.VUOTO, VAL.ERR, VAL.NON.DISP, VAL.TESTO, ...

ANALIZZARE IMPORTANTI QUANTITÀ DI DATI, REALIZZARE GRAFICI E REPORT EFFICACI PER IL MANAGEMENT E LA FORZA VENDITA

Tabelle e tabelle pivot

- L'utilizzo di tabelle
- L'utilizzo e la gestione dei nomi
- Le tabelle pivot
- Filtri sulle tabelle pivot
- Campi calcolati

Utilizzare le formattazioni condizionali e creare grafici efficaci

- Le principali modalità di formattazione condizionale
- I principali tipi di grafici
- Grafici su due assi
- Grafici pivot
- I grafici sparkline
- Introdurre linee di trend e definire previsioni sui dati di vendita

APPLICAZIONI DI EXCEL PER GESTIRE E MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI VENDITA E MARKETING

Elaborare statistiche di vendita

- Analisi delle vendite per:
 - famiglia merceologica
 - venditore / agente
 - articolo
- Monitoraggio e analisi delle spese di trasferta
- Analisi di marginalità del venduto al netto di sconti e provvigioni
- Calcolo e controllo delle provvigioni di vendita
- Calcolo del Compounded Annual Growth Rate (CAGR)

Analisi ABC delle vendite e controllo delle vendite rispetto al budget

- Analisi ABC dei Clienti
- Monitoraggio del venduto rispetto al budget
- Calcolo della quota di mercato
- Calcolo del prezzo sulla base di margine o ricarico target

Creare report e grafici efficaci nelle Vendite e Marketing

- Grafici su vendite
- Grafici relativi alle quote di mercato
- Analisi del trend delle vendite



V15 - L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA) A SUPPORTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

Dalla lead generation alla personalizzazione dell'offerta

1 GIORNO - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date		quote di partecipazione IVA esclusa
10 marzo 2026	10 luglio 2026	Singola: 525 € - Multipla: 475 €

Un corso pratico per scoprire come l'IA può generare contatti qualificati, creare contenuti personalizzati e supportare le trattative commerciali.

A CHI È RIVOLTO

- Sales Manager
- Account
- Inside Sales

APPRENDERETE A...

- Utilizzare strumenti di IA per le fasi di prospecting e nurturing
- Personalizzare i contenuti e le offerte commerciali con l'IA
- Integrare l'intelligenza artificiale nei CRM per potenziare la pipeline

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Esercitazioni pratiche con ChatGPT e strumenti IA per la vendita
- Template e prompt per messaggi personalizzati
- Applicazione di tecniche predittive per aumentare la conversione

I PLUS:

- Il corso ha un approccio estremamente operativo: ogni partecipante potrà lavorare direttamente su use case reali, utilizzando strumenti IA personalizzati
- Strumenti e prompt forniti sono immediatamente utilizzabili nel proprio contesto di vendita



V15 - L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA) A SUPPORTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

PROGRAMMA

Intelligenza artificiale e funzione commerciale

- Introduzione all'IA nella vendita: contesto, opportunità e rischi
- Panoramica dei principali strumenti AI generativi e predittivi per la funzione sales
- Evoluzione del funnel commerciale e ruolo dell'IA

Lead generation e qualificazione con l'IA

- Come identificare e qualificare lead con strumenti di IA
- Utilizzo di dati comportamentali e analytics per il prospecting
- Segmentazione automatizzata della customer base

Creazione di contenuti personalizzati e tecniche di copywriting AI-driven

- Sviluppare messaggi commerciali efficaci con ChatGPT
- Prompt per email, script telefonici, post LinkedIn e storytelling commerciale
- Applicare l'A/B testing a contenuti generati dall'intelligenza artificiale

Automazione e CRM intelligente

- Integrazione dell'IA nei principali CRM per la gestione della pipeline
- Creazione di flussi di nurturing automatizzati e personalizzati
- Impostazione di dashboard predittive e alert per il follow-up

Simulazione e laboratorio pratico

- Costruzione guidata di una mini-campagna commerciale AI-driven
- Utilizzo di prompt avanzati per gestire obiezioni e stimolare interesse
- Generazione di contenuti per le diverse fasi del funnel di vendita

