

# Piano di sviluppo del business: analisi, strategia e piano operativo

Per pianificare le attività di sviluppo del business sono richieste competenze di analisi, che permettano di mappare il potenziale del mercato e distribuire gli obiettivi commerciali in modo coerente alle opportunità esistenti.

Saper pianificare permette inoltre di ottimizzare gli investimenti e mirare le risorse, favorendo la successiva misurazione dei risultati in un'ottica di miglioramento continuo.

Il corso trasferisce un modello strutturato di pianificazione per tradurre gli obiettivi di business in una strategia chiara a disposizione di tutti i ruoli commerciali e marketing dell'azienda.

## DESTINATARI

Direttori commerciali, Direttori vendite, KAM, Area manager e tutti coloro che hanno una responsabilità nello sviluppo del business.

## METODOLOGIA

La metodologia è basata su un business game con esercitazioni pratiche. I partecipanti lavoreranno su un progetto concreto di elaborazione di un piano rispetto ai propri obiettivi di business.

## DURATA

Corso in presenza di 2 giornate o in modalità webinar.

## OBIETTIVI

- Sviluppare un approccio strategico al mercato
- Migliorare la capacità di tradurre gli obiettivi di business ricevuti dalla direzione in obiettivi imprenditoriali sul territorio di riferimento
- Costruire un modello replicabile e misurabile di pianificazione.

## PROGRAMMA

### Analisi esterna

- Analisi del macroscenario
- Principali trend
- 5 forze di Porter
- Comportamento d'acquisto
- Dimensione del mercato.

### Analisi interna

- Clienti in essere - Analisi delle vendite
- Cultura del CRM
- Analisi del Portafoglio prodotti/servizi
- Posizionamento del brand.

### Obiettivi e impostazione del piano

- Dagli obiettivi strategici agli obiettivi commerciali e di marketing
- Definire gli obiettivi e la strategia del Piano in accordo con il management e con la funzione marketing

### Implementazione del piano di sviluppo del business

- Il piano di sviluppo del business
- Distribuzione e organizzazione della forza vendita
- Politica di prezzo e degli sconti
- Integrazione del piano con gli altri strumenti promozionali
- Il controllo economico del piano.