

Commerciale e Marketing



Data	Codice	CORSI	
24.01.2020	MKT. 01	<i>Economics</i> per commerciali	12
31.01.2020	MKT. 02	È troppo caro! Come gestire le obiezioni di prezzo in fase di vendita	13
21.02.2020	MKT. 03	Come affrontare al meglio un progetto <i>CRM</i> nella tua azienda	14
11.02.2020	MKT. 04	Vendere e promuovere servizi	15
20.02.2020	MKT. 05	<i>Marketing</i> digitale per fiere ed eventi	16
02.03.2020	MKT. 06	Tecniche di vendita e <i>marketing</i> nei mercati esteri: come potenziare l'azione commerciale all'estero e mantenervi posizioni competitive durature	18
10.03.2020	MKT. 07	Da venditori a moderni consulenti commerciali	19
19.03.2020	MKT. 08	Facebook e Instagram <i>marketing</i> per piccole e medie imprese	20
25.03.2020	MKT. 09	Il <i>kit</i> del buon commerciale: gli strumenti e i dati indispensabili per migliorare le proprie performance	21
01.04.2020	MKT. 10	L'analisi competitiva con il <i>benchmarking</i> : fondamenti, criteri e applicazioni pratiche in azienda	22
08.04.2020	MKT. 11	<i>Business & marketing writing</i>	23
15.04.2020	MKT. 12	<i>Sales Skills Lab</i>	24
17.04.2020	MKT. 13	<i>Webmarketing</i> internazionale	25
07.05.2020	MKT. 14	Organizzazione e gestione dell'assistenza tecnica	26
08.05.2020	MKT. 15	<i>Marketing</i> digitale per il <i>B2B</i>	27
12.05.2020	MKT. 16	Dal <i>sell in</i> al <i>sell out</i> : animare con profitto la rete dei distributori	28
22.05.2020	MKT. 17	La <i>Demand Generation</i>	29
25.05.2020	MKT. 18	<i>Sales Project Management</i>	30

Data	Codice	CORSI	
17.06.2020	MKT. 19	Back office e assistenti di direzione: sviluppare la visione commerciale e organizzativa	31
30.06.2020	MKT. 20	Il cliente che ne pensa? La voce del cliente come fonte di valore	32
02.07.2020	MKT. 21	Come fare un'analisi della concorrenza: modalità pratiche e strumenti online (anche gratuiti)	33
07.07.2020	MKT. 22	Costruire l'agenda del venditore ottimizzando il tempo	34
16.09.2020	MKT. 23	Impostare un piano commerciale efficace	35
16.09.2020	MKT. 24	Brand stories e story telling di vendita: raccontare la marca e i prodotti	35
25.09.2020	MKT. 25	Fare marketing su LinkedIn e Twitter	35
05.10.2020	MKT. 26	Non solo budget: gli obiettivi (KPI) per venditori. Definirli, misurarli, cambiarli spesso	35
13.10.2020	MKT. 27	La gestione dei i clienti strategici	35
20.10.2020	MKT. 28	Le trattative efficaci: tecniche, strumenti operativi ed esercitazioni negoziali	35
05.11.2020	MKT. 29	Trusted advisors: sviluppo della relazione commerciale per figure tecniche	35
09.11.2020	MKT. 30	Costruire le competenze di marketing nelle PMI industriali	35
24.11.2020	MKT. 31	Smarketing: il marketing smart. Spunti pratici per risparmiare tempo e lavorare meglio con i venditori	35

Economics per commerciali

FINALITÀ

Pianificare e controllare l'attività di vendita, capire come incidono le decisioni della funzione commerciale e *marketing* sui conti dell'azienda: il commerciale evoluto è un uomo di azione che deve saper parlare anche di numeri, deve essere un *manager* in grado di proporre simulazioni ed evidenziare i risultati delle sue proposte. Il corso, con un linguaggio semplice e un percorso focalizzato sugli strumenti che possono servire al commerciale, si pone l'obiettivo di costruire queste competenze.

DESTINATARI

Responsabili e collaboratori delle funzioni commerciali e *marketing*, imprenditori.

PROGRAMMA

Come leggere un bilancio in modo corretto ma semplificato

- Come è fatto un bilancio
- Quali sono le grandezze su cui impatta l'attività commerciale
- I numeri che non possiamo non conoscere
- Esercitazione

Come costruire un *budget*, tra clienti storici e clienti nuovi

- Perché dobbiamo capire il ciclo di *budget*
- Commessa o lotti? Come cambia il *budget* delle vendite
- Quali supporti usare per sviluppare un *budget*
- Esercitazione

I costi dell'area commerciale e *marketing*

- Calcolare il *budget* dei costi di vendita
- Come valutare il prezzo minimo da praticare in trattative difficili
- Calcoliamo il *break even point*
- Esercitazione

Il *reporting* dell'area commerciale

- Definire cosa controllare e ogni quanto

- Solo fatturato? Quale dimensione di margine considerare
- Gli indicatori di efficienza della funzione commerciale: scegliamo i nostri
- Su cosa incentivare la forza vendita
- Esercitazione

DOCENZA

Dott.ssa Caterina Lorenzi - 4WardConsulting

Dott.ssa Corinne Stortini - 4WardConsulting

SVOLGIMENTO

24 gennaio e 7 febbraio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate

€ 780,00 + IVA per aziende non associate

È troppo caro! Come gestire le obiezioni di prezzo in fase di vendita

FINALITÀ

Il corso è centrato su suggerimenti pratici per affrontare in modo operativo gli ostacoli alla vendita; in particolare, l'obiezione di prezzo che è la più diffusa e difficile da superare, e non sempre è efficacemente controbilanciata da argomenti come estetica, design o durata. Nel corso non vengono proposte risposte magiche o teorie persuasive-manipolative, ma un catalogo di metodi per la gestione delle obiezioni (basati su fondamenti di economia, *marketing* e psicologia comportamentale) che ogni partecipante potrà mettere in pratica nella sua specifica realtà aziendale.

DESTINATARI

Responsabili e collaboratori delle funzioni *marketing* e commerciali.

PROGRAMMA

L'obiezione di prezzo

- La relazione tra prezzo e valore
- La proposta di valore della nostra offerta: caratteristiche, vantaggi, benefici

Tecniche di vendita

- Come profilare il cliente per verificare la propensione alla spesa (che non equivale sempre alla possibilità di spesa)
Tecniche per l'ascolto attivo e la gestione delle obiezioni

La trattativa

- Incorporare o scorporare le varie componenti di prezzo per meglio comunicare il valore dell'offerta:
casi ed alternative
- La tempistica della trattativa e la comunicazione del prezzo
- Simulazione e *role play*

DOCENZA

Dott.ssa Cristina Mariani - Docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende in area *marketing*, vendite, *pricing*. Iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia in qualità di pubblicista

SVOLGIMENTO

31 gennaio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate

€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Come affrontare al meglio un progetto CRM nella tua azienda

FINALITÀ

Il CRM che funziona non è un deposito di anagrafiche. Contiene invece dati specifici sui clienti, sulle attività da compiere, sulle opportunità da sviluppare e si collega ai vari uffici dell'azienda per velocizzare il processo di risposta ai clienti. È un vero e proprio strumento di vendita e di fidelizzazione. Questo l'obiettivo del corso: definire come quali elementi considerare per costruire un CRM di successo, chi coinvolgere, come definire le fasi, quali informazioni recuperare per ciascuna di esse, quali le criticità da tenere sotto controllo.

DESTINATARI

Responsabili commerciali e *marketing, controller*.