Piano d'azione individuale

- Definizione delle priorità commerciali da ottimizzare con l'IA
- Scelta e test degli strumenti più adatti
- Come portare operativamente l'IA nella propria routine commerciale

MODALITÀ D'ISCRIZIONE



È possibile effettuare l'iscrizione ad un corso o ad un evento **VALEOin** sia dal nostro sito web www.valeoin.com, compilando il modulo **online**, sia **via fax**, inviandoci il modulo che segue al numero **02.37.92.10.48** o all'indirizzo e-mail info@valeoin.com. Il pagamento deve avvenire contestualmente al ricevimento della fattura. 10 giorni prima della data di erogazione del corso riceverete una mail di conferma con le indicazioni di carattere logistico (sede del corso e orari). Per annullare l'iscrizione è necessario comunicarci la cancellazione in forma scritta (fax o e-mail). In caso di rinuncia scritta pervenuta tra il 7° e il 4° giorno prima della data di effettuazione, vi sarà addebitato il 25% della quota di partecipazione. È possibile sostituire un partecipante in qualunque momento, previa comunicazione del nuovo nominativo via e-mail o via fax.

TAGLIANDO D'ISCRIZIONE

SOCIETÀ ALLA QUALE **INTESTARE** LA FATTURA:

Scansiona il QRCode per accedere alla registrazione online
<https://www.valeoin.com/registrazione-multipla-corsi/>



Ragione sociale: _____

Via _____

CAP _____ Città _____ Provincia _____

Settore di attività _____

P. IVA _____ C.F. _____

DATI PER LA FATTURAZIONE ELETTRONICA

Codice Destinatario: _____ Indirizzo PEC _____

☐ Desidero ricevere la fattura via mail all'indirizzo: _____

NOVITÀ: possibilità di Follow Up in azienda post corso a condizioni riservate

☐ Desidero ricevere maggiori informazioni

DESIDERO ISCRIVERE LE SEGUENTI PERSONE AL CORSO:

Titolo del Corso	Sigla Corso	Data Corso	Modalità di partecipazione
GG/MM/AAAA			
Nome _____	Cognome _____	☐	PRESENZIALE ☐
e-mail _____	Ruolo _____	☐	VIRTUALE ☐

Titolo del Corso	Sigla Corso	Data Corso	Modalità di partecipazione
GG/MM/AAAA			
Nome _____	Cognome _____	☐	PRESENZIALE ☐
e-mail _____	Ruolo _____	☐	VIRTUALE ☐

Titolo del Corso	Sigla Corso	Data Corso	Modalità di partecipazione
GG/MM/AAAA			
Nome _____	Cognome _____	☐	PRESENZIALE ☐
e-mail _____	Ruolo _____	☐	VIRTUALE ☐

Titolo del Corso	Sigla Corso	Data Corso	Modalità di partecipazione
GG/MM/AAAA			
Nome _____	Cognome _____	☐	PRESENZIALE ☐
e-mail _____	Ruolo _____	☐	VIRTUALE ☐

NOME, COGNOME E RUOLO DELLA PERSONA CHE EFFETTUA L'ISCRIZIONE:

Nome _____ Cognome _____ Ruolo _____

Tel. _____ Data _____ Firma _____

COORDINATE BANCARIE PER EFFETTUARE IL PAGAMENTO:

VALEOIN SRL - BANCA: BANCO BPM - IBAN IT71-T-05034-01636-000000029968 - Codice SWIFT - Bic: BAPPIT21AIO

VALEOin, in ottemperanza a quanto disposto dal D.Lgs.196/2003 e dal GDPR679/2016, garantisce la massima riservatezza nel trattamento dei dati forniti, che saranno utilizzati esclusivamente per comunicazione sui nostri servizi offerti e per le nostre elaborazioni amministrative. Siamo a disposizione per correggere o cancellare il vostro nominativo:

Tel.0221.11.81.34 - Fax 0237.92.10.48 - E-mail info@valeoin.com

Ti invitiamo a prendere visione della Ns. Privacy Policy sul sito www.valeoin.com

