

MODELLI DI ANALISI PER L'UFFICIO COMMERCIALE E MARKETING

OBIETTIVI

Sviluppare capacità di analisi dei dati per comprendere se le proprie opinioni si basano sulla conoscenza o su sensazioni personali, invitando quindi ad adottare un approccio razionale, analitico. Analizzare puntualmente le informazioni provenienti dai reparti interni e da fonti diverse (produzione, area commerciale, logistica...), dai fornitori, dalla rete vendita e dal mercato (concorrenti, dati economici e finanziari...), costruire modelli di calcolo con Excel e provvedere all'eventuale modifica dei piani d'acquisto in base a quanto rilevato.

DESTINATARI

Addetti ufficio commerciale, responsabili vendite, addetti ufficio marketing.

CONTENUTI

- Analisi dei dati di andamento vendite, non solo il fatturato generale ma anche margini e pagamenti interrogabili per prodotto, area commerciale, cliente
- Analisi dei dati di andamento generale del mercato e della quota di penetrazione
- Analisi di confronto con la concorrenza, incrociando le caratteristiche dell'intero sistema d'offerta
- Analisi ABC dei clienti
- Verifica delle performance aziendali, con un focus specifico sull'attività commerciale che evidenzia ad esempio le visite ai clienti, i preventivi generati e la loro percentuale di chiusura, il numero, la frequenza e l'importo medio degli acquisti

DOCENTE

Orlando De Polito (FLYSOFT SAS - RE) – Consulente aziendale e formatore su: analisi dati e reporting; gestione progetti e trasformazione digitale. Dal 1998 opera al servizio delle Imprese, con il ruolo di: analista e sviluppatore software in ambiente VBA, Visual Basic, C#, .Net; temporary data manager per l'ottimizzazione dei flussi informativi; project manager per progetti di trasformazione digitale e gestione dei processi formativi.

Per le sedi di Parma, Ferrara, Ravenna: Fabio Bononcini – Esperto in tematiche legate alla gestione aziendale, si occupa di gestire come team leader i progetti legati alle aree marketing & commerciale, acquisti & produzione ed organizzazione aziendale per l'ottimizzazione del costing.

DURATA

8 ore

numero 101

SEDI E DATE

PIACENZA, 17 e 24 aprile

PARMA, 8 e 15 giugno

REGGIO EMILIA, 18 e 25 giugno

FERRARA, 29 aprile e 6 maggio

RAVENNA, 6 e 13 febbraio

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

300,00 € + IVA az. associate

360,00 € + IVA az. non associate

ISCRIZIONE

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5