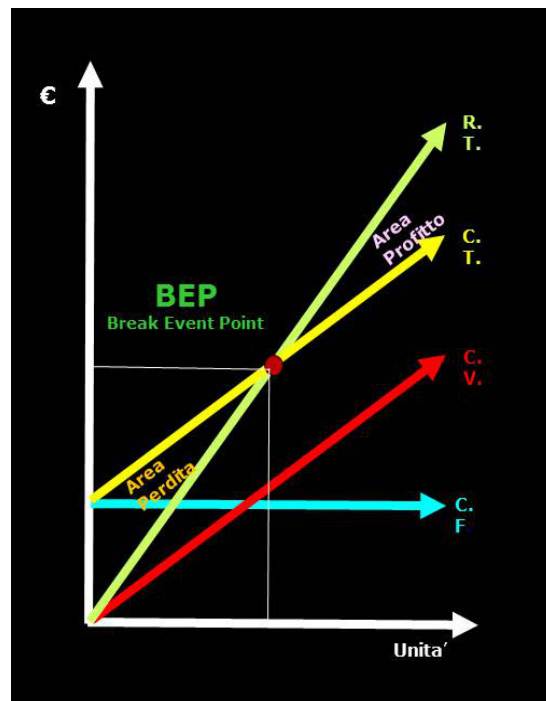


UNIVERSITA'
MARKETING & COMUNICAZIONE
OLIO MONOCULTIVAR



Per chi?

Tutti i Professionisti della vendita MARKET SHARE OLIO D'OLIVA:

Frantoiani con proprio marchio o conto terzi

Professionisti della vendita di macchine olearie

Coltivatori con marchio proprio per export

Addetti Retail - Gross Market - GDO

Agenti e Distributori olio delle olive

Professionisti della comunicazione olio delle olive

Art Director Web Master

Negozi Green Organic Food

Docenti Alberghiero Istituti Agraria

Scopi

Profilare il concetto di vendita nel segmento grassi alimentari

Eliminare il presupposto che occorra uno scambio per vendere

La vendita come modifica di uno stato mentale consolidato

Scolpire nella mente un nuovo processo logico

Eliminare il superfluo nell'intervista

Allenare il confronto

Sostituire la caratteristica con il vantaggio

Verificare che il prodotto non esiste ma esistono solo i suoi vantaggi

Colpire al momento giusto, nel luogo giusto, con la tecnica giusta

Testimoniare che vende il più abile e non chi ha il prodotto migliore

Struttura

Teoria della vendita da Henry Ford a Cadillac

Olive Oil Case Histories

Interviste simulate per tipologia cliente :

- privato italiano/differenti ubicazioni

- supermercato italiano/differenti ubicazioni

- ristorante italiano/differenti ubicazioni

- distributore italiano/differenti ubicazioni

- privato straniero/differenti ubicazioni

- supermercato straniero /differenti ubicazioni

- ristorante straniero /differenti ubicazioni

- distributore straniero /differenti ubicazioni

Realizzazione documenti in .xls (necessario pc personale)

- piano di mktg

- piano promozionale

- canvas

- visual, depliand, brochure ecc

Supporti

Power Point

Sales checking forms

Modelli di Mktg plan

Modelli di Piano Investimento Promozionale

Modelli di Canvas

pc personale

Posti

Max 30 partecipanti. Comunicheremo agli esuberanti le date successive.

Sede Italia

Parco Tecnologico Padano - Lodi

Sedi dislocate su richiesta

Sede Spagna

Università de Jaen Andalusia

Dona Mencía - Cordoba

Castillo de Canena - Jaen

Date

da decidere

Hotel & Ristoranti per Lodi

€ 50,00 Mulino di Prada 26834 Corte Palasio (LO) - Cell. 335 1266045 mulinodiprada@gmail.com

€ 60,00 Cascina Pezzolo 26854 Pieve Fissiraga Lodi +39 392 4791752 info@agriturismopezzolo.it

€ 70,00 UNA Hotel S. Grato 26900 Lodi tel.+39 0371 6201 una.lodi@unahotels.it

Colazione presso il Parco € 6-8,00. Cena: ottimi agriturismi da € 20,00 in su

Certificato:

Master Marketing e Comunicazione Olio Monocultivar

Docenti

Dr Gino Celletti

Professionisti Agronomi

Professionisti Art Disegn

Suggeriamo prima il Master Olio Monocultivar, se ignari dell'olio

PROGRAMMA 1° GIORNO

LE 3 ERE DELLA VENDITA

I fondamentali del mktg

fare mktg non è vendere un oggetto ma vendere di cambiare

PSS

Professional Selling Skill

Abilità per vendere professionalmente

Uso corretto della più grande arma di comando

CHE COSA E' "VENDERE"

