POLITECNICO DI MILANO
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

MARKETING

CORSI BREVI IN

MARKETING, COMMUNICATION & SALES

POLITECNICO DI MILANO SCHOOL OF MANAGEMENT

MIP MANAGEMENT ACADEMY

Carissima, Carissimo,

È per me un sincero piacere introdurti alla nostra Scuola e alla MIP Management Academy in particolare.

Da oltre 30 anni il MIP si prodiga per fornire la formazione manageriale più avanzata, andando incontro alle esigenze dei propri Allievi, introducendo format capaci di soddisfare le priorità dei più complessi profili di carriera.
Nel mondo MIP, la Management Academy si distingue per la propria offerta originale, accogliendo ogni anno oltre 700 partecipanti, professionisti ed esperti alla ricerca di un plus formativo manageriale.
È un'offerta solida e flessibile. Solida perché basata sui più avanzati contenuti, erogati da docenti competenti e aggiornati, tra cui numerosi e illustri professionisti. Flessibile, perché ogni partecipante può costruirsi il proprio percorso formativo su misura, sia in termini di contenuti che di tempi di erogazione, bilanciando le intricate esigenze della propria vita lavorativa, professionale, personale e famigliare.

Forti della propria trentennale esperienza, la MIP Management Academy è oggi una piattaforma integrata di formazione manageriale, pressoché unica nel contesto italiano, che:

- ti consente di scegliere il tuo percorso formativo con la massima flessibilità di acquisizione di competenze (decidi tu quali corsi seguire e quando), avendo a disposizione oltre 110 corsi di 2 giornate ciascuno erogati annualmente dalla MIP Management Academy;

- ti consente di scegliere quanto impegnarti (decidi tu quanti corsi e quando seguirli), potendo usufruire della formazione MIP per 2 sole giornate (Corso Breve) su una singola tematica, oppure per un insieme predefinito di 8 corsi che affrontano una delle possibili specializzazioni del management (Percorsi Executive), oppure con un vero e proprio Master in Management (22 corsi) per affiancare alla specializzazione disciplinare una visione completa della gestione d'impresa;

- ti consente di scegliere la modalità di frequenza, grazie al Learning Management System, una piattaforma web che ti permetterà di accedere a contenuti multimediali di supporto e di seguire parte o tutto il percorso formativo in digitale e in streaming, annullando le distanze e riducendo l'impatto sulla tua agenda.

Che tu sia interessato ad un solo corso, ad un Percorso Executive o al nostro Master in Management - unico in tutta Italia per flessibilità e contenuti - sappi che avrai a che fare con una squadra motivata a darti il meglio e pronta ad ascoltare i tuoi bisogni, con una Scuola desiderosa di condividere con te i propri successi e di aiutarti a costruirne di tuoi, con una Comunità (dalla nostra Faculty, ai nostri Alumni) viva e pronta a supportati con il proprio sostegno sociale. Se vuoi, puoi avere tutto questo, basta entrare nella nostra Academy!

Sergio Terzi
Direttore Management Academy

AREA TEMATICA

MARKETING, COMMUNICATION & SALES

Il marketing è ormai una componente essenziale della competitività di impresa; si potrebbe dire che i confini tra marketing e strategia diventano sempre più sfumati. Le fonti del vantaggio competitivo e il centro di gravità di un'impresa si spostano infatti sempre più verso valle trasformando l'esperienza con il cliente nella componente chiave della proposizione di valore di ogni azienda.

In questo quadro, la faculty del MIP è in grado di formare manager e practitioner attraverso modelli e strumenti di marketing tra i più avanzati nel panorama italiano e internazionale: grazie al connubio tra attività di ricerca sul campo, l'elaborazione di modelli originali, il ricorso a laboratori unici nel panorama europeo (come ad esempio Pheel – Laboratorio di biomarketing) e un continuo confronto con aziende nazionali e globali sui temi oggetto di questo catalogo.

Il Gruppo marketing del MIP realizza attività di ricerca i cui output sono stati oggetto di una considerevole produzione di pubblicazioni scientifiche e divulgative a livello italiano e internazionale ed è protagonista di Osservatori del Politecnico di Milano riguardanti i temi della omnicanalità, Internet media, convergenza mediale e esperienze omnicanale. Dispone, in questo senso, di dati costantemente aggiornati che permettono ai partecipanti di acquisire: (i) dati e conoscenze su modelli di consumo ed esperienze mediali prevalenti nel nostro Paese e (ii) nuovi strumenti di marketing, che hanno tratti di assoluta unicità nel panorama delle offerte di formazione.

La continua collaborazione - attraverso interventi di formazione, affiancamento al cambiamento, workshop di innovazione e di approfondimento - tra l'area marketing del MIP e le principali aziende (nazionali e globali) sui temi della digital transformation in una prospettica customer centric rendono, da ultimo, i contenuti e le modalità d'aula offerte in questo catalogo innovative e contraddistinte da un tratto fortemente pratico e applicativo.

DIREZIONE

Giuliano Noci

È professore ordinario di Strategy & Marketing al Politecnico di Milano, dove è anche Prorettore del Polo territoriale cinese, responsabile scientifico di Osservatori sulla Digital Innovation (Internet Media, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience) e fondatore del Laboratorio PHEEL (Physiology Emotion Experience Lab). Da oltre vent'anni è a capo dell'area didattica di Marketing presso il MIP, dove è anche stato direttore di numerosi progetti di corporate education rivolti a primarie imprese italiane e internazionali.
Negli ultimi 15 anni ha dedicato particolare attenzione all'analisi dell'impatto della trasformazione digitale su competitività e strategie di marketing delle imprese. La sua attività di ricerca si è in particolare concentrata, da un lato, sull'analisi dei cambiamenti indotti dalle tecnologie digitali su comportamenti di consumo e esperienze mediali degli individui e, dall'altro, sulla progettazione di strumenti di segmentazione, la progettazione di strategie di comunicazione e di piattaforme CRM coerenti con l'evoluzione in senso omnicanale dei rapporti impresa-mercato. Più recentemente si è fatto promotore di una nuova prospettiva di analisi e gestione dei rapporti con il mercato, il biomarketing; nella consapevolezza che anche in un contesto fortemente digitalizzato oltre il 90% delle decisioni di acquisto derivano da motivazioni non razionali: emozioni e intuizioni.
È autore di numerosi libri e articoli, pubblicati su riviste scientifiche internazionali, alcuni dei quali premiati come migliori saggi dell'anno a livello internazionale. Tra le ultime sue pubblicazioni, in particolare: "Mobile marketing. Oltre le App... per una vera strategia multicanale" e "Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale". Nel 2018 ha pubblicato il suo ultimo libro dal titolo "Biomarketing", che si propone di analizzare come big data e dati biometrici possano essere integrati per una corretta comprensione delle dinamiche di mercato in un ecosistema digitale.

