

SCHEDE RIASSUNTIVE DEI PROGRAMMI FORMATIVI

(Microprogrammazione)

(in aggiornamento : vedere pagina web dal menu "Formazione")

MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO

1. Marketing internazionale: Strategie, tattiche e politiche per penetrare nei mercati esteri
2. Marketing : Come definire le Strategie, le politiche e il Piano Tattico per lanciare nuovi prodotti o per conquistare quote di mercato.
3. Il marketing : Strategie, Tattiche e Il Piano di Marketing : Un piano vincente per l'impresa
4. Il Marketing Operativo : La politica di prodotto, di Prezzo, di Comunicazione, di Distribuzione per una strategie efficace di penetrazione nel mercato
5. Come elaborare ed redigere un Business Plan
6. Come elaborare ed redigere un Piano di Marketing e Vendite
7. Contrattualistica per il commercio internazionale
8. Come Organizzare e gestire un evento fieristico: metodi, strategie, organizzazione e strumenti
9. Come organizzare, gestire durante e dopo la partecipazione della propria impresa ad una fiera in Italia e all'estero.
10. Gli strumenti di comunicazione delle imprese, enti e associazioni : quali strumenti per comunicare e rendersi visibili, come crearli, come renderli efficaci, come elaborare un mix di comunicazione e pianificarlo.

TECNICHE E PSICOLOGIA DELLA VENDITA

11. Tecniche di vendita e psicologia della vendita : strumenti, linguaggi e tecniche per una efficace azione di vendita
12. Tecniche di vendita e comunicazione nel negozio : strategie e tecniche di vendita e comunicazione efficaci per operatori commerciali; strumenti di fidelizzazione e di aumento della soddisfazione per un cliente che ritorni.
13. Come promuovere le vendite: strumenti di promozione, azioni promozionali, idee, display di prodotto, creatività per lanciare nuovi prodotti e sviluppare le vendite.
14. Come ideare programmi Soddisfazione del cliente (Customer Satisfaction) e programmi di gestione della relazione con il cliente (CRM-Customer Relationship Management).
15. Come creare e sviluppare argomentazioni di vendita convincenti
16. Strategie e tecniche di Negoziazione: come condurre trattative in Italia e all'estero, come affrontare un negoziato, quali strategie e tattiche per condurlo e trovare un accordo soddisfacente per entrambi.
17. Tecniche e psicologia della vendita . come persuadere, fidelizzare e concludere le vendite per aumentare il numero dei clienti e sviluppare il fatturato aziendale.

COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERPERSONALE

18. La strategie di comunicazione : come stabilire un rapporto empatico con il cliente e trovare un accordo
19. Comunicazione Interpersonale : tecniche per una efficace comunicazione tra le persone, gruppi, organizzazioni
20. Come elaborare una messaggio pubblicitario : analisi dei bisogni e desideri del cliente, tecniche di creatività, redazione del testo, scelta delle immagini, elaborazione di un Piano Media.
21. Come scrivere in modo efficace : tecniche per redigere offerte e lettere di vendita efficaci e persuasive
22. La comunicazione di impresa : Strategie e Azioni per far conosce l'impresa e i suoi prodotti e aumentare i volumi di vendita e fatturato
23. Come effettuare una presentazione efficace.
24. Parlare in pubblico : tecniche efficaci per parlare in pubblico
25. Come creare una coinvolgente presentazione con Powerpoint. (Slides, video e audio, immagini, grafici, testo)
26. Operatore di Telemarketing e Call Center : come essere efficaci nella comunicazione telefonica.
27. Operatore addetto al Front-Office : tecniche di comunicazione efficace.

PROGRAMMAZIONE NEURO-LINGUISTICA

- 28. Programmazione Neurolinguistica : nuove strategie per comunicare in modo efficace
- 29. Programmazione Neurolinguistica applicate alle vendite : nuove strategie per rendere efficace il colloquio di vendita

MANIPOLAZIONE E PERSUASIONE

- 30. La Manipolazione e le tecniche usate dai manipolatori come riconoscerle, come riconoscere i manipolatori, come difendersi.
- 31. Le armi della persuasione e l'arte della manipolazione: tecniche e strumenti per influire su gli altri

MARKETING TERRITORIALE E TURISTICO

- 32. Il marketing territoriale: strategie di valorizzazione e di comunicazione per sviluppare e valorizzare le risorse del territorio
- 33. Il marketing e comunicazione turistica : Come definire le Strategie, le politiche e un Piano di espansione turistica del territorio.
- 34. Progettazione e gestione di itinerari turistici
- 35. Programmazione di un pacchetto turistico : strategie per creare e promuovere una offerta turistica
- 36. Marketing del turismo termale: come promuovere, valorizzare e sviluppare il servizio termale

MARKETING AGRO-ALIMENTARE

- 40. Il marketing per i prodotti eno-gastronomici tipici e tradizionali: quali strategie di vendita, comunicazione e distribuzione nel mercato nazionale ed estero.
- 41. Il marketing dei vini
- 42. Certificazione di Prodotto (DOC, DOP, IGT, IGP,..) e programmi di valorizzazione dei prodotti certificati
- 43. Metodi e strumenti per un sistema di rintracciabilità in campo alimentare
- 44. Tracciabilità nella filiera vitivinicola
- 45. Certificazione dei prodotti e servizi nel settore agricolo

STRUMENTI DIGITALI PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 37. Il Direct Marketing : come ideare, elaborare e lanciare un efficace Programma di Promozione delle vendite per invio postale.
- 38. E-mail marketing (e-mailing) : come ideare, elaborare e lanciare un efficace Programma di Promozione delle vendite on-line.
- 39. Come progettare un sito web come strumento di servizio al cliente e come strumento di marketing (web marketing)

PROGETTAZIONE DI PROGRAMMI FORMATIVI

46. Dall'analisi dei Fabbisogni Formativi alla Certificazione dell'Apprendimento: un progetto per rilevare i bisogni delle risorse umane, colmarle e verificare la trasferibilità nella attività professionale.
47. Come progettare un corso di formazione : analisi dei fabbisogni, strumenti di apprendimento, tipologia di esercitazioni e questionari, analisi dei Casi, psicologia di gruppo, dinamiche di aula.
48. Come progettare un corso di formazione on line (e-learning) e su Cd per essere distribuito, per formare il personale a distanza e in autoapprendimento : metodologie, tecniche e strumenti per progettare, sviluppare e erogare un corso di formazione con filmato, audio e slides temporizzate.

* Altri Programmi formativi potranno essere elaborati su richiesta del committente senza costi aggiuntivi di "richiesta fuori catalogo". Possibilità di personalizzazione dei corsi secondo le esigenze del committente.

** I programmi formativi sopra riportati possono essere adattati a particolari esigenze formative del committente. Verrà effettuata l'analisi dei Fabbisogni formativi richiesti, per adattare i contenuti del programma formativo alle esigenze particolari del committente.

*** Il Centro di formazione maveco è disponibile alla collaborazione congiunta con il committente nella progettazione dell'intervento formativo. In questa ottica, le argomentazioni dei diversi corsi, possono essere aggregate tra di loro per elaborare un Programma Formativo che risponda in modo più soddisfacente alla necessita del committente e alla realtà aziendale.

**** I corsi possono essere effettuati anche presso l'azienda del cliente a condizioni particolarmente vantaggiose.

Strategie di impresa, Tattiche operative e Piano di Marketing

“Come essere competitivi, affrontare i mercati e i concorrenti”

Obiettivi del corso :

il corso intende fornire una conoscenza completa del marketing e del suo ruolo come strumento decisionale e strategico per l'impresa. Il percorso formativo intende fornire al partecipante gli strumenti fondamentali di analisi, strategia e tattica di marketing per operare nell'impresa secondo logiche orientate al mercato. Sensibilizzare sul processo decisionale da effettuare e fornire strumenti per determinare il migliore collocamento dell'impresa nel mercato, quali devono essere i propri vantaggi competitivi, determinare le opportunità, analizzare le proprie debolezze interne e le minacce esterne che possano pregiudicare la conquista di quote di mercato.

Attraverso l'analisi del **Settore**, della **Concorrenza** e della **Domanda** e le tecniche di **Segmentazione** del mercato, il partecipante sarà in grado di determinare il miglior **Posizionamento** della impresa nel mercato. Sarà in grado di implementare **Strategie di Differenziazione** e di agire sulle **Leve Competitive** per determinare il migliore **Marketing Mix** per raggiungere gli obiettivi dell'impresa. La conoscenza del **Ciclo di Vita del Prodotto** e le caratteristiche fondamentali di ogni Fase, permetterà di selezionare le strategie più efficaci in ogni fase. Sarà in grado di scegliere il miglior **Portafoglio Prodotti** in rapporto al posizionamento di mercato, scegliere le **tecniche di Promozione e Comunicazione** coerenti alla strategia. Acquisirà **strumenti decisionali** utili per determinare le scelte strategiche aziendali.

Destinatari :

il corso è rivolto a coloro che vogliono sviluppare competenze di marketing, apprendere i processi decisionali, gli strumenti per le analisi strategiche, capire il ruolo fondamentale svolto dal marketing per il successo dell'impresa: imprenditori, consulenti, professionisti, giovani che vogliono inserirsi nell'area commerciale e marketing, figure professionali che operino o intendano operare nella funzione marketing di un'azienda.

Modalità didattica :

Il corso prevede un ampio utilizzo di metodi didattici attivi orientati a migliorare il coinvolgimento e l'interazione tra gli allievi: case study, testimonianze, esercitazioni. Il corso alterna momenti di docenza, a condivisioni di esperienze, lavori di gruppo e riflessioni su casi aziendali.

Laboratorio di Marketing

Esercitazioni di gruppo per la verifica dell'apprendimento e per lo sviluppo delle capacità di applicazione degli strumenti per l'attuazione delle decisioni di marketing.

Programma di Marketing Strategico

Il Marketing : strumento strategico per il successo del prodotto e dell'impresa

- Definizione di Marketing: Concetto, Filosofia, Scienza, Creatività e strumento di orientamento strategico per l'impresa.
- Principi
- Compiti
- Strumenti
- Differenza tra Vendita e Marketing

Conoscere il territorio dove si vuole competere

- Conoscere il Settore di appartenenza : Quale analisi e cosa sapere. Le variabili fondamentali da conoscere e l'analisi di attrattiva del settore
- Segmentazione e criteri.
- analisi dei bisogni attraverso la segmentazione
- Targettizzazione. Scelta del mercato obiettivo.
- Scelte di Posizionamento e Strategie (concentrazione, Specializzazione sul cliente, specializzazione sul prodotto, diversificazione, copertura completa)
- Analisi dell'attrattiva del Settore/mercato
- Strategia Prodotto/Mercato
- Conoscere la Domanda : Comportamenti di acquisto, motivazioni psicologiche di acquisto, fattori che influenzano gli acquisti
- Chi sono gli attori nei processi di acquisto e il loro ruolo (utilizzatori, prescrittori, consiglieri, compratori, decisori, controllori)
- conoscere la Concorrenza le loro strategie, i loro Vantaggi Competitivi e le loro debolezze

Conoscere i vincoli, le minacce e le opportunità dell' ambiente

- analisi delle forze concorrenziali. Le Minacce : nuovi ingressi, prodotti sostitutivi, potere di negoziazione degli acquirenti, potere di negoziazione dei fornitori.
- Le Barriere all'ingresso
- Strumenti per prendere decisioni : La matrice Boston, matrice di Ansoff, La matrice di portafoglio, la matrice di posizionamento,

Conoscere i vincoli, i punti di forza e i punti di debolezza interni

- Conoscere la Posizione competitiva dell'azienda. L'analisi Swot (FDOM) :
- Punti forti e deboli del prodotto e dell'impresa.
- Vantaggi competitivi
- Opportunità e Minacce del mercato
- Analisi del Portafoglio Prodotti
- Analisi dei Bisogni attraverso la Segmentazione
- Ciclo di Vita del Prodotto e le varie fasi (Introduzione, Crescita, Maturità, Declino)
- Conoscenza del Ciclo di Vita del Prodotto come decisione strategica

Le ricerche di Mercato

- Qualitative
- Quantitative
- Focus Group
- Panel
- Supporto per Prodotto, confezione, marca, comunicazione
- Studi, Agenzie e Sorgenti

Programma di Marketing Operativo

definire la strategia di offerta

- Definire e implementare le "4P" – le Variabili del Marketing Mix
- interazione delle quattro variabili come chiave vincente del prodotto sul mercato

Politiche di Prodotto

- Caratteristiche, Benefici e Vantaggi Competitivi
- Ciclo di vita del prodotto
- la catena della formazione del valore del prodotto
- confezionare il pacchetto "Prodotto" con valore aggiunto

