

INDICE DELLE TEMATICHE (LIST OF TOPICS)

1. SALES & MARKETING

- 1.1. Costruire una carriera di successo nelle vendite e nel marketing
- 1.2. Sviluppo personale professionale tramite il modello 70-20-10
- 1.3. Anatomia di una tipica azienda B2B: come è organizzata?
- 1.4. Funnel di vendita e Customer Journey: cosa sono e qual è la differenza tra i due
- 1.5. Fondamenti della Segmentazione di Mercato: comprendere la sua importanza e i suoi vantaggi
- 1.6. Segmentazione di Mercato avanzata: dalla segmentazione basata sul valore a quella basata sulle personas
- 1.7. Campagne di marketing e campagne di vendita: quali sono le differenze?
- 1.8. Coinvolgere la C-Suite: un imperativo nel moderno B2B sales & marketing
- 1.9. L'Unità Decisionale (DMU) negli acquisti B2B
- 1.10. Net Promoter Score (NPS): cos'è e come usarlo?
- 1.11. Customer Relationship Management: un must nel B2B sales e marketing moderno
- 1.12. I ruoli di marketing B2B più critici e come stanno evolvendo
- 1.13. Gestione del brand: cos'è e perché è importante per il successo di un'azienda?
- 1.14. Demand Generation: come iniziare un programma per la creazione della domanda
- 1.15. Fondamenti della Lead Generation: creare liste di contatti utili e specifici
- 1.16. Lead Generation Avanzata: come raccogliere contatti utili e specifici
- 1.17. Gestione dei Lead: come guidare i potenziali clienti lungo il loro percorso
- 1.18. Conversione delle Vendite: convertire i lead qualificati dal marketing in opportunità di vendita tramite il lead scoring
- 1.19. Content Marketing: fornire un flusso continuo di contenuti rilevanti e coinvolgenti per i nostri lead
- 1.20. Account-Based Marketing: perché è ancora rilevante nel mondo B2B
- 1.21. Personas e Audience-Based Marketing: creare i profili ideali dei clienti
- 1.22. Come Gestire una Campagna di Marketing B2B di Successo: strategie comprovate e migliori pratiche
- 1.23. Le tattiche di marketing più efficaci ed efficienti nel marketing B2B
- 1.24. Sales Enablement: definizione e rilevanza
- 1.25. Key Performance Indicators: come monitorare e misurare le prestazioni del marketing
- 1.26. Trasformare il Marketing B2B da Analogico a Digitale: marketing prima e dopo internet
- 1.27. Marketing Mix (aka i 4P del Marketing) e Customer Experience
- 1.28. A/B Testing nel Marketing: funziona ed è utile nel marketing B2B?
- 1.29. Intelligenza Artificiale Generativa nel Marketing B2B: la prossima grande onda
- 1.30. Il Dipartimento Vendite in un'Azienda Enterprise: struttura e ruoli
- 1.31. Hunter & Farmer: due facce della stessa medaglia?
- 1.32. Upselling e Cross-Selling: cosa sono e qual è la differenza tra i due?
- 1.33. Inside Sales Representatives e Telemarketers: qual è la differenza tra i due?
- 1.34. Key Account Manager (KAM) vs. Sales Specialist: due ruoli di vendita complementari e critici

2. FONDAMENTI DI MANAGEMENT E RELATIVI STRUMENTI (TOOLS)

- 2.1. ACTIVITY assessment
- 2.2. RACI mapping (Responsible, Accountable, Consulted, Informed)
- 2.3. PROJECT management for non-project managers
- 2.4. TIME management
- 2.5. BUDGET management (incl. cost-plus pricing vs. market pricing, cost management, break-even point...)
- 2.6. PERFORMANCE management (Valutazione delle Performance individuali e/o di gruppo)
- 2.7. TEAM Building
- 2.8. LEADING Teams
- 2.9. LEAN Basics (5 ore) incl.
 - 2.9.1. LEAN Principles (The 7+1 wastes, Andon, Gemba, 5+1S)
 - 2.9.2. LEAN Tools
 - 2.9.2.1. Daily Management (DM),
 - 2.9.2.2. Voice Of Customer (VoC)
 - 2.9.2.3. Problem Solving (PRIDE)
 - 2.9.2.4. Value Stream Mapping (VSM)
 - 2.9.2.5. Kaizen Event (KE)
 - 2.9.2.6. Standard Work (SW)
 - 2.9.2.7. Hoshin Planning (HP)
 - 2.9.2.8. Suppliers, Input, Process, Output, Customer (SIPOC)

3. MENTORING

In generale, un (Business) Mentor si può occupare di un'ampia varietà di tematiche e offrire orientamento di carriera e supporto professionale in base alle esigenze della persona, con un approccio personalizzato che si adatti alle esigenze individuali o aziendali della persona seguita.

