



destinatari

Personale commerciale, addetti e funzionari di vendita, responsabili e addetti ufficio marketing, imprenditori di PMI.

durata

16 ore

IL MARKETING PER LA PMI

descrizione

Attraverso adeguati strumenti di marketing è possibile valorizzare le potenzialità delle idee e porsi obiettivi raggiungibili in funzione delle risorse. Questo corso propone esempi di soluzioni pratiche e operative per raggiungere più facilmente specifici obiettivi di mercato in base alle esigenze delle PMI.

obiettivi

Fornire ai partecipanti conoscenze utili su come adeguare gli strumenti e le tecniche di gestione dei fattori del marketing mix a situazioni di stagnazione di domanda.

programma

Marketing per le piccole e medie imprese:

- Competizione sul prodotto, sul prezzo e sul servizio
- Prerequisiti e fattori critici per il successo
- Dalle politiche di prezzo basate sul costo al valore percepito per il mercato
- Copertura del mercato: casuale, massima o selettiva?
- La gestione del Marketing in mercati competitivi
- Competenze di management per l'implementazione del marketing
- Marketing mix e analisi comparata con i principali competitors
- Posizionamento strategico e targeting - gestione del portafoglio prodotti
- Come deve cambiare la funzione marketing per garantire competitività
- Analisi dei fattori principali di cambiamento
- Come aumentare il valore e la qualità dell'offerta
- Innovazione e creative problem solving
- Dal Marketing alla Rete di Vendita
- Una diversa programmazione operativa, dal controllo dei risultati al controllo del processo
- Analisi delle performance, parametri ed indicatori fondamentali, nuove procedure da introdurre.