Politiche di Prezzo

- scelta della strategia di prezzo secondo il Posizionamento
- fattori che influenzano la scelta
- Sensibilità al prezzo
- strategia di prezzo : leadership di quota, scrematura del mercato, penetrazione del mercato, leadership dei prezzi,
- il prezzo nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto

Politiche di Distribuzione

- i canali distributivi
- forza vendita diretta e indiretta
- scelte coerenti con il posizionamento
- strategia mono e multicanale
- alternative all'intermediario di canale

Politiche di comunicazione e mezzi Pubblicitari : il mix di comunicazione

- i diversi Obiettivi della comunicazione
- scelta del messaggio secondo l'obiettivo
- scelta degli strumenti di comunicazione
 - riviste
 - giornali
 - PR
 - Direct Mailing
 - Newsletter
 - Giornali aziendali (House Organ)
 - Fiere e Open-House
 - merchandising
 - e-mailing
- il piano Media
- Strategie Pull e Push

Redigere il Piano di Marketing : la strategia e gli obiettivi

Suggerimenti strategici e tattiche operative

- ❖ Cosa valutare, come e quale decisione prendere per :
 - decidere se estendere la propria attività a valle del processo
 - decidere se esternalizzare una fase della produzione
 - decidere se allargare la propria attività ad altri business
 - decidere se ampliare la propria capacità produttiva
 - decidere il prezzo di un prodotto
 - selezionare i clienti per aumentare la redditività
 - ottimizzare il rapporto con i fornitori

- prevedere le reazioni dei concorrenti alle nostre mosse

❖ Quali azioni intraprendere se :

- c'è una caduta di redditività
- un concorrente abbassa i prezzi
- un concorrente aumenta i prezzi
- la domanda dei nostri prodotti aumenta a ritmi vertiginosi
- la domanda dei nostri prodotti diminuisce
- fare in modo che il canale richieda i nostri prodotti
- fare in modo che un produttore richieda di installare i nostri prodotti

Come utilizzare le nuove tecnologie di comunicazione come supporto alle attività di marketing

- Promuovere e Comunicare attraverso Internet : il Web e il Web Marketing
- Il sito Internet per Promuovere i prodotti
- il sito internet per farsi conoscere
- il sito internet per vendere di più on-line e off-line
- il sito internet per fornire assistenza pre-vendita e post-vendita
- il sito internet per fidelizzare il cliente
- il sito internet per risparmiare
- Gli strumenti per comunicare in internet :
- Blog e Newsletter
- Riviste digitali
- Campagne di e-mail marketing (e-mailing) per promuovere il prodotto/servizio
- Gli strumenti di relazione : Forum, Sondaggi, Chat, Newsgroup
- Pubblicità con il Web : Banner, Scambio Link, Newsletter di altre parti.

Cenni sul Direct Mailing : uno strumento potente, diretto e personalizzabile

- le componenti per un "pacchetto" efficace:
- il messaggio
- l'offerta
- gli incentivi
- la grafica
- la busta
- la risposta
- il follow-up

La fidelizzazione del cliente: perché è importante e come ottenerla

I Programmi Promozionali : tipologie e quali scegliere nelle diverse fasi del prodotto.

diversi obiettivi per diverse strategie (penetrazione, fedeltà del consumatore, fedeltà del trade, supporto alla forza vendita,

Tipologie :

- concorsi
- operazioni a premio
- collection
- loyalty program
- in store promotions

- in packing promotion , out packing promotion

La strategia aziendale per le PMI: strumenti di analisi e di decisione per l'impresa

Obiettivi : l'obiettivo del corso è con rifornire alla piccola e media impresa un insieme di strumenti teorici e pratici che permettano di gestire modo migliore, più efficace e attuale il business, al fine di costruire e consolidare il tempo il vantaggio competitivo dell'impresa. Il corso fornisce una moltitudine di strumenti di analisi e di decisione che l'imprenditore può utilizzare per effettuare analisi interne ed esterne all'impresa per valutare l'opportunità di mercato, analizza la concorrenza del mercato e poter decidere con cognizione le strategie e le tattiche da utilizzare per entrare nel mercato, per entrare in nuovi segmenti di mercato, per consolidare le sue posizioni. Le lezioni sono supportate da una molteplicità di strumenti, espressi in forma di tabelle, figure, grafici e di immediata applicabilità alla specifica realtà aziendale.

Destinatari : imprenditori, personale dell'ufficio commerciale, personale dell'ufficio marketing, agenti di vendita, addetti all'export, responsabili di punti vendita al dettaglio e all'ingrosso, coloro che intendano lavorare in un settore commerciale o di marketing, tutti coloro che intendano aprire una attività commerciale, industriale o di servizi.

- La strategie aziendale
- Conoscere il proprio territorio competitivo
- Le caratteristiche strutturali del settore
- L'analisi della domanda
- L'analisi della concorrenza
- Riconoscere i vincoli, le minacce e le opportunità ambientali
- Riconoscere i vincoli, i punti di forza e i punti di debolezza interni
- I vincoli interni
- Decidere una strategia efficace
- Cosa serve per decidere una strategia efficace
- Quando serve una strategia esplicita
- La strategia aziendale
- Gli errori tipici
- Vantaggi e decisioni
- processi decisionali
- Come fare per:
 - ❖ decidere se estendere la propria attività a valle
 - ❖ del processo
 - ❖ decidere se esternalizzare una fase
 - ❖ della produzione
 - ❖ decidere se allargare la propria attività
 - ❖ ad altri business
 - ❖ decidere se ampliare la capacità produttiva

- ❖ decidere il prezzo di un prodotto
 - ❖ selezionare i clienti per aumentare la redditività
 - ❖ ottimizzare il rapporto con i fornitori
 - ❖ prevedere le reazioni dei concorrenti alle nostre mosse
- Cosa fare se:
- ❖ c'è una caduta di redditività
 - ❖ un concorrente abbassa i prezzi
 - ❖ un concorrente aumenta i prezzi
 - ❖ la domanda dei nostri prodotti sta crescendo
 - ❖ a ritmi vertiginosi
 - ❖ la domanda dei nostri prodotti diminuisce
 - ❖ dove reperire informazioni

IL MARKETING OPERATIVO : Come affrontare il mercato e la concorrenza

Obiettivi : l'obiettivo del corso è di fornire conoscenze e strumenti fondamentali per affrontare problemi concreti di attività di marketing: la definizione del prezzo di un prodotto, alla compilazione di un piano promozionale, agli strumenti usati per la promozione delle vendite, alle tecniche di trade marketing. Le lezioni sono supportate da schemi, da tabelle, modelli di immediata applicabilità alla specifica realtà aziendale.

Destinatari : imprenditori, personale dell'ufficio commerciale, personale dell'ufficio marketing, agenti di vendita, addetti all'export, responsabili di punti vendita al dettaglio e all'ingrosso, coloro che intendano lavorare in un settore commerciale o di marketing, tutti coloro che intendano aprire una attività commerciale, industriale o di servizi.

- La conquista del mercato
- Il mercato
- Conoscere il consumatore
- Conoscere la concorrenza
- La ricerca delle opportunità strategiche
- Il programma per la conquista
- Comprensione del mercato
- La selezione dei concetti
- Lo sviluppo del prodotto
- La scelta del nome del prodotto
- Lo sviluppo del design della confezione
- Lo sviluppo della pubblicità
- La determinazione del prezzo di vendita

- Test di mercato
- Il controllo del consumatore
- La pubblicità
- La strategia pubblicitaria
- Lo sviluppo creativo
- Come valutare una proposta dell'agenzia
- Gli investimenti media
- La strategia media
- La scelta dei media
- Il significato dei termini media
- La pressione pubblicitaria
- Aspetti qualitativi e quantitativi
- Il controllo della concorrenza
- Il controllo dell'efficienza
- Le attività promozionali
- Considerazioni generali
- La definizione degli obiettivi
- Il briefing
- La selezione delle alternative
- La previsione dei risultati
- L'analisi dell'efficienza
- La legislazione sulle promozioni
- I concorsi a premio
- Le operazioni a premio
- I concorsi misti
- domanda di autorizzazione.
- Il piano tecnico
- Il couponing
- Il briefing
- La creatività di un buono - Il design
- Tipologia
- Casa a casa
- In pack
- On pack
- Sul punto di vendita (in store)
- Nella stampa
- Per posta
- La selezione delle alternative
- La stima della redemption
- La misredemption

- Il sampling (campioni)
- Tipologie di sampling
- Caratteristiche del Sample
- Il controllo dell'efficienza
- I tagli di prezzo
- I premi in pack e on pack
- I premi contro raccolte di prove d'acquisto
- Le promozioni self liquidating
- I concorsi
- I concorsi legati alle sponsorizzazioni
- Il ruolo della clientela
- La conquista della clientela
- Il servizio alla clientela
- la necessità di una comune cultura
- Il sistema informativo
- Il trade marketing
- Le previsioni di vendita
- Importanza delle previsioni di vendita
- Un buon forecasting
- La sequenza delle operazioni

Il Marketing Internazionale per le PMI

“Come affondare con successo i mercati internazionali”

Obiettivi : l'obiettivo del corso è con rifornire alla piccola e media impresa un insieme di strumenti teorici e pratici che permettano di definire le strategie per scegliere il paese/mercato estero nel quale commercializzare i propri prodotti, scegliere le modalità di entrata, il giusto posizionamento rispetto alla concorrenza presente nel paese, le definire le strategie di comunicazione più corrette. Il corso fornisce una moltitudine di strumenti di analisi e di decisione che l'imprenditore può utilizzare per effettuare analisi interne ed esterne all'impresa per valutare l'opportunità di mercato, analizza la concorrenza del mercato e poter decidere con cognizione le strategie e le tattiche da utilizzare per affrontare il mercato estero. Le lezioni sono supportate da una molteplicità di strumenti, espressi in forma di tabelle, figure, grafici e di immediata applicabilità alla specifica realtà aziendale.

Destinatari : imprenditori, personale dell'ufficio commerciale, personale dell'ufficio marketing, agenti di vendita, addetti all'export, coloro che intendano lavorare in un settore commerciale o di marketing.

Il Marketing: le sue funzioni e il suo ambiente. Fattori di Successo e di influenza nei mercati esteri

- i vantaggi dell'internazionalizzazione
- l'orientamento delle PMI verso l'internazionalizzazione.
- fattori che influenzano la scelta di una strategia di internaz.
- modelli di internazionalizzazione delle PMI
- atteggiamento delle PMI verso l'internaz.
- internazionalizzazione : fattori di successo delle PMI italiane

- il profilo dell'export manager
- gli elementi chiave di un processo di internaz.
- forze che influenzano il mercato : le 5 forze di Porter
- marketing internazionale : definizione
- l'impresa orientata al marketing
- l'ambiente dove opera il marketing
- le attività di marketing : strategie e operatività
- sistema informativo di marketing

Come si fa l' Analisi di un paese/mercato estero

- Le Quattro fasi per analizzare il mercato
- Prima fase: selezione dei mercati che hanno il maggiore potenziale
- Seconda fase: analisi dei mercati "a tavolino"
- Terza fase: analisi in profondità. Rapporto prodotto/mercato
- Quarta fase: osservatorio sui mercati nei quali l'impresa è già presente
- La scelta tra concentrazione o diversificazione geografica
- I fattori di scelta
- Selezione strategica dei mercati
- Le strategie competitive nei mercati esteri

Strategie di Segmentazione

- Segmentazione dei mercati internaz.
- vantaggi della segmentazione
- le fasi della segmentazione
- le variabili e criteri della segmentazione
- requisiti di un buon segmento
- La scelta del target
- Attrattività del segmento
- Capacità dell'impresa di servire segmenti di mercato
- strategie per l'ingresso in un segmento
- segmenti globali

Strategie di posizionamento

I metodi di posizionamento

Definire il prodotto/mercato

Dimensione del mercato

La scelta del target

Posizionare all'interno di un segmento o di una categoria di prodotti esistenti

Posizionare per innovare, per cambiare

Riposizionamento

- Strategie di Posizionamento

Analisi delle risorse interne all'impresa (Analisi SWOT).

