



ANALISI E STRATEGIA
**MARKETING
MANAGERIALE**



PERCHÈ UN CORSO DI MARKETING MANAGERIALE?

È molto difficile trovare nelle **aziende** un'impostazione legata alla fase di analisi e controllo davvero adeguata. Troppe volte si prendono decisioni utilizzando il "buon senso", "il nasometro" e lo "spannometro" sperando di aver avuto la giusta **intuizione**.

Il fatto è che ogni azione genera dei **costi**, sia economici che organizzativi, e oggi, in questo mercato così competitivo, non ci si può permettere nessuno tipo di spreco.

Spesso, inoltre, manca anche la **capacità di fare strategia** e quindi si parte da esperienze fatte da altri, cercando di imitarle al meglio. Oggi il rischio di un'operazione del genere è enorme e non ci si può più permettere di correrlo.

Un'azienda deve avere chiara la propria **identità** e il proprio motivo per cui dovrebbe essere scelta rispetto ai competitor. Su questo aspetto bisogna continuare a generare il **valore distintivo** e programmarlo nel tempo: si chiama **pianificazione strategica** e non è altro che rispondere alla domanda "Perché un cliente dovrebbe continuare ad acquistare da me, anche tra 5 anni?".

Questa proposta formativa ha l'obiettivo di verticalizzare in modo approfondito il tema dell'**analisi** e della **strategia**, fornendo strumenti e metodi per poter rendere più performante la propria azienda in queste fasi fondamentali.

METODO E STRUMENTI

Durante il corso si andrà a costruire un **metodo personalizzato di analisi** che partirà prima di tutto dalla comprensione delle opportunità a disposizione.

Per **sviluppare correttamente una strategia**, invece, è necessario usare un metodo in modo rigoroso e preciso, quindi in questo percorso di formazione andremo ad approfondire dettagliatamente queste attività, cercando di trasferire la cultura della strategia alle persone che parteciperanno.

Metteremo a disposizione dei partecipanti molti **strumenti di lavoro e di programmazione**, necessari per costruire un piano strategico, un budget vendite, un piano marketing, un piano incentivazione, un piano commerciale per venditore, etc.

Ogni strumento verrà spiegato in modo dettagliato, sia sul come generarlo, ma soprattutto sul come utilizzarlo e per quale finalità può essere utile. Molto spesso, infatti, nelle aziende si trovano decine di report che poi non vengono utilizzati perché non capiti o perché troppo complessi.

PROGRAMMA

L'aula sarà limitata ad un **massimo di 6 partecipanti**, in modo da renderla più efficace possibile. La proposta formativa è formata da **4 moduli** strutturati in due incontri di due giorni ciascuno, durante i quali si faranno attività molto pratiche e concrete, utilizzando strumenti specifici e condividendo la fase di lettura ed interpretazione dei risultati.

Il principale obiettivo sarà quello di **rendere autonomi** i partecipanti nel far emergere le aree di miglioramento aziendali ed inserirle in un contenitore ordinato sul quale attivare la fase di strategia per la correzione e soluzione.

**“Un'azienda deve avere chiara la propria identità
e il proprio motivo per cui dovrebbe essere scelta rispetto ai competitor.”**

CONTENUTI

MARKETING ANALITICO

IDENTITÀ AZIENDALE

L'identità è il punto di partenza per qualsiasi azienda: "Perché è al mondo?", "Quali obiettivi strategici ha?". Ad ogni azienda è chiaro il COSA fa ed il COME. Oggi, però, bisogna partire dal PERCHÉ, ovvero da quell'insieme di **valori distintivi** che rendono un'impresa unica sul mercato.

Saranno illustrati metodi e strumenti utili a far comprendere perché un cliente dovrebbe acquistare da un'azienda e qual è il valore aggiunto che la contraddistingue.

ANALISI SPECIALIZZAZIONI E COPERTURA GEOGRAFICA

Per un'azienda è essenziale comprendere quali sono le sue reali specializzazioni, affinché possa **presidiare la propria posizione sul mercato** pianificando costantemente le diverse zone geografiche di azione.

ANALISI RANKING RETE VENDITA

Oggi non ci si può più permettere di sviluppare una rete vendita con leggerezza, poiché questo comporta costi importanti, sprechi di risorse, oltre che danni di immagine. E' molto importante saper elaborare una **valutazione oggettiva** e non soggettiva, legata esclusivamente ad una semplice analisi di fatturato dei singoli agenti. Sarà, quindi, illustrata l'importanza del contributo di ogni singolo venditore in termini non solo quantitativi, ma anche qualitativi.