Di seguito alcuni esempi delle principali aree indirizzabili in un percorso di Mentoring:

3.1. Orientamento alla carriera e crescita professionale

- 3.1.1. Definizione di obiettivi di carriera e piani di sviluppo personale.
- 3.1.2. Sostegno in momenti di transizione lavorativa, come promozioni o cambiamenti di ruolo.
- 3.1.3. Preparazione per avanzamenti di carriera e sviluppo della rete professionale.

3.2. Sviluppo di competenze professionali

- 3.2.1. Miglioramento di competenze professionali e specifiche di contesti B2B Sales & Marketing.
- 3.2.2. Acquisizione di soft skills (comunicazione, negoziazione, gestione del tempo, problem solving).
- 3.2.3. Rafforzamento di abilità di leadership e gestione del team (vedi punto specifico).

3.3. Leadership e gestione del team

- 3.3.1. Mentoring su strategie di leadership e gestione delle risorse umane.
- 3.3.2. Supporto nella gestione dei conflitti, motivazione del team e delega efficace.
- 3.3.3. Sviluppo di una leadership efficace e sostenibile, con un focus sul miglioramento della cultura aziendale.

3.4. Strategie e pianificazione aziendale

- 3.4.1. Affiancamento nella definizione di strategie di business e obiettivi di crescita.
- 3.4.2. Validazione business plans e revisione di business cases (con feedback critico costruttivo)
- 3.4.3. Supporto nelle decisioni strategiche e nella gestione del cambiamento.

3.5. Imprenditorialità e innovazione

- 3.5.1. Affiancamento nella creazione e validazione di nuove idee imprenditoriali.
- 3.5.2. Supporto nello sviluppo delle capacità di innovazione e nella gestione del rischio.
- 3.5.3. Guida nella costruzione e nella gestione di startup o nuovi progetti aziendali

Oltre a quanto elencato precedentemente, ci sono 3 ambiti che in un contesto di (Business) Mentoring potrebbe essere utile supportare:

1. **SOUNDBOARD of business ideas.** "Soundboard of business ideas" significa avere una persona (o un gruppo di persone) con cui confrontarsi riguardo alle proprie idee di business. Proprio come una *soundboard* nella musica amplifica e riflette il suono, qui rappresenta uno spazio per discutere, ottenere feedback e migliorare le idee. In pratica, è come avere una "cassa di risonanza" per testare l'efficacia, la fattibilità (pros e cons...) e la rilevanza di nuove idee di impresa.

2. **REVIEW of business plans/VALIDATION of business cases.** La *revisioni di piani aziendali / validazione di business cases* sottende al processo di verifica della solidità e fattibilità di un'idea o progetto aziendale e del suo business plan, idealmente prima di investire in questo tempo e risorse. Consiste nella raccolta e nell'analisi dei dati per confermare che il business plan è supportato da un solido business case (cioè la proposta di valore e i benefici attesi) e che questi sia sia realistico e attuabile. Durante la validazione, si possono analizzare vari aspetti, come ad esempio:

- **Domanda di mercato:** Confermare che ci sia una vera domanda per il prodotto o servizio, e per quale target audience.
- **Fattibilità operativa:** Valutare se l'azienda ha le capacità, le competenze e le risorse necessarie per realizzare il progetto.
- **Sostenibilità economica:** Stimare i costi e i potenziali ricavi per capire se il progetto può essere redditizio.
- **Analisi dei rischi:** Identificare i principali rischi associati e valutare le probabilità di successo

3. **SALES TOOLS (creazione / revisione).** La creazione/revisione di sales tools (strumenti di vendita), come ad esempio le company presentations, è il processo di creare, esaminare e aggiornare i materiali usati dai team di vendita per comunicare efficacemente con potenziali clienti. Questi materiali includono presentazioni/slides deck, brochures, schede prodotto e altri materiali promozionali che supportano il processo di vendita. Durante la revisione, si valutano vari aspetti:

- **Chiarezza del messaggio** - Assicurarsi che il messaggio chiave e il valore dell'offerta siano chiari e ben comunicati.
- **Allineamento alla target audience (TA)** - Verificare che il materiale sia adeguato alla specifica TA e alle sue esigenze.
- **Aggiornamento delle informazioni** - Controllare che i dati, le funzionalità e i vantaggi presentati siano aggiornati e rilevanti per la TA.
- **Effetto visivo** - Ottimizzare il look & feel (design) per una presentazione visivamente accattivante e professionale.
- **Coerenza con il brand** - Assicurarsi che lo stile e il tono siano coerenti con l'identità aziendale.