PROGRAMMA

Non si può fare a meno di un CRM

- Il mercato è complesso e i vantaggi competitivi effimeri
- Se non curi il tuo cliente lo farà qualcun altro

Definiamo cosa serve alla nostra azienda

- Mettere a fuoco la strategia di mercato e gli obiettivi di miglioramento
- Definire e condividere gli obiettivi del progetto di CRM
- Individuare chi deve essere coinvolto

Quale è il perimetro del progetto CRM?

- Identificare il *team* di progetto
- La definizione dei processi aziendali coinvolti in un progetto CRM
- Definire il *database* di partenza. Indicazioni pratiche per pulirlo e arricchirlo

Strumenti IT, implementazione, valutazione dei risultati

- Posizionamento degli strumenti CRM sul mercato
- Le attenzioni nella fase di implementazione
- Valutare il progetto CRM

Testimonianza aziendale

DOCENZA

Dott.ssa Caterina Lorenzi - 4WardConsulting
Dott.ssa Veronica Rebuffini - 4WardConsulting

SVOLGIMENTO

21 febbraio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
 € 450,00 + IVA per aziende non associate

Vendere e promuovere servizi

FINALITÀ

Diffondere le tecniche per valorizzare un servizio e vendere soluzioni complesse, rendere tangibile un servizio attraverso l'analisi delle aspettative, gestire argomentazioni per monetizzazione le soluzioni proposte.

DESTINATARI

Venditori di servizi e soluzioni e agenti e tecnici commerciali incaricati della vendita di soluzioni complesse.

PROGRAMMA

Il futuro è nei servizi?

- Il panorama dei servizi oggi
- Trasformazione del ruolo delle vendite ad alto valore aggiunto
- Rapporti tra vendite e *marketing* dei servizi

Specificità della vendita dei servizi

- Servizi: benefici senza proprietà
- Differenze tra vendere prodotti e servizi
- Caratteristiche specifiche della promozione nei servizi

Essere consulenti del servizio

- Evoluzione del vantaggio competitivo
- L'importanza del personale di contatto
- L'*identikit*: profilo ideale

Costruire una strategia locale: i clienti *prospect*

- Il potenziale di mercato e il potenziale reale di vendita
- *Prospect* o *suspect*?
- *Recency, frequency, monetary*

Le fasi del processo di vendita

- Le fasi del processo come costruzione del risultato

- La preparazione tecnica e relazionale
- Creare la vendita positiva

Specificità della vendita dei servizi

- Servizi: benefici senza proprietà
- Differenze tra vendere prodotti e servizi
- Caratteristiche specifiche della promozione nei servizi

Interessare ed essere interessanti col cliente

- La targhettizzazione del cliente
- Creare le condizioni per interessare il cliente
- Tipologie differenti di clienti e di atteggiamenti verso i servizi

Analisi dei bisogni e delle motivazioni d'acquisto

- Analizzare il processo di acquisto del cliente nei servizi
- *BtB* e *BTC*: bisogni differenti
- Motivazioni reali e resistenze psicologiche

Servizio post vendita

- L'importanza fondamentale del servizio clienti e assistenza
- *Customer satisfaction*? Quali indicazioni per migliorare

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

11 e 12 febbraio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
 € 780,00 + IVA per aziende non associate

Marketing digitale per fiere ed eventi

FINALITÀ

- Utilizzare i *social media* per massimizzare l'impatto di fiere ed eventi aziendali
- Scegliere le piattaforme digitali e le tattiche più efficaci nelle fasi del pre, durante e post-evento
- Misurare l'attività di marketing digitale a supporto delle fiere e degli eventi.

DESTINATARI

Export manager, marketing manager, social media manager, brand & communication.

PROGRAMMA

- Tecniche per la fase di promozione: dalla scelta dell'*hashtag* alla pubblicità sui *social media*
- Creazione di una *landing page* dedicata all'evento o alla presenza in fiera
- Tecniche per la comunicazione durante gli eventi e le fiere: dal *live-tweeting* alle dirette video
- Focus sulle varie funzionalità per un video *marketing* efficace
- Tecniche per gestire la fase del post-evento: dalla condivisione dei contenuti alla raccolta di contatti profilati
- Misurazione dell'attività di comunicazione digitale

DOCENZA

Antonio Deruda - Consulente e *trainer* di comunicazione digitale, insegna comunicazione ai *master* dell'Università Luiss, della SIOI, del *Training Center* delle Nazioni Unite e della Scuola Nazionale dell'Amministrazione

SVOLGIMENTO

20 febbraio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 16.00

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 300,00 + IVA per aziende associate
€ 390,00 + IVA per aziende non associate

Tecniche di vendita e *marketing* nei mercati esteri: come potenziare l'azione commerciale all'estero e mantenervi posizioni competitive durature

FINALITÀ

Nel quadro competitivo globale le imprese devono essere in grado di elaborare strategie sempre più precise per sviluppare la loro presenza in contesti internazionali, cogliendo le opportunità e analizzando i mercati con metodi adeguati, al fine sia di individuare il giusto *target* di clientela, sia di comprendere come i potenziali compratori decidono gli acquisti. Attraverso il ricorso sistematico a esempi pratici ed esercitazioni, il percorso formativo guida i partecipanti ad acquisire gli elementi essenziali di una strategia di successo e a trasferire alle rispettive aziende l'operatività proposta. Al termine del corso il partecipante ha gli strumenti utili per definire una politica commerciale su scala internazionale, analizzare le opportunità dei mercati esteri con un corretto utilizzo delle fonti di informazione e scegliere il canale distributivo più adatto.

Gli obiettivi del corso sono i seguenti:

- Far acquisire ai partecipanti gli elementi essenziali per una strategia di successo nell'approccio ai mercati esteri
- Sviluppare competenze di analisi dei mercati, delle opportunità e sugli strumenti utili
- Presentare un processo e un metodo che permettano di programmare le strategie e le azioni d'ingresso, con i canali distributivi appropriati. Il percorso formativo include casi aziendali da discutere e commentare.

DESTINATARI

Responsabili commerciali, responsabili *export*, *marketing*, capi area estera.

PROGRAMMA

Analisi della domanda e analisi della concorrenza

- Temi generali sull'internazionalizzazione
- Le sfide del *MKTG* internazionale

- L'analisi della domanda
- Le fonti dei dati sull'estero
- L'analisi della concorrenza
- Il caso Iridium

Definire le strategie di penetrazione

- Le strategie internazionali
- Come sostenere l'internazionalizzazione
- Le strategie d'ingresso
- Il caso Nestlé
- Cambiare strategia

Definire un piano di *export marketing*

- Il processo di gestione strategica
- Il percorso verso l'internazionalizzazione
- L'internazionalizzazione e le tre aree aziendali
- Il piano di *marketing* strategico
- Il piano operativo di *business*

Digital Export Marketing

- Il *web marketing*
- I *social media* e il *MKTG* di relazione
- I sistemi di comunicazione *web*

Il piano e le azioni di vendita all'estero, la ricerca dei *partner*, la concorrenza e la strategia dei prezzi

- I canali nel *MKTG* internazionale
- I prezzi nei mercati esteri
- Strumenti, tabelle per *pricing*

Il processo di vendita all'estero, la creazione, gestione e sviluppo della rete commerciale estero

- La rete commerciale estera
- I sette ruoli nelle vendite complesse
- Vendere in *micromarkets*

Gli strumenti fondamentali di sviluppo delle vendite, esempi e modelli operativi applicabili

Trattative e negoziazioni, considerare le differenze interculturali

- Le gaffe internazionali
- Impatto cultura e stili gestione

DOCENZA

Ing. Giorgio Sorrentino

SVOLGIMENTO

2 e 3 marzo 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate

€ 780,00 + IVA per aziende non associate

MKT. 07

Da venditori a moderni consulenti commerciali

FINALITÀ

Un percorso formativo considerato il *best seller* per chi quotidianamente affronta il mercato per costruire vendite di successo! Attraverso esercitazioni e prove pratiche i partecipanti acquisiranno una chiara metodologia in ogni fase della vendita e per ogni tipo di cliente per raggiungere gli obiettivi. Apprendere come capire e farsi capire dal cliente scoprendo ogni aspetto tecnico e relazionale, in un confronto continuo con le metodologie più utilizzate dai venditori vincenti. Un modo concreto di aumentare e verificare le proprie competenze e quindi la fiducia verso se stessi, per aumentare la fiducia del cliente e quindi la sua fidelizzazione.

