



Rino Scoppio - Via Putignani 146 - 70122 Bari

Cell. 368.569932 E-mail rinoscoppio@gmail.com Part. IVA 05381550721

Siti web: www.rinoscoppio.com

www.ilmanagement.it

INDICE

Pag.

| | |
|--|----|
| 1. Il sistema informativo di marketing | 3 |
| 2. La ricostruzione quantitativa di un mercato..... | 4 |
| 3. La Pianificazione Strategica..... | 5 |
| 4. Il Piano Operativo di Marketing..... | 7 |
| 5. G.D.O & Retail Marketing..... | 9 |
| 6. Il Direct Marketing..... | 13 |
| 7. La Comunicazione Interpersonale..... | 14 |
| 8. Le Tecniche di Vendita..... | 15 |
| 9. Il Piano di Comunicazione Integrata..... | 16 |
| 10. Neo-Imprenditorialita' e orientamento professionale..... | 18 |
| 11. Digital Marketing & Social Media Management..... | 20 |

1. IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

- Gli strumenti del Sistema Informativo di Marketing: analisi, ricerche di mercato, check-up e data base aziendali.
- Le ricerche di mercato qualitative e quantitative: definizione e struttura.
- Analisi della domanda potenziale di un servizio.
- La formulazione del questionario per ricerche quantitative.
- La gestione delle interviste nelle ricerche di mercato.
- I reports per l'effettuazione di una ricerca di mercato (intervistatori - interviste - controllo dei costi).
- La formulazione di una scaletta di domande per una ricerca qualitativa.
- La formulazione di un questionario per una rilevazione di presenza e prezzi nella distribuzione.
- La formulazione di un questionario per un'intervista industriale.
- La formulazione di un questionario per un check-up o briefing aziendale.
- Le fonti di informazioni commerciali e di mercato.

2. LA RICOSTRUZIONE QUANTITATIVA DI UN MERCATO

- La ricostruzione quantitativa di un mercato a volumi e valore e l'elaborazione del suo trend storico.
- I vari tipi di quota (di mercato, numerica, ponderata, trattanti).
- Le componenti operative della quota di mercato (copertura/introduzione/selettività del mercato).
- Gli indici di redditività del prodotto ed il break-even point.
- Il grado di specializzazione/diversificazione di un'azienda: il tasso di incidenza sul fatturato totale di un singolo prodotto.

3. LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

- Le diverse fasi della pianificazione strategica.
- La Mission e Vision aziendale.
- Le Carte Valoriali.
- Determinazione degli obiettivi dell'impresa.
- Scelta delle aree aziendali su cui investire e/o disinvestire.
- La matrice del Boston Consulting Group.
- La matrice General Electric.
- La matrice di Porter .
- Lo schema delle cinque forze competitive di Porter.
- L'analisi di attrattività di un mercato.
- I Fattori Critici di Successo di un mercato/settore.
- Il grado di capacità competitiva di una azienda e dei suoi concorrenti.
- Il ciclo di vita di un prodotto.
- Le barriere all'entrata/uscita di un mercato.
- Le opportunità di sviluppo e diversificazione in nuovi settori.
- La matrice prodotti/mercati.
- Lo sviluppo Integrativo.

- Lo sviluppo Diversificativo.

- I concetti di:

Settore
Mercato
Business
Filiera
Distretto industriale.

- I fondamenti dell'Export Management

- Outosourcing e OffShoring

- Gli enti che promuovono l'Italia all'estero:

Ice
Sace
Enit
Assocamere Estero
Ambasciate

4. IL PIANO OPERATIVO DI MARKETING

- L'Analisi dello scenario dal punto di vista:
Economico, Politico/legislativo, Tecnologico, Socio-demografico,
Culturale.
- Le possibili fonti di informazioni.
- Le analisi di mercato.
- Le ricerche di mercato quali-quantitative.
- Definizione e analisi dei business aziendali.
- Analisi del marketing-mix attuale.
- Determinazione degli obiettivi di marketing.
- Le diverse quote di mercato:
 - ✓ Quota di mercato;
 - ✓ Quota su trattanti;
 - ✓ Quota numerica;
 - ✓ Quota ponderata.
- Notorietà del prodotto e notorietà del marchio.
- Posizionamento del prodotto nei confronti del consumatore.
- L'analisi delle minacce/opportunità del mercato.
- L'analisi della domanda.

– L’analisi del modello di acquisto del cliente
(consumer e business to business):

- ✓ Che cosa acquista;
- ✓ Perché acquista;
- ✓ Chi lo acquista o interviene nel processo di acquisto;
- ✓ Come acquista;
- ✓ Quanto acquista;
- ✓ Dove acquista;
- ✓ Quando acquista;
- ✓ A che prezzo lo acquista.

