



**Corso -**

## **Massimizzare i profitti attraverso il monitoraggio dei costi commerciali**

**Come comprendere e controllare i costi commerciali in alleanza con le forze vendita**

### **Obiettivi**

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:

- o l'impatto sui margini di questi costi commerciali spesso "invisibili"
- o Come controllare gli sconti commerciali
- o Come usare la leva dello sconto commerciale per stimolare le vendite senza danneggiare (troppo) i profitti
- o Effetto del mix: perché il margine, non il fatturato, determina la salute aziendale

- Il costo del venduto:

- o Acquisti e rimanenze: l'impatto del magazzino (aumento e diminuzione) sul costo del venduto
- o Come allinearsi con i commerciali in merito al costo di acquisto/costo di venduto, solitamente fornito dalla funzione preposta al loro calcolo
- o I premi fornitori e il costo del venduto

- I costi commerciali variabili

- o Provvigioni agenti: spunti e buone prassi
- o Trasporti su vendite: leva commerciale, percezione del cliente, prassi di settore,
- o Premi su risultati a venditori (diretti e indiretti)

- I costi fissi commerciali di diretta imputazione Come li tengo sotto controllo?

- o Costi della rete e del management
- o Trasferte, viaggi, flotta auto
- o Costi di comunicazione: PC, telefono, infrastrutture IT

- I costi fissi commerciali generali

- o Struttura di supporto alle vendite: backoffice, customer care, ecc.
- o Fiere ed eventi: budget, consuntivi, collegamento ai risultati

- I costi opportunità: il costo del non-costo

- o Costi commerciali e strategia: perché dirigere i venditori nella direzione sbagliata può generare un costo-opportunità
- o Il rischio di tagliare troppo: indizi e segnali di allarme

**Destinatari**

Controller, responsabili amministrativi e risorse appartenenti all'area amministrativa

**Durata**

8 ore

**Quota di adesione:**

**600,00 € + IVA a persona per le aziende associate**

700,00 € + IVA a persona per le aziende non associate

**Date e Sedi di svolgimento**

Edizione da programmare.



SBS è un marchio di S.A.L.A. Srl a Socio Unico - Via Fossa Buracchione 84 - 41126 Modena(MO) - Tel: 059 512 108