

IL KEY ACCOUNT MANAGEMENT

L'applicazione del modello relazionale nella gestione dei clienti chiave



Il crescente livello di **competizione** con cui le organizzazioni devono continuamente confrontarsi ha drasticamente modificato il tradizionale sistema di vendita personale. I *key* o *strategic* account sono diventati uno degli asset aziendali più rilevanti. La regola dell'«80/20» (in base alla quale l'80% del fatturato viene realizzato dal 20% del portafoglio clienti) fa sì che i «**clienti chiave**» richiedano una gestione più attenta rispetto agli altri, in virtù del loro «peso» attuale e, soprattutto, di quello futuro, dal momento che dalla loro soddisfazione dipenderà il successo nel medio-lungo termine dell'azienda.

Per questo tipo di cliente non è più sufficiente avere un servizio pre e post vendita che segue con attenzione e fornisce risposte rapide alle varie richieste di supporto tecnico o di carattere commerciale. Per costruire una relazione forte, che è alla base di un rapporto duraturo con il partner distributivo/cliente utilizzatore, occorre un livello di attenzione e «**customizzazione**» che non può essere garantito in medesima misura a tutti i clienti dell'azienda.

Obiettivi

Siamo certi di avere identificato in modo corretto i clienti chiave su cui puntare? L'investimento necessario è nella maggior parte dei casi rilevante e occorre valutare correttamente le relazioni che si vogliono consolidare. Il corso fornisce una metodologia e gli strumenti per rapportarsi nella maniera più efficace con i clienti chiave.

Contenuti

- Orientamento al cliente nel *Key Account Management*: la relazione tra vendita e KAM.
- L'importanza della *customer satisfaction* e relazione con la fidelizzazione.
- Riconoscere il proprio stile di vendita e gli strumenti per la gestione della comunicazione interpersonale.
- Il modello relazionale KAM per consolidare il rapporto.
- Le matrici di portafoglio cliente per scegliere quelli su cui puntare.
- Determinare la proposta di valore per il cliente chiave.
- Sviluppare il piano cliente: analisi della situazione di partenza, determinazione degli obiettivi e pianificazione delle attività per raggiungerli.

Benefici attesi

Il corso fornirà ai partecipanti tecniche e competenze per la corretta gestione degli account strategici e lo sviluppo di relazioni professionali sul medio-lungo periodo, in maniera da rendere più efficace e impattante l'azione della forza vendita.

Destinatari

Imprenditori, Direttori generali, Direttori Vendite, Area Manager.

Docenza

Daniele Rimini formatore e consulente direzionale per aziende di diversi settori da oltre vent'anni. Esperto nelle attività di pianificazione e sviluppo marketing e commerciale, svolge attività formativa in diverse *Business School*, nell'area Marketing e Vendite. Professore a contratto per l'Università di Bologna presso le sedi di Bologna e Rimini e socio fondatore della società PDFOR Consulenza Direzionale Srl, che si occupa di progetti e sviluppo delle aziende clienti negli ambiti della Direzione d'impresa.

Calendario

1 giornata

29 settembre 2020 ore 9.00 - 18.00

Quota di iscrizione

400 € + iva aziende associate

500 € + iva aziende non associate

Sede

Il Sestante Romagna

Via Barbiani 8/10 - 48122 Ravenna