- Direzione dell'impresa
- Mentalità dei collaboratori
- Struttura dei costi e loro andamento
- Avere un buon prodotto
- Avere uno o più vantaggi rispetto alla concorrenza
- Dimensioni dell'impresa
- Risorse umane e finanziarie
- Capacità di produzione

- Organizzazione della distribuzione
- Le basi del vantaggio competitivo
- analisi delle risorse tecniche
- analisi delle risorse di marketing

Analisi della Concorrenza

- le domande da porsi
- le fonti da investigare
- le strategie della concorrenza

le ricerche di mercato e le fonti di informazioni

- le fonti di informazioni e di supporto alle imprese che vogliono esportare

Strategie di ingresso e di presenza nei paesi esteri : Canali diretti e indiretti

- Esportazione: strategie di ingresso e di presenza
- variabili da considerare prima di scegliere la strategia di penetrazione
- struttura dei canali internazionali
- criteri per la scelta della strategie di penetrazione
- Fattori che influiscono sulla scelta della tipologia di canale
- Pro e Contro delle varie strategie di canale

Gli intermediari del canale indiretto

- Trading Company
- Importatori
- Buyer
- vantaggi e svantaggi delle varie alternative

Gli intermediari del canale diretto

- agenti di vendita e broker
- il distributore
- forza vendita
- la filiale di vendita
- altri operatori del canale diretto
- vantaggi e svantaggi delle varie alternative

il canale concertato :

- franchising
- joint venture
- consorzio export
- vantaggi e svantaggi delle varie alternative

Strategie di ingresso e di presenza nei paesi esteri : Le produzioni all'estero

- Altre alternative disponibili per l'ingresso nei paesi esteri
- le produzioni all'estero
- le scelte di produzioni all'estero

- senza investimento diretto :
- contratti di produzione
- licensing
- con investimento diretto :
- Assemblaggio
- Joint Venture
- Acquisizioni
- Greenfield

Reti di canali distributivi

- lunghezza di canale
- strategie di copertura
- fattori che influenzano la lunghezza di canale
- supporto al canale

Strategie di Marketing Mix Internazionale : Politiche di Prodotto

- Il Marketing Mix : Le leve del marketing
- strategie di prodotto
- strategie competitive prodotto/mercato
- strategie di portafoglio prodotto/mercato (matrice di Hansoff)
- strategie di gestione del prodotto a livello internazionale
- l'effetto prisma
- considerazioni sullo sviluppo di nuovi prodotti.
- politiche di gamma e linea

il sistema prodotto

- elementi di intrinseci (o materiali)
- elementi estrinseci (immateriali)
- confezione e etichettatura
- imballaggio
- la marca industriale
- la marca commerciale

il ciclo di vita del prodotto

- le fasi del ciclo di vita del prodotto
- studio
- lancio/introduzione
- crescita/sviluppo
- maturita
- declino
- ciclo di vita internazionale
- rigenerazione del prodotto
- gestione del prodotto a livello internazionale

Quattro strategie prodotto/mercato

- Strategia Alfa. Stesso prodotto del mercato di origine
- In quali mercati? Con quale sequenza entrare in nuovi mercati?

- Siamo certi di avere un buon prodotto anche per un nuovo mercato?
- Può il prodotto essere destinato ad usi diversi da quelli del mercato di origine?
- Quale prodotto per quale mercato?

Le strategie di prodotto. Strategia Beta: prodotto adattato ai nuovi

Perché adattare il prodotto?

Come adattare il prodotto

Criteri economici di scelta tra adattare o non adattare il prodotto

Come rendere massima la standardizzazione del prodotto

Le strategie di prodotto. Strategia Gamma: un prodotto globale

La ricerca di nuove idee

La valutazione della convenienza a lanciare un nuovo prodotto

Sintesi dei vari aspetti: tendenze della domanda, opportunità, nuove tecnologie, convenienza economica, responsabilità civile del produttore

Sviluppo del prodotto (trasformazione delle idee in prodotto realizzabile e vendibile)

Le strategie di prodotto. Strategia Delta: un prodotto "su misura"

Grandi opere

Beni strumentali e beni industriali su commessa

Beni di consumo su commessa (big buyers)

Strategie di Marketing Mix Internazionale : politiche di Prezzo - Politiche di Comunicazione politiche di Servizio e Relazione

- politica di prezzo a livello internazionale
- fattori di influenza del prezzo
- domanda elastica e in elastica
- struttura del prezzo a livello internazionale
- escalation del prezzo
- metodi di definizione del prezzo
- strategie di prezzo
- leve di marketing utilizzabili sul prezzo
- costi di trasporto e influenze sulla strategie di prezzo
- prezzo e ciclo di vita del prodotto

la comunicazione a livello internazionale

- gli strumenti della comunicazione :
 - ❖ Le attività di comunicazione aziendale (istituzionale)
 - ❖ Public Relations
 - ❖ Le attività pubblicitarie
 - ❖ Le attività promozionali
 - ❖ personal selling
 - ❖ manifestazioni fieristiche
 - ❖ direct marketing
 - ❖ attività di comunicazione sul punto vendita
 - ❖ materiale promozionale
 - ❖ strumenti della comunicazione digitale nell'era di internet
 - ❖ Il web come strumento di servizio e promozione delle vendite all'estero. Come progettare
- Altri elementi del marketing mix usati come strumento di persuasione
- La partecipazione alle Fiere internazionali: come organizzarla, come condurla, quali azioni nel dopo-fiera

- -fattori che determinano la scelta del mix comunicazionale
- i media e il piano media
- strategie di comunicazione : push e pull

fasi di sviluppo di un messaggio efficace

Promozione delle vendite : gli strumenti per incentivare l'acquisto o l'ingresso nel paese estero

il Piano di Export : una “guida” per il successo dell'impresa

- Piano di Export
- l'importanza strategica del Piano
- la struttura del Piano di Export
- il controllo del piano
- analisi e redazione di un piano di export

Analisi dei “profili” di alcuni paesi/mercati in via di sviluppo

- paesi dell'est europa (Russia, Romania, Ungheria, ..)
- Cina
- Alcuni paesi in via di sviluppo dell'america latina (Brasile, Messico, ..)

- **Strategie di entrata e opportunita nei paesi selezionati**
- **La gestione del marketing mix nei paesi in via di sviluppo**

- Necessità di un nuovo approccio
- I fattori che agiscono sulla struttura della distribuzione
- Le principali strutture della distribuzione nei paesi in via di sviluppo
- I canali di entrata
- Alcune regole importanti per il marketing

- **Analisi e soluzioni dei principali problemi di marketing**
- **principali errori di marketing**

Come Elaborare una Strategia di Marketing : guida al marketing per imprenditori e dirigenti

Obiettivi : l'obiettivo del corso è fornire una moltitudine di strumenti che permettono l'analisi di diversi aspetti di una organizzazione che vuole svilupparsi e crescere. Il corso fornisce una moltitudine di strumenti di analisi e di decisione che l'imprenditore può utilizzare per effettuare analisi interne ed esterne all'impresa per valutare l'opportunità di mercato, analizzare la concorrenza del mercato e poter decidere con cognizione le strategie e le tattiche da utilizzare per entrare nel mercato, per entrare in nuovi segmenti di mercato, per consolidare le sue posizioni. Le lezioni sono supportate da una molteplicità di strumenti, espressi in forma di tabelle, figure, grafici e di immediata applicabilità alla specifica realtà aziendale

Destinatari: imprenditori, responsabili dell'ufficio commerciale, responsabili dell'ufficio marketing, agenti di vendita, addetti all'export, responsabili di punti vendita al dettaglio e all'ingrosso, coloro che intendano lavorare in un settore commerciale o di marketing e avranno il compito di analizzare diversi elementi strategici, coloro che intendano aprire una attività commerciale, industriale o di servizi e vogliono avere i concetti e gli strumenti per elaborare analisi che consentano di prendere decisioni ponderate.

Contenuti

- **La necessità della strategia**
- Lo sviluppo della strategia
- Il concetto di missione
- Le risorse di marketing dell'azienda
- Il marchio come risorsa
- **La ricerca del vantaggio competitivo**
- Analisi del mercato
- Analisi della clientela
- Analisi della concorrenza
- Analisi dell'ambiente
- Le dimensioni della strategia
- Il vantaggio della produttività
- Il vantaggio della qualità
- Strategie per la quota di mercato
- **Ricerca strategica e creatività**
- Un input dinamico
- Un bisogno di Tecniche di generazione delle idee durante il ciclo di pianificazione
- Brainstorming
- Sinettica
- Analisi morfologica
- Valutazione delle idee
- **Posizionamento strategico e segmentazione»**
- La ragione strategica della segmentazione dei mercati
- Basi per la segmentazione

- Segmenti socioeconomici
- Segmenti demografici
- Grado di utilizzo
- Schemi comportamentali
- Utilità e scopo dell'acquisto
- Segmentazione dei benefici
- Atteggiamenti
- Opzioni strategiche
- Strategia 1: marketing non differenziato
- Strategia 2: marketing differenziato
- Strategia 3: marketing concentrato
- Limiti della scelta strategica
- Misura e valutazione quantitativa
- Fattibilità commerciale e finanziaria
- Accessibilità
- La pianificazione strategica
- Necessità della pianificazione strategica di mercato
- Ruolo del capo d'azienda nella pianificazione
- strategica di mercato
- Cos'è la pianificazione strategica?
- Come si possono superare queste difficoltà?
- La pianificazione strategica di mercato
- Fasi principali
- L'audit di marketing
- Due tipi di variabile: Interne ed esterne
- Impostazione e implementazione dei sistemi di pianificazione di marketing
- Pianificazione strategica di marketing in forma strutturata»
- **L'analisi strategica**
- Strumenti e tecniche dell'analisi strategica
- Come impostare gli obiettivi di mercato
- Analisi del ciclo di vita dei prodotti
- La diffusione dell'innovazione
- La gestione di portafoglio
- Portafoglio di prodotti
- La matrice di Boston
- La matrice di orientamento
- **Esercitazioni**
- **Guida pratica**
- Il punto della situazione
- Questionario di pianificazione

- Questionario organizzativo
- Spiegazione del questionario organizzativo
- Impostazione e implementazione di un sistema di pianificazione di marketing
- Scelta del metodo adatto
- Individuazione delle aree migliorabili
- Impostazione degli obiettivi di marketing
- Analisi del ciclo di vita
- Creazione di una matrice di orientamento
- **Test di creatività**

Strategie di marketing per la valorizzazione e commercializzazione dei prodotti agro-gastronomici tipici e tradizionali

Obiettivi : Riconoscere il significato e l'importanza delle iniziative di valorizzazione dei prodotti agro-alimentari locali e identificare quali sono i prodotti che valorizzano lo sviluppo rurale. Riconoscere le strategie di differenziazione dei prodotti tipici e tradizionali, e effettuare in base alla tipologia del prodotto, le strategie di suddivisione del mercato (Segmentazione), la strategia per individuare il corretto Posizionamento del prodotto nel mercato rispetto a prodotti concorrenti, individuare i canali di distribuzione più idonei e le strategie di comunicazione e promozione più efficaci. Riconoscere le caratteristiche di un prodotto tipico e tradizionale e capire la procedura normativa per l'identificazione e il riconoscimento dei prodotti agro-alimentari tradizionali. Riconoscere nella varietà dei prodotti tradizionali nazionali il forte legame con il territorio di produzione.

Destinatari: imprenditori, del settore agro-alimentare, consorzi, cooperative, personale dell'ufficio commerciale, personale dell'ufficio marketing, agenti di vendita, addetti all'export, responsabili di punti vendita al dettaglio e all'ingrosso, coloro che intendano lavorare in un settore commerciale o di marketing di aziende del settore agro-alimentare, camere di commercio, tutti coloro che intendano aprire una attività di produzione e commercializzazione di prodotti tipici e tradizionali.