Chi è il Venditore e chi è il Cliente

La vendita è una gara di abilità

Vince sempre il più abile non chi ha il prodotto migliore

IL PRODOTTO NON ESISTE

Non si vende quello che si produce ma...

esistono solo i vantaggi che ha

IL QUADRANTE DEI VALORI

Uomini – Prodotti

Un luogo infinito di scelte

FASI DELLA VENDITA

informazione

coinvolgimento

persuasione

vendita

Mai invertire o modificare questa successione logica

L'INTERVISTA

Argomentazioni: tempi e modi
Argomentazione iniziale sui vantaggi
Argomentazione di sostegno
Argomentazione di prova
Domanda tecnica
Obiezioni: come rispondere
Obiezioni facili
Obiezioni difficili
Conclusione
Indagini: verifica dei dubbi
Indagine diretta
Indagine indiretta
Conclusioni di ritorno
L'ordine finale

INTERVISTE SIMULATE (Italiano)

Preparazione dell'Intervista
Impiego schede traccianti l'intervista
Ruolo venditore
Ruolo cliente
Coinvolgimento ed analisi platea
Verifica delle conoscenze/errori
Inversione dei ruoli

Sessione pratica

Facciamo le Interviste simulate
Uso delle schede di flusso

PROGRAMMA 2° GIORNO

IL PIANO DI MKTG

Significato dell'esistenza di un piano di mktg in azienda

La mktg Recommendation

I punti forti

I punti critici

IL MKTG MIX

IL BUDGET

Cenni su gli elementi che portano alla formulazione del budget aziendale

IL BREAK EVENT POINT (B.E.P.)

Saperlo leggere con facilità

Saperlo formulare con semplicità

Saperlo dirigere con fermezza

IL PIANO DI INVESTIMENTO PROMOZIONALE/LANCIO

Impostare il piano di investimento promozionale/.

Come si ragiona per farlo

a 5 anni

annuale

canvas trimestrali

CANVAS TRIMESTRALI

LA DISTRIBUZIONE

STRUMENTI DI MKTG

Visual

Che cosa è

A che serve

Quanto dura
A chi va dato e come si usa
Quanto costa

Brochure

Che cosa è
A che serve
Quanto dura
A chi va data e come si usa
Quanto costa

Monografia aziendale

Che cosa è
A che serve
Quanto dura
A chi va data e come si usa
Quanto costa

Sito web

scopi
usi
copy
interattività
aggiornamenti
chi lo fa

I QR Code aziendali

usi e utilità
QR code aziendali
QR code associazioni, enti di settore
QR code indipendenti ed esterni

Marchi di qualità

perché in etichetta e perché no

Campioni

quali, quanti, quando, come e a chi
sono presenti nel budget nei costi o negli investimenti?

Marchi scientifici

DNA controllato e traccianti con nano-particelle

L'ETICHETTA

Mediazione tra legge e mktg

A che serve l'etichetta oggi?

L'azienda in un pezzo di carta

I colori, i caratteri, i materiali, i pay-off e anche contenuti di legge

I colori: attinenza e assurdità, il buongusto

I caratteri: le norme di legge prima della strategia

I materiali: preziosità, falsa modestia o sciatteria

I pay-off: le conclusioni mancate, quando erano permesse

I contenuti di legge: l'autolesionismo non ha limiti

COMUNICARE SCIENZA

La credibilità aziendale

La credibilità scientifica: sulla persona, sul progetto scientifico

Il supporto scientifico indipendente

I costi di comunicare scienza

Il target

Sessione pratica

facciamo: visual, piano promozionale e piano di mktg

facciamo le interviste simulate con gli strumenti elaborati

PROGRAMMA 3° GIORNO

TAVOLI DI LAVORO

Studio e produzione per una “Olive Oil Company ” di:

Piano di mktg

Piano di investimento promozionale

Canvas periodico

Strumenti mktg

Elaborazione della strategia di vendita per diversi Oli aziendali

PRESENTAZIONE DEI PIANI DI MKTG

per gruppo

per prodotto

INTERVISTE SIMULATE (ENGLISH)

Le parole dell’olio in inglese

Preparazione dell’intervista in Inglese

Impiego schede traccianti l'intervista

Ruolo venditore

Ruolo cliente

Coinvolgimento ed analisi platea

Verifica delle conoscenze/errori

Inversione dei ruoli

Tutti gli studenti svolgeranno i ruoli previsti

CONSEGNA MASTER