



Corso di formazione

IN MODALITA' STREAMING (*)

IL MARKETING PER TUTTE LE FUNZIONI AZIENDALI ORIENTATE AL CLIENTE

martedì, 20 ottobre 2020 – Ore 9.30

IL CORSO

Il Marketing per tutte le funzioni aziendali orientate al cliente

Il concetto di Marketing è profondamente cambiato negli ultimi anni. Oggi la natura competitiva del Business, la globalizzazione dei mercati e la necessità che ogni azienda lavori al massimo della propria efficacia in tutte le sue funzioni, ha trasformato il Marketing in una funzione trasversale ponendolo al centro dell'organizzazione aziendale e assegnandogli un ruolo primario e sempre più strategico.

Il Corso, che è arricchito di numerose simulazioni con esempi pratici in aula, ha lo scopo proprio di fornire a tutte le funzioni dell'Azienda gli strumenti per migliorare sempre di più l'interazione e la visibilità dei valori aziendali e rendere così eccellente il rapporto tra Azienda e Cliente.

Docente

Paolo Janni

Ingegnere Chimico, Manager con formazione europea, ha sviluppato una progressione di incarichi crescenti, dal Project Management al Marketing e alla Vendita di beni durevoli e di investimento, fino a raggiungere la Direzione Generale di importanti imprese industriali soprattutto filiali di multinazionali (Babcock, APV, ALSTOM). Ha acquisito una vasta esperienza sui principali mercati internazionali tra cui Cina, India, Medio Oriente, Russia, Brasile, USA. Negli ultimi 20 anni ha operato come Consulente Aziendale affiancandosi ai Titolari e al Top Management di Imprese Industriali e Commerciali per facilitare il cambiamento, con particolare attenzione al passaggio generazionale.

SC Sviluppo Chimica

SC Sviluppo Chimica S.p.A. è una società di servizi costituita ed interamente controllata da Federchimica. L'obiettivo di SC è di favorire e di sostenere la competitività dell'Industria Chimica, contribuendo a creare valore aggiunto sostenibile, producendo pubblicazioni, software gestionali, corsi di formazione per le Imprese Chimiche e per i settori utilizzatori di prodotti chimici.

PROGRAMMA

Ore 9.30 – 13.00

Le Basi del Marketing e dell'Attività Aziendale

- Definizione di Marketing: conoscere e farsi conoscere
- Perché e quando fare Marketing
- Il processo di Marketing in azienda
- La trasformazione digitale: dal Marketing tradizionale al Web Marketing

Le Funzioni Aziendali Customer Oriented

- Aziende "Marketing Oriented" e "Product Oriented"
- Marketing & Sales: pensare prima di fare
- Tecnologia e Sviluppo: vendere vantaggi e non prodotti
- Amministrazione e Controllo di gestione: l'ultimo (ma non ultimo) anello della catena

Le Basi del Mercato

- I parametri di base – cosa ci interessa sapere
- Analisi del Valore: conoscere e sviluppare i propri valori
- Progetto Marketing: anticipare il mercato
- Il Time to Market: dal "volere" al "realizzare"

Ore 14.00 – 17.30

Le Basi del Cliente

- Tipologia del Cliente, analisi del Cliente
- Clienti in ABC: Top, Prospect e Lead
- Definizione del Progetto Marketing e azioni sui Clienti

Le Basi della Concorrenza e del Benchmark

- La concorrenza base (come valutare impatto e benchmark)
- Gli Indicatori della Performance di Marketing:
 - o Aree di controllo, indicatori competitivi (KPI)
 - o Fondamenta dell'Azienda e del Marketing
 - o Valutazione dell'attività di Marketing

Le Basi del Controllo e dell'Azione Correttiva

- Metodi e Strumenti, l'analisi dei risultati
- L'Audit, le Azioni Correttive
- Immaginazione e coraggio: le chiavi della conoscenza

(*) Il link per la connessione online verrà comunicato all'indirizzo di posta elettronica degli iscritti