Contenuti:

- definizione di prodotti tipici e prodotti tradizionali
- categorie di prodotti agroalimentari tradizionali
- agricoltura biologica e prodotti biologici
- situazione dell'agroalimentare in Italia
- caratteristiche dei vari marchi di certificazione (riconoscimenti qualitativi):
DOC, DOP, DOCG, IGP, IGT, AS
- -enti a supporto della certificazione
- -quali orientamenti e politiche per la valorizzazione dei prodotti
- identificazione dei prodotti che valorizzano sviluppo locale

- identificazione delle strategie di differenziazione di prodotti locali
- i marchi a “ombrello” o “collettivi”
- studio del mercato e della domanda di prodotti tipici tradizionali italiani
- legame tra prodotti agro alimentari, sviluppo turistico, e sviluppo territoriale
- produzioni tipiche e tradizionali locali nello sviluppo rurale dei territori
- i consorzi e le cooperative
- basi per la stesura di una disciplina
- esempio di disciplina
- riconoscere il forte legame con il territorio di produzione
- procedure normative per l'identificazione e il riconoscimento di prodotti agroalimentari
- organi di controllo
- caratteristiche benefiche di un prodotto tipico: olio extra vergine
- strategie di marketing: segmentazione del mercato e scelta del target
- strategie di posizionamento
- quali servizi di penetrazione nel mercato
- quali strategie di differenziazione

studio delle caratteristiche della domanda in Italia:

- bisogni dei consumatori
- desideri dei consumatori
- simboli
- stili di vita
- comportamento di acquisto
- gli attori del processo di acquisto

Un caso di successo : commercializzazione in Italia

il marketing mix:

il prezzo e le strategie di prezzo

il prodotto e le strategie di prodotto

forme di comunicazione di prodotti tipici e tradizionali agro alimentari

politiche di distribuzione e commercializzazione

tipologia degli intermediari

canali lunghi e canali corti

profili degli intermediari

altri circuiti distribuzione

Tipologia del messaggio pubblicitario verso il consumatore e verso il trade

- Quale “concepì” ideare per pubblicizzare il prodotto agro alimentare
- mezzi di comunicazione per veicolare il messaggio pubblicitario
- Il Web come strumento di informazione, valorizzazione e commercializzazione dei prodotti agro alimentari
- Esposizione dei punti vendita
- strategie di comunicazione : push e pull (verso il canale e verso il consumatore)

Eventi promozionali di valorizzazione dei prodotti agro alimentari:

- Percorsi gastronomici
- Fiere gastronomiche
- eventi gastronomici in Italia e all'estero
- eventi culturali
- missioni all'estero
- settimane gastronomiche
- degustazioni
- Come organizzare una fiera, gestire la e le azioni di effettuare dopo fiera
- come organizzare un evento gastronomico
- campagne promozionali per incentivare le vendite o l'ingresso di nuovi mercati: quali strumenti verso la distribuzione e verso il consumatore

Il mercato estero: tante opportunità

- Analisi del mercato estero da penetrare
- studio delle caratteristiche della domanda all'estero
- quale forma di penetrazione all'estero
- forme di comunicazione pubblicitaria all'estero
- adattamento del prodotto al mercato estero
- casi di successo di esportazione all'estero

Abbinamenti eno-gastronomici finalizzati all'incremento delle vendite e alla possibilità di fornire informazioni ai consumatori

Sinergie tra programmi turistici, programmi di sviluppo territoriale e programmi di promozione di prodotti tipici tradizionali

IL PIANO DI MARKETING

Obiettivi: Il corso intende trasferire tutti i concetti sottesi al Piano di Marketing: Struttura del Piano di marketing, come stabilire gli obiettivi, come sviluppare la strategia di marketing, come sviluppare le tattiche di marketing, fare previsioni per il piano di marketing, Indici finanziari per il piano di marketing, Implementazione e presentazione del piano di marketing. La parte teorica è corredata a moduli-guida che aiutano a raccogliere e sintetizzare le informazioni necessario alla stesura del piano. Il corso è completato da esempi dettagliati di altrettanti piani di marketing, utili nella pratica aziendale: per la vendita di servizi, per la vendita di prodotti. Il corso è una guida esauriente e completa non solo per la stesura organica ma anche per la valutazione e interpretazione di un piano di marketing: dalle fasi preparative, alla determinazione degli obiettivi e delle tattiche, fino alla raccolta dei fondi necessari.

Destinatari: Imprenditori, marketing manager, addetti alla formazione, studenti di marketing, Consorzi, Cooperative.

Contenuti

Richiamo dei principali concetti e strumenti di Marketing Strategico e Operativo

La Struttura di un Piano di Marketing

- ❖ **Sommario**
- ❖ **Analisi della situazione**
- ❖ **Sommario del Mercato**
 - Descrizione del Mercato
 - Bisogni del Mercato
 - Trend del Mercato
 - Crescita del Mercato
- ❖ **Analisi delle Forze-Debolezze e delle Minacce-Opportunità**
 - Forze
 - Debolezze
 - Opportunità
 - Minacce
- ❖ **Elaborazione delle Strategie-Guida**
- ❖ **Concorrenza**
- ❖ **Fattori Critici di Successo**
- ❖ **Risultati Storici**
- ❖ **Strategia di Marketing**
- ❖ **Mission**
- ❖ **Obiettivi economico-finanziari**
- ❖ **Strategia di Segmentazione e Targetizzazione**
- ❖ **Posizionamento**

❖ Piramide delle Strategie

❖ **Marketing-Mix**

- Prodotto
- Prezzo
- Promozione/Comunicazione
- Servizi
- Distribuzione

❖ Aspetti finanziari

❖ Analisi di Break-Even

❖ Previsione delle Vendite

❖ Budget Spese e Contribuzione

❖ Bilanciamento Strategico

❖ Implementazione e Controllo

- Implementazione
- Controllo
- Piano di Emergenza

Piano di Marketing (II parte)

Cenni sui metodi di previsione delle vendite

Esercitazione con un Simulatore e generatore di piano di marketing

Progettazione e Gestione dei Programmi di Formazione.

“Metodologie, strumenti, aspetti psicologici per la progettazione ed erogazioni di programmi formativi”

Obiettivi: il corso trasferisce tutte le conoscenze e le competenze che un esperto della formazione dovrebbe avere nel suo bagaglio professionale. Il corso intende insegnare le metodologie di progettazione di un programma formativo, come effettuare un'analisi dei bisogni di formazione, le varie metodologie didattiche, gli strumenti utilizzati nei processi formativi, concetti e consigli sulla gestione del clima di aula, concetti sulle dinamiche di gruppo e di aula, concetti sulla formazione a distanza ed formazione on-line (e-learning).

Destinatari: insegnanti, formatori, gestori di risorse umane, tutti coloro che svolgono e devono svolgere attività di formazione in realtà pubbliche e private.

Contenuti

❖ La Progettazione degli interventi formativi

Obiettivi : Analizzare le metodologie di progettazione degli interventi formativi con particolare riguardo alla gestione ed al controllo delle tre dimensioni strutturali: il sistema cliente/partecipante e l'analisi dei fabbisogni, il rapporto con la committenza, la funzionalità e l'efficacia della docenza.

Contenuti

- Analisi del fabbisogno formativo
- Obiettivi espliciti ed impliciti della committenza
- Strumenti di rilevazione del fabbisogno formativo
- L'analisi delle competenze e rilevazione
- Strutturazione del programma formativo : microprogrammazione e macroprogrammazione
- Obiettivi didattici e sotto-obiettivi
- Metodologie didattiche
- Processi di progettazione operativa

❖ Tecniche di relazione efficace

Obiettivi: apprendere i principi della comunicazione interpersonale, come stabilire un rapporto empatico con i partecipanti, capire in canali sensoriali dominanti dei partecipanti.

- le caratteristiche dei 3 livelli della comunicazione (verbale, non verbale, para-verbale)
- sistemi rappresentazionali
- I segnali subliminali
- rapporto sintonico e empatia
- le tecniche del ricalco
- ancoraggio

❖ L'e-learning e l'applicazione degli strumenti didattici innovativi

Obiettivi : In considerazione della progressiva importanza dell'utilizzo di nuovi strumenti e metodi didattici ci si prefigge lo scopo di sensibilizzare i formatori alla necessità di innovare le proprie competenze in merito alle nuove tecnologie formative di tipo multimediale

Contenuti

- Strumenti e tecnologie per la didattica multimediale
- Tipologie di formazione a distanza

- Produrre multimediale : quali applicazioni
- Architettura di un Learning Management System
- Metodologia per progettare la formazione in modalità e-learning
- Alcuni Strumenti software di **Authoring**, per realizzare corsi di tipo WBT (su pagine web) e corsi di tipo CBT (su supporto CD/DVD):

La Psicologia applicata nei processi di apprendimento

Contenuti

- Le teorie ed i meccanismi di apprendimento degli adulti
- Gli stili di apprendimento
- I canali sensoriali
- Le diverse intelligenze
- La motivazione degli adulti informazione
- Il clima d'aula
- La gestione del ruolo di formatore e delle aspettative

Metodi e strumenti di gestione dell'aula

Obiettivi : Individuare metodologie e comportamenti finalizzati all'efficace gestione delle attività e delle dinamiche dei gruppi in apprendimento

Contenuti:

- il preaula: ambiente, partecipanti, materiali
- I rituali di inizio e fine corso
- Il network come risorsa
- La gestione dell'aula: coinvolgimento, clima, tipologia d'intervento
- I supporti didattici:
- La comunicazione in aula:
- linguaggio verbale e non verbale
- La capacità di ascolto
- Le dinamiche dei gruppi
- La gestione delle domande
- Gestione delle obiezioni
- Il feed-back ,

Giochi psicologici nella formazione

Obiettivi: Condurre (partecipanti attraverso un percorso didattico che prepari ad utilizzare diversi tipi di "giochi formativi" come strumenti per l'apprendimento individuale e di gruppo.

Contenuti:

- Il gioco come modalità per insegnare
- Come integrare il gioco tra gli obiettivi didattici prefissati
- I differenti tipi di gioco nella formazione:
- i giochi di ruolo, case history, simulazioni, problem solving
- Come progettare i giochi per la formazione
- Quando utilizzare i giochi

- Creare l'atmosfera e favorire la predisposizione
- Come condurre la discussione
- Come usare in modo efficace i supporti audiovisivi:
- la ripresa, la revisione, la discussione del materiale videoregistrato

La valutazione della Formazione e rilevazione delle performance

Obiettivi : Fornire la metodologia per pianificare la valutazione di una attività formativa, con riguardo alle variabili di maggiore rilievo ai fini di una verifica della dimensione progettuale

Contenuti

- Definizione di valutazione, audit e monitoraggio della formazione
- Fasi ed obiettivi della valutazione dei risultati
- Strumenti per la valutazione di gradimento
- Strumenti per la valutazione dell'apprendimento
- Strumenti per la rilevazione delle performance nell'ambiente lavorativo (trasferibilità)
- Metodologie, tecniche e strumenti di valutazione dell'impatto organizzativo
- Le implicazioni gestionali.
- La relazione col sistema di gestione delle risorse umane

La Qualità dei processi formativi

Obiettivi: Esaminare il processo di analisi, progettazione, erogazione e controllo dell'azione formativa con particolare attenzione alla qualità del servizio erogata e percepita

Contenuti

- Il rapporto tra valutazione della formazione e valutazione della Qualità del servizio formativo
- La Qualità del servizio nelle fasi della formazione:
- analisi, progettazione, comunicazione, erogazione, valutazione
- Un modello sistemico di riferimento: le nove fasi della Qualità della formazione
- Processo formativo secondo il QFD
- Customer satisfaction e customer retention nella formazione
- Il rapporto tra Empowerment e formazione
- Analisi e calcolo del ROI della formazione
- La certificazione dei profili professionali della formazione

La Programmazione Neuro-Linguistica (PNL) : un efficace modello di comunicazione per conoscerci, conoscere l'altro e stabilire proficue e durature relazioni interpersonali

Obiettivi

La Programmazione Neuro Linguistica è una disciplina psicologica che rappresenta attualmente il più innovativo e avanzato modello di comunicazione con il quale capire e interagire in maniera efficace con i nostri interlocutori: familiari, clienti, fornitori, studenti, controparti in una trattativa. Ma le tecniche di PNL possono essere utilizzate su noi stessi per modificarci e adottare un comportamento più efficace per raggiungere i nostri obiettivi nella vita privata e professionale.

Destinatari

Imprenditori, Negoziatori, Venditori professionisti, Agenti di commercio, concessionari, docenti, commercianti, politici, sindacalisti.

Contenuti

- La PNL: definizione, logiche ed applicazioni
- I principi della comunicazione : verbale, paraverbale e non verbale
- La mappa non è il territorio
- sistemi rappresentazionali e canali sensoriali V.A.K. : Visivo, uditivo o cinestesico?
- I filtri
- le sottomodalità
- LEM : gli accessi oculari
- metaprogrammi
- I livelli logici
- L'empatia
- Il ricalco (verbale, paraverbale, non-verbale)
- Perché attraverso il ricalco si ottiene rapporto?
- Come effettuare il ricalco?
- il ricalco (emotivo, dell'accordo, della postura, del tono del ritmo, linguistico, di valori e di sistemi di credenze, culturale, della cultura aziendale, del contenuto, dei metaprogrammi, criteri, predicati)
- la guida
- L'ancoraggio
- La calibrazione
- Modellamento
- ristrutturazione
- generalizzazioni, deformazioni, cancellazioni
- Io, noi, voi, loro? L'uso dei pronomi
- le posizioni percettive per cambiare punto di vista
- conoscenza delle motivazioni
- Individuare i valori
- I criteri di soddisfazione
- I parabordi interrogativi
- La direzione della motivazione "verso" o "lontano da"
- valori e criteri
- La referenza interna ed esterna
- Indicatori verbali
- Il magico numero 7
- principi della persuasione
- gli strumenti della persuasione
- il linguaggio ipnotico

Tecniche e psicologia della vendita

“Strategie di comunicazione persuasiva per aumentare le vendite”

Obiettivi: Il corso ha l'obiettivo di sviluppare le abilità comunicative, di negoziazione e di argomentazione del moderno venditore professionista. Trasferire un metodo di vendita basato su una cultura di marketing. Identificare le tappe del processo di vendita. Saper costruire un rapporto empatico con il cliente. sapere ascoltare e interpretare i bisogni e i desideri del cliente per costruire una efficace argomentazione e offerta. saper trasmettere i benefici. Rafforzare le tecniche di conclusione della trattativa. Motivare il cliente all'acquisto.

