

DB



ial

INNOVAZIONE APPRENDIMENTO LAVORO
LOMBARDIA



Interventi formativi volti a potenziare il fatturato sostenendo l'azienda e le risorse dedicate alla vendita nell'apertura di nuove opportunità sviluppando una mentalità market oriented



MARKETING



Tecniche avanzate di vendita

cod. corso 34

Durata

16 ore

Destinatari

Venditori, Agenti e Tecnici commerciali con esperienza, provenienti da tutti i settori

Obiettivi

Padroneggiare le tecniche di vendita e migliorarle con metodi di negoziazione affermati

Programma

Conoscere l'azienda e i suoi bisogni - Stabilire rapidamente una comunicazione di qualità - Costruire la propria offerta, valorizzarla e sostenerla - Presentare e difendere prezzi e condizioni finanziarie senza complessi - Il momento della verità, ovvero come concludere per vendere - Come costruire e mantenere il rapporto con il cliente - Sviluppare i comportamenti vincenti per vendere di più e meglio

Quota di partecipazione

€ 980,00 + IVA

È prevista una verifica finale dell'apprendimento, il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.



Organizzare, gestire, valutare e motivare i propri venditori

cod. corso 35

Durata 16 ore

Destinatari Direttori e Commerciali; Tutti coloro che devono gestire un gruppo di collaboratori in ambito commerciale

Obiettivi Tecniche e strumenti per la motivazione dei venditori

Programma Essere manager di un team commerciale - Il carisma del Manager Commerciale: dall'arte del convincimento all'arte dell'influenza e persuasione - Adattare il proprio stile di management ai venditori e ai loro risultati - Motivare i venditori nell'attività quotidiana - Gestire e motivare i venditori a distanza - Organizzare riunioni commerciali efficaci, motivanti e coinvolgenti - Gestire e motivare anche nelle situazioni difficili

Quota di partecipazione € **980,00** + IVA
È prevista una verifica finale dell'apprendimento, il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.



Strategie di ingresso e negoziazione nei nuovi mercati internazionali

cod. corso 36

Durata

16 ore

Destinatari

Imprenditori; Direttori Generali; Responsabili Commerciali

Obiettivi

Gestire le diversità di comunicazione, giudizio e condotta che portano ad una radicale differenziazione delle dinamiche negoziali e della strategia di negoziazione - Definire gli aspetti culturali che influenzano il pensiero, la logica, la comunicazione e il comportamento delle persone - Acquisire competenze specifiche, in grado di favorire la riduzione della complessità delle negoziazioni a livello internazionale

Programma

Il nuovo programma dell'economia mondiale: un mondo multipolare - Strategie di internazionalizzazione - Le dimensioni culturali - La negoziazione interculturale - Tecniche avanzate di negoziazione strategica - La persuasione nel mondo globale - Negoziare negli Stati Uniti - Negoziare nell'Est Europa - Negoziare in India - Negoziare in Cina - Negoziare in Brasile

Quota di partecipazione

€ 980,00 + IVA

È prevista una verifica finale dell'apprendimento, il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.



Gestire una rete di vendita indiretta: concessionari, rivenditori, agenti plurimandatari

cod. corso 37

Durata 16 ore

Destinatari Responsabili Commerciali che gestiscono reti di distributori industriali, di concessionari, rivenditori e rete di franchisee, con l'esclusione della grande distribuzione

Obiettivi Saper scegliere il partner (agente, distributore, rivenditore) grazie a parametri testati di selezione e monitoraggio - Padroneggiare strumenti di analisi del portafoglio distributori e di valutazione della rete in termini di valore aggiunto

Programma Analizzare la rete di vendita indiretta per assicurare l'esecuzione della strategia aziendale - Definire le priorità di intervento sulla rete di vendita indiretta - Gestire il rapporto con i partner - Sfruttare gli strumenti di comunicazione per stimolare le vendite del rivenditore - Gestire e sviluppare le performance commerciali dei distributori - Aspetti contrattuali relativi ai partner commerciali - La negoziazione del piano d'azione commerciale e degli obiettivi annuali

Quota di partecipazione € **980,00** + IVA
È prevista una verifica finale dell'apprendimento, il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.