DESTINATARI

Funzionari di vendita, tecnici commerciali e tecnici in evoluzione sul ruolo commerciale, responsabili vendita, *back office* commerciale, e in generale chiunque interessato ad acquisire un metodo chiaro di vendita o a comprendere la funzione vendite.

PROGRAMMA

- L'era del cambiamento commerciale
- Definizione del ruolo e attività del consulente commerciale
- Identificare obiettivi personali e professionali e collegarli
- Saper pianificare e programmare i propri risultati commerciali
- Misurare la propria efficacia: pressione commerciale e curve di caduta
- Ogni fase della visita costruisce il risultato finale
- Un metodo efficace per preparare una visita di successo
- L'approccio positivo col cliente
- 3 buoni motivi per collaborare
- Domande sì...ma quali?
- Analisi dei bisogni e delle motivazioni d'acquisto

- Argomentare i vantaggi dell'offerta
- Come presentare il prezzo
- Concludere sempre nel modo migliore

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

10 e 11 marzo 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate

€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Facebook e Instagram *marketing* per piccole e medie imprese

FINALITÀ

- Creare un piano di contenuti per la pagina Facebook
- Ideare e attuare campagne pubblicitarie che convertono
- Misurare i risultati dell'attività

DESTINATARI

Il corso è destinato sia a coloro che hanno già una base nella comunicazione sui nuovi *media* e vogliono consolidare le proprie conoscenze e approfondirle, sia a coloro che non hanno mai affrontato queste attività. Il corso può essere utile anche per *web marketing manager*, *event manager*, *PR*, *blogger*, piccoli imprenditori e *startupper*, per completare il proprio portafoglio di conoscenze nel campo della comunicazione digitale.

PROGRAMMA

Prima giornata

Facebook

- Sviluppare un piano editoriale per Facebook
- Consigli di *copywriting* persuasivo
- Tecniche di *visual communication*
- Tecniche base di *video marketing*
- Guida a Facebook *Business Manager*
- Come utilizzare Facebook *Pixel* per il *retargeting*
- Uso avanzato dei pubblici personalizzati
- Determinare il *budget* da investire
- Creare campagne che convertono: strategia e operatività
- Facebook *Insights*: monitorare e analizzare i dati della piattaforma

Seconda giornata

Instagram

- Sviluppare una strategia di comunicazione *visual*
- Creare una *community* e aumentare i *follower*
- Trovare gli *hashtag* migliori per il proprio *business*
- Regole di *copywriting* per la scrittura di *post* efficaci

- Tecniche base di *photo/video editing*
- Norme di *copyright* per foto e video
- Come utilizzare le Instagram *Stories*
- Sfruttare l'*influencer marketing*
- Come lanciare e gestire concorsi su Instagram
- Creare campagne pubblicitarie su Instagram
- Come fare *retargeting*
- Analizzare le metriche di Instagram per migliorare l'attività

DOCENZA

Antonio Deruda - Consulente e *trainer* di comunicazione digitale, insegna comunicazione ai *master* dell'Università Luiss, della SIOI, del *Training Center* delle Nazioni Unite e della Scuola Nazionale dell'Amministrazione

SVOLGIMENTO

Facebook

19 marzo 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 16.00

Instagram

20 marzo 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 16.00

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

1 GIORNATA DI CORSO

€ 300,00 + IVA per aziende associate

€ 390,00 + IVA per aziende non associate

2 GIORNATE DI CORSO

€ 300,00 + IVA per aziende associate

€ 390,00 + IVA per aziende non associate

Il *kit* del buon commerciale: gli strumenti e i dati indispensabili per migliorare le proprie *performance*

FINALITÀ

Un commerciale può migliorare le proprie *performance* potenziando la propria esperienza con analisi e strumenti che oggi non possono mancare nel bagaglio del venditore, ancora di più se l'azienda si rivolge anche all'estero. Le aziende chiedono azioni ben pianificate e misurazione dei risultati anche in questa area: il corso illustra operativamente come fare.

DESTINATARI

Responsabili commerciali e di *marketing*.

PROGRAMMA

**Conoscere davvero i clienti:
cosa devi sapere per aumentare la probabilità
di successo**

- La segmentazione del mercato e dei clienti: individuare le caratteristiche e i criteri di analisi
- Un alleato prezioso: il *customer database*
- Arricchire le informazioni di base: prodotti acquistati, attitudini dei clienti, comportamenti di acquisto
- Esercitazione

**Gli strumenti di analisi del portafoglio clienti:
l'analisi della situazione attuale con Excel**

- Cosa ci dice un'analisi ABC per fatturato e margine
- La redditività per cliente, famiglia di prodotto, segmento
- Strumenti pratici per capire come indirizzare le azioni commerciali
- Esercitazione

Il *budget* commerciale

- Un buon *budget* aziendale parte da un preciso *budget* commerciale
- Il processo, le logiche, le riflessioni necessarie
- Cosa ci deve essere oltre il fatturato

- Come ci aiuta *Excel*
- Esercitazione

Focus:

perché il CRM è il miglior amico del commerciale

DOCENZA

Dott.ssa Caterina Lorenzi - 4WardConsulting

Dott.ssa Corinne Stortini - 4WardConsulting

SVOLGIMENTO

25 marzo 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate

€ 450,00 + IVA per aziende non associate

L'analisi competitiva con il *benchmarking*: fondamenti, criteri e applicazioni pratiche in azienda

FINALITÀ

Con la crescente domanda di maggiore efficienza operativa e il miglioramento dei processi nelle organizzazioni di tutte le dimensioni, sempre più aziende si stanno rivolgendo al *benchmarking* come strumento di definizione degli obiettivi e per misurare le proprie prestazioni in confronto ai prodotti, ai servizi e alle procedure di altre organizzazioni che sono riconosciute come leader. È importante quindi apprendere come migliorare i processi attraverso il *benchmarking*, acquisendo tutte le informazioni necessarie per effettuare confronti efficaci e con immediati effetti operativi sull'azienda. Il percorso parte dagli aspetti fondamentali, includendo considerazioni importanti come la gestione dei progetti, dei dati ed esempi di applicazioni pratiche, per migliorare nei partecipanti le conoscenze necessarie per valutare i diversi metodi e come applicarli alla propria organizzazione, allo scopo quindi di fornire una *road map* molto operativa per guidare l'avvio, lo sviluppo e il completamento dei progetti di *benchmarking* con successo.

DESTINATARI

Il corso si rivolge ai responsabili di funzione, ai *marketing* e commerciali e a tutte le persone che desiderano applicare il *benchmarking* per sviluppare la propria attività tramite il confronto con altre organizzazioni considerate di riferimento sul mercato.