Imparare a gestire le obiezioni. Imparare a individuare i semafori verdi che portano ad una conclusione positiva della vendita.

Destinatari: Imprenditori, responsabili commerciali e collaboratori della funzione marketing e vendita, agenti di vendita, tecnico-commerciali, addetti al punto vendita, chiunque voglia apprendere il processo di vendita, le sue fasi e le tecniche per una trattativa di vendita professionale.

Metodologia formativa: la metodologia formativa adottata prevede un percorso didattico che, dopo l'acquisizione o il consolidamento di una prima necessaria impostazione teorica, svilupperà le abilità professionali del partecipante con esercitazioni, studio di Casi di trattativa, simulazioni, Role Playing.

Contenuti

L'impatto del marketing e della competitività sul venditore.

Venditori si nasce o si diventa ?
venditore: un professionista che ha bisogno di un metodo,
Da venditore di prodotti a venditore di soluzioni
volete essere un fornitore oppure un partner per il vostro cliente ?
Le abilità del venditore consulente.

Le basi dell'efficacia e l'atteggiamento vincente

Fare i venditori o essere venditori?
Il primo prodotto è il venditore
venditore che vende o il cliente che compra?
Ogni prodotto è anche un servizio
Stereotipi Inefficaci ed errori da evitare
Motivazione e automotivazione

L'importanza della congruenza comunicativa nella persuasione

Comprendere i meccanismi della comunicazione attraverso il linguaggio verbale, non-verbale e paraverbale
Creare un rapporto sintonico ed empatico con il cliente
La tecnica del ricalco
a tecnica dell'ancoraggio
L'approccio assertivo

La preparazione della visita.

Essere preparati su: prodotto, mercato, concorrenza e sul cliente
perché chi non sa ottenere l'appuntamento ha poi difficoltà a concludere
La tecnica telefonica per essere ricevuti su appuntamento da un nuovo cliente
La preparazione della visita: obiettivo, strategia e strumenti.
Fissare gli obiettivi SMART

L'approccio: contattare il cliente.

Perché i primi secondi possono essere...gli ultimi
Evitare frasi e comportamenti negativi: le aperture suicide da evitare !

Dieci punti per una efficace presa di contatto e conquistare la fiducia del cliente.

Come aprire il dialogo : la regola del 4x20

Una presentazione della vostra azienda che 'vende'.

L'intervista: conoscere il cliente.

Evitare il monologo e far parlare il cliente

Praticare l'ascolto attivo

L'intervista al cliente : investigare i bisogni per cogliere le motivazioni di acquisto del cliente.

La tecnica delle domande ad imbuto

L'argomentazione: convincere costruendo un 'offerta mirata.

La differenza tra 'presentare e argomentare.

Esprimere le caratteristiche dell'offerta in chiave di vantaggi per il cliente

La dimostrazione con il metodo CPV

Dieci punti per costruire una argomentazione efficace

Come valorizzare l'offerta durante l' argomentazione

Le regole per ottenere dei 'SI '.

La gestione delle obiezioni.

Interpretare e valutare le obiezioni

Le cause e gli obiettivi delle obiezioni.

Le tecniche per superare le obiezioni.

Varie tipologie di obiezioni

Il prezzo: quando presentarlo e come

Cosa rappresenta il prezzo nella trattativa ?

se il venditore ha il complesso del prezzo ?

Appoggiarsi sempre sull'offerta globale. I metodi per presentare il prezzo.

Cosa fare se il cliente cerca di mercanteggiare.

La conclusione; concludere—per vendere !

Riconoscere i semafori verdi quali canali di accesso per concludere.

Le condizioni per arrivare ad una conclusione favorevole al venditore

Sei tecniche per concludere la vendita

Consolidare la visita preparando il prossimo Incontro.

Post-vendita e la continuità del rapporto

Come fidelizzare il cliente

Come rilevare la sua soddisfazione

Come Vendere nel Negozio per aumentare la clientela e la sua soddisfazione

Obiettivi : Il corso intende trasferire al proprietario del negozio o all'addetto vendite, concetti, tecniche e Metodi per mantenere i clienti acquisiti, fidelizzare ogni cliente occasionale, trovarne dei nuovi, aumentare le vendite e l'immagine del negozio. Il corso si focalizza sull'importanza dell' "ambiente" negozio, sulle tecniche di relazione interpersonale efficaci per instaurare un rapporto di fiducia con il cliente, sul linguaggio persuasivo, sui programmi di promozione, sugli strumenti di comunicazione per promuovere i prodotti e il negozio e diffondere la miglior immagine.

Destinatari : proprietari di negozi, addetti alle vendite, Commessi, Agenti di vendita. Tutti coloro che intendono aprire una attività commerciale.

Il corso è strutturato in Moduli e Unità didattiche che trattano i principali temi della gestione della vendita e comunicazione con il cliente:

accogliere il cliente in negozio e far fronte alle varie situazioni;
valutarlo, cogliendo utili indicazioni dal gusto e dallo stile;
interpretarne il linguaggio statico e dinamico del corpo;
ascoltarlo e parlargli in modo psicologicamente corretto;
impostare la trattativa e presentare gli articoli;
superare le obiezioni;
condurre il cliente alla decisione d'acquisto;
suggerire acquisti complementari e supplementari;
congedarsi in modo da rafforzare al massimo la migliore delle impressioni;
far fronte a richieste di sostituzione e reclami;
migliorare il servizio al cliente;
allestire la vetrina in modo efficace.

Contenuti del corso in dettaglio:

- Analisi del territorio e della concorrenza
- L'ubicazione : fattore strategico
- La "Segmentazione" della clientela
- Il "Posizionamento" del prodotto
- La vetrina e la comunicazione visiva
- Elementi di immagine e Comunicazione nel PV : insegna, esposizione, cartellonistica, Espositori, Addetti alla vendita
- Tipologia di Layout
- Il percorso nel pv
- Disposizioni delle strutture
- Esposizione della merce
- Tipologia delle scaffalature
- Raggruppamento dei prodotti
- Tecniche espositive
- L'esperienza emotiva nel PV e le "Attrazioni"
- Merchandising
- Reparti Assistiti
- Il processo di acquisto del cliente: Le fasi
- I "Ruoli" nel processo di acquisto
- Come Relazionarsi al Cliente : Tipologie di relazione
- Capire la tipologia del cliente
- Tipologia dei Bisogni : conoscerli per personalizzare la presentazione del prodotto
- Capire necessita e desideri dei clienti : la tecnica delle domande
- Come accogliere il cliente
- I Canali di comunicazione
- Comunicazione verbale, paraverbale e non verbale.
- Ascolto Attivo

- Empatia
- Il rispecchiamento corporeo, vocale, e linguistico
- Tipologia di obiezioni
- Come rispondere alle obiezioni del cliente
- Tipologia di richieste del cliente e risposte dell'addetto alle vendite
- Come gestire situazioni critiche e reclami
- Gli errori da evitare nel colloquio e nella relazione
- Come presentare il prodotto al cliente : Benefici, linguaggio persuasivo, parole a valenza negativa
- Strumenti di rilevazione della soddisfazione del cliente
- Come aumentare le vendite : Up-Selling e Cross-Selling
- Il servizio post-vendita : come migliorarlo
- La Dissonanza Cognitiva
- I servizi per attirare e fidelizzare la clientela (Suggerimenti per cercare nuovi clienti; I suggerimenti per fidelizzare la clientela)
- Le vendite straordinarie previste per legge : (Le vendite sottocosto; Le vendite promozionali; I saldi; Le liquidazioni)
- Oltre il negozio: i luoghi per presentarsi al pubblico (Le fiere; Vetrine on-line)
- I servizi per vendere di più (Spiegare il prodotto; I servizi telefonici e telematici; Tempi di attesa brevi; La funzionalità; I servizi complementari)
- Le occasioni particolari per vendere di più : Le date speciali (Il Natale; San Valentino; Pasqua; Il compleanno del negozio)
- La pubblicità sul punto di vendita : mezzi e messaggi pubblicitari
- I diversi materiali per la pubblicità sul punto di vendita
- I mezzi pubblicitari : Direct Mailing, E-Mailing
- Come fidelizzare il cliente : Programmi di fidelizzazione del cliente
- Programmi di Comunicazione e Promozione delle Vendite del negozio

Saper condurre le trattative negoziali

“per chi vuole ottenere il meglio in una trattativa ed evitare lo scontro”

Obiettivi: il corso intende trasferire le tecniche più efficaci per condurre delle trattative di successo in modo strategico. Vengono evidenziati gli errori più comuni dei negoziatori, i pericoli da evitare, le strategie e le tecniche usate nelle varie fasi della negoziazione per ottenere il meglio dalla trattativa negoziale con la controparte.

Destinatari: imprenditori, dirigenti, venditori, agenti di commercio, compratori, operatori politici, sindacali e sociali. Chiunque ha la necessità di affrontare trattative e vuole apprendere le metodologie e le tecniche per condurre delle trattative di successo.

Contenuti

- i 10 principi fondamentali della contrattazione
- chi ha il potere nella controparte
- i rapporti di forza
- La preparazione : raccolta delle informazioni sulla controparte come base per la definizione delle strategie negoziali
- analisi della situazione
- creare l'atmosfera
- i posti a sedere
- definire le posizioni
- Posizioni e Interessi : concentrarsi sugli interessi, non sulle posizioni

- scindere le persone dal problema
- insistere sui criteri oggettivi
- Le barriere all'accordo
- gli errori psicologici
- valori negoziali e valori relazionali
- il ponte d'oro
- gli elementi negoziabili
- gli stili di negoziazione
- sviluppare la vostra MAAN (migliore alternativa a un accordo negoziato)
- come fissare obiettivi primari e secondari
- rafforzare le proprie posizioni
- indebolire le posizioni della controparte
- comprendere il linguaggio del corpo
- come inventare soluzioni vantaggiose per ambo le parti
- come fare offerte e controfferte
- le concessioni : come farle, come gestirle
- le proposte ipotetiche
- come ci si difende da sporchi trucchi
- come si mette sul tappeto la propria forza contrattuale
- come porre domande
- come praticare "l'ascolto attivo"
- tattiche e contromisure da attuare durante la negoziazione
- che si fa se loro stanno al gioco
- che si fa se lo sono più forti
- quali tattiche nelle varie fasi del negoziato
- come trarre pieno vantaggio dall'opportunità di fissare scadenze
- resistenze pressioni
- La trattativa sul prezzo richieste, concessioni e possibilità di movimento
- come si conclude un accordo e come difenderlo
- negoziazione e differenze culturali

Comunicazione Interpersonale

"Come aumentare la vostra capacità di comunicazione e persuasione per stabilire rapporti duraturi e proficui nella vita professionale e privata"

Obiettivi: il corso fornisce tutti gli strumenti per migliorare la propria capacità di comunicazione, verbale, paraverbale e non verbale, utilizzare con maggior efficacia il linguaggio parlato, esprimersi direttamente con sicurezza anche situazioni difficili, padroneggiare l'arte della persuasione, ascoltare e leggere i segnali che provengono dagli altri, evitare fraintendimenti e riconoscere l'inganno, comunicare le critiche in modo costruttivo.

Destinatari: imprenditori, agenti di vendita, politici, insegnanti, chiunque voglia apprendere le tecniche per una comunicazione efficace

Contenuti

- i principi della comunicazione
- La comunicazione verbale e come renderla efficace
- locuzioni che manifestano imprecisioni di incertezza
- cancelliamo il pronome io
- linguaggio diretto il positivo
- La comunicazione para verbale
- La comunicazione non verbale

- i messaggi del corpo (segnali di tensione, segnali di gradimento, segnali di apertura, segnali di attenzione e interesse, segnali di rifiuto)
- l'espressione del volto: significati
- come capire se l'altro sta mentendo
- come leggere velocemente le persone
- come parlare ai diversi profili di persone
- ricorrere all'influenza indiretta quando l'approccio diretto fallisce
- come vincere le resistenze e guadagnarsi l'appoggio le persone
- come criticare il modo costruttivo
- come valorizzare i vostri messaggi per massimizzare l'effetto (simboli, metafore, analogie, aneddoti, similitudine)
- come porre domande giuste secondo l'obiettivo (domanda di controllo, domanda suggestiva, domanda trabocchetto, domanda retorica, la domanda scelte alternative, la domanda chiusa, la domanda aperta, domanda scelte multiple)
- Le sette chiavi della persuasione
- conversazioni persuasive
- creare un legame emotivo
- condivisione di interessi
- proiezione nel futuro
- offre un sogno
- valenza suggestiva della parola (valenza suggestiva negativa, valenza suggestiva positiva)
- comunicare con il gruppo: le quattro fasi per catturare l'interesse l'attenzione
- dinamiche di gruppo nelle relazioni
- L'empatia
- il ricalco (emotivo, dell'accordo, della postura, del tono del ritmo, linguistico, di valori e di sistemi di credenze, culturale, della cultura aziendale, del contenuto)
- L'ancoraggio
- La calibrazione

Marketing e comunicazione turistica

Obiettivi : Il turismo rappresenta un mercato che ha una elevata potenzialità nella creazione di nuovi posti di lavoro, in un Paese come l'Italia che dispone di grandi risorse storiche, artistiche, paesaggistiche e naturali. Obiettivo del corso è lo sviluppo di una capacità autonoma di gestione del marketing aziendale nelle strutture recettive medio piccole, che rappresentano la maggioranza tra quelle presenti in Italia.

