

www.rinoscoppio.com

www.ilmanagement.it

Seguimi su:

RINO SCOPPIO
Consultant in Bari, Italia

I PACCHETTI DI CONSULENZA & FORMAZIONE



Rino Scoppio - Via Posillipo n. 5 – 73100 Lecce
 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. Comunicazione Interpersonale, Teamworking, Leadership, Public Speaking.....	14
8. Le Tecniche di Vendita.....	16
9. Il Piano di Comunicazione Integrata.....	17
10. Neo-Imprenditorialita' e orientamento professionale	19
11. Digital Marketing & Social Media Management.....	21
12. I software di Intelligenza Artificiale per aziende e professionisti....	30

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

- Outsourcing 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 fornitrici:
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. COMUNICAZIONE INTERPERSONALE, TEAMWORKING, LEADERSHIP, PUBLIC SPEAKING

- 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.
- Teamworking e TeamBuilding
- Le tecniche del Public Speaking.
- L'uso di voce, pause, tono, ritmo
- La gestualità
- Postura e Prossemica
- Standing e Dress Code
- La Programmazione Neurolinguistica (PNL)
- La gestione delle emozioni primarie e secondarie
- Come interpretare i segnali del viso di chi ci ascolta
- La gestione delle obiezioni

- 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.
- Le tecniche delle Public Relations
- La progettazione del discorso:
 - Decollo
 - Volo
 - Atterraggio
- TECNICHE DI STORYTELLING:
raccontare se' stessi e la propria professionalità in maniera efficace ed efficiente
- La gestione dello spazio fisico nel quale si tiene il discorso
- Le tecnologie hardware e software per il relatore:
 - In presenza
 - In videoconferenza
- Come progettare una diretta live su tutti i Social Media
- Il Piano di Personal Branding:
promuovere on line il proprio Brand Professionale e Valoriale
- La Leadership situazionale

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-IMPRENDITORIALITA' 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



1. LA PROGETTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

2. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA:

✓ Linea Grafica Coordinata

✓ Mass Media (Tv, Stampa, Radio, Cinema, Affissioni) ✓ I

Mezzi Allargati “Below the Line” : (Direct Marketing, Sponsorizzazioni, Promozioni, Public Relations.

✓ Il Digital Marketing

✓ La PTO – Pubblicità Tramite Oggetti.

✓ Il Visual Merchandising

✓ L'unconventional Communication:

- Viral
- Guerrilla
- Word of Mouth
- Flash Mob
- Ambient

✓ La progettazione esecutiva della Campagna di Comunicazione.

3. 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

4. IL WEB MARKETING

- ✓ 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 Business
 - Google Maps
 - Google Viaggi
 - Google Street View per le aziende
 - Google Alert
 - Google Foto
 - Google Shopping
 - Google Hotel ADS
 - Google Trends

- Google ADS & Google Ad Sense
- Google Analytics
- Google Drive
- Google Contatti
- Google Meet
- Google Workplace
- Google Guide Locali
- Google Classroom
- Google Forms
- Google Pay
- Google Sites
- Google Calendar
- Google Blogger

5. LA PROGETTAZIONE DELLE PAGINE AZIENDALI E PROFESSIONALI SUI PRINCIPALI SOCIAL NETWORK:

- Facebook
- X (ex Twitter)
- Youtube
- LinkedIn
- TIK TOK
- Pinterest
- Instagram
- Flickr
- Slideshare

6. GLI STRUMENTI OPERATIVI DA UTILIZZARE SUI SOCIAL MEDIA:

- Ottimizzazione del profilo personale
- La pagina aziendale
- Le campagne pubblicitarie
- Le statistiche
- Come caricare un catalogo di prodotti
- La creazione di un negozio sulle piattaforme social
- I gruppi
- Gli eventi

FOCUS SUGLI STRUMENTI DI LINKEDIN PER LA RICERCA DEL LAVORO

- La progettazione del profilo personale
- La pagina aziendale
- Il cruscotto pubblicitario
- La creazione di gruppi
- Le newsletter
- Le dirette live
- Il caricamento delle competenze e referenze
- La pubblicazione di post, articoli e newsletter

7. La procedura per far rimuovere contenuti diffamatori contenuti da Google.
8. La condivisione di contenuti testuali, audio, foto, video.
9. Facebook Business per aziende e pubbliche amministrazioni
10. Una grande opportunità in arrivo: il Social Commerce: creare cataloghi e negozi sulle piattaforme social; FOCUS su Tik Tok Shop appena sbarcato in Italia.
11. Misurare le performance delle nostre pagine social: social analytics
12. STORYTELLING: raccontare in maniera efficace la nostra azienda e la nostra professionalità.
13. La progettazione del Piano Editoriale
14. La Social media Policy
15. Realizzare campagne di Email Marketing, Newsletter, SMS Multimediali, WhatsApp Business, Telegram.
16. Come leggere e creare i QR Code
17. Le Digital Public Relations

18. L'Ufficio Stampa

Comunicati Stampa

Conferenze Stampa

Press Tour

Eventi per giornalisti

Rettifiche, Smentite, Precisazioni

Rapporti con Testate Giornalistiche e Agenzie di Stampa

19. La gestione dei rapporti con testimonial, blogger, influencer

20. 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.

