

Il Marketing Manager

03 GIORNI

OBIETTIVI

A fronte di un cliente sempre più esigente e di un mercato molto competitivo, la funzione marketing diventa fulcro di una cultura aziendale strategica e innovativa. Le organizzazioni sono infatti inserite in dinamiche globali complesse, nelle quali i prodotti/servizi proposti devono essere "reinventati", pena la perdita di competitività. Il seminario fornisce gli elementi professionali indispensabili per gestire con successo un ruolo cruciale.



"Spesso succede che quella che si credeva essere la vetta era solo un gradino"

SENECA

PROGRAMMA

Globalizzazione dei mercati

- > Il nuovo rapporto cliente e fornitore
- > I nuovi bisogni (senza dimenticare i vecchi...)
- > Le organizzazioni davanti ai cambiamenti: opportunità o problemi?
- > Il ruolo del marketing manager in uno scenario turbolento
- > Il nuovo compito del marketing manager: dare senso e significato all'organizzazione (sensemaking)

Lo scenario

- > Posizionamento e segmentazione (benchmarking)
- > Barriere "interne" ed "esterne"
- > Megatrend/microtrend
- > L'individuazione del valore percepito
- > I principali indicatori economici

Il ruolo

- > Il proprio posizionamento nell'organizzazione: che manager sono?
- > Verifica e gestione delle risorse umane: dirette e indirette
- > Le tecniche più utili al marketing manager:
 - analisi
 - ristrutturazione
 - comunicazione

Le analisi

- > Di mercato
- > Dell'azienda
- > Dei consumatori
- > Degli obiettivi
- > Dei bisogni

Le strategie di marketing

- > Cos'è la strategia
- > Elaborazione della strategia
- > La strategia del prezzo:
 - domanda
 - concorrenza
 - costi
 - obiettivi
- > La strategia del ricavo (ora, domani o mai?)

La gestione del brand per lo sviluppo del business

- > Immagine e identità aziendale
- > Il brand come strumento di fidelizzazione della clientela
- > Sistema dei valori e comunicazione
- > Definire il piano di comunicazione

La pianificazione e gli strumenti del marketing mix

Piani d'azione

- > Gli obiettivi dell'organizzazione, gli obiettivi di vendita e gli obiettivi di marketing
- > Gli obiettivi tradotti in indicatori
- > Gli indicatori tradotti in piani
- > Il piano di marketing a breve, a medio, a lungo termine
- > Il piano media
- > Il piano "interno" all'organizzazione

Risorse umane

- > Le incentivazioni al trade e alla struttura interna
- > Il flusso delle informazioni come base della "formazione continua" della struttura

Competitività e comportamenti

- > Diversi livelli di competitività generano diversi comportamenti organizzativi
- > La strategia per mantenere elevato ciascun livello di competitività
- > Il controllo delle performance

Piani di verifica

- > Follow up come leva gestionale
- > Follow up come "adrenalina" nell'organizzazione
- > Follow up come base dei piani futuri
- > Tecniche di follow up



PARTECIPANTI



Manager di prodotto, linea, mercato o responsabili interessati ad approfondire gli aspetti della posizione.

EDIZIONI

2019

Milano, 13-14-15 Marzo
Milano, 10-11-12 Giugno
Milano, 6-7-8 Novembre

ISCRIZIONI

SINGOLA € 1.675 (+IVA)
per l'iscrizione di un partecipante

MULTIPLA -15% a persona per:

- 2 o più iscritti alla stessa edizione del corso
- 9 o più iscrizioni nell'arco di 12 mesi a diversi corsi a catalogo

COME ISCRIVERSI

+39 02 38010666

+39 02 38010871

www.scuoladipaloalto.it

informazioni@paloaltoscuola.it