Marketing Intensive Course

cod. corso 38

Durata

24 ore

Destinatari

Tutti coloro che devono iniziare ad occuparsi di marketing e hanno una formazione di tipo differente o che sono da poco nel ruolo

Obiettivi

Analisi degli strumenti di Marketing più innovativi per implementare e gestire un efficace piano di Marketing

Programma

Concetto di marketing e ruolo nel contesto aziendale - Analisi multidisciplinare del contesto: il valore delle informazioni per ridurre i rischi di insuccesso - Strategia di marketing: il cuore di una pianificazione di successo - Applicare la strategia: prodotto e prezzo - Applicare la strategia: distribuzione e promozione - Piano di Marketing: struttura e valore strategico - Verifica dei risultati raggiunti e implementazione di eventuali azioni correttive

Quota di partecipazione

€ 1.450,00 + IVA
con rilascio di attestato di frequenza.
Per le facilitazioni economiche si veda pagina VII



Il Marketing Fieristico e l'organizzazione di eventi

cod. corso 39

Durata 24 ore

Destinatari Responsabili organizzazione eventi - Addetti Marketing

Obiettivi Scegliere l'evento più importante per comunicare l'immagine aziendale, creando un feeling diretto con i propri pubblici

Programma La comunicazione parlata e l'immagine: gli Eventi come strumenti per creare un interesse e rafforzare l'immagine aziendale - Pianificare un evento - Gestire un evento - Follow Up - Comunicare un evento - La valutazione dei risultati - Gestire le manifestazioni Fieristiche nel Communication Mix - Scegliere fiere, congressi ed eventi ai quali partecipare - Stabilire il Budget - Quali sono i costi della manifestazione e come calcolare il ROI

Quota di partecipazione € 1.450,00 + IVA
con rilascio di attestato di frequenza.
Per le facilitazioni economiche si veda pagina VII



Advertising Online: web 2.0 nuovi strumenti

cod. corso 40

Durata

24 ore

Destinatari

Responsabili Marketing e Commerciali - Ad-
detti Marketing

Obiettivi

Conoscere le componenti della comunicazio-
ne online e i nuovi media - Utilizzare il web
come strumento di promozione aziendale e
di prodotto - Sapere come misurare i risultati
e l'efficacia dell'e-marketing

Programma

La rivoluzione legata al web 2.0: le nuove
frontiere per la comunicazione e il marketing
- Vantaggi rispetto al marketing tradizionale
Come partecipare al dialogo in rete e avere
successo - Strategie per conquistare, fideliz-
zare e gestire il cliente - Preparare l'azienda e
le risorse all'adozione di strategie 2.0

Quota di partecipazione

€ 980,00 + IVA

È prevista una verifica finale dell'apprendimento,
il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.



Il product manager

cod. corso 41

Durata

24 ore

Destinatari

Product Manager e Brand Manager di nuova nomina; Responsabili Commerciali che esercitino funzioni congiunte di vendita e di marketing

Obiettivi

Approfondire le leve di marketing a disposizione e applicarle con efficacia - Pianificare un Piano di Marketing di Prodotto o di Brand e implementarlo in fase esecutiva - Gestire prodotti e marchi in un'ottica di redditività complessiva del portafoglio

Programma

Product Manager: mission, aree di responsabilità, obiettivi Comprendere per decidere: effettuare una diagnosi completa della situazione competitiva - Costruire la strategia di product e brand management - Definire gli obiettivi: coniugare risultati di periodo con una visione lungimirante del business - Differenza fra gestire l'esistente e lanciare una nuova offerta Economics chiave: marginalità e obiettivi finanziari Execution del piano: prevedere, controllare, correggere Scelte tattiche: tradurre gli obiettivi strategici in marketing operativo Comunicazione e web marketing Customer centricity ed evoluzione del piano Team aziendale: la ricchezza delle relazioni con le altre funzioni

Quota di partecipazione

€ 980,00 + IVA

È prevista una verifica finale dell'apprendimento, il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.





Misurare le azioni di Marketing e Comunicazione e valutarne i benefici

cod. corso 42

Durata

24 ore

Destinatari

Responsabili Marketing - Responsabili della pianificazione di marketing e delle vendite

Obiettivi

Valutare efficacemente i risultati delle azioni di direct marketing e di telemarketing, delle iniziative on-line, delle campagne pubblicitarie, delle attività di media relation e degli eventi

Programma

La misura in pratica: dai fondamenti agli aspetti operativi - Il ROI delle attività di comunicazione - Il valore dell'esperienza nella valutazione della comunicazione - La misura dell'impatto della comunicazione - Misurare le Media Relation - La gestione strategica degli eventi aziendali - Corporate Identity e Corporate Reputation - Comunicazione d'Impresa e Brand Equity - La valutazione delle sponsorizzazioni - Misurare l'advertising - Azioni di comunicazione e misurazione degli obiettivi di marketing - Misura della comunicazione e successo competitivo

Quota di partecipazione

€ 1.450,00 + IVA

È prevista una verifica finale dell'apprendimento, il cui esito verrà indicato nell'attestazione finale.

