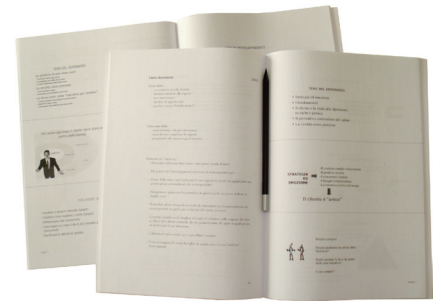


# IL PIANO MARKETING E VENDITE PER CRESCERE



## Obiettivi

- Presentare un modello sperimentato di piano per migliorare i risultati dell'azienda
- Fornire gli strumenti utili per ridurre le incertezze sui risultati
- Capire il processo decisionale del marketing

## A chi è rivolto

- Imprenditori
- Responsabili vendite
- Gestori show room

## Relatore

Vladimiro Barocco, CMC, consulente management certificato (APCO/ICMCI). Dal 1991 apprezzato collaboratore delle riviste Finestra e Retail. Ha lavorato con molte aziende del comparto serramenti per migliorare i loro risultati. Autore del libro *Il piano marketing per la PMI*, FrancoAngeli ed.

## Documentazione

- Workbook con una selezione delle slide utilizzate nel corso del seminario e di articoli pubblicati dal relatore.
- Ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di partecipazione.
- Diario fotografico (a distanza di alcuni giorni) per prolungare l'effetto del corso

## Essere venditore di successo

- Il mercato dell'azienda e i concorrenti
- I clienti dell'azienda (target)
- Con chi si misura l'azienda (i concorrenti)
- Gamma prodotti e servizi
- Gli obiettivi aziendali

## Strategia e marketing mix

- Le 4P e le 4C per primeggiare
- Cosa rende unica la proposta dell'azienda
- La strategia di prezzo e perché
- Il budget delle vendite
- Come sostenere gli obiettivi

## Le 10 domande alle quali deve rispondere il piano marketing

- **Strategia di marketing:** come il piano sosterrà gli obiettivi aziendali?
- **Mission azienda:** perché l'azienda ha ragione di esistere?
- **Target di mercato:** chi vuole raggiungere l'azienda con le sue attività di marketing?
- **Analisi dei concorrenti:** l'azienda con chi compete?
- **USP Unique Selling Proposition:** cosa rende unica la proposta dell'azienda?
- **Strategia di prezzo:** quale ricarico fare? Ottenere un premium price?
- **Piano pubblicità e promozione:** come sarà raggiunto il target clienti?
- **Budget di marketing:** quanto costerà il piano marketing e per cosa?
- **Azioni previste:** quali compiti hai bisogno per completare per raggiungere i vostri obiettivi di marketing?
- **Misure:** Come attuare il piano e cosa migliorare?

1

2

3

PROGRAMMA