
“COME OTTENERE IL MASSIMO DALLA VENDITA”

Editore: FrancoAngeli

Febbraio 2005

Prezzo di copertina: € 14,00



Questo libro può essere utile a tutto il personale della Direzione centrale e marketing, al Direttore vendite in particolare, a tutti i quadri intermedi (capi area, capi distretto, ispettori e capi filiale) e ai venditore ed agenti che vogliono crescere professionalmente.

Contiene strumenti collaudati per ottenere il massimo della forza di vendita.

In particolare illustra i 9 metodi qui sotto elencati per sviluppare il piano di vendita e quindi il business:

- 1) il piano funzionale di vendita. Come costruire un argomentario di vendita;
- 2) benchmarking interno. Un metodo di miglioramento continuo per i quadri intermedi;
- 3) la formazione a distanza dei venditori. Apprendere dall'esperienza;
- 4) l'addestramento sul campo. Job training e Coaching;
- 5) la convention aziendale annuale;
- 6) il progetto di incentivazione;
- 7) il lancio di un nuovo prodotto o servizio;
- 8) il metodo "Simulcom" in convention;
- 9) la gestione del territorio.

I vantaggi e benefici che si possono ottenere dalla lettura di questo libro: vendere di più e con maggior profitto adottando questi metodi basati sulla pratica, sulla verifica, sul "provare" e sul coraggio di percorrere nuove strade.

Mario Silvano è unitamente considerato il più importante tra i formatori e consulenti italiana di manager nell'area vendita.

Indice

10	Ringraziamenti
11	Prefazione <i>di Michele Cimino</i>
13	1. La direzione vendite
14	1. La collocazione più diffusa negli organigrammi aziendali
14	2. I tre pilastri
15	3. Direzione vendite o direzione del personale di vendita?
17	4. Alcune cause di minor risultati nell'area direzione vendite
18	5. Un approccio commerciale dopo l'anno 2000
19	6. Di fronte al cliente
19	7. Evoluzione della vendita
21	8. 12 domande al direttore del personale di vendita (lista di controllo)
22	9. Dove siamo e dove vogliamo andare: il metodo "audit"
22	9.1 L'audit della forza vendita
24	2. Il personale di vendita
25	1. Due forme di vendita
26	2. Parametri delle due forme di vendita
27	3. Settori con prevalente vendite di tipo persuasiva-motivazionale
29	4. Il quadro intermedio gestore dei venditori
29	5. Il quadro intermedio (capi area, capi distretto, capi filiale): funzioni e compiti
31	6. Tipologia frequente dei quadri intermedi nelle reti di vendita
32	7. Gli obiettivi del venditore
33	8. Il venditore oggi incontra delle difficoltà
34	9. I nuovi venditori: la missione, il comportamento e il profilo psicologico
38	3. La formazione del personale di vendita
39	1. L'esperienza di un formatore: cosa ha appreso in 43 anni di lavoro
41	2. Il mio punto di vista per confrontarsi
43	3. Formazione venditori: i corsi in aula (utilità e limiti)
44	4. Perché tanti programmi di formazione non danno i risultati attesi?
44	5. L'apprendimento dei venditori
45	6. Le tre dimensioni della formazione
46	7. Le 10 capacità del venditore nella trattativa di successo
47	8. Il ciclo psicologico del processo di vendita (trattativa)
48	9. Griglia di autovalutazione del venditore persuasivo motivatore
48	9.1 Che cosa occorre valutare
48	9.2 Istruzioni sull'uso
49	9.3 Griglia di valutazione
51	9.4 Il giudizio e l'azione necessaria
52	10. Tipologia degli interventi formativi presenti sul mercato italiano
53	11. Che cosa è motivazione
53	11.1 La motivazione è ancora...
54	11.2 Come riconoscere un venditore motivato?
54	12. Teorie motivazionali
55	13. Un approccio innovativo per la motivazione
56	4. Metodo n° 1 - Il piano funzionale di vendita
57	1. Il piano funzionale di vendita
57	1.1 Ad ognuno il suo copione
58	1.2 Cosa è l'argomentario di vendita
59	1.3 Le obiezioni e le risposte
60	1.4 L'autore del piano funzionale di vendita è il venditore
61	1.5 Come realizzare il piano funzionale di vendita
63	1.6 Come utilizzare il piano funzionale di vendita
63	1.7 Adatto a tutti
65	1.8 Dare valore agli argomenti

