



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