

Area “Commerciale e Marketing”

A. STRATEGIE COMMERCIALI

a) Business, Strategie, elementi di vantaggio competitivo

Obiettivi:

- Fornire una visione d’insieme sul mondo dell’impresa e sulle decisioni della direzione aziendale sia sul piano della strategia competitiva e della crescita che sulla sostenibilità di lungo periodo nell’ottica di creazione del valore.

b) Analisi dei modelli di business

Obiettivi:

- Concetti e struttura dei business model
- Presentazione e esercitazioni sullo strumento di Business Model Canvas

c) Data Management e business analytics, Big Data e strumenti avanzati di analisi e gestione

Obiettivi:

- Visione d’insieme sul mondo dei BIG DATA e degli strumenti di BUSINESS INTELLIGENCE e BUSINESS ANALYTICS: migliorare le decisioni operative e strategiche d’impresa e la sostenibilità di lungo periodo in ottica della creazione del valore. Strumenti e applicazioni software di accesso, di analisi e di visualizzazione dei dati che aiutano il management a controllare le prestazioni dell’azienda e a prendere decisioni migliori.

d) Modelli di Business Digitale

Obiettivi:

- Linee principali della trasformazione digitale in corso
- Impatti del digitale sui modelli di business
- Industria 4.0 e comprenderne gli impatti sui modelli di business
- Riflettere sui fattori abilitanti sui cui le imprese basano i fattori di vantaggio competitivo in prospettiva.

B. GESTIONE COMMERCIALE

a) Le reti commerciali

Obiettivi:

- La suddivisione geografica o per tipologia di cliente
- Il rapporto diretto o d'agenzia
- L'organizzazione, i ruoli, le competenze
- La Governance delle reti commerciali
- L'interazione con le altre funzioni aziendali, marketing, tecnica, supply

b) Gestione delle reti commerciali

Obiettivi:

- La valutazione della copertura del mercato
- La gestione per obiettivi
- La relazione con il cliente
- I processi di pianificazione, budget e gestione campagne
- La gestione della politica commerciale e del prezzo
- La gestione della soddisfazione del cliente

c) Modelli di vendita

Obiettivi:

- Il business model in pratica: push o pull (+CRM)
- La promozione vendita
- Il marketing per il cliente
- La vendita spot
- La vendita pianificata
- La vendita in Partnership (+CRM)
- La vendita multicanale
- Il franchising
- Il post sales

d) Commerciale Estero

Obiettivi:

- Perché internazionalizzarsi
- Sviluppare un Brand o fare export tattico?
- Fattori di segmentazione
- Cost of Entry
- Le alternative organizzative
- Grandi o piccoli clienti?
- Criteri di selezione dei distributori
- Processo di selezione a 7 steps e due diligence
- Casi concreti

e) Strumenti di controllo e misurazione (KPI)

Obiettivi:

- Costruzione e controllo del Budget Commerciale, metodi e strumenti operativi per la sua redazione all'interno del Budget complessivo aziendale.
- Il Controllo del Budget attraverso il reporting con l'analisi degli scostamenti e le azioni correttive adeguate in corso di anno (il Forecast e Rolling).
- I Key Performance Indicator di tipo Commerciale come strumenti sintetici di analisi.
- I principali KPI (Key Performance Indicator) di tipo commerciale ed il loro significato attraverso l'analisi delle Vendite, la redditività dei prodotti, l'analisi per agente/rete/zona, l'analisi dei Clienti e della concorrenza, la qualità ed il livello del servizio, l'impatto dei costi commerciali, la politica di vendita con analisi dei tempi medi di incasso, i margini e la redditività dei Clienti, canali, Prodotti.
- Il sistema di monitoraggio delle attività attraverso un cruscotto direzionale e/o con un sistema di reporting di dettaglio per avviare azioni correttive.
- Strumenti per l'attivazione di un sistema di controllo continuo attraverso un quadro di controllo degli indicatori commerciali specifici identificati (Business Intelligence).
- identificazione delle leve di possibile miglioramento e le azioni correttive da mettere in campo in tempo utile per la correzione delle politiche aziendali.
- La Due Diligence commerciale come strumento per identificare sinergie per possibili Joint Venture e/o acquisizioni.

