

START-UP Go-to-Market & supporto digitale agenda

Milano, Gen-2018

PREMESSA

- IL FORMAT SI RIFERISCE AD UN SEMINARIO DI UNO O DUE GIORNI PER IMPRENDITORI / MANAGERS / START-UPPERS CHE DESIDERINO VALUTARE E POI INIZIARE UNA NUOVA ATTIVITA' DA ZERO O AVVIARE UNA NUOVA INIZIATIVA DI SVILUPPO NEL CONTESTO DI UN'ATTIVITA' GIA' AVVIATA.
- I PRINCIPI E APPROCCI SUGGERITI SONO ISPIRATI ALLA PRATICA **DELL'INGREDIENT BRANDING** (P. KOTLER) CIOE' DELLA CAPACITA' DI COMUNICARE VALORE DISTINTIVO DA PARTE DI UN PRODUTTORE DI COMPONENTI LUNGO TUTTA LA FILIERA COMBINATI CON UN MODELLO OPERATIVO DI **DIGITAL PRACTICE** PENSATO PER AZIENDE BtB e BtBtC; CIOÈ CHE ABBIANO SVILUPPATO SOLUZIONI PER MERCATI INTERMEDI DI COMPONENTI, INGREDIENTI, TECNOLOGIE, PRODOTTI E SOLUZIONI DI IMPATTO INNOVATIVO PER L'UTILIZZATORE FINALE. ESSO SI RIFERISCE ALLA POSSIBILITA' ACCELERARE LA CREAZIONE DI OPPORTUNITA' CONCRETE DI BUSINESS POSIZIONANDO AL MEGLIO IL PRODOTTO/SOLUZIONE E TRAENDO VANTAGGIO DALLA PRATICA DEL DIGITAL MARKETING.
- *IL SEMINARIO SI SVOLGE CON UN BILANCIAMENTO FRA L'ACQUISIZIONE DI POCHI ELEMENTI TEORICI NECESSARI ALLA COMPrensIONE DEL CONTESTO E ESERCITAZIONI PRATICHE. È UN MODULO DA 2 GG INTENSI COMPRESSE LE ESERCITAZIONI*

Nota: DATO IL TEMPO LIMITATO E L'IMPOSTAZIONE PRAGMANTICA LE NOZIONI TRASFERITE RAPPRESENTANO IL MINIMO INDISPENSABILE (NON ESAUSTIVO) PER VALUTARE LE IMPLICAZIONI DI SVILUPPO DI UNA NUOVA IMPRESA. LE NOZIONI APPRESE SONO – D'ALTRA PARTE – FACILMENTE ESPANDIBILI IN MODULI DI APPROFONDIMENTO SPECIFICI DI CIASCUN ASPETTO TOCCATO.

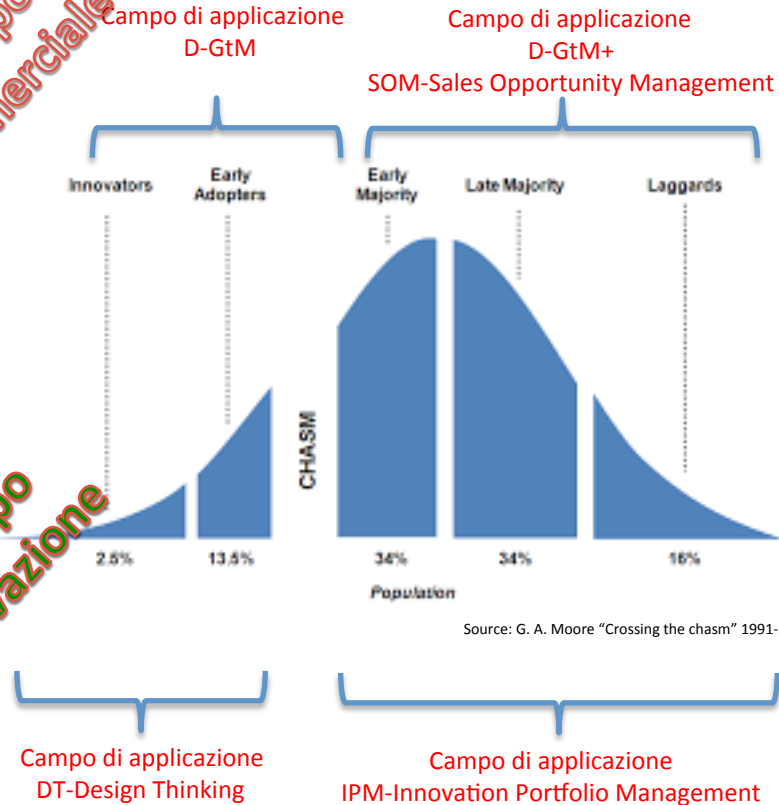
- FOLLOW-UP: NAIMA È IN GRADO DI PREDISPORRE STRUMENTI CONDIVISI CON LE IMPRESE PARTECIPANTI AL FINE DI GUIDARE E SUPPORTARE LE ATTIVITA' DI GTM DI CUI TRATTA IL SEMINARIO