PROGRAMMA

Introduzione

- Cos'è il *benchmarking*
- Perché le organizzazioni usano il *benchmarking*
- Quanto è efficace?
- Caso aziendale A

I metodi di *benchmarking*

- I dati di dominio pubblico

- Il *benchmarking one-to-one*
- Il *database*

Il processo di *benchmarking*

- I modelli di eccellenza
- La scelta di un processo aziendale
- Il *team* di *benchmarking*
- Caso aziendale B

Definire i dettagli del progetto: obiettivi e strumenti

- La scelta delle aree da indagare
- Come scegliere cosa misurare
- Misurare anche le strutture degli altri, i missioni e valori

Come raccogliere i dati e le informazioni

- I metodi di confronto dei dati ed esempi
- La verifica e finalizzazione delle misurazioni
- Caso aziendale C

Gli strumenti di valutazione: esempi

- Necessità dei clienti, flussi, causa/effetto, *SWOT*
- I fattori critici di successo
- I *KPI* - *Key Performance Indicators*
- Gli aspetti organizzativi
- Come riportare i risultati finali

DOCENZA

Ing. **Giorgio Sorrentino**

SVOLGIMENTO

1 aprile 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Business & marketing writing Laboratorio intensivo di scrittura commerciale

FINALITÀ

Il corso ha l'obiettivo di aumentare l'efficacia della comunicazione scritta aziendale:

- Migliorare l'efficacia degli strumenti di comunicazione tra l'azienda e l'esterno, in particolare: *e-mail*, presentazioni, *newsletter*, comunicati stampa, testi del sito
- Cosa scrivo?
Individuare i contenuti più adatti ad ogni tipo di comunicazione
- Come lo scrivo?
Impostare lo stile e gli elementi base di grafica per ogni tipo di comunicazione
- Allenarsi in ambiente protetto:
esercitazioni e casi concreti per sperimentare quanto appreso in aula.

DESTINATARI

Imprenditori, *manager*, responsabili di funzione o servizio, quadri con funzione di coordinamento, *professional* e ruoli tecnici, ruoli segretariali.

PROGRAMMA

- Le 4 C:
scrivere contenuti chiari, concisi, interessanti e credibili
- Verbi, nomi, frasi, paragrafi:
oltre la grammatica imparata a scuola
- Scrivere per il *web* & i *social*:
come comunicare in 144 caratteri
- *Hashtag* & C.
- Basi di grafica:
contrasto, ripetizione, allineamento, prossimità
- Scrivere *e-mail*:
netiquette, sintesi, buone prassi

DOCENZA

Dott.ssa Cristina Mariani - Docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende in area *marketing*, vendite, *pricing*. Iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia in qualità di pubblicista

SVOLGIMENTO

8 aprile 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 13.00

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 250,00 + IVA per aziende associate
€ 325,00 + IVA per aziende non associate

Sales Skills Lab

FINALITÀ

Dare una formazione operativa ai nuovi addetti all'ufficio commerciale (anche se con precedenti studi in materie tecniche o linguistiche).

DESTINATARI

Commerciali *junior*, nuovi addetti all'ufficio commerciale con formazione tecnica o linguistica.

PROGRAMMA

Modulo 1 (1 giornata)

Scrivere

- Scrivere per vendere: le 10 regole del *business writing*
- *E-mail* commerciali, preventivi e offerte
- Descrivere il prodotto: caratteristiche, vantaggi, benefici per evidenziare gli aspetti tecnici e il valore per il cliente, la tabellina CVB

Modulo 2 (2 giornate)

Incontrare

- Il discorso dell'ascensore oltre lo spiegone
- Come rispondere all'obiezione di prezzo: È troppo caro
- La fiera: prima, durante e dopo
- trumenti innovativi di *marketing*: la *buyer persona*
- *Customer experience* e *customer journey* nel *BtB*
- *Public speaking* per venditori: *role play* con telecamera e simulazioni di vendita

Modulo 3 (1 giornata)

Organizzarsi online

- *Web & social*: i clienti sono qui
- La *competitive intelligence online*: utilizzare *Feed*, *Alert* e *backlink* per monitorare clienti e concorrenti

- *Time management* per il commerciale (cenni)
- Redazione del piano di sviluppo individuale

Il corso è strutturato con moltissime esercitazioni pratiche e role play, e prevede l'uso della telecamera.

DOCENZA

Dott.ssa Cristina Mariani - Docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende in area *marketing*, vendite, *pricing*. Iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia in qualità di pubblicitista

SVOLGIMENTO

15 aprile, 15 maggio, 19 giugno e 3 luglio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 750,00 + IVA per aziende associate
€ 975,00 + IVA per aziende non associate

Webmarketing internazionale

FINALITÀ

L'obiettivo principale del corso è fornire un'ampia panoramica sul traffico proveniente dai motori di ricerca (organico e a pagamento), scoprire quali sono le metodologie per posizionare un sito *web* con successo e acquistare pubblicità a pagamento. Parte fondamentale del corso è l'utilizzo di *Google Analytics*, potente strumento di analisi delle statistiche dei siti *web* per verificare se gli sforzi fatti impattano sul traffico e sui *lead* che ogni giorno riceviamo.

DESTINATARI

Addetti *marketing* e comunicazione delle aziende.

PROGRAMMA

Google Ads e campagne Pay Per Click

- Tipologie di campagne (*Search*, *Display*, *Shopping*, *YouTube*)
- Com'è strutturata una campagna *Google Ads*
- Le metriche fondamentali
- Il potenziale delle campagne
- Le *keywords*
- Gli annunci di testo
- Le estensioni
- Gli obiettivi
- L'ottimizzazione delle campagne
- *Live: setup* di una campagna *Search*
- Il calcolatore delle *performances* delle campagne *PPC*

SEO, ottimizzazione per i motori di ricerca

- La visibilità organica sui motori di ricerca
- Differenza tra indicizzazione e posizionamento
- Come ragiona *Google* per indicizzare un sito *web*
- Gli algoritmi di *Google*
- Le attività *ONSITE*:
 - struttura di un sito
 - struttura dei contenuti, *SEO content*:
 - *Content is the King*
 - *Long Tail Theory*

- *URL rewriting*
- fattori *Onsite*
- *Crawl Budget Optimization*
- il *mobile/responsive*
- strumenti per verificare i fattori *ONSITE*
- Le attività *OFFSITE*:
 - da *PageRank* a *UX*
 - *Link Building*
 - segnali *socials*
 - comportamento degli utenti sulla *SERP*
 - comportamento degli utenti nel sito
 - penalizzazioni

Test SEO sul sito dei clienti

Monitoraggio dei risultati

- *Google Analytics*
- *Search Console*
- *Google Data Studio*

Dal lead alla vendita

- Cenni di *Demand Generation*
- Cenni di *HubSpot*

DOCENZA

Pietro Poli - *Marketing team manager*, Yourbiz Srl

SVOLGIMENTO

17 e 22 aprile 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Organizzazione e gestione dell'assistenza tecnica

FINALITÀ

- Migliorare le competenze dei partecipanti nell'analisi delle complessità organizzative di un'assistenza tecnica moderna, intesa come l'insieme delle attività di servizio al cliente
- Supportare i partecipanti nella valutazione dei piani, strategie e attività di sviluppo del servizio, incluse le problematiche di risorse, mezzi e logiche gestionali
- Fornire strumenti e tecniche prontamente utilizzabili per il coordinamento operativo, il miglioramento dei ricavi e il controllo dei costi, incluse le componenti di misurazione dell'efficienza ed efficacia della rete tecnica.

DESTINATARI

Responsabile servizio di assistenza, responsabile commerciale.