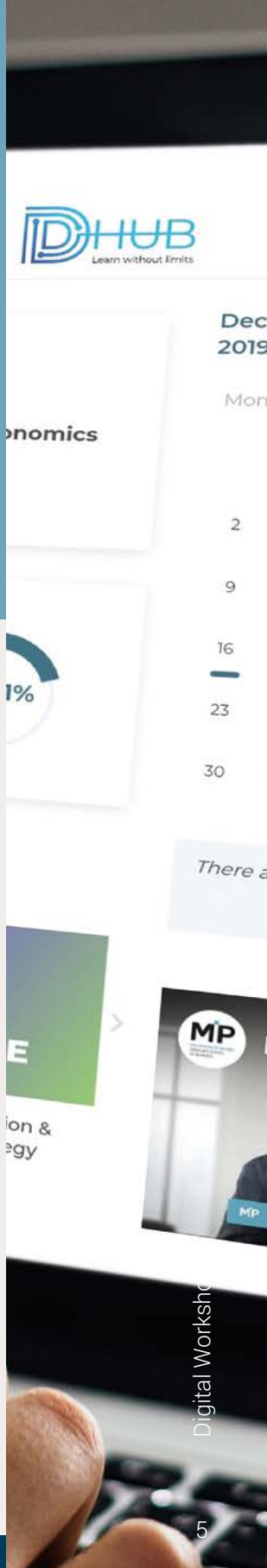
DIGITAL WORKSHOP
MAGGIO 2020

DIGITAL experience

Modalità online

L'offerta di corsi brevi in ambito Marketing, Communication & Sales si rinnova con un nuovo formato pensato per **ripartire ora** con competenze spendibili in ogni azienda e industria.

Nel mese di **maggio** ti proponiamo **4 Digital Workshop**, ciascuno di **4 ore online in diretta con i nostri docenti**, per un'acquisizione rapida ed efficace di tematiche verticali. I contenuti saranno disponibili in modalità digitale per essere compatibili con l'esigenza di flessibilità, oggi più imperante che mai.



> Analisi e gestione del cliente: customer lifetime value e churn analysis

OBIETTIVI
> Comprendere il ruolo dell'analisi del cliente all'interno dei processi di marketing e aziendali
> Descrivere e prevedere il comportamento della propria base clienti in diversi ambiti di business
> Comprendere e applicare le tecniche di base per la valutazione del valore del cliente

CONTENUTI
> Analisi del cliente (attrattività strategica, competitiva ed economica)
> Customer Lifetime Value
> Analisi del churn

> eCommerce Marketing

OBIETTIVI
> Comprendere i comportamenti di acquisto online dei consumatori italiani
> Comprendere sfide e opportunità legate all'eCommerce marketing
> Analizzare gli impatti che l'emergenza coronavirus giocherà nelle dinamiche a tendere dell'ecommerce

CONTENUTI
> Profilo di consumo omnicanale dei consumatori italiani
> eCommerce marketing: strategie e leve per il lower funnel
> Il category management nell'eCommerce
> Il brand storytelling nell'eCommerce

> La relazione tra azienda e agenzia di comunicazione

Processi, strumenti e Best Practice

OBIETTIVI

> Comprendere l'attuale mercato delle agenzie di comunicazione in Italia e come selezionare quelle che possono rispondere a specifiche e contingenti esigenze di comunicazione dell'azienda
> Creare un client brief in grado di trasmettere in modo puntuale e sintetico le esigenze di comunicazione dell'azienda all'agenzia di comunicazione, così da ottenere proposte realmente rispondenti ai desiderata e realizzabili da un punto di vista di fattibilità, risorse e tempi
> Conoscere i punti di attenzione legati alle attività di comunicazione soprattutto digitali da considerare nella stesura di accordi di collaborazione con le agenzie di comunicazione

CONTENUTI

> Overview del mercato delle agenzie di comunicazione in Italia
> Il processo di selezione di un'agenzia di comunicazione per un progetto specifico: dalla presentazione delle credenziali, alla scelta tramite gara
> Creazione di un client brief di comunicazione e introduzione alla valutazione della proposta risultante del fornitore
> Introduzione alle logiche di quotazione delle attività di comunicazione e dei servizi offerti dalle agenzie di comunicazione
> Panoramica di alcuni punti di attenzione su prassi contrattuali

> Creare valore attraverso la customer experience

OBIETTIVI

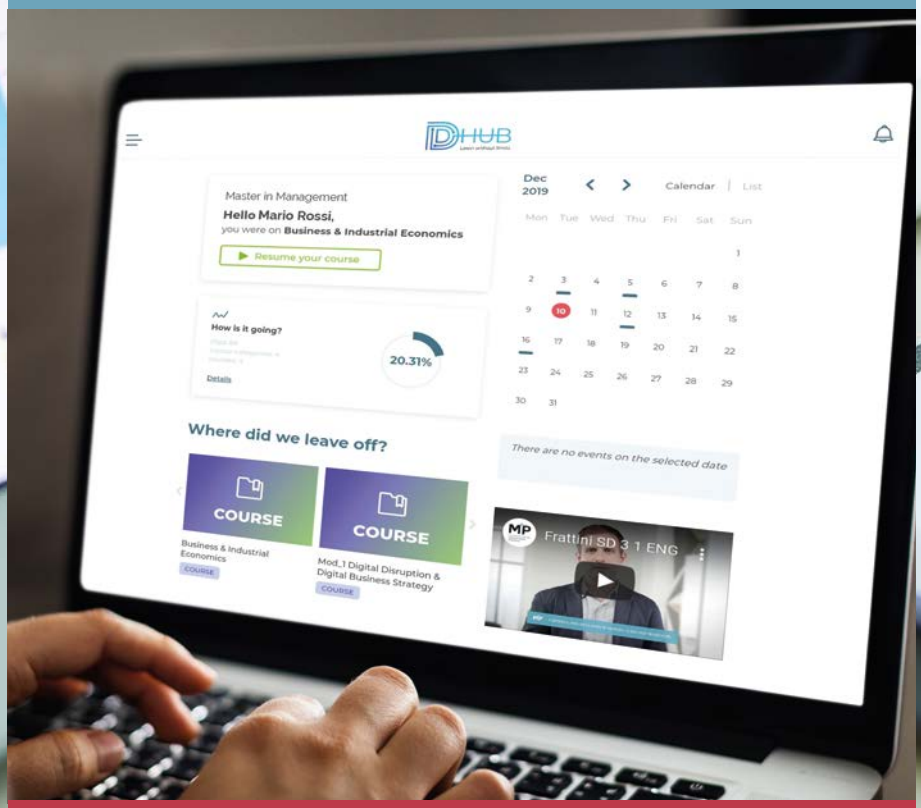
> Progettare customer experience efficaci
> Gestire le complessità organizzative legate allo sviluppo della customer experience
> Misurare il valore economico della customer experience

CONTENUTI

> L'evoluzione del concetto di customer experience
> La progettazione della customer experience
> Come gestire la customer experience all'interno dell'organizzazione
> La misurazione del valore economico della customer experience

LA PIATTAFORMA DI DIGITAL LEARNING

L'esperienza digitale dei partecipanti ruota attorno a un'innovativa piattaforma di apprendimento digitale sviluppata da MIP su tecnologia MICROSOFT.
Per la prima volta, infatti, sono stati integrati strumenti di produttività individuale e di collaboration, tra cui ad esempio Outlook, Onedrive, Sharepoint, Skype for business, Teams, e gli altri applicativi di Office 365 in un ambiente userfriendly che permette ai partecipanti di vivere un'esperienza digitale innovativa, introducendo per la prima volta i concetti di smart working in un contesto formativo.
La piattaforma DHUB e la libreria di video clip del MIP sono alla base dei formati Executive MBA della Scuola posizionatisi al nono posto al Mondo e al quarto in Europa nel recente **ranking degli Online MBA** promosso dal **Financial Times**; il MIP ha inoltre ricevuto, primo in Italia e tra le prime dieci istituzioni in Europa, la **certificazione EOOCS** di **EFMD** (European Foundation for Management Development) che valuta la qualità dell'offerta online in ambito manageriale.