ANALISI QUALITÀ CLIENTI

Verranno condivisi **strumenti e metodi** per un'analisi qualitativa e quantitativa relativa ai diversi segmenti di clientela. Attraverso questa elaborazione di dati si potrà ottenere una panoramica più approfondita sulla qualità dei clienti.

ANALISI MATRICE CLIENTI

Una volta compreso il livello qualitativo dei diversi segmenti di clientela, sarà possibile suddividerli nei quattro quadranti della **matrice** clienti: fedeli, potenziali, abituali, marginali. Tale analisi permette di sviluppare mirate azioni e strumenti a seconda del target di riferimento.

ANALISI COERENZA DI STRUMENTI E AZIONI MARKETING

Ogni azione e strumento di marketing, se non è perfettamente coerente con il piano di sviluppo aziendale, rischia di trasformarsi in uno spreco di risorse sia economiche che di tempo. Sarà quindi importante analizzare quanto fatto nel corso degli anni per verificare l'efficacia e la coerenza con il proprio **posizionamento** nel mercato.

MERCATO E CONCORRENTI

Per poter costruire una strategia commerciale davvero differenziante, occorre analizzare attentamente la propria posizione rispetto ai **competitor** e le caratteristiche di ogni concorrente. E' fondamentale conoscere chi sta giocando la nostra stessa partita sul mercato e quindi punti di forza e di debolezza dei principali competitor.

SODDISFAZIONE CLIENTI

Monitorare il **livello di gradimento** dei clienti attuali e passati è un'azione fondamentale per comprendere se le azioni, i prodotti e i servizi offerti sono coerenti con l'idea di identità e posizionamento che si vuole ricoprire. Tale analisi, inoltre, permette di tarare il tiro sulle azioni intraprese, grazie ad una reale comprensione del percepito post vendita.

NOTORIETÀ DI MARCA

Ogni azienda dovrebbe sapere come è percepita dal mercato. Risulta perciò fondamentale comprendere se il mercato conosce effettivamente l'azienda ed, eventualmente, quali **valori** vi associa.

SWOT ANALYSIS

Questa ultima analisi non è altro che il sunto finale di tutte le altre elaborazioni: verrà illustrato come costruire una Swot per comprendere chiaramente quali sono i **punti di forza e debolezza**, le **opportunità** e le **minacce** di un'organizzazione.

MARKETING STRATEGICO

BUSINESS MODEL

Oggi le aziende non possono più permettersi degli sprechi, per questo è necessario capire prima cosa fare e soprattutto come farlo! Verranno illustrati i vari step per **definire il proprio modello di business**, identificando il valore da offrire al mercato, i clienti (segmenti target), i canali attraverso cui comunicare il valore offerto, le attività, le risorse e i partner chiave.

PIANO MARKETING

Si tratta di un piano specifico per l'area marketing, dove vengono definiti nel dettaglio gli **strumenti** e le **azioni** necessarie per sostenere il piano strategico aziendale.

PIANO COMMERCIALE

Verrà illustrato come costruire un **budget commerciale** adeguato allo sviluppo strategico dell'azienda, per segmenti clienti, prodotti/servizi e posizionamento di mercato. Tra le principali metodologie illustrate vi sarà quella relativa allo sviluppo tramite CRM e alle diverse fasi della vendita.

IL FORMATORE

Davide Gabrielli - Presidente G&A Group

Davide si occupa di consulenza aziendale da quasi 20 anni. La sua specializzazione è il **marketing** in tutte le sue fasi, dall'analisi dell'identità aziendale al posizionamento del prodotto sul mercato, dall'elaborazione della strategia alla sua applicazione operativa attraverso la rete vendita. Il suo approccio al marketing è molto pratico e **concreto**, con un unico obiettivo: chiarire bene "perché un cliente dovrebbe acquistare da te"



DATA



25 - 26 OTTOBRE 2018
22 - 23 NOVEMBRE 2018

LOCATION



UFFICI G&A GROUP
VIA MONTE MULAT 7, PREDAZZO (TN)

TARIFFA



1.500,00 EURO + IVA A PERSONA
1.300,00 EURO + IVA A PERSONA se porti un amico!

Tale quota di partecipazione comprende:

- 4 giornate di aula
- materiale di supporto per l'aula
- report conclusivo contenente tutti i temi trattati in aula
- attestato di partecipazione
- 4 coffee break
- 4 pranzi e 2 cene
- 2 pernottamenti con colazione

SUPPORTO OPERATIVO

Per i partecipanti al corso vi sarà un ulteriore vantaggio, infatti vi sarà la possibilità di avere un **supporto consulenziale** di una giornata per attivare gli strumenti base nella propria azienda al costo di **500 EURO + IVA**, anziché 800 euro + iva.

Per informazioni e iscrizione

info@gabriellipartner.com | 0462 502119 | www.gabriellipartner.com