PROGRAMMA

- L'importanza del ruolo dell'assistenza tecnica
- I fattori di successo
- L'evoluzione attuale dell'assistenza tecnica
- Lo sviluppo del servizio
- Gli indici necessari per misurare le prestazioni
- Esempi operativi
- Come creare un argomentario verso i clienti
- Le strategie del servizio
- L'organizzazione sul campo in Italia e all'estero
- Le strategie dei prezzi
- Il rapporto con le vendite e le altre funzioni aziendali
- La contrattualistica
- Il contratto di manutenzione periodica: i singoli elementi ed esempi operativi
- Il contratto per gli interventi occasionali: i singoli elementi ed esempi operativi
- Il contratto per i CAT: i singoli elementi ed esempi operativi
- L'organizzazione orientata al cliente

- La gestione dei clienti più difficili
- Come entrare in sintonia con i clienti: i quattro profili tipici
- Come misurare la soddisfazione del cliente
- I messaggi e il futuro dell'assistenza tecnica

DOCENZA

Ing. Giorgio Sorrentino

SVOLGIMENTO

7 e 14 maggio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Marketing digitale per il B2B

FINALITÀ

- Sviluppare la strategia di *marketing* e comunicazione in un'ottica *B2B*
- Scegliere le piattaforme digitali più adatte per promuovere la propria azienda
- Sfruttare le funzionalità di Facebook e LinkedIn per il *B2B*.

DESTINATARI

Il corso è rivolto in modo specifico a chi in azienda si occupa della vendita e del *marketing*, partendo da una conoscenza base dei principali strumenti della rete.

PROGRAMMA

- Il nuovo ecosistema digitale e l'impatto sulla comunicazione delle aziende *B2B*
- Comprendere e sfruttare il boom del *mobile marketing*
- Il sito *web* per il *B2B*: *design* e architettura dei contenuti per presentarsi al meglio
- I principali dati da analizzare nel proprio sito. Guida alla creazione di una *dashboard* personalizzata su *Google Analytics*
- Il nuovo viaggio multicanale dell'acquirente nel *B2B*
- Come scegliere le piattaforme digitali più adatte
- Le potenzialità del *video marketing* per il *B2B*
- La *landing page* come strumento di acquisizione contatti
- Facebook per il *B2B*. Le principali funzionalità per promuovere la propria azienda e acquisire contatti
- Potenzialità e limiti della piattaforma pubblicitaria di LinkedIn

DOCENZA

Antonio Deruda - Consulente e *trainer* di comunicazione digitale, insegna comunicazione ai *master* dell'Università Luiss, della SIOI, del *Training Center* delle Nazioni Unite e della Scuola Nazionale dell'Amministrazione

SVOLGIMENTO

8 maggio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 16.00

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 300,00 + IVA per aziende associate
€ 390,00 + IVA per aziende non associate

Dal *sell in* al *sell out*: animare con profitto la rete dei distributori

FINALITÀ

- Sviluppare un proficuo rapporto di *partnership* con il distributore
- Mantenere costantemente motivato il distributore al raggiungimento degli obiettivi.

DESTINATARI

Assistenti commerciali, addetti amministrazione vendite, venditori interni, personale di *staff* della direzione commerciale.

PROGRAMMA

Il rapporto tra l'azienda e i suoi distributori

- Rapporto azienda/distributore
- Matrice per misurare la fidelizzazione/adesione del rivenditore verso l'azienda
- Come aumentare il loro coinvolgimento nella *partnership* con noi

Valutazione del rivenditore/distributore

- Le informazioni che servono:
 - constatare la situazione della zona/zone
- Mappare i propri rivenditori sulle risorse e impegno (esercitazione su portafoglio reale)
- Costruzione delle schede di valutazione:
 - delle conoscenze (*know how*) del rivenditore
 - delle capacità/competenze
 - della volontà/efficacia

La costruzione di un PACTE efficace

- I dodici punti fondamentali per un contratto di *partnership*
- Negoziare gli accordi e i fattori che influenzano le azioni di *sell out*
- Piano d'azione commerciale e tecnico per l'organizzazione del distributore

Il metodo per gestire commercialmente la rete di vendita del distributore

- Il processo decisionale: la *learning organisation*
- Dall'analisi dei problemi alla gestione

del cambiamento

- L'importanza dell'affiancamento al distributore

Fissare il piano di azione col prossimo rivenditore

- Controllare l'avanzamento del risultato
- Applicare correttivi con azioni di recupero
- Crescere insieme attraverso le esperienze

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

12 e 13 maggio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

La Demand Generation

FINALITÀ

L'obiettivo principale del corso è quello di aiutare le aziende a riallineare i reparti vendite e *marketing*, farli colloquiare per ottenere obiettivi comuni e aumentare il *ROI* delle spese pubblicitarie. Il corso oltre ad illustrare metodologie di lavoro e analisi adottate nelle aziende che hanno maggiore successo fa anche una panoramica sul *CRM Hubspot*.

DESTINATARI

Addetti *marketing* e vendite.

PROGRAMMA

Demand Generation

- Cambio di approccio generazionale
- Processo di vendita vs processo di acquisto
- Il bacio della morte del *B2B*
- Obiettivi condivisi tra *marketing* e *sales*

Lead Generation

- Definizione della *buyer persona*
- Individuazione delle fonti
- Acquisizione dei clienti
- Scalabilità & internazionalizzazione
- Il processo di acquisizione (disegno)

Lead Management

- *Content marketing*
- *Marketing automation*
- *Conversion path*
- Profilazione progressiva
- *Workflow*
- *Lead scoring*

Sales Conversion

- *Sales ready lead*
- Matrice di Roberge
- *Recycling process*
- Processo di vendita
- La cassetta degli attrezzi del venditore

HubSpot

- *Live marketing platform*
- *Live sales platform*
- Certificazioni e corsi utili

DOCENZA

Pietro Poli - *Marketing team manager*, Yourbiz Srl

SVOLGIMENTO

22 maggio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Sales Project Management

FINALITÀ

Questo corso consente di sviluppare competenze manageriali ritenute fondamentali per una corretta e moderna gestione della funzione commerciale, fornire una visione ed una chiave di lettura esclusivamente manageriale delle diverse fasi del processo di gestione delle vendite. Fornire alle funzioni commerciali delle aziende degli strumenti razionali per pianificare le proprie azioni dal punto di vista sia strategico che tattico, in modo che le relazioni con i clienti seguano delle logiche con una visibilità sia sul breve che sul medio e lungo periodo, traguardando gli obiettivi strategici di collocazione dell'azienda sul proprio mercato di riferimento. Nel corso viene sviluppata le capacità per affrontare vendite complesse, vengono fornite le *Key account management*, vengono analizzati *template* e strumenti per una organizzazione razionale delle vendite.

DESTINATARI

Manager dell'area commerciale e figure professionali con responsabilità di gestione del personale di vendita.

PROGRAMMA

- Le vendite complesse: strategie per il successo
- La funzione vendite
- L'organizzazione della rete
- La pianificazione e il controllo delle vendite
- La gestione del progetto "Vendita complessa"
- La valutazione e motivazione della forza vendita
- *Key account management*
- *Hard e soft skill* per la rete commerciale

DOCENZA

Value S.a.s.

SVOLGIMENTO

25 maggio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Back office e assistenti di direzione: sviluppare la visione commerciale e organizzativa

FINALITÀ

Per il ruolo il *back office* e l'assistente di direzione sono il fulcro dell'efficienza e il punto di riferimento del lavoro dell'intero *team*. Comprendere il funzionamento dell'azienda e il suo posizionamento sul mercato diventa fondamentale per essere una parte attiva e proattiva del sistema. Per svolgere questa funzione oltre alle doti tecniche e comportamentali implicite, è necessario sviluppare doti relazionali e capacità organizzative. L'esigenza del *management* è poter contare su persone che siano un valido contributo all'attività di coordinamento e di informazione verso gli altri reparti.