CORSI BREVI E PERCORSI SUGGERITI

In base alle esigenze formative è possibile iscriversi ad un singolo corso breve o scegliere più corsi per configurare un percorso personalizzato. Di seguito troverai alcuni pacchetti suggeriti, costituiti da una selezione di corsi brevi con focus su specifiche skill: Marketing Management, Comunicazione e Sales. È inoltre possibile scegliere tra corsi di base, corsi avanzati e corsi specialistici (per il B2B).

CORSI AREA MARKETING

- Marketing Basics
- Product Management
- Brand Management
- Metriche di marketing e ricerche di mercato
- Marketing dei servizi
- CRM e customer lifetime value
- Il piano di marketing

CORSI AVANZATI

- Omnichannel Marketing
- Progettare un e-commerce che vende
- Speculative design for marketing strategies

SPECIALISTICI PER IL B2B

- Marketing Business to Business

CORSI AREA COMUNICAZIONE

- La comunicazione integrata di marketing
- Creare visibilità online - corso base

CORSI AVANZATI

- Social media e online brand reputation
- Creare visibilità online - corso avanzato
- Ottimizzare gli investimenti in comunicazione attraverso gli analytics

CORSI AREA SALES

- Negoziazione commerciale
- Tecniche di vendita base
- Gestire una rete di venditae

CORSI AVANZATI

- Generation lead
- Tecniche di vendita advanced

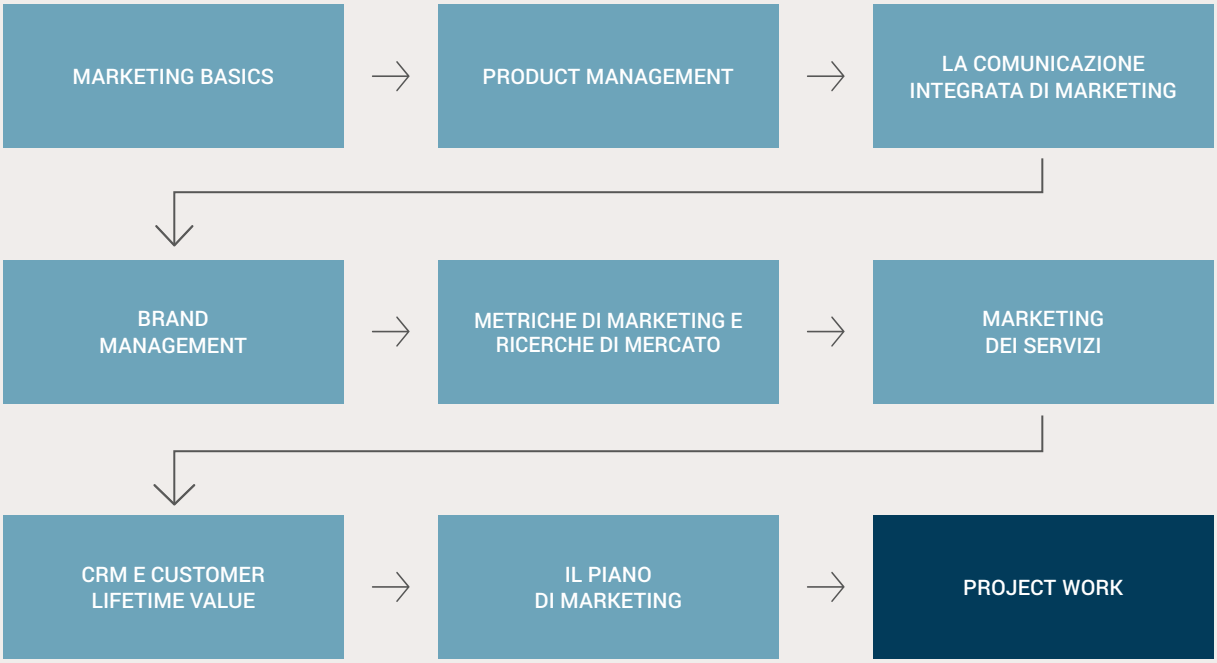
PERCORSO EXECUTIVE IN MARKETING MANAGEMENT

DURATA: Marzo - Novembre

Il Percorso inizierà a Marzo e continuerà con 8 moduli da 2 giorni consecutivi una volta al mese, formula che, sulla base dell'esperienza MIP, si è dimostrata particolarmente coerente con la normale attività lavorativa dei partecipanti. Le lezioni si terranno dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 18.00 presso il MIP Politecnico di Milano. Le ore di formazione in aula prevedono lezioni frontali erogate da docenti della faculty, case studies, simulazioni e l'intervento di grandi esperti aziendali che porteranno testimonianze di successo e spunti di riflessione.

OBIETTIVI
Il Percorso Executive si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti una visione completa e integrata delle principali tematiche relative ai processi che governano le funzioni del marketing management.

PROJECT WORK
Oltre alla didattica in aula, ogni partecipante sviluppa, al termine del percorso, un Project Work che abbia caratteristiche tali da valorizzare i contenuti del Corso e al tempo stesso da offrire un'importante occasione applicativa, con il supporto di un tutor della Faculty MIP.



