



# COMPETITIVE INTELLIGENCE

## OBIETTIVI

Il corso si pone l'obiettivo di enfatizzare la funzione del marketing all'interno del suo ruolo strategico, che lo vede definire con l'alta Direzione le azioni da intraprendere e i prodotti/servizi da proporre sul mercato.

Attraverso un taglio didattico fortemente orientato al marketing strategico verrà sviluppata non solo la capacità di usare gli strumenti per identificare i bisogni dei clienti ma anche e soprattutto le competenze per trovare un modo unico e diverso dai concorrenti per soddisfarli, per comunicare con i clienti in modo efficace e promuovere i prodotti in modo redditizio.

L'**"intelligenza competitiva"** fa, infatti, diretto riferimento all'insieme di attività finalizzate a fornire all'azienda informazioni utili o strategiche sull'ambiente esterno all'impresa (mercato, clienti, concorrenti, trend, innovazioni, norme, leggi) a supporto dei processi decisionali della stessa in forza della visione completa, attuale e prospettica del marketing strategico, basata sul legame tra pianificazione strategica e sviluppo del business.

Al termine del percorso i manager saranno in grado di:

- Supportare l'implementazione delle strategie di marketing
- Attuare strategie di market creation e market regeneration per la ricerca di nuove opportunità
- Elaborare un programma di marketing relazionale
- Adottare un modello di servizio basato sulla proattività commerciale
- Gestire rapporti fidelizzati con il cliente, centrati su valori condivisi
- Favorire un processo di condivisione dei valori aziendali

## CONTENUTI

Nel corso delle due giornate di formazione, verranno approfonditi i seguenti temi:

### ***Proattività e Value Proposition***

- Dalla concorrenza all'ipercompetizione
- L'impresa proattiva per la creazione del valore
- La definizione di un modello per la gestione proattiva del mercato
- La natura e le fonti delle capacità di market driving
- Gli stati del confronto competitivo
- Le condotte di market creation e market regeneration
- Il superamento delle barriere all'innovazione
- Le strategie di difesa e di superamento
- Le strategie di inseguimento e le manovre dell'imitazione
- La contraffazione, l'imitazione
- La creazione di barriere all'imitazione
- Le condotte di market sharing per la difesa e lo sviluppo della quota di mercato
- Le politiche di strategic pricing e value management
- Il branding e loyalty management

### ***Digital Relation Marketing***

- Mobile marketing e mobile advertising
- Marketing non-convenzionale e mezzi alternativi di comunicazione
- Dall'advertising all'advertainment
- Dal broadcasting al narrowcasting
- Utilizzo di nuovi canali e creazione di nuovi contesti
- Dal push al pull marketing per facilitare le conversazioni e le relazioni con i clienti
- Nuovi indicatori del Return of Investment reputation
- Trasparenza, responsabilità, follower, engagement, sentiment, conversion

## METODOLOGIA

Il corso si avvarrà di un approccio che faciliterà l'interazione tra teoria e pratica, tra sapere, saper fare e saper essere, con una metodologia formativa basata su compiti reali, su una didattica attiva, su un apprendimento generato dall'esperienza, con lezioni frontali tenute dal docente, intervallate da esercitazioni pratiche, analisi di casi aziendali e da discussioni e confronto continuo con l'aula, nell'ottica di un percorso formativo fortemente improntato sia all'interattività che allo stimolo continuo dei partecipanti.

Il modello pedagogico di riferimento sarà quello della didattica blended, in cui si integreranno attività formative in presenza e a distanza, per supportare e approfondire i temi che permetteranno di migliorare l'efficacia manageriale.

L'approccio didattico di tipo attivo sarà basato sulle seguenti metodologie:

- a) lavori di gruppo da svolgere in un tempo prefissato, facilitando lo scambio di idee ed esperienze tra i partecipanti in un rapporto relazionale sganciato dalla dipendenza dal docente
- b) discussione di gruppo, privilegiando un tipo di apprendimento per problem solving e per confronto
- c) laboratori, coinvolgendo il gruppo dei partecipanti in formazione su un problema reale per assumere decisioni e, quindi, intraprendere delle azioni, favorendo l'apprendimento di gruppo e organizzativo

## CERTIFICAZIONI

Il corso, volto al miglioramento, accrescimento e potenziamento delle competenze manageriali consentirà ai partecipanti di conseguire una **Dichiarazione delle Competenze** (Conoscenze e Abilità) raggiunte durante il percorso. Si tratta di un'attestazione di acquisizione delle singole competenze coerenti con il corso frequentato e conferita a coloro i quali supereranno con esito positivo le prove di verifica previste dal percorso.

## QUOTA DI ISCRIZIONE

€ 1.200,00\* + IVA

\*Possibilità di finanziare la formazione attraverso i fondi interprofessionali.

In caso di iscrizione di almeno 3 partecipanti della stessa Azienda, si garantisce lo sconto del 20% per ciascuna quota di iscrizione.

## DURATA

2 gg (16 hh)