DESTINATARI

Back office commerciale, assistenti e segretarie, personale dei servizi generali con funzioni di *staff*.

PROGRAMMA

Le dimensioni del ruolo in azienda

- Comprendere il funzionamento e gli obiettivi della propria azienda
- Stabilire obiettivi in linea con le proprie aspettative e dei propri superiori
- Compiti, competenze e comportamento: i tre punti focali

Competenze relazionali della comunicazione interpersonale

- Atteggiamenti e comportamenti che influenzano la comunicazione
- L'empatia si può imparare? Il *look* conta?
- Come superare gli ostacoli nelle relazioni interpersonali

Rapporti col responsabile e con i colleghi

- Come instaurare un rapporto positivo col proprio responsabile sul metodo di lavoro
- Comportamenti da adottare nelle varie situazioni (riunioni, accoglienza, ecc.)

- Essere la voce del proprio reparto nei confronti delle informazioni
- Essere diplomatici con l'assertività

La comunicazione scritta e telefonica

- Comunicare all'interno e all'esterno coi colleghi
- Telefono: *inbound* e *outbound*
- Uso e abuso delle *mail*

Sapersi organizzare per guadagnare in efficacia

- Saper pianificare le attività
- Focalizzare priorità e obiettivi
- Prevedere gli imprevisti

Il tempo come alleato

- Gestire lo *stress* nel quotidiano
- Importanza e urgenza-velocità o precisione?
- Saper dire di no

Principi di *problem solving* e organizzazione attività

- Organizzare ufficio e archivio
- Proattivi o reattivi?
- Principi di risoluzione dei problemi

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

17 e 18 giugno 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Il cliente che ne pensa? La voce del cliente come fonte di valore

Questionari brevi e indagini online e telefoniche, facili e low cost

FINALITÀ

Definire i criteri per impostare e realizzare un sondaggio o questionario in funzione dei vari obiettivi (valutare la soddisfazione clienti, sondare bisogni per nuovi prodotti o servizi, ecc.).

DESTINATARI

Responsabili commerciali.

PROGRAMMA

- Chiedere al cliente: importanza di conoscere l'opinione del cliente
- Campi di applicazione: soddisfazione (per migliorare il servizio), ampiezza della gamma prodotti (prima di modificarla), ecc.
- Struttura del questionario
- Modelli concettuali: *Servqual* e *Kano* (cenni)
- Gradi di risposta, numero di domande, punteggi attesi
- Il metodo *Net Promoter Score*: facile e scientifico
- Strumenti *online* gratuiti o *low cost*: *SurveyMonkey*
- Esempi e casi di successo

DOCENZA

Dott.ssa Cristina Mariani - Docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende in area *marketing*, vendite, *pricing*. Iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia in qualità di pubblicista

SVOLGIMENTO

30 giugno 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Come fare un'analisi della concorrenza: modalità pratiche e strumenti *online* (anche gratuiti)

FINALITÀ

Tenere sotto controllo i concorrenti, ovvero fare *competitive intelligence*, e capirne i loro punti di forza, è un'attività spesso sottovalutata dalle PMI. Invece, in mercati complessi, analizzare come si muovono, con che competenze, e individuare chi ha maggiore possibilità di darci fastidio, consente di non farci sorprendere e costruire in anticipo nuovi vantaggi competitivi. Il corso insegna i passi necessari per farlo concretamente.

DESTINATARI

Responsabili *marketing* e commerciali.

PROGRAMMA

Ma mi serve un'attività di *competitive intelligence*?

- Test: controlli i tuoi concorrenti?
- Cosa è e perché dotarsi di un sistema di *competitive intelligence*
- L'identificazione delle caratteristiche del concorrente: il ruolo dei commerciali

L'analisi della concorrenza attuale

- Individuiamo e mappiamo i concorrenti: uno schema chiaro per farlo in modo concreto
- Cosa si trova facilmente in *internet* e si trascura spesso
- Anche la finanza conta. Dove recuperare alcuni informazioni economico finanziarie (in modo semplificato e veloce)
- La prima costruzione di un profilo del concorrente

Gli strumenti specifici per la *competitive intelligence*, *free* e a pagamento

- Banche dati e informazioni *online*
- Da *Google Alert* a *Semrush*: 10 strumenti utili e disponibili
- Cosa farne di tutti questi dati, dove archivarli

Esercitazioni pratiche

- Casi a cura del docente
- *Coaching*: l'analisi dei concorrenti della mia azienda

DOCENZA

Dott.ssa Caterina Lorenzi - 4WardConsulting

SVOLGIMENTO

2 luglio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Costruire l'agenda del venditore ottimizzando il tempo

FINALITÀ

Le forze commerciali sono sottoposte a una pressione crescente sui risultati, dovuta anche alla situazione dei mercati e all'inasprirsi della concorrenza. La corretta costruzione della propria agenda è la chiave principale del successo di un venditore e il modo sicuro di non adagiarsi in cattive abitudini e schemi ripetitivi. Partendo dagli obiettivi un chiaro metodo di pianificazione che consentirà di ripartire il proprio tempo in funzione degli obiettivi commerciali. Un'occasione importante di far il punto sul proprio modo di gestire l'unica risorsa non moltiplicabile né acquistabile: il tempo!

DESTINATARI

Manager di ogni funzione, dirigenti, quadri e personale operativo e tutti coloro che sentono l'esigenza di fare il punto sul proprio stile di organizzazione lavorativo e personale.

PROGRAMMA

- Obiettivi chiari commerciali e personali
- L'importanza della pianificazione e della previsione di vendita
- Analisi del proprio ruolo/lavoro per pianificare/programmare il tempo
- Dall'analisi del portafoglio clienti alla creazione dei giri visita
- Essere proattivi o reattivi?
- Il tempo per gli altri (clienti, superiori e colleghi)
- Organizzazione personale delle attività: il piano di lavoro
- Il metodo commerciale infallibile: le 7 P
- Analisi delle priorità delle proprie attività
- Dagli obiettivi annuali al piano settimanale
- Costruire la propria agenda temporale con costanza

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

7 e 8 luglio 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Impostare un piano commerciale efficace

FINALITÀ

I piani commerciali sono fondamentali per il successo aziendale. Su *YouTube* ci sono molti corsi che spiegano come ottenere un appuntamento, come approcciare un cliente, come chiudere o negoziare una trattativa, ma praticamente nessuno che insegna come costruire un piano di vendita efficace. E invece oggi le aziende non possono fare a meno di una riflessione strutturata che declini come affrontare il mercato. È perciò un punto determinante nella costruzione delle competenze commerciali. Questo percorso è la risposta, costruito bilanciando la teoria con esempi pratici ed esercitazioni.

DESTINATARI

Responsabili commerciali e responsabili vendite.