CORSI AREA MARKETING

MARKETING BASICS

OBIETTIVI

> Avere una visione chiara e completa del processo di marketing management
> Comprendere le logiche e i modelli che sottostanno alle attività di marketing strategico
> Conoscere i diversi strumenti del marketing operativo
> Sviluppare una visione più chiara ed armonica del ruolo del marketing all'interno della propria azienda e del tipo di relazione che si può instaurare con questa funzione per migliorare le performance complessive d'azienda

PERIODO CORSO

Marzo

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Introduzione al concetto di marketing
> Pianificazione strategica e processo di marketing
> Conoscere i clienti e i mercati
> Segmentazione, targeting e posizionamento
> Le strategie di prodotto-servizio
> Brand Management e Category Management
> Le politiche di canale
> La comunicazione integrata di marketing
> Le politiche di prezzo
> Le azioni promozionali
> Il CRM

PRODUCT MANAGEMENT

OBIETTIVI

> Avere una visione chiara e completa del processo di product management e degli strumenti che lo sorreggono
> Comprendere le logiche e i modelli che sottostanno alla gestione del portafoglio prodotti
> Supportare le principali decisioni relative alle linee di prodotto e alle categorie
> Approfondire il processo di innovazione di prodotto
> Condividere le principali metriche per la misurazione delle attività di product management

PERIODO CORSO

Aprile

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Il product management e il ruolo di Product Manager
> La gestione strategica del prodotto: cliente target e posizionamento competitivo
> Le politiche di branding
> La gestione del prodotto: assortimento e gestione delle linee, pricing e distribuzione
> Il processo di innovazione, lo sviluppo e il lancio di un nuovo prodotto
> Il piano di marketing di prodotto
> Le metriche di riferimento per il product management

BRAND MANAGEMENT

OBIETTIVI

> Avere una visione chiara e completa del processo di Brand Management
> Cogliere le implicazioni delle scelte di Brand Architecture
> Collegare i diversi strumenti di Brand Management ai risultati in termini di equity di marca
> Prendere le principali decisioni in termini di politiche promozionali e di comunicazione connesse alla marca
> Utilizzare le principali metriche per la misurazione delle attività di Brand Management

PERIODO CORSO

Giugno

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Il Brand Management
> I diversi ruoli della marca all'interno dell'azienda: da fattore tattico ad asset strategico
> Le scelte di branding: i Brand Element
> L'architettura di marca
> L'Equity di marca: come misurare il valore della marca per il cliente e per l'azienda
> Le azioni di comunicazione a supporto della marca: il Communication Mix
> Le politiche promozionali
> Le metriche per l'attività di Brand Management

METRICHE DI MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

OBIETTIVI

> Comprendere il ruolo delle diverse fonti di informazione nella costruzione del sistema informativo di marketing e nel processo di decisione
> Identificare il ruolo e la funzionalità delle diverse forme di ricerca di mercato
> Valutare la qualità e la funzionalità delle diverse tipologie di ricerca quantitativa e qualitativa
> Avere una visione chiara sull'integrazione tra le ricerche di mercato tradizionali e quelle online
> Costruire un research brief collegato alle diverse tipologie di strumento di ricerca
> Leggere i principali output delle diverse tipologie di ricerca e collegarli al processo decisionale
> Avere a disposizione una serie di indicatori di sintesi per misurare il contributo dei diversi strumenti di marketing
> Disporre di un dashboard per valutare la qualità delle diverse opzioni di investimento per il raggiungimento degli obiettivi di mercato
> Avere gli strumenti per predisporre un sistema di rilevazione delle performance di marketing della propria azienda

PERIODO CORSO

Luglio

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Il sistema informativo di marketing a supporto del processo decisionale
> Fonti primari e fonti secondarie: dove trovare le informazioni che servono e come valutarne la qualità
> Le ricerche di mercato
> Il processo di costruzione delle ricerche di mercato e le diverse tipologie di fornitori
> Ricerche qualitative e ricerche quantitative: dal focus group alle interviste telefoniche
> Come scegliere il corretto tipo di ricerca
> Come scrivere un research brief
> Come leggere i report di ricerca e integrarli con il processo di decisione nel marketing
> Le ricerche online e come integrarle all'interno del sistema informativo di marketing
> Le dimensioni della performance di marketing
> Proffittabilità, marginalità e responsabilità del marketing
> La gestione del portafoglio prodotti: indicatori di performance
> La misura della performance di canale e della forza di vendita
> Le metriche per la valutazione delle promozioni e delle scelte di pricing
> Metriche per la pubblicità, media e web
> La dimensione finanziaria del marketing
> Una scorecard per il marketing manager

MARKETING DEI SERVIZI

OBIETTIVI

Il Corso si propone di trasferire metodologie e strumenti utili alla progettazione e alla gestione del processo di marketing nell'ambito dei servizi. Il servizio, nel quadro interpretativo del corso, si presenta sia come sistema intangibile in risposta ad un bisogno specifico, sia come componente immateriale capace di potenziare il valore dei sistemi d'offerta tangibili.

> Chiarire le componenti di valore di un servizio
> Comprendere le logiche di generazione del valore nei servizi
> Progettare le leve di un nuovo servizio
> Progettare e gestire il business model di un servizio

PERIODO CORSO

Settembre

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Caratteristiche distintive dei servizi
> Il processo di Marketing dei Servizi
> Il Service Marketing Mix
> CASO 1 - Generare valore nei servizi
> I gap di qualità nella gestione dei servizi
> Progettare un nuovo servizio
> I business model nei servizi
> CASO 2 - Progettare e gestire un nuovo servizio

CRM E CUSTOMER LIFETIME VALUE

OBIETTIVI

Il corso mira a introdurre i concetti-chiave della gestione della relazione con il cliente in contesti in cui la numerosità della customer base richieda l'introduzione di sistemi di automazione a supporto del CRM. Il corso mira a introdurre tre principali ambiti tematici:

> L'analisi del comportamento di postacquisto del cliente, al fine di evidenziare in che modo un'efficace gestione della relazione con il cliente possa incidere, nei mercati contemporanei, su prestazioni di fidelizzazione, up-selling e cross-selling, riduzione del churn, ecc;

> L'accountability del CRM, al fine di valutare quanto le prestazioni di cui sopra siano in grado di contribuire alla creazione di valore di impresa;

> Gli strumenti per il CRM, attraverso casi pratici e applicativi di soluzioni informatiche a supporto delle attività di CRM, al fine anche di comprendere le tematiche organizzative e infrastrutturali che abilitino un'efficace deployment di un progetto di CRM.

PERIODO CORSO

Ottobre

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Il marketing relazionale nel B2B e nel B2C

> Il CRM: ambiti di attività, ruolo, struttura e processo decisionale

> Il comportamento del cliente nel post acquisto: il ruolo dei diversi canali di contatto e dei contesti di utilizzo

> Gli obiettivi e i KPI di un sistema di CRM

> Lo sviluppo di un sistema di metriche per il CRM

> La definizione dei requisiti di sistema per alimentare una gestione della relazione con il cliente in grado di creare valore

> Implementare e innovare il CRM: casi applicativi

> I trend emergenti nel CRM e le sfide della mobilità e della multicanalità: social CRM, big data, mobile CRM.