C. GESTIONE COMMERCIALE

a) Psicologia dei consumi e tecniche di vendita

Obiettivi:

- Potenziare le capacità commerciali delle persone facendo leva sulle loro attitudini e mediante l'acquisizione di modelli consulenziali e di gestione del proprio tempo.
- Rinforzare l'efficienza personale:
 - L'uso del tempo è personale: riflessione sulle proprie best practices e sulle trappole della programmazione.
 - Un sistema di semplificazione: regole e modelli per una pianificazione efficiente
 - Sviluppo del proprio modello di gestione del tempo.
- Sviluppare ricerca della soluzione per una negoziazione efficace:
 - Apprendimento del modello Solution Canvas e altri canvas eventualmente utili per strutturare riflessioni, analisi e proposte commerciali.
 - Sviluppo del proprio modello di proposizione commerciale/consulenziale.
- Integrare le proprie risorse personali e di gruppo per un approccio di maggior successo a lungo termine:
 - Diagnosi e scoperta delle proprie abilità e attitudini e di quelle degli altri.
 - Sviluppo di un modello di integrazione sinergica fra le diverse abilità e attitudini.

b) Comunicazione efficace

Obiettivi:

- Public Speaking: sviluppare la consapevolezza dei principali fattori di successo nella presentazione in pubblico, evitare gli errori più comuni e le abitudini che distraggono il pubblico, strutturare efficacemente una presentazione e renderla memorabile, praticare le tecniche più efficaci di presentazione e gestione del pubblico, imparare a rispondere a domande e obiezioni in maniera professionale, giudicare costruttivamente le presentazioni dei colleghi di corso.

c) Negoziazione

Obiettivi:

- Negoziare il conflitto: comprendere i fenomeni conflittuali nelle loro diverse dimensioni, cognitive ed emotive, conoscere i costi e i vantaggi di modalità alternative di gestione dei conflitti, individuare comportamenti individuali utili a costruire un approccio negoziale al conflitto, allenare le competenze relazionali e comunicative necessarie per sostenere una cultura organizzativa orientata alla collaborazione, mettere a fuoco le proprie aree di forza e di debolezza rispetto alle capacità necessarie a sostenere la cooperazione nel proprio contesto organizzativo.

d) Leadership

Obiettivi:

- Negoziare il conflitto: comprendere i fenomeni conflittuali nelle loro diverse dimensioni, cognitive ed emotive, conoscere i costi e i vantaggi di modalità alternative di gestione dei conflitti, individuare comportamenti individuali utili a costruire un approccio negoziale al conflitto, allenare le competenze relazionali e comunicative necessarie per sostenere una cultura organizzativa orientata alla collaborazione, mettere a fuoco le proprie aree di forza e di debolezza rispetto alle capacità necessarie a sostenere la cooperazione nel proprio contesto organizzativo.

D. GESTIONE DEL MARKETING E DEL TRADE MARKETING

Obiettivi:

- Fornire una panoramica delle attività di marketing e della loro concreta attuazione nelle aziende definire obiettivi, struttura, vantaggi e ostacoli al Piano di Marketing in termini di processo e team.
- I processi decisionali dei consumatori: dalla razionalità all'irrazionalità.
- Capire il mercato e posizionarsi, in particolare:
 - Osservare e capire il mercato: concorrenza, tecnologia e società.
 - Segmentazione.
 - Targeting.
 - Posizionamento.
- Sviluppare la propria offerta, in particolare:
 - Progettare la proposta di valore: Customer Value Proposition.
 - Pricing: come definire il prezzo.
 - Budget di marketing: cos'è e come si usa.
- Raggiungere i clienti e vendere, in particolare:

- Distribuire e vendere.
 - Come raggiungere e sviluppare i clienti e i nuovi canali di vendita.
 - Trade marketing.
 - Customer Relationship Management.
 - Marketing sul territorio.
-
- Web and Social media marketing:
 - Strategie e tecniche di social media marketing.
 - Comunicare sul web: web marketing, E-mail marketing, media planning.
 - Analisi dei risultati: Web analytics e strategie di ottimizzazione SEO.
 - Ascoltare la rete: monitoraggio social media e Brand Reputation.
 - Marketing non convenzionale.