PROGRAMMA

Il piano commerciale

- Piano commerciale, piano di *marketing*, piano strategico: facciamo chiarezza
- L'indice di un piano commerciale
- Chi lo redige, quando elaborarlo

A chi vendere:

l'analisi del portafoglio clienti

- Il cliente al centro: capire che tipologia di clienti abbiamo
- Mappare chi ci fa guadagnare, chi ci fa perdere tempo
- Individuare i mercati con potenziale e i clienti *target*

Dove vendere, cosa vendere

- L'analisi del portafoglio prodotti
- Pianificare le politiche commerciali e il livello di servizio
- Le strategie di sviluppo: la matrice prodotto-mercato

E gli altri? Tenere conto dei *competitors*

- Capire la forza dei concorrenti
- Studiarne le mosse, strategie in atto, vantaggi competitivi
- Quali informazioni inserire nel piano commerciale

Costing, pricing, marginalità

- Gli elementi per la definizione del *pricing*
- Strategie di prezzo
- Canali di vendita e marginalità

Assegnare gli obiettivi commerciali

- Schemi logici per la definizione dei piani dei singoli venditori
- I KPI commerciali che non possono mancare
- Misurare l'efficacia della forza vendita, non solo in termini di fatturato

Dimensionare la forza vendita

- Ripensare l'organizzazione commerciale: le figure possibili, le responsabilità specifiche
- La gestione del tempo del commerciale
- La dimensione della forza vendita: modalità calcolo

Esercitazione pratica

- Impostare il proprio piano commerciale

DOCENZA

Dott.ssa Caterina Lorenzi - 4WardConsulting

SVOLGIMENTO

16 e 30 settembre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Brand stories e story telling di vendita: raccontare la marca e i prodotti

FINALITÀ

Il corso illustra le caratteristiche di una comunicazione aziendale di successo e, attraverso la definizione di *brand identity*, mostra come fanno i *brand* a legare i propri clienti ad una storia e non direttamente ad un prodotto o servizio.

DESTINATARI

Il corso è rivolto a imprenditori, professionisti, *marketing manager*, *HR manager*, *project manager*, *sales manager*, *executive manager*.

PROGRAMMA

Dalla marca al posizionamento del prodotto

- La marca e i suoi valori
- Perché parlare di *brand* e non solo di prodotti
- Essere credibili e farsi sentire

Dalla segmentazione al posizionamento

- La segmentazione del mercato
- Tecniche e criteri per segmentare
- L'approccio più semplice: prodotto mercato

Creare il posizionamento corretto

- La definizione e l'importanza del posizionamento
- Il posizionamento e la comunicazione
- La scelta del messaggio, codici e *media*

Il posizionamento e il *marketing mix*

- Essere coerenti con il proprio *marketing mix*
- Costruire la propria mappa di posizionamento (chi siamo per i clienti?)
- Posizionamento e politica di *brand* e gamma

Story telling:

il potere delle storie

- Il potere delle storie
- Partire dal conosciuto dell'altro

Story telling strumento di *marketing*

- Raccontare *brand* e prodotti

- Farsi ricordare... la potenza delle parole
- Elementi positivi

Gli elementi di Propp da utilizzare

- Lo schema da seguire
- Esempi di *ADV*
- Costruiamo la nostra storia...

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

22 e 23 settembre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Fare *marketing* su LinkedIn e Twitter

FINALITÀ

Il modulo di formazione si articola in una giornata di 7 ore e ha i seguenti obiettivi:

- Apprendere le principali funzionalità di LinkedIn e Twitter
- Ideare e gestire campagne pubblicitarie sulle due piattaforme
- Analizzare le metriche di misurazione.

DESTINATARI

Il corso è destinato sia a coloro che hanno già una base nella comunicazione sui nuovi *media* e vogliono consolidare le proprie conoscenze e approfondirle, sia a coloro che non hanno mai affrontato queste attività. Il corso può essere utile anche per *web marketing manager*, *event manager*, *PR*, *blogger*, piccoli imprenditori e *startupper*, per completare il proprio portafoglio di conoscenze nel campo della comunicazione digitale.

PROGRAMMA

- Ottimizzare il profilo aziendale su LinkedIn
- Come funziona il motore di ricerca
- Sfruttare i gruppi di LinkedIn
- Come impostare una campagna di *advertising*
- Come misurare l'efficacia delle campagne
- Impostare un piano editoriale per Twitter
- Tecniche di *copywriting*
- Sfruttare Twitter per eventi e fiere
- Gestire il *customer care*
- Fare pubblicità su Twitter

DOCENZA

Antonio Deruda - Consulente e *trainer* di comunicazione digitale, insegna comunicazione ai *master* dell'Università Luiss, della SIOI, del *Training Center* delle Nazioni Unite e della Scuola Nazionale dell'Amministrazione

SVOLGIMENTO

25 settembre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.00

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

Non solo *budget*: gli obiettivi (*KPI*) per venditori. Definirli, misurarli, cambiarli spesso

FINALITÀ

Individuare obiettivi di vendita che motivino i venditori nella direzione desiderata.

DESTINATARI

Il corso si rivolge ai responsabili commerciali.

PROGRAMMA

- *Budget* e obiettivi economici: dato di partenza
- Risultati, obiettivi, attività: come collegare la strategia aziendale alle attività quotidiane dei venditori
- *KPI* di vario tipo: come scegliere dal *database* degli indicatori quelli più adatti alla situazione commerciale specifica
- L'obiettivo come motivatore: razionalità ed emotività per motivare i venditori a raggiungere i risultati; cenni di intelligenza emotiva
- L'obiettivo come mezzo per allineare vendite e strategia
- L'obiettivo come sistema per riconoscere e premiare le migliori *performance* tra venditori e assicurare l'equità

DOCENZA

Dott.ssa Cristina Mariani - Docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende in area *marketing*, vendite, *pricing*. Iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia in qualità di pubblicista

SVOLGIMENTO

5 ottobre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 350,00 + IVA per aziende associate
€ 450,00 + IVA per aziende non associate

La gestione dei clienti strategici

FINALITÀ

Fornire gli elementi professionali per un ruolo sempre più importante. Relazionare con i clienti chiave non è più solo un compito ma una necessità strategica per l'azienda. I clienti sono il bene supremo, alcuni sono il valore stesso dell'azienda. Come tenerli collegati? Le competenze devono svilupparsi a un livello idoneo a gestire situazioni di vendita complesse, dove gli interlocutori sono nella stessa azienda diversi e con bisogni differenti da soddisfare. Saper lavorare sulla *Decision Making Unit*, a livello individuale e di gruppo può fare la differenza in una grande commessa o appalto.

DESTINATARI

Key account, *export area manager*, *manager* d'area o di prodotto, responsabili di reparto e/o settore interessati a conoscere gli aspetti di una posizione ormai considerata cruciale.

PROGRAMMA

Definire la strategia corretta sui grandi clienti

- Strategia flessibile: nuovo rapporto fornitore-cliente
- Strutturare l'approccio corretto ai clienti che contano
- Elaborare una mappatura dei grandi clienti attraverso la raccolta di informazioni utili

Nuovo ruolo del responsabile clienti strategici

- *Key account*: commerciale, comunicatore e negoziatore
- La psicologia del ruolo legata alle interazioni con le altre funzioni aziendali
- Le abitudini che il ruolo impone e le capacità fondamentali che il ruolo esige

Trasformare la strategia in obiettivi commerciali concreti

- Cosa conoscere del cliente per gestirlo
- Analisi strategica del portafoglio clienti

- La matrice che misura le nostre probabilità di successo presso il cliente

L'approccio positivo con il grande cliente

- Saper identificare i diversi attori nell'azienda cliente
- Come convincere il gruppo reale di influenza e decisione
- Analizzare i bisogni aziendali e personali dell'interlocutore per costruire alleanze

Come ragiona il cliente quando acquista soluzioni complesse

- Come sceglie e quali logiche utilizza il compratore di un grande cliente
- Consigli per guidare la sua percezione a nostro favore
- Comunicazione negoziale: capire e farsi capire

Il modello della Scacchiera-La D.M.U.