IL PIANO DI MARKETING

OBIETTIVI
L'obiettivo del corso è fornire strumenti e metodi per tradurre una strategia di marketing in piani di azione coerenti con gli obiettivi di business. Attraverso un caso reale che fungerà da fil rouge e da campo di sperimentazione, i partecipanti affronteranno la costruzione di un piano di marketing reale, nonché i processi di budgeting e di controllo del piano

PERIODO CORSO
Novembre

DURATA
2 giornate full-time

CONTENUTI
> Analisi di marketing strategico: analisi del cliente e dell'offerta
> Stima della domanda e dei costi
> Analisi di fattibilità dell'idea di marketing
> Pianificazione di marketing e analisi di coerenza con il disegno strategico
> Definizione delle iniziative di marketing e budgeting
> Implementazione e controllo del piano di marketing
> La comunicazione efficace del piano di marketing

CORSI AREA MARKETING

OMNICHANNEL MARKETING

come costruire la perfetta strategia multicanale

DIGITAL experience

Modalità online

OBIETTIVI

> Avere una chiara visione dei nuovi trend che stanno ridisegnando lo scenario retail e digital: phygital, Virtual reality, chatbot per la costruzione di un'esperienza omnichannel per il cliente
> Come prepararsi all'omninchannel: l'assessment della struttura di canali
> Utilizzare correttamente gli strumenti per il design di campagne di marketing omnichannel
> Costruire un'adeguata content strategy per accompagnare il cliente lungo il customer journey

PERIODO CORSO

Giugno

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Uno sguardo d'insieme sullo scenario onmichannel in Italia
> I nuovi trend nel mondo retail e l'impatto sull'omnichannel: phygital, realtà virtuale in punto vendita, chatbot e social shopping ridisegna i confini dello shopping
> Quando è necessario sviluppare iniziative omnichannel? L'assessment della qualità del mix di canali
> Nuovi strumenti per l'analisi e la progettazione in ambito onmichannel: personas e customer journey map, integrando on e off line
> Come disegnare una content strategy a supporto dell'esperienza del cliente
> Prepararsi a misurare le performance omnichannel: costruire scorecard per valutare la qualità delle iniziative omnichannel

CORSI AREA MARKETING

PROGETTARE UN E-COMMERCE CHE VENDE

OBIETTIVI

> L'e-commerce come leva di business nella strategia omnicanale
> I modelli di business per sviluppare il canale e-commerce
> La costruzione della customer journey per strutturare la propria proposizione online
> Il Digital Marketing e i KPI nell'e-commerce
> Gli analytics e analisi predittive per sviluppare le vendite
> La gestione dell'omnicanalità in modo sinergico

PERIODO CORSO
Ottobre

DURATA
1 giornata full-time

CONTENUTI

> Il cambiamento delle aspettative dei clienti e le opportunità dell'omnicanalità
> La valutazione delle strategie e-commerce e il ruolo dei marketplace
> Gli step per costruire la customer journey e la propria proposizione online per ottenere un vantaggio competitivo
> I servizi omnicanale e il ruolo del customer care come leva per la customer satisfaction.
> L'utilizzo del Digital Marketing e KPI nell'ecommerce: come ottenere visibilità, incrementare il traffico, massimizzare le conversioni e fidelizzare la clientela
> Come raccogliere e utilizzare i dati: customer profiling, cross-selling, upselling per sviluppare le vendite
> L'omnicanalità e la gestione dei diversi canali: prevenire i conflitti di canale e sviluppare sinergie

SPECULATIVE DESIGN FOR MARKETING STRATEGIES

La capacità innovativa è una delle chiavi di successo delle aziende nel contesto di oggi, ad elevato grado di turbolenza e trasformazione. L'innovazione può nascere dalla capacità tecnologica dell'azienda, da un'eccellenza nel sistema di ricerca e sviluppo o da una forte connessione con il mercato. Customer-focused innovation si pone le finalità di fornire ai partecipanti un framework di riferimento e di allenare un mindset che supportino la capacità innovativa dei manager, dei gruppi e delle organizzazioni, in termini di nuovi prodotti, servizi, modelli e approcci, avendo come costante punto di riferimento il cliente.

OBIETTIVI

> Condividere con i partecipanti un framework di speculative design
> Sperimentare i tool per l'envisioning e la costruzione degli scenari futuri
> Allenare i partecipanti all'attività esplorativa e alla ridefinizione critica dell'osservazione

PERIODO CORSO

Novembre

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Lo speculative design
> I nuovi trend: persone, tecnologie, modelli di business, società
> I futuri possibili e l'attività di envisioning
> La raccolta degli insight strategici e la comprensione delle loro implicazioni sul business
> La ridefinizione della strategia di marketing

MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

OBIETTIVI

> Analizzare la domanda e la concorrenza nei comparti B2B, con una particolare attenzione all'analisi e valutazione del portafoglio clienti
> Definire quali sono le principali opzioni strategiche per la creazione del valore nei mercati industriali
> Sviluppare adeguate politiche di prodotto-servizio per i clienti industriali
> Valutare le opzioni di pricing più idonee
> Identificare gli strumenti di comunicazione migliori per costruire un'adeguata relazione con il mercato obiettivo

PERIODO CORSO

Giugno

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> I processi di creazione di valore nei mercati industriali
> Il ruolo del marketing e il processo di marketing management
> Capire il valore: i processi di market e competition sensing
> Analisi del cliente
> La valutazione dell'attuale portafoglio clienti
> Segmentazione
> Targeting
> Modelli di monitoraggio della concorrenza
> La costruzione del Competitor Response Profile
> La costruzione del valore
> I modelli di offerta e la costruzione dei value models
> Le politiche di prodotto a supporto dei value models
> Il ruolo dei servizi nelle diverse opzioni di offerta
> Le politiche di pricing e le logiche promozionali e di sconto
> I modelli di comunicazione nel business to business
> Il ruolo dei media digitali
> La costruzione di sistema di comunicazione integrato

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Il Corso Breve fornisce un overview sulle principali evidenze e i trend del mondo della comunicazione e approfondisce strumenti e metodi per tradurre una strategia di marketing in piani di comunicazione integrata efficaci, volti a realizzare esperienze di marca rilevanti per il target e profittevoli per i brand.

OBIETTIVI

> Comprendere come analizzare il customer journey del target per creare progetti di comunicazione integrata sinergici, rilevanti ed efficaci
> Avere un overview dell'impatto della diffusione e dell'utilizzo delle tecnologie digitali sulle attività di comunicazione aziendale e di brand
> Creare strategie, pianificare e gestire progetti di comunicazione integrata.
> Comprendere quali sono gli attori coinvolti, i processi e la documentazione necessaria per lo sviluppo di un progetto di comunicazione integrata

PERIODO CORSO

Maggio

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Introduzione: come la comparsa di molteplici canali e strumenti di comunicazione hanno impattato sulle attività di comunicazione aziendale e di brand, focus e dati Italia
> Overview sui principali trend del mondo della comunicazione
> Il customer journey come punto di partenza per costruire un progetto di comunicazione integrata che supera la distinzione tra off e online
> Come costruire Brand Experience rilevanti che raggiungono gli obiettivi di business
> Concept di comunicazione: cos'è, come costruirlo, come valutarlo
> Brand Storytelling
> Costruire e pianificare un progetto di comunicazione integrata di marketing in un'ottica di seamless experience
> Come coinvolgere attivamente il target in progetti di co-creazione e UGC (user generated content)
> Misurare le attività implementate, gli effetti sul comportamento del consumatore e il raggiungimento degli obiettivi di business
> Gli attori coinvolti, i processi di lavoro e la documentazione necessaria per lo sviluppo di un progetto di comunicazione integrata: dalle agenzie al Client Brief, alla valutazione della collaborazione

