

78

COMMERCIALE, MARKETING E COMUNICAZIONE

Durata

7 ore

Formazione a distanza

REGGIO EMILIA, 9 luglio
PARMA, 21 ottobre

Formazione a distanza

27 novembre e 4 dicembre - mattino

Quota di partecipazione

250,00€ + IVA az. associate
300,00€ + IVA az. non associate

Iscrizione

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELL'AZIENDA: COME DEFINIRE PERCHÉ IL CLIENTE DOVREBBE SCEGLIERE LA TUA AZIENDA E NON I CONCORRENTI

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:

- Elementi cognitivi per capire come funziona il posizionamento competitivo
- Le buone pratiche da perseguire e gli errori da non fare
- La metodologia per sviluppare il posizionamento competitivo

Destinatari

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

Contenuti

- Come identificare la categoria merceologica in cui si opera: è 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 il mercato e come scegliere un segmento target
- Come analizzare la concorrenza
- Definire il Posizionamento competitivo
- Come trovare le proprie differenze: quale focus darsi
- Come individuare la promessa giusta per valorizzare il proprio prodotto/servizio e come comunicarla in modo efficace

Docente

Gianluca Celli, titolare di StrategiaPmi, si specializza nel migliorare la competitività di aziende B2B. Ha collaborato con Ferrari, Maserati, BMW e Accenture, è stato direttore generale e ha supportato oltre 125 imprese. È autore di “Competitività B2B” e ha insegnato marketing alla Milano Communication Academy, ai master della Camera di Bologna e ad altri enti.