

TRANS-FORMATION

Corso di formazione

IL METODO BTRIB: LO SVILUPPO DI BUSINESS GRAZIE ALLE RELAZIONI DI VALORE NELLA DIGITAL TRANSFORMATION



AREE
DI
INTERVENTO

SALES & MARKETING	R&D	SUPPLY CHAIN
FINANCIAL NETWORK	SVILUPPO DI RELAZIONI DI VALORE	

IN COLLABORAZIONE CON



COMPRENSIONE DEL MERCATO



Le PMI italiane hanno necessità di conquistare nuovi clienti, canali e mercati in grado di sviluppare valore nel tempo. Per essere competitive hanno bisogno d'innovazione da ricercare sviluppando una rete di alleanze e partnership con le aziende innovative.

La trasformazione digitale ha un grande potenziale se vengono adeguate tempestivamente anche la propria organizzazione e le metodologie di lavoro per ottenere posizioni di vantaggio competitivo sul mercato.

Il metodo BTRIB è il frutto di 40 anni di esperienza di specialisti ed esperti d'impresa negli ambiti marketing, comunicazione e vendite, codificando e concentrando tutto il loro knowledge in un unico metodo, per favorire il trasferimento di conoscenza, attraverso una fruizione totalmente digitale.

Un metodo che si è sviluppato e si è arricchito negli anni adeguandosi continuamente alle logiche di mercato: da tutoring consulenziale one-to-one a percorso taylor made nel 2014, anno di registrazione del marchio, fino al 2020 quando, grazie all'accelerazione del digitale, si afferma nella nuova modalità di erogazione: interattiva, bidirezionale e con un approccio learning by doing.

Un nuovo approccio per lo sviluppo aziendale, che vede coinvolti non solo gli imprenditori, ma tutti gli attori aziendali coinvolti nel processo, attraverso il trasferimento della conoscenza e di strumenti specifici per la costruzione di un sistema di relazioni di valore.



Contenuti

- Il Metodo BTRIB: un approccio innovativo per lo sviluppo di relazioni e vendite.
- L'evoluzione/rivoluzione delle vendite
- Efficienza e aumento delle opportunità con expertise nelle relazioni digitali
- Il valore del cliente nell'economia dell'intangibile
- La strategia di Marketing: sviluppo di mercati, canali e prodotti
- Cos'è il Business Development e come deve interagire il team
- Il ruolo del Business Developer in azienda: requisiti e mansioni
- Il patrimonio nascosto: Get down and dirty with...
- Sviluppo: i tre macro-target ed i tre macro-obiettivi
- Le 4 fasi della strategia aziendale
- La roadmap del Business Development
- Analisi dei mercati/canali e della clientela
- Aumentare il potenziale delle opportunità: implementazione del database
- La cassetta degli attrezzi del Business Developer: LinkedIn per l'arricchimento dei database aziendali
- Azioni di comunicazione sui mercati/canali coerente al piano strategico: il push ed i linguaggi
- La comunicazione su LinkedIn
- Strumenti di comunicazione per la lead generation: la Newsletter
- Esempi di trigger, call to action e linguaggi per azioni di comunicazione efficaci
- La misurazione del ritorno delle attività
- Gantt, Gantt, Gantt. L'importanza del time to market
- Sviluppo e verifica di un progetto concreto