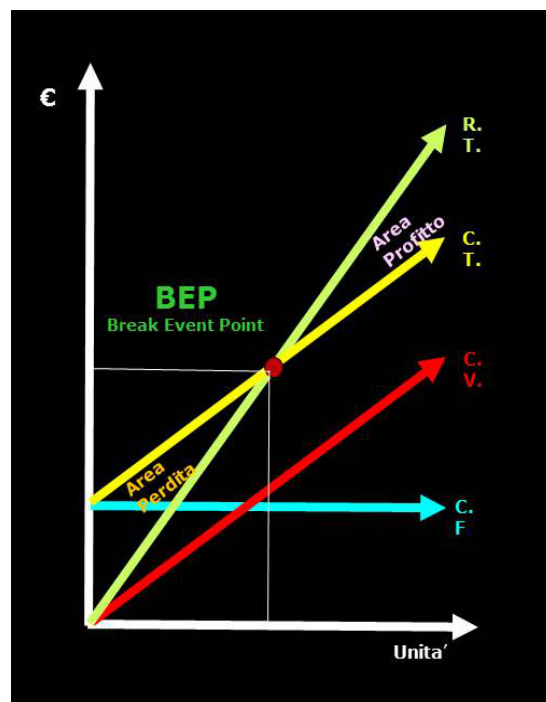


MASTER
MARKETING & COMUNICAZIONE
OLIO MONOCULTIVAR



CONTENUTI

Per chi ?

Professionisti della vendita Retail, Gross Market, GDO, Agenti, Distributori, Professionisti della comunicazione, Art Director, Web Master Titolari di negozi alimentari specializzati, Organic Food, Presidi intolleranze alimentari, Professionisti della vendita di macchine olearie, Frantoiani conto terzi o con proprio marchio, Coltivatori con marchio proprio per export, Docenti Alberghiero

Scopi

Profilare il concetto di vendita nel segmento grassi alimentari
Eliminare il presupposto che occorra uno scambio
La vendita come modifica di uno stato mentale consolidato
Scolpire nella mente un nuovo processo logico
Eliminare il superfluo nell'intervista
Allenare il confronto
Sostituire il vantaggio alla caratteristica
Verificare che il prodotto non esiste ma esistono solo i suoi vantaggi
Colpire al momento giusto, nel luogo giusto, con la tecnica giusta
Testimoniare che vende il piu' abile e non chi ha il prodotto migliore

Struttura

Teoria della vendita / Olive Oil Case Histories
Interviste simulate

Diploma:

Master Marketing e Comunicazione Olio Monocultivar

Supporti

Power Point, sales checking forms

Posti

Max 30 partecipanti. Comunicheremo agli esuberi le date delle sessioni successive.

Sede

Parco Tecnologico Padano Dr. Gino Celletti cell. 3280761308 [video](#) e [mappa](#)

Date

22-23 aprile 2015. Ore 9:00 - 17:00

Hotel & Ristoranti

€ 50,00 Mulino di Prada 26834 Corte Palasio (LO) - Cell. 335 1266045 mulinodiprada@gmail.com
€ 60,00 Cascina Pezzolo 26854 Pieve Fissiraga Lodi +39 392 4791752 info@agriturismopezzolo.it
€ 70,00 UNA Hotel S. Grato 26900 Lodi tel.+39 0371 6201 una.lodi@unahotels.it

Colazione presso il Parco € 6-8,00. Cena: ottimi agriturismi da € 20,00 in su

Docenti

Dr Gino Celletti

Suggeriamo prima Il Master Olio Monocultivar, se ignari dell'olio

PROGRAMMA 1° GIORNO

LE 3 ERE DELLA VENDITA

I fondamentali del mktg

PSS

Professional Selling Skill

Abilità per vendere professionalmente

CHE COSA E' "VENDERE"

Chi è il Venditore e chi è il Cliente

La vendita è una gara di abilità

Vince sempre il più abile non chi ha il prodotto migliore

IL PRODOTTO NON ESISTE

Non si vende quello che si produce ma...

IL QUADRANTE DEI VALORI

Uomini - Prodotti

FASI DELLA VENDITA

informazione

coinvolgimento

persuasione

vendita

IL PIANO DI MKTG

Significato dell'esistenza di un piano di mktg in azienda

La mktg Recommendation

I punti forti

I punti critici

IL BUDGET

Cenni su gli elementi che portano alla formulazione del budget aziendale

II BREAK EVENT POINT (B.E.P.)

Saperlo leggere con facilità

Saperlo formulare con semplicità

Saperlo dirigere con fermezza

IL PIANO DI INVESTIMENTO PROMOZIONALE

Impostare il piano di investimento promozionale. Come si ragiona per farlo

a 5 anni

annuale

canvas trimestrali

PROGRAMMA 2° GIORNO

DOMANDA E OFFERTA

La domanda del singolo individuo

La domanda del mercato

L'INTERVISTA

Argomentazioni: tempi e modi

Argomentazione iniziale sui vantaggi

Argomentazione di sostegno

Argomentazione di prova

Domanda tecnica

Obiezioni: come rispondere

Obiezioni facili

Obiezioni difficili

Conclusione

Indagini: verifica dei dubbi

Indagine diretta

Indagine indiretta

Conclusioni di ritorno

TAVOLI DI LAVORO

Studio e elaborazione di una "Olive Mill Company" per tavolo

Elaborazione della strategia di vendita per diversi Oli aziendali

INTERVISTE SIMULATE

Impiego schede traccianti l'intervista

Ruolo venditore

Ruolo cliente

Coinvolgimento ed analisi platea

Verifica delle conoscenze

Inversione dei ruoli

Tutti i gli studenti svolgeranno i ruoli previsti

CONSEGNA MASTER