CREARE VISIBILITÀ ONLINE

SEO, Content e Online Advertising - CORSO BASE

OBIETTIVI

> Capire il comportamento online degli utenti per creare traffico verso le property online della marca attraverso sia attività in organico, sia campagne a pagamento
> Comprendere le peculiarità e le possibili sinergie delle principali leve del Digital Marketing per creare visibilità online: dalla SEO, alla Content Strategy e alla Content Production, fino alle opportunità e ai formati offerti dall'Online Advertising
> Comprendere le logiche di definizione di strategie integrate a supporto della creazione di visibilità e traffico verso le property online della marca che integrano SEO, Content e Online Advertising

PERIODO CORSO

Ottobre

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Analisi del fabbisogno informativo degli utenti online sia per ottimizzare le property digitali della marca in ottica SEO, sia per creare contenuti rilevanti per il proprio target
> Gli algoritmi dei motori di ricerca (Google in primis), le loro evoluzioni e le principali metodologie e tecniche per rendere le property online del brand "Google friendly" e incrementare il traffico verso quest'ultime
> Overview delle opportunità ad oggi presenti sul mercato dell'Online Advertsing in termini di canali, formati, targetizzazione e introduzione alle tipologie di acquisto. Panoramica dei principali format di contenuti online, le loro specificità tecniche e le opportunità che offrono in termini di creatività, così come il flusso di produzione e ottimizzazione degli stessi attraverso metodologie di lavoro e strumenti
> Introduzione alla definizione dei KPI e alla misurazione dei risultati per le attività relative a SEO, Content e Online ADV

CORSI AREA COMUNICAZIONE

SOCIAL MEDIA E ONLINE BRAND REPUTATION

DIGITAL experience

Modalità online

OBIETTIVI

> Comprendere il ruolo dei Social Media nella costruzione di una Brand Reputation di valore
> Capire i tratti distintivi di ogni piattaforma, per elaborare contenuti e strategie efficaci
> Imparare a declinare la presenza su LinkedIn e Instagram in modo autentico, efficace e duraturo

PERIODO CORSO

Ottobre

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> Trasformazione digitale e Online Brand Reputation: quali strumenti, per quali pubblici
> Overview sui Social Media nel mondo e in Italia con tanti Case Studies
> Focus on Instagram & LinkedIn: Strategy, Content, Storytelling, Professional Networking…
> Cassetta degli attrezzi: tips & tricks per ognuno dei due Social Media (LinkedIn e Instagram)
> Live Experience: LI post come Brand Ambassador e IG Stories per l'engagement della propria audience

CORSI AREA COMUNICAZIONE

CREARE VISIBILITÀ ONLINE

SEO, Content e Online Advertising
CORSO AVANZATO

DIGITAL experience

Modalità online

OBIETTIVI

> Creare, implementare, misurare e ottimizzare una SEO Strategy on & off page
> Creare, gestire e ottimizzare on going una strategia di Online ADV che utilizzi molteplici canali, formati e creatività
> Definire una Content Strategy che integri il fabbisogno informativo degli utenti con gli obiettivi di comunicazione e i key message dell'azienda in modo integrato attraverso diversi touchpoint, dal sito, ai social

PERIODO CORSO

Novembre

DURATA

2 giornate full time

CONTENUTI

> Progettazione, esecuzione e gestione di una campagna SEO volta a generare traffico di qualità verso un sito web, attraverso strategie di posizionamento on & off page, e dai risultati misurabili in termini di visibilità online e di business
> Creazione di una Content Strategy rilevante per gli utenti e gli obiettivi di business dell'azienda e relativa implementazione di dettaglio: processi, best practice, punti di attenzione, attori coinvolti
> Creazione di una campagna di online ADV dalla definizione della strategia, alla scelta dei canali e formati, ai modelli di vendita e processi di acquisto fino al tracking e alla sua valutazione anche attraverso modelli evoluti, quali, ad esempio, i modelli di attribuzione
> Creazione di un brief di comunicazione e introduzione alla valutazione della proposta risultante del fornitore, così come introduzione alle procedure di quotazione delle attività oggetto del corso da parte di agenzie e fornitori e relative prassi contrattuali

Durante il corso verranno affrontati Case History e verrà proposta una testimonianza aziendale.

OTTIMIZZARE GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE CON I MARKETING ANALYTICS

La proliferazione dei punti di contatto e delle leve di marketing, l'effetto combinato, su più touchpoint, conseguente all'adozione di un piano di comunicazione multicanale e l'impiego sempre più rilevante di risorse finanziare per programmi di advertising digitale richiedono al team di marketing di ricorrere a (nuovi) strumenti a supporto dei processi decisionali per l'ottimizzazione degli investimenti nel marketing mix.

OBIETTIVI
Durante questo corso, si analizzeranno i metodi di analisi del marketing mix spending e dell'attribution modelling valutandone campi e scenari di applicazione.

PERIODO CORSO
Dicembre

DURATA
1 giornata full-time

CONTENUTI
> Il marketing mix modelling: obiettivi e processo
> La mappatura dei dati
> Le metodologie statistiche di analisi dei dati per il marketing mix modelling
> Il problema dell'attribuzione nei processi di comunicazione
> L'analisi di attribuzione nei communication mix

NEGOZIAZIONE COMMERCIALE

OBIETTIVI

> Saper applicare i fondamentali della relazione commerciale: individuazione di interessi e bisogni
> Apprendere metodologie e approcci che permettono di negoziare ad alto livello in modo più efficace e utile, (anche in ambiti internazionali) in negoziazioni complesse (progetti, sistemi, commesse, impianti ecc.) individuali e di gruppo
> Accrescere la consapevolezza del proprio stile nelle diverse fasi della negoziazione e migliorare la capacità di scegliere le strategie negoziali e relazionali più idonee al successo della negoziazione

PERIODO CORSO
Febbraio

DURATA
2 giornate full-time

CONTENUTI

> Da venditore a "consulente":
  > interpretazione dei bisogni del cliente
  > costruzione delle argomentazioni
> Il processo di negoziazione:
  > esercizio di negoziazione 1
> Posizioni e interessi
> La negoziazione integrativa:
  > esercizio di negoziazione 2
> Lavorare sugli interessi
> La definizione della Migliore Alternativa ad un Accordo Negoziale ((MAAN):
  > simulazione di una negoziazione
> Tattiche e strategie negoziali:
  > come chiudere una negoziazione
> Simulazione di negoziazione di gruppo
> Gli aspetti culturali nella negoziazione
> Il profilo del negoziatore ideale
> Il potere del negoziatore

TECNICHE DI VENDITA BASE

OBIETTIVI
Questo corso, approfondendo il processo di vendita in tutte le sue particolarità, permette di applicare le "tecniche di vendita" e di essere a proprio agio in presenza del cliente. Inoltre, sviluppa le capacità di comunicazione e di gestione degli interlocutori facilitando la comprensione di comportamenti e valori degli stakeholder. Questa capacità di comprensione permette di aumentare l'orientamento al Cliente e alla sua soddisfazione individuando le argomentazioni più idonee. I partecipanti avranno come risultato il raggiungimento dei propri obiettivi mediante la costruzione di una relazione durevole e positiva con i clienti.