Destinatari: proprietari di strutture ricettive e collaboratori, Istituti Tecnici turistico-alberghieri, persone che intendono lavorare nel settore turistico-alberghiero, personale delle agenzie turistiche.

Contenuti

1. marketing e comunicazione turistica
 - definizione di marketing e le sue funzioni
 - tipologia del prodotto turistico e psicologia del turista
 - turista come oggetto della strategia
 - cenni sul mercato turistico e le sue variabili
 - il mercato dei consumatori, dei produttori e rivenditori
 - la domanda di mercato
 - l'offerta turistica

2. marketing mix turistico

- il marketing mix turistico
- programmi turistici operativi annuali
- ciclo metabolico del prodotto turistico
- considerazioni sul ciclo del prodotto turistico
- fasi del ciclo del prodotto turistico

- ❖ penetrazioni
- ❖ sviluppo
- ❖ Maturita
- ❖ Esaurimento

- Segmentazione del mercato
- Posizionamento del prodotto turistico

3. la comunicazione nel settore turistico

- comunicazioni
- pubblicit 
- agenzia
- stampa
- pubblicit  diretta
- radio/tv
- pubblicit  esterna
- il consumatore tra bisogni, desideri, stili di vita, valori e credenze
- la pubblicit  nel turismo

4. Gli strumenti di promozione turistica

5. Realizzazione della campagna pubblicitaria turistica

- fasi
- il prodotto
- il prezzo
- il posto
- l'immagine

6. legame e sinergie con altre risorse del territorio

7. il canale di distribuzione del prodotto turistico

- definizione di canale
- tipologia di canale nel settore turistico
- differenze tra tour operator e tour organizer

8. il marketing turistico negli enti pubblici

- introduzione al marketing pubblico
- problematiche
- organizzazione pubblica del turismo in italia

9. La soddisfazione del cliente : come misurarla

10. La gestione della relazione con il cliente

La Customer Satisfaction

Obiettivi : Obiettivo del corso è offrire gli strumenti per individuare e soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti, riconoscendo in esse la base delle organizzazioni moderne e, in definitiva, un ruolo fondamentale per una gestione di qualità delle imprese produttive e dei servizi. Il corso intende trasferire conoscenze e strumenti operativi per rilevare la soddisfazione del cliente e nel caso apportare gli elementi di miglioramento. Gli argomenti trattati nel corso riguardano in sintesi: L'individuazione delle esigenze ed aspettative dei clienti interni e i clienti esterni; la soddisfazione del cliente come base delle organizzazioni moderne, la customer satisfaction come strumento per guadagnare di più; la gestione delle informazioni e la soddisfazione dei clienti interni; Come realizzare un questionario per rilevare fattori di soddisfazione e insoddisfazione, come base per definire strategie e azioni di miglioramento delle performance.

Destinatari: qualsiasi organizzazione sia che essa produca beni materiali sia che essa fornisca beni immateriali. La misura è alla base del processo di miglioramento continuo a cui qualsiasi azienda che intende lavorare in qualità dovrebbe ispirarsi.

Contenuti

❖ La Customer Satisfaction

La customer satisfaction - (intro)

La soddisfazione del cliente: definizione

Il processo di generazione

❖ Il modello di gestione della Customer Satisfaction

Il modello reticolare dei gap

L'approccio alla customer satisfaction

IL GAP DI VALORE

Definizione

Cause

Azioni di

prevenzione/attenuazione/annullamento

Misurazione

IL GAP DI SINTONIA

Definizione

Cause

Azioni di

prevenzione/attenuazione/annullamento

Misurazione

IL GAP DI PERCEZIONE

Definizione

Cause

Azioni di

prevenzione/attenuazione/annullamento

Misurazione

IL GAP DI PROGETTAZIONE/REALIZZAZIONE

Definizione
Cause
Azioni di
prevenzione/attenuazione/annullamento
Misurazione

IL GAP DI ALLINEAMENTO

Definizione
Cause
Azioni di
prevenzione/attenuazione/annullamento
IL GAP DI COINVOLGIMENTO

Definizione
Cause
Azioni di prevenzione/attenuazione/annullamento

IL GAP DI CONSONANZA

Definizione
Cause
Azioni di
prevenzione/attenuazione/annullamento

❖ Le determinazioni analitiche della Customer Satisfaction

Il processo decisionale d'acquisto
Le fasi fondamentali del processo d'acquisto
Le determinanti della complessità del
processo d'acquisto
Le componenti del sistema cognitivo
del cliente nel processo d'acquisto

SISTEMA MOTIVANTE

il sistema motivante
La catena mezzi-fini

SISTEMA PERCETTIVO

Il sistema percettivo
Selezione dei dati
Produzione di informazioni.

ORGANIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Spazio percettivo
Strutture cognitive

SISTEMA VALUTATIVO

Il sistema valutativo
Criteri di scelta
Convinzioni
Atteggiamenti
Valutazione (pre e post-acquisto)

❖ Le conseguenze della Customer Satisfaction

Approccio resource based
Risorse immateriali

RISORSE DI COMPETENZA

Risorse di competenza
Risorse di fiducia

FEDELTA'

Definizione
Conseguenze
Misurazione

IMMAGINE

Definizione
Conseguenze

Misurazione
Interazioni tra immagine e fedeltà'

CREAZIONE DI VALORE

La creazione del valore
Valore attuale del capitale economico
Valore delle opportunità' di crescita del
capitale economico

❖ Le imprese italiane e la Customer Satisfaction

❖ Alcune Applicazioni aziendali di un Programma di Customer Satisfaction

MARKETING TERRITORIALE

Obiettivi: Il corso intende sviluppare competenze necessarie per gestire competitivamente il territorio a favore di soggetti direttamente coinvolti nel processo di sviluppo economico sostenibile delle aree locali.

Destinatari: Professionisti che operano nelle seguenti strutture:

Camere di Commercio e aziende speciali delle stesse, enti locali (Regioni, Province, Comuni), agenzie pubbliche locali emanazione del governo centrale o degli stessi enti locali (consorzi di sviluppo industriale, agenzie per la promozione dell'innovazione tecnologica, incubatori d'impresa, Parchi Scientifici e Tecnologici, BIC, agenzie di promozione dell'imprenditorialità, agenzie per il funzionamento del mercato del lavoro, centri per l'impiego, agenzie di promozione dello sviluppo territoriale, società finanziarie regionali), agenzie di sviluppo locale nate dall'interazione tra pubblico e privato (società per i patti territoriali, gruppi di azione locale per lo sviluppo di programmi di promozione delle economie locali, es. i programmi Leader); aziende che operano con la PA o che erogano servizi per conto della PA o nel quadro di politiche di outsourcing, in particolare con riferimento alla produzione di servizi pubblici locali da parte di imprese private, centri studi e ricerca nel contesto di politiche pubbliche territoriali, politiche del lavoro, politiche per l'innovazione tecnologica;

Contenuti:

❖ Mappa e territorio

- L'Europa delle regioni
- La competizione tra territori
- economia e società
- La capacità competitiva territoriale
- Il territorio come elemento di innovazione e di specificità
- I fattori della competitività territoriale
- I sistemi territoriali:

❖ distretti industriali

❖ cluster

❖ altre forme organizzative su base territoriale

- La gestione strategica del territorio
- il marketing applicato alla strategia

❖ gli attori

- Le istituzioni per lo sviluppo economico: le agenzie di marketing territoriale
 - ❖ compiti delle agenzie di marketing territoriale
 - ❖ agenzie di Sviluppo vs. Agenzie di Promozione
 - ❖ aree di attività e criteri di valutazione delle performance delle agenzie
- Le istituzioni per lo sviluppo economico e il legame tra imprese e territorio
- Nuovi approcci per una "gestione della conoscenza" orientata ai fabbisogni del territorio
- Contribuire allo sviluppo attraverso: azioni di monitoraggio, informazione, promozione, formazione, gestione e tutela del know how

❖ Conoscere per localizzarsi

- Le fasi di formazione della strategia di marketing territoriale
- analisi della domanda e delle sue esigenze:

❖ Introduzione

❖ La domanda interna

❖ La domanda esterna

❖ equilibrio tra domanda interna ed esterna

- Analisi delle offerte concorrenti
- analisi delle componenti di un territorio
- strategie di segmentazione del territorio
- sviluppo di una strategia di posizionamento
- generazione dell'idea strategica

❖ **Le strategie di sviluppo locale**

- L'evoluzione delle politiche per lo sviluppo locale: politiche europee, nazionali e regionali per lo sviluppo locale
- La pianificazione territoriale
- Swot analysis applicata al territorio
- Definizione del business territoriale Le strategie di sviluppo
Le strategie di promozione
- Le politiche di attrazione degli investimenti esteri
- Le politiche infrastrutturali
- Le politiche per il lavoro
- caso studio: analisi SWOT del sud est del Galles

Le politiche operative del Marketing Territoriale

❖ **Politica di prodotto territorio**

- Marketing mix territoriale
- gli interventi sulle componenti tangibili e intangibili
- l'articolazione della politica di prodotto
- livelli di intervento del marketing territoriale

❖ **I contenuti del prodotto**

- I contenuti del prodotto
- Le attività di assistenza
- Le infrastrutture
- servizi pubblici e strutture di formazione
- Le attrazioni
- i progetti innovatori
- La costruzione dei pacchetti localizzativi
- I criteri di fissazione del prezzo
- La distribuzione

❖ **Comunicazione e promozione**

- Strategie di comunicazione : obiettivi,risorse e modalità
- Il processo di comunicazione: fonte,messaggio,veicolo,canale,destinatario
- potenziale del territorio e l'immagine percepita
- strategia comunicativa
- Audit della percezione
- comunicazione interna ed esterna
- marketing mix comunicazionale

❖ **L'agenzia di sviluppo**

- L'agenzia di sviluppo

- caso studio del Welsh Development Agency

Risorse
un approccio al marketing
identificazione del marketing
promozione
assistenza
acquisizione

- ❖ Tipologia di agenzia di sviluppo
- ❖ sviluppo Lazio

Progettare e sviluppare la formazione on-line

“Utilizzare la potenzialità della tecnologia informatica per progettare distribuire la formazione”

Obiettivi : il corso fornisce un supporto metodologico e operativo a tutti coloro che a vario titolo, hanno a che fare con lo sviluppo dei contenuti didattici per corsi on-line. Inoltre il corso fornisce le basi per la professione dell'instructional designer, la nuova figura nel campo della formazione in e-learning che si occupa del processo di progettazione e sviluppo di un corso on-line, padroneggiando metodologie didattiche, comunicazione multimediale, e tecnologia. Il discente apprenderà le logiche, i metodi e le tecniche per passare da un contenuto predefinito a una lezione multimediale e al tempo stesso, sarà in grado di comprenderne la funzione e l'importanza nell'ambito dello sviluppo di progetti formativi in e-learning.

Destinatari: responsabili e collaboratori dell'area risorse umane di imprese private, pubbliche amministrazioni, scuole, organizzazioni e enti locali che intendano formare le risorse umane attraverso la formazione on-line.

