

OBIETTIVI

Fornire gli strumenti metodologici per costruire una strategia aziendale o commerciale che orienti l'azienda e le persone al raggiungimento degli obiettivi.

DESTINATARI

Imprenditori e figli di imprenditori, direttori di funzione, in ambito organizzazione, vendite, marketing.

DURATA

Variabile, in funzione delle specifiche situazioni, da 1 a 2 giorni.

PAROLE CHIAVE

Purpose dell'azienda, la mappa strategica (Missione, visione, valori e comportamenti). Obiettivi e KPI.

MODALITA'

Formazione d'aula, coaching e follow up in azienda, esercizi individuali e simulazioni.

Strategia

Come costruire una strategia aziendale e commerciale

Qual è la differenza tra strategia e tattica?

Conoscere le differenze per saperle usare correttamente

Strategia, Implementazione e Risultati?

Sì, questo è il metodo per innescare la relazione causa-effetto.

I Valori sono importanti?

I Valori, se ben identificati, orientano i comportamenti delle persone.



Come ottenere risultati?

Con una buona strategia, unita alla capacità di metterla in pratica, coerentemente con la cultura dell'azienda.

Perché avere una strategia è importante?

Parafrasando la famosa frase di Seneca, “La vita, senza una meta, è un vagabondaggio”, la strategia rappresenta per le aziende la modalità con cui operare sul mercato, attraverso la definizione del proprio scopo, degli obiettivi che si vogliono raggiungere e le regole che si vogliono seguire per camminare insieme, per evitare il ‘vagabondaggio’.

Si possono ottenere risultati anche senza strategia?

Certamente! Tuttavia, quando i risultati non arrivano si tende a dare la colpa alle persone, perché appunto, la strategia non esiste. E le persone se ne vanno. Avere una strategia permette di avere un sistema di causa-effetto con cui costruire, passo dopo passo, le azioni per il miglioramento.

Principali contenuti del percorso di affiancamento per costruire una strategia commerciale o aziendale.

- La Mappa strategica di impresa
- Il Modello di Coda delle aziende eccellenti
- Business Model Canvas e Marketing Design Model Canvas
- Come costruire un sistema premiante efficace
- Riscoprire le fondamenta del marketing: segmentazione e posizionamento
- Le mappe di posizionamento e i benchmark con la concorrenza
- La costruzione delle Value Proposition
- Gli *Unique Selling Points* della vendita