PERIODO CORSO
Giugno

DURATA
2 giornate full-time

CONTENUTI
> Gli elementi fondamentali del mercato
> Il mercato e il ruolo del venditore
> Le caratteristiche del venditore
> Il processo di vendita
> La preparazione e l'approccio
> La comunicazione verbale, telefonica, virtuale: efficaci strumenti di vendita
> La scoperta - domande e ascolto attivo
> La proposta - argomentazioni e gestione delle obiezioni (prezzo o valore)
> I vantaggi e i benefici
> La comunicazione non verbale
> La chiusura e la soddisfazione del cliente

GESTIRE UNA RETE DI VENDITA

OBIETTIVI

> Definire la più efficace struttura commerciale in funzione del mercato di riferimento
> Apprendere le tecniche di gestione e controllo di una rete commerciale
> Introdurre ai concetti di leadership e coaching e incentivazione di una rete

PERIODO CORSO

Luglio

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> La scelta degli intermediari di vendita
> Reclutamento e selezione
> Politiche retributive e provvigioni
> Pianificazione delle visite
> Segmentazione della clientela
> Sales automation e gestione degli ordini
> KPI di una rete vendite
> Leadership e guida di una forza vendita
> Motivazione della rete vendita
> Politiche di incentivazione
> Formazione e sviluppo delle competenze
> Il ruolo del coaching
> Fidelizzazione dei venditori

GENERATION LEAD

Percorsi di networking emozionale su LinkedIn, per vendere, attrarre, dialogare nell'era dell'oralità digitale

DIGITAL experience

Modalità online

OBIETTIVI

> Accelerare la Demand Generation grazie alle tecniche del Social Selling
> Velocizzare i processi di Vendita grazie all'oralità digitale e alla forza del linguaggio emozionale
> Creare e pilotare il proprio Avatar Digitale che lavora 24/7 e ingaggiare i target audience

PERIODO CORSO

Settembre

DURATA

2 giornate full-time

CONTENUTI

> C2B: comunicazione virtuale e nuova sociologia delle vendite
> Posizionamento Personale e Aziendale su LinkedIn
> Zero Budget Marketing, Il Metodo Desiderio, Time Management
> Oralità digitale, Grammatica LinkedIn, scrittura, immagini, video della Generation Lead
> L'audience della Generation Lead, Lead Generation Plan e misurazione dei risultati

Durante il corso verranno affrontati Case History e verrà proposta una testimonianza aziendale.

TECNICHE DI VENDITA ADVANCED

OBIETTIVI
Comprendere comportamenti e valori degli stakeholder e sviluppare una *customer intimacy* riuscendo ad entrare nella mente del cliente e delle organizzazioni. Apprendere a utilizzare le tecniche del *provocative selling* e della vendita carismatica. Introdurre l'utilizzo delle caratteristiche personali e dei livelli di comunicazione sofisticata che permettono di influenzare le decisioni degli *stakeholder*. Permettere di impratichirsi di queste innovative modalità che creano un forte legame con i clienti attivi o *prospect*, mediante la costruzione di forti legami emozionali. Coinvolgere il cliente in una narrazione esperienziale, utilizzando le tecniche dell'oralità.

PERIODO CORSO
Settembre

DURATA
2 giornate full-time

CONTENUTI
> Dalla vendita di un prodotto/servizio alla vendita di soluzioni complesse
> La gestione degli stakeholderIl ruolo del Key Account Manager
> La customer intimacy
> Il provocative selling
> La vendita carismatica
> L'influenza delle neuroscienze sulla comunicazione e l'ascolto
> Il body language e le diverse forme della gestualità
> Lo storytelling e il racconto dell'esperienza

COSTI E SEDE DEI CORSI

ADMISSIONS
Per iscriversi ai corsi brevi è necessario procedere all'acquisto tramite e-commerce **https://ecommerce.mip.polimi.it/**. In caso di sponsorizzazione aziendale è necessario creare un "profilo azienda" con i dati per la fatturazione.

CONTATTI
Francesca Muzzi
Marketing & Recruitment
Tel. 02 2399 4874
e-mail: **corsibrevi@mip.polimi.it**

CORSI BREVI IN MARKETING, COMMUNICATION & SALES

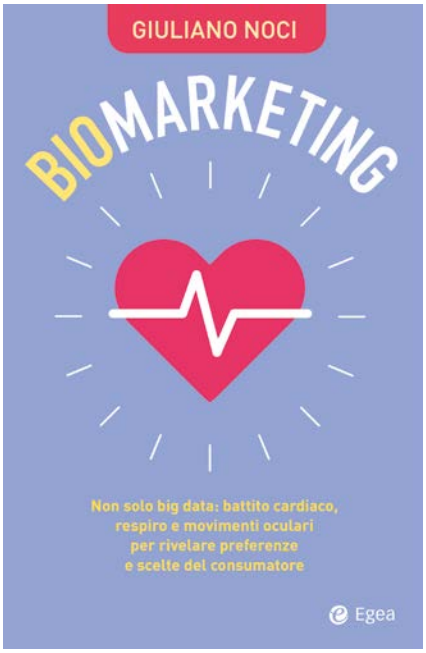
QUOTA DI PARTECIPAZIONE
Corso breve 1 giornata: **700 € + IVA**
Corso breve 2 giornate: **1.200 € + IVA**
Workshop online 4 ore: **450 € + IVA**

Agevolazioni valide per iscrizioni ai singoli corsi brevi
> **Sconto 10%** per l'iscrizione anticipata di 60 giorni rispetto alla data di partenza del corso;
> Agevolazioni e quotazioni ad hoc in caso di acquisto di più moduli (da un minimo di 3) o per la partecipazione di più risorse sostenute dalla stessa azienda. Quotazioni su richiesta scrivendo a **corsibrevi@mip.polimi.it**

ORARIO E SEDE DELLE LEZIONI
I giorno 9.00 - 18.00
II giorno 9.00 - 18.00

MIP Politecnico di Milano
Graduate School of Business
Via Raffaele Lambruschini 4C - building 26/A
20156 Milano

Le informazioni e i dati qui contenuti sono aggiornati al momento della stampa e possono subire cambiamenti.



Giuliano Noci
BIOMARKETING

Non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore

Anche nel mondo ipertecnologico di oggi l'uomo resta al centro. Come consumatore ha acquisito un potere negoziale molto più rilevante che in passato, grazie ai processi di disintermediazione tra individuo e marca e alla diffusione delle piattaforme di social networking. Come manager è ancora l'unico agente in grado di **fare la differenza** da un punto di vista competitivo, grazie a una **sensibilità e creatività** non riproducibili dalla tecnologia. È quindi fondamentale inquadrare in una prospettiva sistemica il **rapporto tecnologia-uomo**, nelle sue differenti articolazioni: dinamiche di acquisto ed esperienze mediali sul fronte del consumo, processi decisionali e strumenti manageriali sul fronte del business.