21. La gestione di crisi, boicottaggi, inchieste giornalistiche: le tecniche del Crisis Communication

21. Il Piano editoriale dei contenuti
22. Analisi del brand
23. Identificazione del target
24. Gli obiettivi da raggiungere
25. Strategia dei contenuti e scelta dei formati editoriali
26. Scelta delle piattaforme web e social sulle
quali pubblicare
27. La Social Media Policy
28. Il Calendario editoriale
29. Il monitoraggio dei risultati
30. Le tecniche di Business Writing

31. Storytelling: raccontare in maniera efficace la nostra azienda e la nostra professionalità.
32. La scrittura multisensoriale
33. La gestione delle crisi sui social (shitstorm, troll, boicottaggi, etc.)
34. Il Piano di PERSONAL BRANDING per Imprenditori, Manager, Liberi Professionisti
35. LA DIGITAL TRANSFORMATION NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE.

Le piattaforme a disposizione di cittadini, professionisti, aziende, organizzazioni del 3° settore

12. I SOFTWARE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER AZIENDE E PROFESSIONISTI

- Lo scenario evolutivo dell'intelligenza artificiale
- Cosa è l'Intelligenza Artificiale Generativa
- Le opportunità di lavoro
- I principali software di intelligenza artificiale:

Open AI: Chat Gpt, Search, Deep Research, Shopping, Sora, Image Generation

Google Gemini: Ai Overview, AI MODE, NotebookLM, Flash Image, Veo, Flow, MedGemma, etc.

Anthropic: Claude

X Grok

Perplexity

Amazon NOVA

Microsoft COPILOT

- Le tecniche per la progettazione del comando da digitale sui software di intelligenza artificiale (PROMPT)

- Come realizzare report e ricerche scientifiche con la nuova funzione DEEP RESEARCH
- La creazione di contenuti didattici e aziendali attraverso l'intelligenza artificiale:

Testo/Foto/Video/Spot/Clip

Slide

Canzoni

Libri

Riassunti/Mappe concettuali

Podcast

- UNA NUOVA RIVOLUZIONE LANCIATA DAI SOFTWARE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE: GLI AGENTI AI

Dare un incarico al software e ottenere risultati paragonabili al lavoro umano

- **CONCLUSIONI:**

**COME CAMBIERA' IL MERCATO DEL LAVORO
CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE**

PROFILO PROFESSIONALE DEL CONSULENTE

RINO SCOPPIO

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

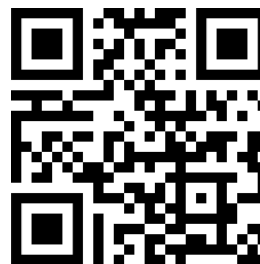
Fondatore
www.professionistidellaformazione.it

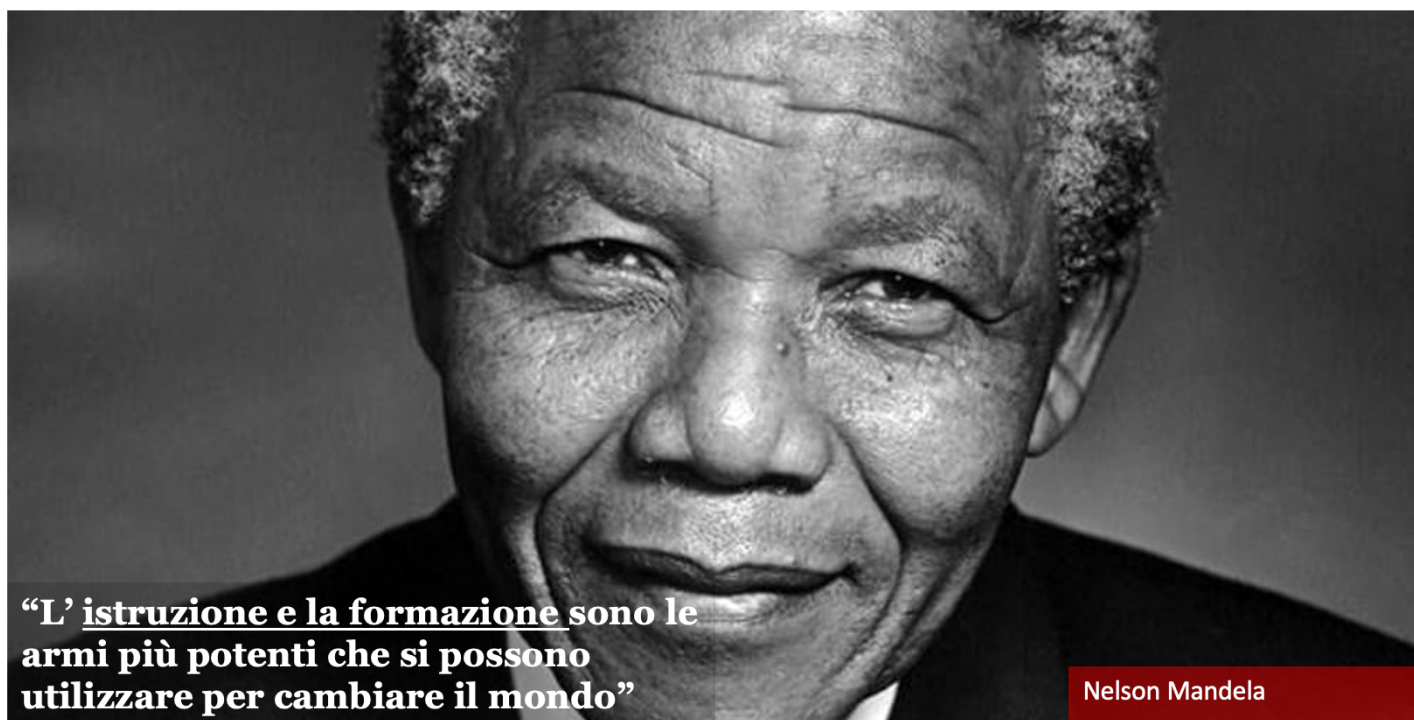
Profili Social:



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