

77

COMMERCIALE, MARKETING E COMUNICAZIONE

Durata

7 ore

Formazione in presenza

PIACENZA, 18 febbraio

REGGIO EMILIA, 13 giugno

CESENA, 2 ottobre

PARMA, 2 dicembre

Formazione a distanza

30 aprile e 7 maggio – mattino

Quota di partecipazione

250,00 € + IVA az. associate

300,00 € + IVA az. non associate

Iscrizione

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO: COME DEFINIRE PERCHÉ IL CLIENTE DOVREBBE SCEGLIERE LA TUA AZIENDA E NON LA CONCORRENZA

Come si posiziona il mio prodotto nella testa del cliente? Come viene percepito rispetto alla concorrenza?

In fondo, fare business sta tutto qui: capire quale risposta dare alla domanda “perché deve comprare da me?”.

Avere una risposta chiara e distintiva a queste domande è la base per le azioni di vendita e marketing ma, soprattutto, della competitività strategica dell'azienda.

Nei mercati di oggi, senza un brand che dica ai clienti perché ti devono comprare, sarai come i tuoi concorrenti. E parlerai solo di prezzo.

Obiettivi

Questo corso fornisce:

- Gli elementi cognitivi per capire come funziona il posizionamento competitivo
- Gli errori da non fare e le buone pratiche da perseguire
- La metodologia per sviluppare il posizionamento competitivo

Destinatari

Titolari, soci, dirigenti, addetti marketing e vendite, responsabili marketing, addetti al marketing e in generale chiunque è interessato a migliorare la competitività della sua azienda.

Contenuti

- Come identificare la categoria merceologica in cui si opera il mercato in cui combatti
- Più lo identifichi chiaramente, meglio è
- Quali sono le regole che determinano la competizione in ogni mercato. Come capire se c'è una nicchia più adatta a te
- Come decidere a chi vendere
- Provare a vendere a tutti è un errore strategico. Metodologia per individuare quali sono i segmenti in cui si divide la categoria e come scegliere un segmento target
- Come analizzare la concorrenza
- Definire il Posizionamento competitivo
- Come trovare le proprie differenze. Quale focus darsi. Quale promessa fare e come comunicarla

Docente

Gianluca Celli, titolare dello studio StrategiaPmi, è specializzato nel migliorare la competitività delle aziende che vendono ad altre aziende. Ha lavorato per e con grandi aziende come Ferrari, Maserati, BMW e Accenture, ha fatto il direttore generale e ha aiutato oltre 125 aziende in molti settori. È stato docente di marketing per Accademia della comunicazione di Milano, coordinatore didattico per i master vendita e marketing dell'ente di formazione della camera commercio- Bologna e docente marketing e vendite per molti enti confederali.