- Analizzare il modello dinamico del *G.R.I.D.*
- Costruire alleanze e neutralizzare opposizioni
- Presentare la proposta a più interlocutori

Master Plan e controllo

- Pianificazione è strategia in azione
- Problemi, vincoli, opportunità, risorse
- Controllare per costruire il futuro

DOCENZA

Dott. Alberto Canevali

SVOLGIMENTO

13 e 14 ottobre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Le trattative efficaci: tecniche, strumenti operativi ed esercitazioni negoziali

FINALITÀ

Migliorare le tecniche di negoziazione e di analisi del processo di acquisto dei clienti. Sviluppare nuove competenze nei partecipanti nella capacità di individuare le strategie e le tattiche della controparte, di percepire le informazioni necessarie nel processo di negoziazione e di comunicare correttamente. Potenziare le capacità di gestione di trattative difficili e complesse, con l'utilizzo di metodi e strumenti opportuni per raggiungere un risultato efficace ed efficiente per l'azienda.

DESTINATARI

Responsabili commerciali, di altre funzioni, venditori, acquirenti.

PROGRAMMA

- Le caratteristiche della situazione negoziale
- La gestione del conflitto
- Simulazione di trattativa
- Caso A
- La strategia, lo scenario e il piano d'azione
- Gli obiettivi e la strategia per raggiungerli
- La definizione dello scenario negoziale
- La pianificazione delle azioni necessarie
- Simulazione di trattativa
- Caso B
- La negoziazione distributiva
- Le strategie fondamentali
- Stabilire l'impegno e concludere l'accordo
- La sequenza delle concessioni
- Le tipiche tattiche dure: come affrontarle
- Simulazione di trattativa
- Caso C
- La negoziazione integrativa
- I passi chiave dell'integrazione
- Valutazione e scelta delle alternative
- Sette fattori per il successo

- Simulazione di trattativa
- Caso D

DOCENZA

Ing. Giorgio Sorrentino

SVOLGIMENTO

20 e 27 ottobre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Trusted advisors: sviluppo della relazione commerciale per figure tecniche

FINALITÀ

Fornire alle funzioni tecniche delle aziende che hanno relazioni dirette con i clienti un minimo di acume commerciale per farli diventare i consulenti di fiducia e renderli quindi indispensabili per il cliente. Scopo del corso è dotare le funzioni tecniche delle aziende (*project managers* o interfacce verso i clienti) di acume commerciale basato sulla fiducia nelle competenze tecniche che il cliente già conosce, in modo che riescano a cogliere opportunità durante la loro attività ordinaria, senza snaturare la loro attitudine prevalentemente tecnica. Le opportunità così colte hanno maggior valore per l'azienda e maggiore marginalità. I rapporti gestiti con tali tecniche rafforzano la collaborazione strategica con i clienti.

DESTINATARI

Project managers, project engineers, customer service managers, operations managers, business units managers.

PROGRAMMA

- Le basi per costruire relazioni basate sulla fiducia
- I comportamenti fondamentali
- Le dinamiche dell'influenza
- L'importanza dell'ascolto
- Diventare un *partner*
- Improvvisare
- L'assunzione del rischio
- L'importanza del *networking*
- Come affrontare l'argomento del prezzo

DOCENZA

Value S.a.s.

SVOLGIMENTO

5 e 12 novembre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

Costruire le competenze di *marketing* nelle PMI industriali

FINALITÀ

Mettere al centro il cliente, indagarne i bisogni e supportare la corretta *go-to-market strategy*: questo il ruolo del *marketing*, che nelle PMI sta diventando un bisogno imprescindibile, anche della direzione commerciale. Non basta più infatti l'abilità dei venditori: per stare su mercati ipercompetitivi e vincere la concorrenza internazionale serve un'accurata e continua conoscenza degli attori del mercato (clienti, concorrenti, *stakeholder*), ma anche la definizione di strategie che tengano conto di come si evolvono i mercati. Il *marketing* ci aiuta a costruire tutto questo.

DESTINATARI

Responsabili e collaboratori delle funzioni *marketing* e commerciali, imprenditori.

PROGRAMMA

Definire il ruolo dell'ufficio *marketing*

- Che cosa è il *marketing*?
- La relazione con le altre funzioni aziendali
- Il valore dell'orientamento al cliente
- Le competenze del responsabile *marketing*

Partiamo dall'*audit di marketing*: a che punto siamo?

- Mappare le informazioni esistenti su mercato, clienti, concorrenti
- Politica di prodotto, strumenti di comunicazione, prezzi e listini: facciamo il punto
- Gli Strumenti di *marketing* digitale

L'analisi e la gestione strategica del mercato industriale (B2bB)

- L'identificazione dei principali *competitor* dell'impresa
- L'analisi della concorrenza e della loro forza
- Costruire un *database* dei concorrenti
- Valutare l'attrattività del mercato

Vincere sui mercati industriali

- Il processo di acquisto dei clienti industriali
- La segmentazione del mercato e il posizionamento dell'offerta
- Dove si trovano i clienti?
- Come li serviamo oggi (il *marketing mix*), quali sono i nostri *gap*

Gli strumenti basilari del *marketing*

- Il CRM
- Il sito, il *web*
- Come ci aiuta il *digital marketing*

I numeri del *marketing*

- Misurare la *customer satisfaction*
- I KPI del *marketing*
- Budget e reporting

DOCENZA

Dott.ssa Caterina Lorenzi - 4WardConsulting

SVOLGIMENTO

9 e 23 novembre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate

*Sm*marketing: il *marketing smart*. Spunti pratici per risparmiare tempo e lavorare meglio con i venditori

FINALITÀ

Per sviluppare l'azienda oggi è utile ripensare al valore della propria offerta rispetto alla concorrenza. Per far ciò, è necessario rivalutare il posizionamento nei confronti del cliente e mettere in pratica nuovi modi per comunicare, in modo *smart*, cioè intelligente e veloce, senza grandi teorie ma con molta pratica. Gli obiettivi nello specifico sono:

- Comunicare il proprio vantaggio competitivo nei vari modi (di persona, attraverso i collaboratori, per iscritto, sul sito, sul preventivo, sui *depliant*)
- Mettere in luce i vari elementi del proprio vantaggio competitivo per ogni categoria di clienti a cui ci si rivolge per adattare il messaggio (e il preventivo!) al cliente
- Potenziare la comunicazione di prodotto attraverso gli strumenti di oggi.

DESTINATARI

Imprenditori, *manager*, responsabili di funzione o servizio, quadri con funzione di coordinamento, *professional* e ruoli tecnici, ruoli segretariali.

PROGRAMMA

- Punti di forza rispetto alla concorrenza: come individuarli, esercitazione
- La *buyer persona*: come profilare ogni categoria di clienti, esercitazione
- Vendere il valore: differenza tra vendita descrittiva e vendita consulenziale (aiuto a scegliere). La Tabellina CVB (caratteristiche/vantaggi/benefici) come strumento potente di *marketing* di prodotto. Esempi, casi di successo ed esercitazione
- Le 4 C: scrivere in modo chiaro, conciso, interessante (*compelling*) e credibile
- *Internet power*:

come usare al meglio *feed*, *alert* e *backlink* per trovare informazioni su clienti e concorrenti

- *Power presentations*: oltre il solito *Power Point*, esercitazione in *Canva*
- *Power documents*: cataloghi e stampati di cui i venditori non potranno lamentarsi
- Il venditore, nemico o alleato? Come lavorare in sintonia con la forza vendite

Il corso avrà un taglio pratico ed esperienziale con esercitazioni e attività di gruppo. Necessario PC portatile per esercitazioni e condivisione file.

DOCENZA

Dott.ssa Cristina Mariani - Docente, scrittrice e giornalista, collabora con le piccole e medie aziende in area *marketing*, vendite, *pricing*. Iscritta all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia in qualità di pubblicista

SVOLGIMENTO

24 e 25 novembre 2020 - dalle ore 9.00 alle ore 17.30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 600,00 + IVA per aziende associate
€ 780,00 + IVA per aziende non associate