Contenuti

- Apprendimento a distanza e autoapprendimento : caratteristiche, applicabilità, risorse, vantaggi e svantaggi.
- Strumenti di Autoapprendimento:
 - ❖ CBT : Il computer based training
 - ❖ WBT : Il web based training
- E-learning : ambiente, caratteristiche, applicabilità, risorse, vantaggi e svantaggi
- Strumenti di condivisione delle conoscenze sincroni e asincroni
- l'instructional designer
- modelli di instructional System design
- Il modello ADDIE
- Le fasi del modello ADDIE
- Progettare un corso in e-learning
- La fase di analisi: analisi dei bisogni dei discenti e del contesto
- Analisi dei bisogni
- Analisi dei discenti e del contesto
- La fase di analisi:
- Il reperimento dei contenuti

- Analisi dei compiti
- Analisi dei contenuti
- La "mappatura" dei contenuti
- La fase di design: la definizione degli obiettivi
- L'importanza degli obiettivi
- La classificazione degli obiettivi
- Livelli di definizione degli obiettivi della formazione
- L'individuazione degli obiettivi
- gli obiettivi di apprendimento di Bloom e i livelli di apprendimento (tassonomia di Bloom)
- La definizione degli obiettivi della lezione: Mager vs Gronlund
- La fase di design: macrostruttura di un corso
- La struttura dei contenuti di un corso

Macrostruttura: le tecniche di macroprogrammazione (macrosequencing)

- ❖ metodo di Cagnè
- ❖ metodo di Poster e Strike
- Altre tecniche di sequencing
- La fase di design: dalla macrostruttura alla definizione del learning object mix
- Simulazioni basate su case study
- Simulazioni basate su role play
- Simulazioni basate sui micromondi
- La definizione del learning object mix per il nostro corso
- La fase di sviluppo: redigere i contenuti per una lezione in autoapprendimento on-line
- sequenza dei contenuti in una lezione in autoapprendimento
- Le strategie didattiche per i differenti tipi di contenuto: il modello teorico di riferimento
- Come insegnare fatti, concetti, procedure, regole/principi e processi
- La fase di sviluppo: i momenti di applicazione pratica
- La "practice" e l'interattività
- Le interazioni in una lezione in autoapprendimento
- Tipologie di quesiti:
 - ❖ la scelta binaria (Vero/Falso - Sì/No)
 - ❖ scelta multipla
 - ❖ scelta multipla avanzata (multiresponse)
 - ❖ abbinamento
 - ❖ ordinamento
- Quando e come utilizzare i quesiti interattivi
- Le modalità di presentazione di un quesito di auto verifica e rinforzo
- La fase di sviluppo: linee guida per la sceneggiatura multimediale
 - ❖ Principi di base della multimedialità applicata alla didattica
 - ❖ Principio della multimedialità
 - ❖ Principio della prossimità spaziale
 - ❖ Principio della prossimità temporale
 - ❖ Principio della "coerenza" di contenuto
 - ❖ Principio della modalità multimediale
 - ❖ Principio della ridondanza
- lo sviluppo del messaggio scritto
- l'impaginazione e l'uso della grafica
- lo sviluppo del messaggio audio
- le animazioni
- i filmati

- La fase di sviluppo: realizzazione dell'interfaccia grafica per la fruizione dei contenuti
- Cosa è un'interfaccia
- le modalità di comunicazione/interazione
- Elementi dell'interfaccia per un corso on-line: il menu e le funzioni di navigazione
- Esempi di barre di navigazione
- Elementi dell'interfaccia per un corso on-line: le icone
- esempio di storyboard e commento
- La fase di sviluppo: realizzazione e debug
- La fase di implementazione: piattaforme di e-learning
- Il learning management system (LMS)
- Lo standard SCORM
- Learning object e sharable content object
- La fase di implementazione: supporto e logistica durante l'erogazione del corso

L'attività di tutoraggio

- ❖ -I tutor di contenuto
- ❖ -I tutor di processo
- ❖ -E-tutor e instructional designer
- La logistica in un corso on-line
- Amministrazione dei discenti
- Assistenza tecnica
- Messa a punto degli ambienti di fruizione
- La fase di valutazione
- Il modello di Kirkpatrick e i 4 livelli di valutazione : gradimento, apprendimento, trasferimento, Roi
- Differenti tipi di valutazione dell'apprendimento : test dei pre-requisiti, pre-test, test diagnostici, post test, prova di certificazione professionale
- Validità e affidabilità di un test di apprendimento
- Differenti prove di valutazione
- Le prove aperte e semistrutturate
- Le prove oggettive
- Le fasi di sviluppo di una prova di valutazione oggettiva
- obiettivi di apprendimento e classificazione
- Definizione del numero complessivo delle domande e il tipo
- Formulare le domande e definire l'ordine
- Stabilire la validità d'aspetto e la validità di contenuto : Teoria di Merrill
- Determinare il punteggio soglia per il superamento delle
- prove con riferimento ad un criterio : metodo del giudizio informato, metodo di Angoff, metodo dei gruppi contrastanti
- Eseguire un test pilota e analisi dei dati : indice di facilità, indice P-Value, indice di discriminatività, indice di validità concorrente
- La fase di analisi, i limiti dello standard SCORM e gli AMS

IL DIRECT MAILING : Uno strumento efficace per promuovere le vendite

Obiettivi: Nell'ambito del marketing diretto, la tecnica di comunicazione tramite "Mailing", occupa un posto privilegiato. Consentendo di raggiungere in modo personalizzato il potenziale cliente, il mailing è una tecnica altamente redditizia e permette, se ben ideato, di consolidare e d'aumentare il proprio fatturato. Il Mailing è una attività di promozione delle vendite efficace, ma deve essere ideata, gestita e

programmata con cura. Il discente apprenderà quali sono gli elementi importanti in una campagna di Mailing, come idearli, quali Leve strategiche adoperare in una azione di Mailing vincente, come creare degli schedari di potenziali clienti, quali fonti ricercare, come rendere una lettera attraente e persuasiva, quali parole scegliere, quali amplificatori scegliere, come realizzare brochure e moduli d'ordine che spingono all'azione.

Destinatari: imprenditori, addetti al marketing e al commerciale, commercianti, agenti di vendita, enti associazioni no-profit.

Contenuti

- il mailing : efficace strumento di comunicazione aziendale
- Il mailing : funzione di vendita e promozione della vendita (pre-vendita)
- gli indirizzi, fondamento di un mailing di successo
- Come creare uno schedario di indirizzi di potenziali clienti nazionali ed esteri
- I cinque criteri di un buon schedario
- Gli annunci stampa o giornali con coupon
- i sette criteri del buon coupon di risposta

- Lo schedario che applica la regola del R.F.M.R. :
 - a. Recency: la data d'acquisto più recente
 - b. Frequency: la frequenza degli acquisti
 - e. Monetary value: valore monetario dell'acquisto
 - d. Ratio: una relazione tra i tre parametri

- La risposta
- La concezione delle buste
- La busta portatrice e le incitazioni commerciali sulla busta
- I "door opener" e le sei regole per dei buoni door opener
- Sette "door opener" secondari: un sostegno alla promessa principale
- Il formato e il colore della busta in funzione dell'offerta
- L'affrancatura e l'indirizzo: aspetti materiali che hanno la loro importanza
- le finestre sulla busta: come usarla, quale funzione, cosa rappresenta
- Il retro e l'interno della busta: ancora degli spazi per comunicare
- La busta di ritorno: gadget o amplificatore del maing?
- L'importanza della busta di ritorno e la sua l'affrancatura
- Busta di ritorno : Come crearla, Il testo, L'incentivo, Numero delle buste
- Il successo del messaggio: le parole che fanno vendere
- Quindici must per scrivere un buon messaggio
- Il tono e lo stile
- La presentazione dei vantaggi dell'offerta
- L'emozione del messaggio
- I door opener sul messaggio per incitare la lettura
- L'intestazione della carta da lettere
- Il testo con due velocità di lettura
- Il primo paragrafo
 - a. Le domande
 - b. L'annuncio delle rivelazioni
- La zona a rischio
 - a. come strutturare il messaggio
 - b. lunghezza delle frasi
 - c. seguire il metodo AIDA
- Le parole iniziali di ogni paragrafo
- Le immagini
- La personalizzazione del messaggio
 - a. La personalizzazione del destinatario

- b. La personalizzazione del mittente
- l'importanza del post-scriptum
- La fine della lettera
- La lunghezza della lettera
- Altri tipi di mailing
- La lettera dell'editore
- Il follow up
 - a. Il secondo messaggio
 - b. dissolvere i probabili dubbi
 - e. quali riposte e incitazioni nel secondo messaggio
- Il messaggio porta-annuncio: «Tenete d'occhio la vostra cassetta delle lettere»
- Le spedizioni successive: un saggio riferimento al messaggio
 - a. I tre motivi del successo delle spedizioni successive
 - b. Le raccomandazioni per fare delle buone spedizioni successive
- Gli amplificatori che animano l'offerta
 - Il prezzo: un passaggio obbligato da affrontare con successo
 - La presentazione del prezzo: quando farla, come farla
 - Gli amplificatori legati al prezzo : quali sono e come sceglierli
 - Qualche strategia per fare agire
 - Lotterie e sweepstake: un sogno da guidare
 - Lo spazio al sogno: in che modo e fino a che punto?
 - Attenzione a non «drogare» la clientela
 - le regole del mailing business to business
 - La regolamentazione: le sottigliezze da conoscere
 - Quattordici amplificatori: una scelta di ingredienti efficaci
 - ❖ I regali gratuiti e i regali-sorpresa
 - ❖ I campioni
 - ❖ Il 13° gratis
 - ❖ le garanzie
 - Le testimonianze positive
 - ❖ La menzione: «Attenzione: scorte limitate»
 - ❖ L'avviso: «Rispondete oggi stesso»
 - ❖ Le caselle da barrare o da grattare e i bollini da incollare
 - ❖ Il packaging
 - ❖ Gli accessori che normalmente accompagnano il prodotto o il servizio
 - ❖ piccoli gadget pubblicitari
 - ❖ Le prestazioni di servizi
 - ❖ Il parcheggio
 - ❖ La vendita per inerzia
- Brochure e buoni d'ordine: le chiavi del successo dell'azione
- La brochure: gadget o documento utile?
- Le cinque missioni della brochure
- Come idearla
- Come agire affinché il buono d'ordine colpisca nel segno
- Il buono d'ordine
- Le dieci regole per un buono d'ordine vincente

E-Mailing : il Direct Mailing on-line

“La comunicazione digitale al servizio della comunicazione aziendale e della promozione delle vendite”

Obiettivi: L' E-mailing rappresenta un uno strumento di comunicazione efficace, flessibile, personalizzabile e economico per promuovere i prodotti e servizi e raggiungere il cliente potenziale in tutto il mondo con un semplice click. Consentendo di raggiungere in modo personalizzato il potenziale cliente, L'e-mailing è un mezzo di comunicazione altamente redditizio e permette, se ben ideato, di consolidare e d'aumentare il proprio fatturato. Il Mailing è una attività di promozione delle vendite efficace, ma deve essere ideata, gestita e programmata con cura. Il discente apprenderà quali sono gli elementi importanti in una campagna di E-mailing, come creare una e-mailing che venda o promuova la vendita in modo veloce ed efficace, quali Leve strategiche adoperare in una azione di e-Mailing vincente, come creare degli schedari di potenziali clienti, quali fonti ricercare, come rendere un testo attraente e persuasivo, quali parole scegliere, quali amplificatori scegliere, come usare gli allegati, quali incentivi scegliere.

Destinatari: imprenditori, addetti al marketing e al commerciale, commercianti, agenti di vendita, enti associazioni no-profit.

Contenuti

- E-mailing : definizione, caratteristiche
- vantaggi ed efficacia
- tipologie di e-mail
- differenze tra diversi mezzi promozionali : newsletter, e-mail, banner, e-zine
- suggerimenti per un corretto mailing
- strumenti per la creazione di una e-mail
- strumenti di gestione e spedizione delle e-mail : outlook
- come creare un efficace indirizzario : sorgenti
- come creare una e-mail efficace
- quali obiettivi
- l'oggetto : come scriverlo, lunghezza, quali parole e quali no
- come scrivere un messaggio efficace e persuasivo
- leve promozionali
- immagini
- dimensioni di una e-mail
- allegati
- sinergie tra e-mail e sito web
- Sinergie con altri strumenti di comunicazione on-line e off-line
- pianificazione di una campagna di e-mail
- il follow up
- obiettivi del follow up

WEB MARKETING : Come utilizzare il Web come strumento strategico per il proprio Business

Obiettivi : acquisire conoscenze di marketing legate alla rete web; come utilizzare il web come strumento di comunicazione, fidelizzazione e di servizio per raggiungere gli obiettivi di business; conoscere i vari strumenti digitali di comunicazione e di promozione utilizzabili in rete; conoscere le strategie di marketing implementabili in rete.

