

INNOVARE LE AZIONI DI MARKETING PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS

PRIMA GIORNATA

Le sfide del marketing nei mercati attuali

Strategie per reagire alle flessioni del mercato

Nuove logiche competitive: innovazione, qualità, risorse umane, competenze e flessibilità

Individuazione e gestione dei nuovi trend

Il processo di re-engineering del vantaggio competitivo

La riscoperta delle eccellenze e delle peculiarità vincenti

La ridefinizione "creativa" dei business aziendali

La strategia di portafoglio per i cicli di vita brevi

Ottimizzazione delle risorse in base alle opportunità di crescita individuate

Migliorare la performance aziendale: aggiungere valore o ridurre i costi?

L'analisi di mercato come elemento strategico

Analisi di scenario: costruire un'identità competitiva

Individuazione delle aree a potenziale miglioramento

La penetrazione del mercato: il R.O.I. degli investimenti

Nuovi segmenti: dal geomarketing alla globalizzazione

Il positioning del prodotto e quello del brand

Analisi domanda/offerta: la creazione di nuovi prodotti per nuovi bisogni

Individuare nuovi bisogni nei mercati tradizionali e nuovi mercati per vecchi bisogni

Analisi di prodotto per definire le strategie di portafoglio

Lo sviluppo di nuovi posizionamenti prodotto: la propensione all'acquisto, le mappe di posizionamento

SECONDA GIORNATA

L'analisi del cliente: trasformare il consumatore in cliente

L'analisi del portafoglio clienti: identificare le componenti del valore e migliorare il potenziale di crescita

La misurazione della Customer Satisfaction

La fidelizzazione del cliente

L'accesso ai mercati e l'analisi dei canali distributivi

La definizione della strategia per tipo di canale

Multicanalità e distribuzione integrata

Gli aspetti economici relativi alle decisioni sui canali

L'analisi del punto vendita

Analisi dei dati aziendali per valorizzare il patrimonio informativo

Il sistema informativo di marketing e i processi di marketing intelligence

Il sito Internet come fonte informativa

Generare innovazione stimolando il potenziale delle conoscenze all'interno dell'impresa

Esercitazione: Le ricerche di mercato: strumento di previsione in momenti di mercato variabile

Docente

Dr. Gianni Marinozzi