



V1 - MARKETING VINCENTE: DALLA STRATEGIA ALL'AZIONE

Dalla tradizione al terzo millennio

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

5 - 6 marzo 2026 | 22 - 23 ottobre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

L'evoluzione del marketing da motore della strategia aziendale a strumento di supporto alle vendite per differenziarsi nel mercato, in un mondo che tende all'appiattimento delle caratteristiche distintive delle aziende. Conoscere strumenti e tecniche del marketing è indispensabile per avere un metodo di lavoro finalizzato a gestire la complessità del business attuale.

Impadronirsi quindi delle "logiche" e dei processi del marketing aiuta a posizionare in maniera corretta la propria azienda e offerta di prodotti puntando su obiettivi reali delle varie funzioni aziendali.

Particolarmente indicato per tutte le aziende di provenienza storica a culturale "orientamento alla produzione", che attraversano la trasformazione verso l'orientamento al mercato.

A CHI È RIVOLTO

- Imprenditori
- Addetti all'area Marketing e Vendite
- Responsabili Marketing
- Product Manager
- Responsabili Servizi di Marketing
- Componenti della Direzione Commerciale
- Responsabili Comunicazione Aziendale
- Chiunque voglia avere una conoscenza generale sul Marketing

APPRENDERETE A...

- Acquisire una visione completa ed attuale del marketing strategico, come propulsore del processo di miglioramento continuo dell'impresa
- Acquisire modelli di marketing a supporto delle decisioni strategiche con visione di breve, medio e lungo periodo che partendo dal Centro Studi ne razionalizzi le informazioni
- Comprendere come costruire il posizionamento corretto del proprio brand e dei propri prodotti
- Condividere in azienda una cultura interna di marketing comune con la quale confrontarsi
- Utilizzare l'analisi SWOT, la matrice di Ansoff, la matrice del B.C.G.

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Analisi del processo di marketing planning
- Analisi della concorrenza attraverso matrice di Abell
- Costruzione della SWOT
- Definizione degli attributi di primo e secondo livello dell'offerta
- Modello delle strategie possibili applicato all'azienda
- Come utilizzare la matrice del B.C.G.

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V1 - MARKETING VINCENTE: DALLA STRATEGIA ALL'AZIONE

PROGRAMMA

L'evoluzione della funzione del marketing industriale

- Marketing strategico: da orientamento al prodotto a orientamento al mercato
- Ruolo e mission del marketing strategico all'interno dell'azienda
- La relazione tra marketing, vendite e produzione

Il processo di marketing planning

- Visione a breve e lungo periodo
- Logica della pianificazione: dagli obiettivi al controllo delle azioni
- Un processo di miglioramento continuo per lo sviluppo

Gli stadi del processo: la ricerca delle informazioni

- Sistema informativo di marketing
- Analisi dell'ambiente macro e micro dell'impresa: premessa fondamentale
- Evitare la paralisi da analisi delle informazioni

Definizioni e differenze: marketing analitico, strategico e operativo

- Conoscere e raggiungere il mercato
- Analizzare i mercati dal punto di vista dei clienti (F.R.A.)
- Analizzare i mercati dal punto di vista dell'attrattività
- L'acquirente industriale e l'identificazione dell'offerta

Analisi SWOT: come identificare facilmente i propri punti di forza e debolezza

- Dalle informazioni alla strategia: minacce ed opportunità
- Un selfie realistico: punti di forza e debolezza dell'azienda
- Definire l'arena competitiva: il modello di Abell
- Le strategie di base

La costruzione della strategia in rapporto alla propria organizzazione aziendale

- La matrice di Ansoff
- Le conclusioni dell'analisi: il modello delle strategie di marketing
- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere

La segmentazione dell'offerta

- Strategie e tecniche di segmentazione
- Analisi dei segmenti e analisi funzionale
- L'approccio prodotto/mercato

Il posizionamento e il marketing mix

- Cos'è e come si costruisce
- Il marketing mix (focus prodotto)
- La vera innovazione di prodotto o servizio
- La classica matrice di portafoglio prodotti: B.C.G.
- Prodotto rivisitato o aumentato
- Ciclo di vita del prodotto