- Analisi della concorrenza.
- Valutazione dei punti di forza/debolezza:
 - ✓ Della nostra azienda;
 - ✓ Dei nostri concorrenti.
- Creazione del posizionamento competitivo.
- I criteri per la segmentazione del mercato e la scelta dei mercati/segmenti obiettivo.
- Le decisioni sul marketing-mix:
 - ✓ Indicazioni strategiche;
 - ✓ Indicazioni tattiche;
 - ✓ Ripartizione del budget fra le diverse leve di marketing.

5. G.D.O & RETAIL MARKETING

- L’evoluzione del commercio dal dopoguerra ad oggi.
- Le diverse tipologie distributive.
- Hard e soft discount.
- Il Franchising.
- L’E-Commerce.
- Panorama delle diverse società distributive presenti in Italia.
- Il Ruolo del Buyer e Category Manager nella GDO.
- I ruoli della Direzione Commerciale nelle aziende fornitori: Direttore Vendite, Marketing Manager, Trade Marketing Manager, Brand Manager, Product Manager, Responsabile della Comunicazione

- Marche industriali e marche commerciali (private label).
- Il planning generale per l’apertura di una struttura di vendita al dettaglio.
- Come si effettua l’analisi della domanda del cliente.
- Come si effettua l’analisi della concorrenza.
- La politica commerciale.
- Il Merchandising- mix.

- Le politiche assortimentali.
- Le scelte su ampiezza e profondità dell'assortimento.
- L'esposizione del prodotto sul punto vendita.
- Il lay-out di una struttura di vendita al dettaglio.
- I diversi tipi di display dei prodotti.
- La classificazione delle merci.

- ✓ Area;
- ✓ Settore;
- ✓ Reparto;
- ✓ Linea;
- ✓ Categoria;
- ✓ Famiglia;
- ✓ Referenza;
- ✓ Variante.

- Come ottimizzare il fronte espositivo (FACING).
- L'utilizzo dei coefficienti di occupazione dello spazio di vendita.
- Gli indici di controllo della redditività degli spazi.
- Metodi e strumenti per la determinazione del prezzo di vendita dei prodotti.
- Determinazione e controllo del:
 - ✓ Budget dei ricavi e dei costi;
 - ✓ Mix del margine;
 - ✓ Valorizzazioni;
 - ✓ Svalorizzazioni.

- Le promozioni commerciali.
- La comunicazione pubblicitaria all'interno e all'esterno del punto vendita.
- Le informazioni al cliente:
 - ✓ Sul packaging dei prodotti grocery e freschi;
 - ✓ Sugli slim porta prezzo;
 - ✓ Nei reparti freschi;
 - ✓ Sulle testate di gondola;
 - ✓ Sui depliant;
 - ✓ Sulle raccolte punti e i concorsi a premio.
- I servizi al consumatore.
- Le tecniche per il monitoraggio e l'incremento della Customer Satisfaction.
- Organigramma di un punto vendita.
- I ruoli professionali, le mansioni, i diritti e doveri dei dipendenti del settore distributivo:
 - ✓ L'addetto alle vendite nei reparti grocery;
 - ✓ Il banconista del reparto freschi;
 - ✓ L'addetto alle casse;
 - ✓ L'ufficio informazioni e la cassa centrale;
 - ✓ L'addetto ai magazzini;
 - ✓ Il caporeparto;
 - ✓ Il direttore di punto vendita.

- I rapporti con i fornitori.
- L'ottimizzazione della logistica.
- Il progetto ECR (Efficient Consumer Response).
- Il Category Management.

6. IL DIRECT MARKETING

- I diversi strumenti del Direct Marketing:
 - ✓ Cataloghi;
 - ✓ Raccolte punti;
 - ✓ Mailing ;
 - ✓ Telemarketing;
 - ✓ Fax;
 - ✓ Internet;
 - ✓ Televendite ;
 - ✓ Coupon su quotidiani e periodici;
 - ✓ Volantinaggio;
 - ✓ Porta a porta;
 - ✓ Riunioni in casa;
 - ✓ Multilevel marketing.
- Le caratteristiche del direct marketing:
 - ✓ La selettività del messaggio;
 - ✓ La capillarità dell’azione;
 - ✓ La personalizzazione della comunicazione;
 - ✓ La misurabilità dell’azione;
 - ✓ L’interattività della comunicazione.
- L’organizzazione di un’azione di Direct Mail.
- L’organizzazione di un’azione di Telemarketing.
- Le tecniche di approccio telefonico con la clientela: la comunicazione al telefono.
- L’evoluzione del Multi-Level Marketing.

7. LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

- La Comunicazione Interpersonale.
- La comunicazione verbale, non verbale, paraverbale.
- La comunicazione scritta (Business Writing).
- Come si scrivono le email, le lettere, i depliant, le proposte commerciali.
- La comunicazione uno ad uno, uno ad alcuni, uno a molti.
- La comunicazione in gruppo.
- Il Public Speaking.
- La Programmazione Neurolinguistica (PNL).

8. LE TECNICHE DI VENDITA

- Come si costruisce il Piano delle Vendite.
- Determinazione del tipo di venditore in base alla tipologia di prodotti e di clientela.
- Come agisce il responsabile degli acquisti.
- Predisposizione del materiale di presentazione dell'azienda.
- Assegnazione del materiale interno di registrazione delle visite.
- Le tecniche di vendita.
- Il primo approccio con il cliente.
- Le fasi della trattativa.
- La gestione dei reclami.
- La chiusura del contratto.
- Il post-vendita e il Customer Care
- Le tecniche per la vendita di Servizi Consulenziali.

9. LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

- Come si progetta il Piano di Comunicazione aziendale.
- Gli obiettivi di Marketing.
- Il Target da raggiungere.
- Gli obiettivi comunicazionali.
- Brand Awareness, Brand Positioning, Brand Reputation.
- Gli Strumenti della Comunicazione Integrata:
 - La Linea Grafica Coordinata.
 - I mezzi della pubblicità classica “Above the Line”:
 - ✓ Televisione, Stampa, Radio, Affissioni, Cinema
 - I Mezzi Allargati “Below the Line” :
 - ✓ Direct Marketing, Sponsorizzazioni, Promozioni, Public Relations.
 - Il Web Marketing.
 - Il Social Media Management.
 - La PTO – Pubblicità Tramite Oggetti.

- La progettazione esecutiva della Campagna di Comunicazione.
- Le Public Relations:
 - ✓ Ufficio Stampa
 - ✓ Comunicato Stampa
 - ✓ Conferenza Stampa
 - ✓ Organizzazione Eventi e Congressi
 - ✓ Attività non profit e di volontariato
 - ✓ L'Internal Communication
 - ✓ La Comunicazione Finanziaria

10. NEO-IMPRENDITORIALITÀ E ORIENTAMENTO PROFESSIONALE

- Motivazione all’autoimprenditorialità.
- I settori economici su cui puntare.
- La redazione del Business Plan.
- Le Start up Innovative.
- Le opportunità di finanziamento nazionali e comunitarie per i neoimprenditori.
- Finanziarsi dal basso: Il Crowdfunding.
- Gli organismi che si occupano di promozione dell’imprenditorialità.
- Il Piano di Marketing per la ricerca “attiva” del lavoro.
- Il mercato del lavoro in Italia.
- Come impostare il curriculum vitae.
- La lettera di accompagnamento.

- Come sostenere il colloquio di assunzione.
- I master e i corsi di formazione specialistici.
- I programmi dell’Unione Europea dedicati alla formazione, agli scambi culturali e agli stage in azienda.
- L’ingresso in azienda.

11. DIGITAL MARKETING & SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

- Mass Media e Social Media: differenze e opportunità.
- Le tecniche di scrittura per il Web: il Business Writing.
- Come descrivere efficacemente Consumer Benefit e Reason Why .
- Le tecniche di Storytelling.
- La differenza fra TONO e VOCE
- Le tre C della VOCE:
 - ✓ Cultura
 - ✓ Community
 - ✓ Conversazione
- Il Posizionamento che vogliamo comunicare al mercato.
- La liberalizzazione dei domini di 1° livello: quali opportunità per le aziende.
- Usabilità e accessibilità del sito web.

– Come gestire una presenza efficace ed efficiente su Google:

- ✓ Google My Business
- ✓ Google Maps
- ✓ Google Map Maker
- ✓ Google Business View
- ✓ Google Alert
- ✓ Google Foto
- ✓ Google Shopping
- ✓ Google Hotel ADS
- ✓ Google Spaces
- ✓ Google Trends
- ✓ Google ADS & Google Ad Sense
- ✓ Google Analytics
- ✓ Google Micromoments
- ✓ Google Drive
- ✓ Google Contatti
- ✓ Google Meet
- ✓ Google Suite
- ✓ Google Domain
- ✓ Google Allo
- ✓ Google Guide Locali
- ✓ Google Duo
- ✓ Google Fonts
- ✓ Google Classroom
- ✓ Google Gruppi
- ✓ Google Forms
- ✓ Google Destination
- ✓ Google Pay
- ✓ Google Maps
- ✓ Google Express
- ✓ Google Sites
- ✓ Google Calendar
- ✓ Google Blogger

