



Best

## Fondamenti di marketing

Leve e strumenti per la definizione del piano marketing

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.1

A catalogo in azienda : Su richiesta

Soddisfare i clienti, contrastare i competitor, generare fatturato e profitti per la propria azienda sono gli obiettivi del marketing. Il corso fornisce le competenze base per affrontare i propri mercati di riferimento e costruire un piano di marketing efficace che, da un lato, guidi l'azienda nel consolidamento e nello sviluppo della sua presenza su mercati consolidati, nuovi e potenziali, dall'altro, ne identifichi anche operativamente il vantaggio competitivo

### Obiettivi del corso

- Fotografare e analizzare l'ambiente di azione: aziendale, competitivo, macroeconomico
- Concretizzare un reale paradigm shift: dal focus sul prodotto a quello sul cliente
- Selezionare Buyer Personas, stimarne le potenzialità e veicolare la miglior offerta
- Definire una strategia e un posizionamento di marketing credibile e sostenibile
- Costruire un piano di marketing che sia un reale strumento di strategia e di pianificazione
- Capitalizzare il rapporto marketing e comunicazione

### A chi è rivolto

- Nuovi addetti marketing
- Manager non specialisti con responsabilità di business unit
- Specialisti di nuova nomina in ambito marketing

### Programma

#### Il ruolo del marketing in azienda

- Le nuove frontiere del marketing
- Relazioni e contributo del marketing alle altre funzioni aziendali
- Le tre mission del marketing: analisi, identificazione della strategia, execution
- Marketing e innovazione

#### Analisi multidisciplinare del contesto: il valore delle informazioni

- Principi generali e strumenti per il monitoraggio del mercato
- Analisi metodologica dell'ambiente esterno e dei trend di mercato: PESTEL analysis
- La matrice SWOT per definire le linee strategiche di intervento
- Valore e importanza dell'analisi competitiva

#### Strategia di marketing: il cuore di una pianificazione di successo

- Definizione degli obiettivi
- Buyer Personas: attese, motivazioni d'acquisto, processo decisionale

- Benefit segmentation
- Definizione del posizionamento e dei vantaggi differenziali per il cliente
- Analisi CUB: dai plus di prodotto ai benefici per il cliente

### **Marketing mix: dal business value al customer value**

- Marketing mix allargato: dalle 4 alle 10 P
- Analisi del prodotto: livelli e componenti differenziati
- Ciclo di vita del prodotto: matrice BCG e marketing mix
- Prezzo: politica e variabili che lo influenzano
- Analisi di canale e scelta dell'intensità distributiva
- Piano di comunicazione: finalità e coerenza strutturale rispetto al piano di marketing

### **Lovemarks, neuromarketing, marketing 4.0**

### **Piano di marketing: illustrazione delle struttura e del suo valore strategico**

## Date e sedi 2020

### Online

dal 21 set al 22 set

### Milano

dal 19 ott al 20 ott

dal 17 dic al 18 dic

### Roma

dal 22 ott al 23 ott

dal 14 dic al 15 dic

### Bologna

dal 26 ott al 27 ott