

Fondamenti di marketing per non specialisti

La maggiore complessità e interfunzionalità delle aziende rende sempre più importante, anche per chi non si occupa direttamente di marketing, la comprensione delle dinamiche di analisi interna e del mercato, di strategia, di pianificazione e controllo, di relazione/comunicazione con il cliente.

L'orientamento al mercato dell'impresa nel suo complesso si trasforma in superiore performance di business solo nella misura in cui tutte le funzioni interiorizzano tale orientamento e lo traducono in comportamenti orientati al cliente.

Il corso ha l'obiettivo di trasmettere la visione d'insieme del processo di marketing management, approfondendo gli aspetti di connessione e integrazione con tutte le funzioni dell'organizzazione.

Oltre a trasmettere competenze e strumenti tipici del marketing il corso ha l'obiettivo di sensibilizzare i partecipanti a contribuire, qualunque sia la funzione di appartenenza, alla proposta di valore dell'azienda.

Destinatari

Tutte le figure aziendali, indipendentemente dell'area di appartenenza, che vogliono sviluppare un approccio di orientamento al mercato, di pianificazione e controllo e di comunicazione e relazione con il cliente.

Metodologia Didattica

Il corso alterna la condivisione di strumenti e metodi tipici del marketing calandoli all'interno di un gioco d'aula, con l'obiettivo di ricostruire un processo di marketing management che coinvolga e valorizzi tutte le funzioni aziendali.

Durata: 2 giorni

Obiettivi

- Condividere il processo di marketing management, le fasi, gli strumenti e i metodi che lo caratterizzano
- Coinvolgere i partecipanti in una visione a 360 gradi dell'azienda valorizzando il contributo di ognuno alla creazione di valore per il cliente
- Approfondire il contributo e la responsabilità di ogni persona all'interno dell'azienda nella relazione con i clienti e il mercato attraverso gli strumenti social.

Programma

- Il processo di creazione di valore nell'azienda
- L'analisi interna ed esterna, strumenti e metodi
- La strategia di marketing: segmentazione, targeting e posizionamento
- Il brand: trend e cambiamento nelle strategie e attività di branding
- Pianificazione strategica
- Strategie di prodotto/servizio
- La scelta del canale e le scelte organizzative di vendita
- Politiche di pricing e di modificazione tattica del prezzo
- Gli strumenti promozionali
- La comunicazione integrata di marketing
- Social: relazione, narrazione e conversazione
- Controllo e valutazione del piano di marketing.

