



Spendere il giusto per vendere meglio

Corso on line per capire come contenere e ottimizzare i costi commerciali

Massimo 12 partecipanti

Il corso è fruibile in modalità live streaming

Comodamente seduto al tuo Pc, potrai partecipare alla diretta on line e interagire con il docente, come se fossi in aula

DOVE E QUANDO

CORSO ON LINE

- **Data:** 24 novembre 2023
 - **Ore:** 9-13
- **Data:** 1° dicembre 2023
 - **Ore:** 9-13

DURATA

8 ore

PRESENTAZIONE DEL CORSO

I costi commerciali sono spesso argomento di discussione tra venditori e amministrativi. Da una parte è giusto spendere meno, ma se si taglia troppo si “butta via il bambino con l’acqua sporca” e le vendite si inceppano. L'estremo opposto è ugualmente pericoloso: dare carta bianca ai venditori rischia di portare a sprechi e spese inutili.

Qual è la giusta via di mezzo? Questo corso, basato sulla ventennale esperienza di due professionisti che hanno la doppia competenza (amministrativa e commerciale), può aiutare il manager amministrativo a dialogare con la “controparte” commerciale per trovare un punto di incontro che soddisfi entrambi e preservi la profittabilità dell’azienda senza spegnere il motore della vendita.

Il corso è ricco di esempi, spunti pratici e casi concreti.

PROGRAMMA

- Gli sconti:
 - L'impatto sui margini di questi costi commerciali spesso "invisibili"
 - Come contabilizzare gli sconti commerciali
 - Come usare la leva dello sconto commerciale per stimolare le vendite senza danneggiare (troppo) i profitti
- Il costo del venduto:
 - Acquisti e rimanenze: l'impatto del magazzino (aumento e diminuzione) sul costo del venduto
 - Come allinearsi con i commerciali in merito al costo di acquisto/costo di venduto, solitamente fornito dalla funzione preposta al loro calcolo
 - I premi fornitori e il costo del venduto
- I costi commerciali variabili
 - Provvigioni agenti: spunti e buone prassi
 - Trasporti su vendite: leva commerciale, percezione del cliente, prassi di settore
 - Premi su risultati a venditori (diretti e indiretti)
- I costi fissi commerciali di diretta imputazione
 - Stipendi della rete e del management
 - Trasferte, viaggi, flotta auto

- Costi di comunicazione: PC, telefono, infrastrutture IT
- I costi fissi commerciali generali
 - Struttura di supporto alle vendite: persone di customer care / inside sales, ratio venditori/ customer care, riconversione in funzione dell'evoluzione del ruolo
 - Fiere ed eventi: budget, consuntivi, collegamento ai risultati
- I costi opportunità: il costo del non-costo
 - Effetto del mix: perché il margine, non il fatturato, determina la salute aziendale
 - Costi commerciali e strategia: perché dirigere i venditori nella direzione sbagliata può generare un costo-opportunità
 - Il rischio di tagliare troppo: indizi e segnali di allarme
- In pratica: da dove cominciare
 - Checklist e to-do list sulle varie componenti di costo

DESTINATARI

Responsabili amministrativi, finance, imprenditori.



LA DOCENTE

Cristina Mariani

Professore a contratto presso il Master di Primo livello "Account & Sales Management" per l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Consulente, docente, già imprenditrice, scrittrice e giornalista pubblicista, supporta le aziende in area commerciale (marketing, vendite, customer experience, business writing), oltre che per pricing e controllo del cash flow. Laureata con lode in Economia (Università Bocconi di Milano) con specializzazione Amministrazione e Controllo, imprenditrice per 15 anni, libera professionista dal 2005. Ha all'attivo numerose pubblicazioni: Direttore editoriale dal 2012 della collana "Impresa Diretta" per la casa editrice Franco Angeli, autrice del libro "Pricing: definire i prezzi".

in



IL DOCENTE

Alessandro Silva

Laurea in Economia, manager in multinazionali e ora consulente di direzione. Supporta gli imprenditori nello sviluppo e gestione delle imprese familiari e nell'eventuale passaggio generazionale. Ha maturato esperienze operative in aziende di diversi settori (Dentale, Sport&Sportswear, Calzature, Mobili, Gioielleria e orologeria, Moda, Ristorazione e food, Formazione professionale). Si è occupato dell'area commerciale (marketing e vendite), del controllo di gestione, delle tematiche di sviluppo delle risorse umane e della digitalizzazione dei processi aziendali.

in