



PMI: COSTRUIRE UN PIANO DI MARKETING

“I clienti costituiscono il cuore di ogni modello di business...Un'azienda deve decidere consapevolmente quali segmenti rivolgersi e quali, invece, trascurare”

A. Osterwalder – Creare modelli di Business

CARATTERISTICA DEL PERCORSO

Le piccole imprese nascono spesso negli scantinati e vengono portate avanti da imprenditori solitari e coraggiosi. Poi, però, si sviluppano e si strutturano e con il passare del tempo quegli imprenditori solitari, abilissimi nei loro mestieri, si rendono conto che l'abilità personale non può colmare sempre ogni questione. Soprattutto per quel che riguarda le scelte strategiche e operative.

Un buon percorso di Consulenza sull'erogazione di un Piano di Marketing aiuta ad analizzare i punti di forza e di debolezza dell'azienda, sviluppare adeguate strategie, concretizzandole nell'erogazione di prodotti e servizi.

DOCENTE



Gabriele Destrini è laureato in Scienze della Formazione all'Università di Verona.

Ha collaborato con lo Studio Cesaro e Associati (www.cesaroassociati.it) prima come tirocinio, poi come partecipante ad un corso di Marketing, ed infine come ricercatore nel progetto di Marketing Sportivo in Val di Fiemme.

Attualmente:

- Coordina le aree Comunicazione e Raccolta Fondi per CPL SERVIZI
- è Consulente Assicurativo per Allianz gestendo il portafoglio di più di 300 clienti
- affianca imprenditori nei loro progetti di Business, occupandosi di Strategia, Organizzazione aziendale, Vendita e Marketing.
- È docente per corsi di Formazione su Cambiamento Aziendale, Strategic Management, Marketing, Informatica e Comunicazione.

Attualmente sta frequentando il Master Executive in Gestione di Impresa, alla Luiss Business School di Milano.

Gabriele Destrini Consulting

ARGOMENTI

MODULO 1: ANALISI INTERNA

- Fatturato
- Clienti
- Prodotti
- Margini
- Stagionalità
- Previsioni future

“se avessi chiesto ai miei clienti cosa desideravano, mi avrebbero risposto che volevano semplicemente un cavallo più veloce”

H. FORD

MODULO 2: ANALISI DEI DATI ESTERNI

- Contesto Socioeconomico
- Il territorio
- La concorrenza
- Le alleanze
- Il posizionamento dell'organizzazione

MODULO 3: PIANIFICAZIONE

- Analisi SWAT
- Business Model Canvas
- Obiettivi di Vendita, Profitto e Comunicazione
- Tempi (Gandt...)

MODULO 4: MARKETING MIX

- Target
- Prodotti
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione
- Marchio

“Oggi viviamo in un mondo nuovo... Oggi il potere non appartiene agli individui ma ai gruppi sociali... I Clienti tendono a seguire i consigli dei loro pari al momento di scegliere un Brand... quasi tutti chiedono consigli a prefetti estranei sui social media e si fidano più di loro che della pubblicità ”

P KOTLER (Marketing 4.0 - 2017)

MODULO 5: STRATEGIE DI VENDITA

- Motivazione: motivare all'azione
- Scala del valore
- Il principio della reciprocità
- Gestire obiezioni
- (cosa) Vendere attraverso Facebook ed altri Social Network