- Come curare le pagine aziendali e personali sui Social Network:
 - ✓ Facebook
 - ✓ Twitter
 - ✓ Youtube
 - ✓ Linkedin
 - ✓ Pinterest
 - ✓ Instagram
 - ✓ Flickr
 - ✓ About Me
 - ✓ Tik Tok
 - ✓ Snapchat

- La procedura per far rimuovere determinati contenuti da Google.
- La condivisione di contenuti testuali, audio, foto, video.
- Gli strumenti di Facebook:
 - ✓ Il racconto della storia aziendale e personale attraverso il TimeLine
 - ✓ Profilo personale
 - ✓ Fan Page aziendale (PAGINA)
 - ✓ I Gruppi
 - ✓ Le Note

- ✓ Gli Special Tabs e il tag di prodotti e servizi
 - ✓ Lettura e interpretazione delle statistiche della nostra pagina
 - ✓ Come trasformare il profilo personale in pagina
 - ✓ Facebook for Business
 - ✓ Promoted Post, Offerte, Canvas, Promoted Event, Incremento dei fan, Uso di applicazioni
 - ✓ Segmentazione avanzata del target.
Come mostrare i nostri post ai gruppi che hanno le seguenti caratteristiche:
 - Possediamo i loro dati di contatto (email, telefono, nome e cognome);
 - Hanno visitato e/o interagito con la nostra pagina Facebook
 - Hanno visitato il nostro sito web
 - Hanno compilato un nostro formulario
 - ✓ Ottenere una nuova lista di clienti potenziali attraverso lo strumento Facebook Lead Ads
-
- Il biglietto da visita digitale: About Me.
 - Una grande opportunità in arrivo: il Social Commerce.

- Come gestire in maniera efficace il nostro Personal Branding:
 - ✓ blog personale
 - ✓ newsletter & magazine
 - ✓ digital public relations
- Misurare le performance delle nostre pagine social:
i social analytics
- STORYTELLING: raccontare in maniera efficace
la nostra azienda e la nostra professionalità.
- La progettazione del Piano Editoriale
- La Social media Policy
- Realizzare campagne di Email Marketing, Newsletter,
SMS Multimediali, WhatsApp, Telegram.
- Come leggere e creare i QR Code
- Le Digital Public Relations
- L’Ufficio Stampa online
 - ✓ Comunicati Stampa
 - ✓ Conferenze Stampa
 - ✓ Press Tour
 - ✓ Eventi per giornalisti
 - ✓ Rettifiche, Smentite, Precisazioni
 - ✓ Rapporti con Testate Giornalistiche e Agenzie di Stampa
- La gestione dei rapporti con testimonial, blogger, influencer

- Come creare relazioni efficaci con gli Stakeholders
 - ✓ Pubblica amministrazione
 - ✓ Associazioni di Consumatori
 - ✓ Azionisti
 - ✓ Sindacati
 - ✓ Associazioni di Categoria
 - ✓ Ordini Professionali
 - ✓ Associazioni Non Profit
 - ✓ Scuole, Università, Centri di Formazione Professionale
 - ✓ Etc.
- L'organizzazione di eventi on line: la piattaforma EVENTBRITE
- La gestione di crisi, boicottaggi, inchieste giornalistiche:
le tecniche del Crisis Communication
- Gli strumenti operativi di Trip Advisor
- Il Mobile Marketing.
- Il Marketing Geo-Localizzato.
- La progettazione di App per Smartphone, Tablet, SmartTv,
Device Indossabili.
- Il Piano di E-Commerce.

PROFILO PROFESSIONALE DEL CONSULENTE

RINO SCOPPIO

E' nato a Bari il 19 marzo 1965.

Dopo la laurea, nel 1991 ottiene il Diploma del 10° Corso Master SPEGEA in Management e Sviluppo Imprenditoriale, con specializzazione in Marketing.

Dal 1992, come libero professionista, è consulente e formatore aziendale su:

- ✓ Comunicazione interpersonale
- ✓ Customer Satisfaction
- ✓ Digital Marketing
- ✓ Personal Branding
- ✓ Pianificazione di Marketing strategica e operativa
- ✓ Public Speaking & Public Relations
- ✓ Retail Marketing
- ✓ Ricerche e Analisi di Mercato
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Tecniche di vendita
- ✓ Trade e Consumer Marketing
- ✓ Visual Merchandising

- Socio Ordinario A.I.F. Associazione Italiana Formatori

Sito web: www.rinoscoppio.com

Fondatore ILManagement.it

Il Magazine Digitale su Economia, Lavoro, Innovazione

Fondatore
www.professionistidellaformazione.it

Profili Social:



I miei contenuti digitali:

linktr.ee/rinoscoppio



**“L’istruzione e la formazione
sono le armi più potenti che si
possono utilizzare per cambiare
il mondo”.**

Nelson Mandela
*Premio Nobel
per la pace 1993*