CAMPO DI APPLCAZIONE

- L'APPROCCIO D-GTM È ALTAMENTE RACCOMANDABILE ANCHE PER IL GO-TO-MARKET START-UP DEL GO-TO-MARKET E PIU' PRECISAMENTE NELLA FASE DI PASSAGGIO DAL SEGMENTO DEGLI 'EARLY ADOPTERS' A QUELLO DELLA 'EARLY MAJORITY' E A PATTO CHE ABBIANO A PORTAFOGLIO UNA O PIÙ SOLUZIONI ANCHE PROTOTIPALI MA VELOCEMENTE INGEGNERIZZABILI (RUPOC-REUSABLE PROOF OF CONCEPT).
- PER LA FASE SPECIFICA DELL'ESPANSIONE DI MERCATO NAIMA HA SVILUPPATO ALTRI APPROCCI LEGATI ALLA PRATICA DELLA VENDITA STRATEGICA
- PER QUELLA PIU' A MONTI DI DEFINIZIONE DELLA BUSINESS IDEA NAIMA HA SVILUPPATO UN APPROCCIO SPECIFICO ISPIRATO ALLA INNOVAZIONE ED AL DESIGN THINKING

Sviluppo commerciale

Sviluppo innovazione



DGtM - GO-TO-MARKET DIGITALE – AGENDA da 2 Giornate

PRIMA MEZZA GIORNATA

1. Guardare il mondo e capire i trend: il metodo **Meeting Point**®
2. Come si sviluppa una **Value Proposition** (What-How-Why)
3. Fare impresa e guardare il mercato: come si individua e costruisce il **Posizionamento Strategico** (metodo Blue Ocean Diagram)
4. Principi e pratica del **Go-to-Market**: approcci tradizionali e innovativi
5. Principi di **Vendita Strategica**: come gestire il portafoglio opportunità da subito per abbassare il rischio e migliorare il cash-flow
6. Principi di **Ingredient Branding**: perché anche le aziende BtB devono comunicare al mondo? Perché devono sviluppare un brand?
7. Come si fa a passare dalla comunicazione BtB a quella **BtBtPeople**? Quali sono le implicazioni nella articolazione della filiera?
8. Come usare il **Business Plan** come strumento di Pianificazione e dialogo con gli investitori
9. La road-map della **Innovazione**: release management e go-to-market

3 hh + 1h di esercitazioni (a seconda dell'aula)

SECONDA MEZZA GIORNATA

1. Digital research: come utilizzare tecniche di **Web Sentiment Analysis** per vedere a) la percezione del problema/opportunità da parte del pubblico b) la percezione delle possibili soluzioni alternative c) il loro posizionamento e reputazione
2. **Marketing scope**: come usare internet per valutare il potenziale di mercato in termini di volumi
3. Dalla value proposition alle key-word: uso sistematico di Web e Social Media per la diffusione della **value proposition** e segmentazione dei clienti potenziali, posizionamento online e studio sistematico dei competitor (soluzioni alternative) in termini di a) posizionamento b) engagement strategy c) UX d) risultati

3 hh + 1h di esercitazioni (a seconda dell'aula)

DGtM - GO-TO-MARKET DIGITALE – AGENDA da 2 Giornate

SECONDA GIORNATA (8 hh di cui 2 di esercitazioni)

7. La ricerca di nuove **opportunità di business**: usare internet e i social nella fase di prospecting e qualify delle opportunità e per allargare il portafoglio opportunità ed il funnel commerciale -> early adopters vs. early majority ; influencers vs. laggards (2 h)
8. **Content generation**: come si modula e organizza un piano editoriale a partire dalle kw.
9. La pubblicità online: i concetti chiave e introduzione alle piattaforme pubblicitarie più importanti: Adwords, Linkedin, Facebook. Come usarle e perché
10. **Start-up branding**: costruire da subito un vantaggio competitivo value-sensitive
11. **Comunicazione cross-Multimedia** fra on-line, off-line & media P.R.
12. Le newsletter: i vantaggi e i limiti di un approccio controverso
13. Sviluppo di metriche e **KPI per la valutazione dei ritorni delle iniziative**. Applicazione di balanced score card e kaizen-miglioramento continuo alla digital practice: come usarle per dialogare con gli investitori

DOCENTI



- **Alessandro Bruni:** Laureato a Pisa in Filosofia, è fondatore di **Nàima** (www.naimaconsulting.it), *brain-trust* dedicato a nuovi modi di fare sviluppo migliorando attivamente la comunicazione e relazione col mercato. Si è occupato di questi temi da molti anni sia come consulente d'impresa che in ruoli di responsabilità operativa diretta sia in aziende industriali che in imprese di servizi di ogni dimensione. Prima di Naima ha fondato Abla, per anni leader nel campo della elaborazione del linguaggio automatico al servizio del customer management. Alessandro è Certified International Trainer in Strategic Selling e Conceptual Selling, certificazione acquisita attraverso l'Academy Miller-Heiman Institute in UK. E' docente di **Palestre delle Professioni Digitali** (progetto Prospera-BPM-Accenture-Ranstad-Samsung). E' anche membro di **IIBA-Internation Institute for Business Analysis**. Ha contribuito al lancio di diverse start-up (anche a sfondo fortemente tecnologico) e ne segue diverse anche per conto di organizzazioni internazionali. È consulente sui temi dell'innovazione, del Marketing 2.0 e del Sales Practice in aziende operanti in diversi settori. <https://www.linkedin.com/in/alessandro-bruni-773223>
- **Manuela Cuadrado:** Laureata in Lingue Straniere, specializzata in marketing e comunicazione multimediale. Per anni ha affiancato l'attività di giornalista a quella di consulente in comunicazione e marketing digitale per diverse realtà aziendali, anche attraverso la collaborazione con importanti agenzie milanesi. Membro del brain-trust **Naima** (dove collabora su temi di marketing strategy & digital communication), nel 2012 ha fondato la sua web agency **Brevaweb** (www.brevaweb.ch) attiva in Italia e Svizzera. E' docente di Digital Marketing per Palestre Digitali e Digital Strategy Coach per diverse imprese BtB. <https://www.linkedin.com/in/manuelacuadrado>