66	5. Metodo n° 2 - Un metodo di miglioramento continuo per capi intermedi: il Benchmarking
67	1. Alcune considerazioni sulla direzione per obiettivi
67	2. La definizione degli obiettivi
68	3. Alcune premesse sul Benchmarking
69	4. L'applicazione del "metodo Benchmarking" all'interno: premesse
70	5. L'applicazione del "metodo Benchmarking" all'interno. Esempio: capi area
71	6. Vantaggi del "metodo Benchmarking"
72	7. Sintesi Benchmarking capi intermedi
73	6. Metodo n° 3 - La formazione a distanza basata sull'apprendimento
74	1. Formazione: apprendimento o insegnamento?
74	2. Sette teorie sull'apprendimento
75	3. Otto concetti autorevoli sull'apprendimento: fonti d'ispirazione
76	4. La formazione a distanza: le caratteristiche del metodo Silvano Consulting Srl
78	5. La formazione a distanza. Un nuovo approccio: la comunità di pratica
79	6. Un esempio di formazione a distanza
81	7. Sintesi formazione a distanza: comportamento di vendita in autoapprendimento attraverso l'esperienza
82	7. Metodo n° 4 - L'addestramento sul campo: Job Training & Coaching
83	1. Il Job Training: come fare formazione sul campo, come dare seguito alla formazione in aula
83	11.1 Tipologia di Job Training
83	11.2 Il metodo Kolb D. Fry R: (percorso addestramento sul campo)
84	2. Il job trainer nell'inserimento del nuovo venditore
85	3. Il tutor-animatore delle vendite
86	4. Il Coaching nelle organizzazioni di vendita
89	8. Metodo n° 5 - La convention aziendale annuale
90	1. Perché organizzare una convention aziendale
90	2. Viva la convention se...
91	3. Otto obiettivi per una convention di successo
92	4. Dieci punti su cui riflettere prima di progettare una convention
93	5. Il parere di un esperto di comunicazione - consulente formatore di Problem Solving (Umberto Santucci)
93	6. "In Italia un convegno ogni 5 minuti"
94	7. Riflessioni sulle tendenze e gli scenari futuri dell'industria congressuale
95	8. La convention per il lancio di nuovi prodotti o servizi
96	9. Metodo n° 6 - Il progetto d'incentivazione
97	1. Gli incentive: programmi, concorsi per l'incentivazione degli affari
97	2. Obiettivi e vantaggi del progetto d'incentivazione
99	3. Convention e Incentive
100	10. Metodo n° 7 - Il lancio di un nuovo prodotto o servizio
101	1. Alcune premesse sul lancio di un nuovo prodotto o servizio
101	2. I venditori di fronte al cambiamento e "al nuovo" (alcuni ostacoli)
102	3. Due situazioni iniziali di fronte ad un eventuale parziale insuccesso del venditore
103	4. Quali le principali cause del mancato raggiungimento degli obiettivi?
104	5. La preparazione prima del lancio di un nuovo prodotto o servizio
104	6. Il "Sales visual": un nuovo strumento di vendita
105	7. Che cos'è il "Sales visual": come costruirlo
105	8. Il piano vendite
106	9. Le cose da definire: percorso organizzativo e realizzazione

- 107 **11. Metodo n° 8 - Il nuovo metodo "Simulcom" nel lancio in convention di nuovi prodotti o servizi**
- 108 1. Premessa n° 1: analisi critica dei metodi tradizionali in "convention"
- 109 2. Premessa n° 2: un ideale programma di formazione (lista di controllo)
- 109 3. Premessa n° 3: idea centrale, la simulazione con il metodo "Simulcom"
- 110 4. Il metodo "Simulcom". F.A.D.: formazione a distanza, il lancio in convention
- 110 4.1 Perché un nuovo metodo? Quali gli obiettivi?
- 110 4.2 Perché il lancio del metodo in convention?
- 111 4.3 Obiettivo del lancio in convention
- 111 5. Il metodo "Simulcom" nel lancio di nuovi prodotti o servizi
- 111 6. Come avvengono le simulazioni
- 112 7. Una giornata per le simulazioni in convention
- 113 8. Sintesi del metodo "Simulcom": durante e dopo
- 113 9. Fase 1: in convention - simulazioni metodo triangolo
- 115 10. "Simulcom": caratteristiche e vantaggi
- 116 **12. Metodo n° 9 - La gestione del territorio**
- 117 1. Il territorio di vendita
- 117 2. Quadro strategico di una corretta gestione del territorio
- 118 3. La gestione del territorio
- 118 4. Il perché della gestione del territorio: alcuni esempi
- 120 5. Sette domande per riflettere
- 121 6. La gestione del territorio: qual è la differenza tra un venditore e un responsabile del territorio o del settore?
- 122 7. Sintesi della prospezione di nuovi clienti
- 123 8. La mappa della clientela totale
- 124 9. Prevenzione e protezione: rischi e cause d'insuccesso nella gestione del territorio per obiettivi

125 **Bibliografia**

PER ORDINARE LE COPIE DEI LIBRI, RIVOLGERSI DIRETTAMENTE ALLE LIBRERIE

SI ISCRIVA ALLA ["NEWSLETTER"](#) DELLO STUDIO MARIO SILVANO