Destinatari: imprenditori, addetti al marketing e all'area commerciale, agenti di vendita, commercianti, insegnanti, organizzazioni no-profit, enti, associazioni

Contenuti

- Marketing e Strategia
 - Definizione di Marketing
- Definizione di Strategia
- Definizione di Vantaggio Competitivo
- Concetto di Web Marketing
- Distinzione tra Marketing Tradizionale e Web Marketing
- I principali Business Models on-line
- Web Strategie Planning
- Il Processo di Pianificazione Strategica
- La Missione Aziendale
- L'Analisi delle Forze e Debolezze
- L'Analisi delle Minacce e Opportunità
- La Scelta delle Strategie Web
- Web Marketing Strategico
- Le fasi del Web Marketing Strategico
- Le ricerche di Web Marketing
- La Segmentazione
- Il Targeting
- Il Posizionamento
- Web Marketing-Mix
 - Definizione di Web Marketing Mix
- Le Strategie di Prodotto
- Le Strategie di Prezzo
- Le Strategie di Distribuzione
- Le Strategie di Promozione/Comunicazione
- Leve, Strumenti e Canali del Web Promo-Communication-Mix
- Le Formule di Promo-Communication on-line

- ❖ Comunicati stampa
- ❖ Annunci
- ❖ Link e crosslinking
- ❖ Newsletter
- ❖ E-zine
- ❖ e-book
- ❖ chat
- ❖ sponsorizzazioni
- ❖ viral marketing
- ❖ co-branding

- Gli Strumenti di Promo-Communication on-line

- ❖ Banners
- ❖ Advertorial
- ❖ Interstizial

- I Canali di Promo-Comunicazione on-line

- ❖ Website
- ❖ e-mail
- ❖ mailing list
- ❖ forum
- ❖ newsgroup
- ❖ chatline
- ❖ blog
- ❖ motori di ricerca
- ❖ sms

- Le Leve Promozionale

Sampling

Freebies

Coupons

Operazioni di pricing

Raccolte punti

Concorsi a premio

Self liquidating

Attività "Member get a member"

Fidelity Club

Programmi di affiliazione

- Creare una campagna di E-Mailing
- Come progettare un sito web efficace
- Come scrivere per il web
- Il web come strumento di marketing
- Il Web Marketing Budget
- Spese di Web Publishing
- Spese di Web Marketing
- Stima dei Ricavi da Traffico

L'Arte di non lasciarsi Manipolare e le Armi della Persuasione

"Come riconoscere un Manipolatore, le sue tecniche Manipolatorie e come difendersi"

Obiettivi: il corso intende fare conoscere i meccanismi psicologici che sono alla base delle azioni e dei comportamenti dei cosiddetti "manipolatori psicologici" e le tattiche usate dai manipolatori per farci agire a loro favore. Perché una richiesta formulata in un certo modo viene respinta, mentre una richiesta identica, però presentata in maniera leggermente diversa, ottiene invece il risultato voluto. Come riconoscere un manipolatore, le caratteristiche più riscontrabili in un manipolatore, quali atteggiamenti adoperare per resistere e difendersi da comportamenti e richieste manipolatorie. Quali malesseri fisici e psicologici può causare un manipolatore. I diversi profili di manipolatori e tattiche per difendersi ad ognuno di loro.

Destinatari: il pubblico a cui è destinato il corso è un pubblico trasversale, quindi il corso è rivolto non solo alle persone che sono coscienti nella vita privata e professionale di essere oggetto di azioni manipolatorie, ma anche a coloro che non coscienti di essere manipolati avvertono uno stato di sofferenza e malessere psicologico, e a coloro che vogliono apprendere o approfondire "la manipolazione e l'arte di non lasciarsi manipolare"

Contenuti

- Cosa è la Manipolazione Psicologica
- Differenza tra Persuasione e Manipolazione
- Buon uso e uso non etico della Persuasione Manipolatoria e il suo abuso
- Problemi psicologici e somatici provocati dal Manipolatore al soggetto manipolato

- responsabilità del manipolato
- tratti comuni di un manipolatore. le 30 caratteristiche del manipolatore

- ❖ Non tiene conto dell'esigenza degli altri
- ❖ l'egocentrismo di
- ❖ Colpevolizzare o distribuzione delle colpe
- ❖ La non decisione
- ❖ l'assenza
- ❖ l'appropriazione
- ❖ l'inadempienza
- ❖ l'uso di intermediari
- ❖ La non chiarezza
- ❖ Le domande degli altri
- ❖ predicare il falso per sapere il vero
- ❖ Le risposte evasive
- ❖ gli argomenti fuori tema
- ❖ l'arte di insinuare il sospetto
- ❖ i ricatti morali
- ❖ La critica diretta
- ❖ I luoghi comuni
- ❖ l'uso dell'ironia
- ❖ l'uso dell'ignoranza
- ❖ il cambio di opinioni e di comportamento in funzione delle situazioni
- ❖ La vittima
- ❖ l'adulazione e i complimenti come trappole
- ❖ Le promesse non mantenute
- ❖(segue)

- varie tipologie di manipolatori le loro caratteristiche
-
- Regole da seguire per resistere e limitare i tentativi di manipolazione
- Gli 8 principi psicologici su cui si basano i tentativi di manipolazione:

❖ Principio della Reciprocità

- I primi contatti
- Le somiglianze
- la familiarità
- reputazione
- legami positivi
- alleato
- Le confidenze
- l'attivazione del sentimento di debito
- La semina prima raccolta
- Le concessioni
- Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica della reciprocità
- Profilo della persona sensibile al principio della reciprocità
- Le azioni per difendersi

❖ Principio dell'Impegno: l'iniziale, l'intensificazione, la Spirale dell'impegno

- bisogno di terminare
- Desiderio di perseveranza e Continuità
- bisogno di Coerenza
- piacere nel concludere
- l'identificazione

- La visione
- Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica dell'impegno
- Profilo della persona sensibile all'effetto dell'impegno
- Le azioni per difendersi
- ❖ Principio della Riprova Sociale
 - Il timore di non appartenere
 - il bisogno dell'armonia
 - il desiderio di integrazione
 - la paura di essere escluso
 - La paura del conflitto
 - Le pressioni della maggioranza
 - Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica della riprova sociale
 - il profilo della persona sensibile all'effetto che della riprova sociale
 - Le azioni per difendersi
- ❖ Principio della "Simpatia"
 - l'estetica
 - La somiglianza
 - i complimenti
 - La familiarità e il contatto
 - chiamare per nome
 - principio di associazione
 - ancoraggio
 - Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica della "Simpatia"
 - il profilo della persona sensibile all'effetto che della "Simpatia"
 - Le azioni per difendersi
- ❖ Principio Autorità
 - L'autorità o la persona che sa o può avere informazioni
 - i titoli
 - lo status
 - lo stile di vita
 - Il bisogno di sicurezza
 - il bisogno di protezione
 - Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica della "Autorità"
 - il profilo della persona sensibile all'effetto che della "Autorità"
 - Le azioni per difendersi
- ❖ Principio della Scarsità
 - Reattanza psicologica : rarità = qualità
 - offerta valida per pochi giorni
 - l'esaurimento
 - l'effetto Giulietta e Romeo
 - l'effetto boomerang della censura o del "non tenerne conto"
 - l'effetto rivalità
 - Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica della "Scarsità"

- il profilo della persona sensibile all'effetto che della "Scarsita"
- Le azioni per difendersi

❖ Principio dell'eccezionale

- L'influenza della persona "eccezionale"
- Desiderio di imitare
- desiderio di somigliare
- Come riconoscere il manipolatore che utilizza la tecnica "dell'eccezionale"
- il profilo della persona sensibile all'effetto "eccezionale"
- Le azioni per difendersi

❖ Principio dell'innocenza (di non essere colpevole)

- L'effetto scatenante: Il desiderio innato di essere puri e innocenti
- fornire l'occasione di applicare i propri valori
- ritrovare l'innocenza mediante la riparazione
- punire e ricompensare
- il manipolatore responsabilizza e assegna obiettivi elevati, mette in contraddizione con i propri valori.
- Come riconosce manipolatore che utilizza la tecnica dell'innocenza
- il profilo della persona sensibile all'effetto innocenza
- come difendersi dal principio dell'innocenza

- Sottomissione forzata
- Sottomissione senza pressione
- Adescamento
- Tranelli
- Lusinghe
- Effetto di Congelamento

- La Tecnica della "Etichettatura"
- La Tecnica del "Contatto" e i suoi effetti
- La Tecnica della "Paura poi Sollievo"
- La Tecnica del "Lei è libero di "
- La Tecnica del "Poco è meglio di niente"
- La Tecnica del "Ma non è tutto"

- Come le Tecniche di Manipolazione possono venire combinate dai Manipolatori
- Alcune delle più diffuse tecniche di manipolazione:

- ❖ Tecnica del "Piede-nella-porta"
- ❖ Tecnica della "Porta in Faccia"
- ❖ Tecnica del "Piede in Bocca"
- ❖ Tecnica del "Piede nella Memoria"

- Imparare a contro - manipolare: le tecniche
- altri atteggiamenti da adottare con il manipolatore

Direttore didattico del Centro di formazione Maveco



Dott. Fabrizio Cianca Fabrizio : specializzato in strategie di Marketing, Vendita e Comunicazione. Ha maturato una significativa esperienza nella società Alcatel Italia nel settore "Ingegneria di Offerta" (area commerciale). In Alcatel si è occupato della analisi di capitolati per gare di appalto, analisi bisogni del cliente, sviluppo di offerte tecniche-commerciali. I settori per i quali ha svolto attività commerciale per la società Alcate: automazione industriale, telecomunicazione, acquedotti, ect. Tra le numerose società con le quali ha svolto attività commerciale e definizione di documentazione per gare di appalto tenute in Italia e paesi esteri sono da annoverare Fiat, Telecom Italia, Alfa-Romeo, ENEA, Telecom Venezuela, Telecom Cina per alcune delle quali ha svolto attività di formazione.

Nel 1999 intraprende l'attività di Consulenza e Formazione per le aree Commerciale, Marketing e Vendite. Dal 1999 fino ad oggi, ha curato l'espansione delle imprese in nuovi settori di mercato e l'ingresso in paesi esteri. Si è occupato della creazione, sviluppo e gestione di reti di vendita, ricerca distributori e partners in Italia e all'estero, per i quali ha svolto anche attività di formazione. Ha curato trattative di vendita e negoziazione per accordi di distribuzione con partners esteri, definizioni di piani di marketing, attività di vendita in Italia ed estero, sviluppo piani di comunicazione di marketing, attività promozionali e pubblicitarie.

- ❖ Laurea in Marketing, Pubblicità e Comunicazione
- ❖ Master in Marketing Management (Marketing, Comunicazione, Internazionalizzazione delle Imprese).
- ❖ Master in Gestione e Progettazione dei Processi Formativi.

Delegato **AIF** (Associazione Italiana Formatori.) Provincia di Rieti

Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum"
e Consigliere per il settore Marketing.

Autore di numerosi articoli sulle strategie e tecniche di vendita, strategie di marketing, introduzione dei prodotti nei mercati esteri, comunicazione interpersonale, persuasione e manipolazione, strategie di negoziazione, web marketing.

Autore dei seguenti libri:

- 🚩 Oltre il conflitto : la negoziazione come strumento per raggiungere accordi e superare le divergenze
- 🚩 Strategie per vincere le sfide negoziali (versione ebook)
- 🚩 La comunicazione efficace per relazionarsi con gli altri (versione ebook)
- 🚩 Il potere della parola : come parlare in pubblico ed essere persuasivi (versione ebook)
- 🚩 Strategie retoriche per vincere le sfide dialettiche (ebook)
- 🚩 Come entrare nei mercati esteri : strategie di internazionalizzazione (ebook)
- 🚩 Strategie di marketing e comunicazione politica per vincere le sfide elettorali (in stesura)



Aree di specializzazione :

➤ Marketing – Vendita – Comunicazione

- ❖ Marketing Operativo e Strategico (Analisi delle Risorse, definizioni di strategie aziendali e di prodotto, Segmentazione, Posizionamento, analisi di Marketing Mix, Piano di Marketing, Programmi Promozionali, e Pubblicitari, ..)
 - ❖ Tecniche e Psicologia della Vendita (Gestione del processo di vendita, Tecniche di risposta alle obiezioni, Gestione del colloquio di vendita, Psicologia della vendita, Programmazione Neuro Linguistica, ..)
 - ❖ Tecniche di Negoziazione
 - ❖ Internazionalizzazione dell'impresa
 - ❖ Comunicazione di Marketing
 - ❖ Web-Marketing e E-Marketing
 - ❖ Marketing, Comunicazione e Vendita nel Punto Vendita
 - ❖ Ricerche di Marketing
 - ❖ CRM-Customer Relationship Management
 - ❖ CS-Customer Satisfaction
-
- ❖ Marketing Territoriale e comunicazione turistica (analisi del patrimonio del territorio, analisi delle risorse territoriali, ambientali e culturali, programmi di valorizzazione del territorio, Segmentazione del flusso turistico, definizione del target turistico, attività promozionale e comunicazione turistica, ...)
 - ❖ Marketing, Promozione, e Valorizzazione di Prodotti Alimentari Tipici e Tradizionali

➤ Analisi, Progettazione e Erogazione di interventi Formativi

- ❖ Progettazione Interventi Formativi
- ❖ Psicologia applicata ai processi di apprendimento
- ❖ Metodi e strumenti per la gestione dell'aula
- ❖ Valutazione della Qualità dei Processi Formativi
- ❖ Progettazione della Formazione a Distanza e E-learning
- ❖ Valutazione della Qualità della Formazione a Distanza e E-learning



Centro di Formazione Maveco s.r.l.
Via Don Benedetto Riposti, 37 - 02100 RIETI
tel. e fax 0746-498275 info@Formazione-Maveco.it
www.Formazione-Maveco.it