



GESTIRE LO SHOW ROOM PER IL PROFITTO

Lo show room è una “macchina per vendere” che va gestita bene

Un seminario di vendita pensato e progettato per chi gestisce una rivendita di serramenti. Nel corso del seminario vengono affrontati gli aspetti da curare nello show room affinché sia un “fornitore di esperienze positive” e favorisca le vendite. L’attenzione sarà poi rivolta alle attività della rivendita suddivise in quattro aree: Acquisti, Vendita, Servizi, Gestione. Al termine si potrà tracciare il profilo del gestore dello show room, con suggerimenti per migliorare le vendite.

“Fate provare un’esperienza ^(memorabile) ai vostri clienti e diventeranno i vostri migliori venditori”.

Durata: 1 giorno

Obiettivi

Chi partecipa a questo seminario imparerà come:

- governare la propria attività;
- costruire le argomentazioni di vendita;
- fare domande interessanti;
- gestire le obiezioni;
- favorire il Sì del cliente.

A chi è rivolto

- Imprenditori
- Responsabili di show room

Relatore

Vladimiro Barocco, senior partner di StudioCentro Marketing. CMC, Consulente Management Certificato (APCO/ICMCI). Dal 1991 apprezzato collaboratore delle riviste Finestra, Retail e del periodico Griffer Magazine. Ha aiutato molte aziende del comparto serramenti a migliorare i loro risultati. Alla pratica abbina la teoria. Ha scritto due libri indirizzati a produttori e rivenditori di serramenti: Guida al marketing e Voglio uno show room di successo (in qualità di curatore).

Documentazione

- Workbook con una selezione di articoli pubblicati dal relatore e slide utilizzate durante il seminario
- Ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di partecipazione.

Caratteristiche generali di uno show room

- Localizzazione
- Merchandising
- Lay-out, disposizione a “griglie” o a “isole”
- Illuminazione

Pianificare il profitto

- Margine, ricarico, costi di esercizio
- Budget delle vendite e di marketing
- Punto di pareggio

5 Problemi di prospezione

- Fonti per individuare i lead ^(nominativi di possibili clienti)
- Importanza ^(dimensione e qualità) della commessa
- Urgenza della realizzazione
- Budget a disposizione del cliente
- Conoscenze/esperienza del cliente

Il servizio è parte integrante del prodotto

- Servizio, componente su cui costruire la differenza dai concorrenti
- Il servizio è frutto della Cultura aziendale
- Come i clienti misurano la qualità

Il marketing mix dello show room

- 4P e 4C a confronto
- Analisi dei punti forti e deboli
- Conoscete i vostri clienti? E i concorrenti?

Autodiagnosi dell’efficienza di gestione

- Diversi profili dello show room
- Profilo del gestore dello show room