Con questo obiettivo, il libro propone una **nuova piattaforma di marketing** che, in virtù della trasformazione digitale, ridefinisce categorie, strumenti e processi di creazione del valore; una bussola di orientamento fra quattro nuovi punti cardinali: il superamento della distinzione tra spazio fisico e spazio digitale; l'affermazione del dato come nuova materia prima del fare impresa; la consapevolezza del tempo come variabile endogena di qualsiasi progetto di marketing; la necessità di «pensare in grande», ad ambienti (ecosistemi) senza confini definiti, dove i settori merceologici sono solo un vago ricordo del passato.

In questa nuova geografia, il **biomarketing**, fondato sulla rilevazione dei segnali biometrici del nostro corpo e dell'attività celebrale, fornisce interpretazioni autentiche delle **reazioni che l'individuo manifesta** quando esposto a uno stimolo di marketing, offrendo strumenti di analisi originali e complementari a quelli tradizionali, nuovi obiettivi e **nuove leve operative** per dispiegare la relazione con il consumatore, fino a raggiungere uno status di intimità collettiva con il mercato e a individuare i *love times* in cui si gioca la decisione di acquisto.

Le implicazioni organizzative conseguenti all'adozione di questa nuova piattaforma evidenziano che il gioco è così rilevante da non poter essere lasciato nelle mani dei soli marketer: trasformazione digitale e sua gestione richiedono il pieno coinvolgimento della C-Suite per il carattere pervasivo e l'intensità dei cambiamenti sottesi.

PHEEL

PHYSIOLOGY.EMOTION.EXPERIENCE.LAB

Pheel è l'unione delle competenze di tre Dipartimenti d'eccellenza del **Politecnico di Milano** (Elettronica, Design e Ingegneria Gestionale).
Gli studi dei segnali biologici, nonché la valutazione delle implicazioni progettuali e di business di tali studi, riguardano una disciplina in continua evoluzione, che necessita di qualifiche molto specifiche ed aperte all'innovazione.
La dotazione di strumenti di **Intelligenza Artificiale** di **PHEEL** permette al nostro team di collegare i risultati delle ricerche di biomarketing a moli di dati sviluppate nel tempo dalle nostre Scuole e partner aziendali, fornendo un approccio completo, in cui data science e biometria applicata si uniscono per tradurre in modo ancora più concreto i risultati in azioni.

FLEXA

KNOWLEDGE. AMPLIFIED

Una rivoluzione digitale è in corso al MIP Politecnico di Milano: l'offerta formativa della School of Management del Politenico di Milano si arricchisce con l'arrivo di FLEXA.

FLEXA è l'innovativa piattaforma digitale di personalised learning dedicata a studenti, alumni e professionisti del mondo del business che desiderano aggiornare e ampliare le proprie conoscenze e competenze raggiungendo i propri obiettivi. Questo rivoluzionario digital mentor utilizza gli strumenti di Artificial Intelligence di Microsoft e il sistema cloud di Azure per identificare un percorso formativo su misura per i suoi fruitori, prioritizzando i contenuti più utili per colmare gli skill gap e raggiungere le proprie aspirazioni professionali. Grazie a un'analisi del profilo di ogni utilizzatore, FLEXA permette, dunque, d'individuare le specifiche skill - hard, soft e digital - da acquisire, colmando il gap con quelle necessarie al conseguimento dell'obiettivo desiderato, attraverso la fruizione di contenuti di management utili per la propria crescita e di qualità in quanto provenienti da fonti accreditate.

La piattaforma darà la possibilità, inoltre, agli utilizzatori di ampliare il proprio network, individuare i migliori mentor in relazione alle proprie esigenze, prendere parte a business challenge e partecipare alla co-creazione di nuovi contenuti di valore. Pensata anche per ridurre il mismatch con il mondo del lavoro, infine, FLEXA favorisce e rende più interattive le relazioni con Head Hunter e aziende. La piattaforma, inoltre, darà la possibilità a quest'ultime di usufruire di molteplici servizi ad hoc. Disponibile in una prima versione a partire dall'autunno 2018, con FLEXA il MIP Politecnico di Milano si propone di trasformare il panorama della formazione personalizzata e del continuous learning e di offrire a tutti i propri studenti, alumni e professionisti del mondo del business uno strumento fondamentale per il raggiungimento dei propri obiettivi professionali.

MIP POLITECNICO DI MILANO

Nato nel 1979 come Master in Ingegneria della Produzione, per poi trasformarsi nel 1986 in un Consorzio tra il Politecnico di Milano, varie istituzioni italiane e numerose aziende di spicco, oggi il MIP è una Società Consortile per azioni senza scopo di lucro. MIP integra il know-how specialistico della componente accademica con la concretezza e la professionalità del mondo industriale e dei servizi. Insieme al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, fa parte della School of Management del Politecnico di Milano che accoglie le molteplici attività di ricerca e formazione nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering. Attraverso la collaborazione Università-Impresa, la nostra business school sviluppa molteplici attività nella formazione continua post-laurea e/o post esperienza, rivolta a singoli, imprese, istituzioni pubbliche e private. Un impegno costante, portato avanti nella nuova sede del Campus Bovisa: uno spazio di oltre 3.800 mq di superficie, immerso in uno dei più importanti centri accademici e scientifici internazionali.

ACCREDITAMENTI E RANKING

La School of Management ha ricevuto, nel 2007, l'accreditamento **EQUIS**. Entrata per la prima volta nel ranking del **Financial Times** delle migliori **Business School d'Europa** nel 2009, la School of Management è in classifica con: Master Full Time MBA; Master Executive MBA; Master of Science in Ingegneria Gestionale.
Dal 2015 la Scuola è inserita nell'**Executive Education Custom Rankings**, con i programmi custom aziendali valutati tra gli 85 migliori al mondo, e dal 2017 anche nell'**Executive Education Open Rankings**. Nel 2020 la Scuola è entrata nell'**Online MBA Ranking** tra i 10 programmi migliori al mondo fruibili a distanza. Dal 2013 i programmi MBA e Executive MBA hanno il prestigioso accreditamento internazionale **AMBA** (Association of MBAs). La Scuola è membro di **PRME** (Principles for Responsible Management Education), **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración) e **QTEM** (Quantitative Techniques for Economics and Management). La Scuola è presente inoltre nel **Bloomberg Businessweek Ranking 2019** e nei **QS World University Rankings** by Program 2019.

Online MBA Ranking 2020
Executive Education Ranking 2019
European Business School Ranking 2019
Master in Management Ranking 2019

Principles for Responsible Management Education

FT Executive Education Ranking 2019

FT European Business Schools Ranking 2019

Association of MBAs Accredited

EFMD EQUIS Accredited

MiP

POLITECNICO DI MILANO
GRADUATE SCHOOL
OF BUSINESS

VIA LAMBRUSCHINI 4C, BUILDING 26/A, 20156 MILANO - ITALY | TEL. +39 02 2399 2820 - FAX +39 02 2399 2844
WWW.SOM.POLIMI.IT - INFO@MIP.POLIMI.IT