****

**OFFERTA FORMATIVA FINANZIATA PER L’ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI DI FORMAZIONE CONTINUA 2020/2021**

Titolo del percorso

**SALES TRANSFORMATION: NUOVI DRIVER NEL SUCCESSO DI VENDITA**

**Obiettivi e finalità**

Negli ultimi anni si è assistito all’evoluzione esponenziale delle vendite on line ed alla conseguente sofferenza dei punti vendita tradizionali che spesso non sono riusciti a reggere il cambiamento del mercato delle vendite al dettaglio. Ne deriva che solamente chi è stato in grado di pensare ad una profonda trasformazione del rapporto con il cliente, è stato in grado di reggere la concorrenza digitale. Il responsabile negozio rimane l’ambasciatore del punto vendita: deve agire per essere il ponte fra il rapporto personale con il cliente ed il processo digitalizzato: la sua funzione professionale deve essere rivalutata come vero touch point della sales journey.

Nasce pertanto l’esigenza di dotare i responsabili dei punti vendita di competenze tali da consentire di la gestione dei nuovi bisogni dei clienti e supportare la motivazione del personale nell’era dei social media.

Obiettivo dell’azione formativa è pertanto il trasferimento dei concetti base sul cambiamento ed evoluzione delle metodologie di vendita: trasformare il timore di vendita on line in alleato del ‘off line.

**AZIONE FORMATIVA**

**Articolazione del percorso**

Modulo 1): Come cambiano i target di consumo: SSODDISFAZIONE + SFEDELTA’ = >VENDITE

Modulo 2): Come si evolve la customer experience: cliente soddisfatto non significa cliente fedele.

Dove sta la differenza?

Modulo 3): L’omnicanalità: integrazione fra fisico e virtuale: i fondamentali non cambiano, ma i meccanismi si complicano. Quali saranno i nuovi modelli di business. La digital disruption

Modulo 4): No emotions no sales: i clienti comprano emozioni non solo prodotti. I nativi digitali sono più informati, evoluti, ed attenti quindi cercano nuove emozioni all’interno dei punti vendita. Le emozioni primarie e la leva sui 5 sensi. Metodologie e strumenti

Modulo 5): La sales transformation: il nuovo rapporto fra online e offline. L’integrazione omnichannel con i servizi al consumatore. La trasformazione del rapporto person to person legato alla vendita di un prodotto in una relazione che si basa anche su uno scambio immateriale quali consulenza, informazioni e rassicurazioni. Il cliente ritrova nel punto vendita il proseguimento dell’esperienza on line

Modulo 6): La sales journey e la multisensorialità: Offrire vere ed autentiche esperienze privilegiando le leve emozionali perché i nostri sensi guidano le nostre scelte

Modulo 7): La promozione e gestione del cambiamento: nuovi modelli di leadership. Saper leggere i propri collaboratori alla luce delle trasformazioni della società. Il responsabile non più capo, ma coach.

**Metodologie e strumenti**

Le metodologie didattiche dovranno tenere conto delle peculiarità del singolo utente, del livello della competenza in ingresso e delle conoscenze specifiche del settore di riferimento. La metodologia didattica metterà pertanto al centro il soggetto in apprendimento. Le numerose simulazioni consentiranno agli allievi di cimentarsi con attività pratiche perfettamente riconducibili all’attività lavorativa. Le lezioni frontali saranno arricchite dall’impiego di esercitazioni singole e di gruppo, role playing e supporti audiovisivi utili a favorire una elevata interazione d’aula e, al contempo, la consapevolezza delle competenze possedute e da sviluppare. Verrà inoltre chiesto ai partecipanti di analizzare alcuni case studies e produrre project work individuali o di gruppo.

**Durata del percorso in ore**

32 ore

**Numero iscritti per edizione**

10

**Valore del voucher**

1500,00 (interamente finanziato da Regione Lombardia)

**Modalità di certificazione**

Certificazione di competenza