

INNOVATION ACADEMY

SCUOLA DI IMPRENDITORIALITÀ E DI INNOVAZIONE

PROGRAMMA 2016

Marzo - Ottobre

Un'iniziativa promossa da:

Trentino Sviluppo

Polo Meccatronica

Progetto Manifattura

In collaborazione con l'Università degli studi di Trento e Stein Lab, Hub Innovazione Trentino, Associazione dei Parchi Scientifici Tecnologici Italiani (APSTI)

TRENTINOSVILUPPO

IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI TRENTO



SOMMARIO

PROGRAMMA DEI CORSI	8
DETTAGLIO DEI CORSI	10
Business Model Canvas.....	10
Avviare e contrattualizzare	11
Gestione dei flussi e dei costi aziendali	12
Strumenti di Project Management	13
Laboratorio di public speaking - Comunicare l'innovazione	14
Comunicare con i social e strumenti di gestione e di analisi	15
SME Instrument e FastTrack to Innovation	17
Piano Juncker. INNOVFON e COSME	17
Workshop equity crowdfunding	18
Pitching day – I edizione/II edizione	19
Protezione Proprietà intellettuale e licensing	20
Open Innovation	21
Impostare la strategia di marketing.....	22
Strutturare la propria rete vendite	23
Neuromarketing, brand management e web marketing.....	25
ISCRIZIONI E TARIFFE	28
I DOCENTI	30

INNOVATION ACADEMY

SCUOLA DI IMPRENDITORIALITÀ E DI INNOVAZIONE PER STARTUP E IMPRESE AVVIATE

Premessa

Accompagnare l'avvio di nuove imprese, in particolare progetti ad elevato contenuto di innovazione, significa mettere a disposizione dei neoimprenditori strumenti diversi con l'obiettivo di irrobustire le progettualità d'impresa, favorire la loro aggregazione inserendole al contempo in un contesto di opportunità che possano sostenerne la crescita.

Se infatti non si può “creare un imprenditore”, ma solamente riconoscerne e svilupparne il talento, dall'altro iniziative come gli incubatori di Trentino Sviluppo possono affiancare i neoimprenditori nello sviluppare le loro naturali attitudini imprenditoriali, supportandoli nella creazione di network professionali, nell'acquisizione di conoscenze e know-how, al fine di affrontare con maggior consapevolezza l'attività imprenditoriale.

Trentino Sviluppo ripropone quindi, oltre agli spazi e ai servizi di hosting, il percorso di **Innovation Academy**.

Progettata e realizzata in collaborazione con l'Università degli Studi di Trento e Stein Lab, l'iniziativa ha una duplice finalità. In primo luogo quella di formare all'imprenditorialità, nella convinzione che

si tratta non solo di competenze tecnico specialistiche, ma della capacità di assumere uno stile orientato all'intraprendere, secondo atteggiamenti di valutazione e gestione del rischio, di capacità creativa e di *ars combinatoria* di diverse risorse che possono rendere l'impresa sostenibile ed efficace.

In secondo luogo il percorso si preoccupa di formare i principali elementi critici che riguardano l'azione imprenditoriale: non solo la definizione dell'idea di business, ma anche e soprattutto aspetti trasversali quali le reti di commercializzazione e vendita, la pianificazione finanziaria, i contratti con fornitori e clienti, la comunicazione e il marketing.

L'Academy è aperta agli imprenditori insediati all'interno degli incubatori di Trentino Sviluppo ma anche a tutti coloro che intendono avviare una nuova iniziativa imprenditoriale e necessitano di basi solide e di ispirazione per farlo.

I percorsi sono strutturati in moduli. Sono parte integrante del programma Greenhouse/Starter (le aziende in preincubazione all'interno dei poli green e mecatronico) e sono rivolti anche alle iniziative imprenditoriali attualmente in fase di incubazione, accelerazione o in programmi di supporto e crescita gestiti da Hub Innovazione Trentino.

I corsi della Innovation Academy rappresentano un'importante opportunità di crescita, anche per consolidare una community imprenditoriale che può essere generativa di ulteriori opportunità. La partecipazione ai corsi consentirà di ricevere un attestato di partecipazione che arricchirà il curriculum imprenditoriale anche come referenza per l'accesso ad ulteriori risorse nel percorso di crescita del progetto.

Innovation Academy 2016, si compone di 15 moduli, che afferiscono a 6 tematiche di business:

FOCALIZZARE IL PROPRIO BUSINESS
GESTIRE L'AZIENDA
COMUNICARE IL PROPRIO BUSINESS
FINANZIARE L'AZIENDA
INNOVARE: OPEN INNOVATION, PROTEZIONE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE
MARKETING

PROGRAMMA DEI CORSI

FOCALIZZARE IL PROPRIO BUSINESS			
Data/e	Argomento	Formatore	Dettagli
18-19 maggio	Business Model Canvas	Beople s.r.l.	18 maggio I parte (8h) 19 maggio II parte (8 h)

GESTIRE L'AZIENDA			
Data/e	Argomento	Formatore	Dettagli
14 e 15 marzo	Gestione dei flussi e dei costi aziendali	Giacomo Manzana	14 marzo I parte (8h) 15 marzo II parte (8h)
23 e 30 marzo	Avviare e contrattualizzare	Alberto Camellini	23 marzo I parte (4h) 30 marzo II parte (4h)
14 ottobre	Project Management	Andrea Molinari	8h

COMUNICARE IL PROPRIO BUSINESS			
Data/e	Argomento	Formatore	Dettagli
21 aprile	Laboratorio di public speaking - Comunicare l'innovazione	Riccardo Liberati	8h
7 e 14 settembre	Comunicazione con i social	Antonio Maresca	7 settembre I parte (4h) 14 settembre II parte (4h)

FINANZIARE L'AZIENDA

Data/e	Argomento	Formatore	Dettagli
7 aprile	SME Instrument e FastTrack to Innovation	CiaoTech	4h
13 aprile	Piano Juncker. InnovFIN e COSME	Mediocredito+CREDEM	3h
15 giugno	Workshop Crowdfunding + B2B	Wearestarting	4h
6 giugno	Pitching day – I edizione	Augusto Coppola	8h
21 ottobre	Pitching day – II edizione	Augusto Coppola	8h

INNOVARE: OPEN INNOVATION, PROTEZIONE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE			
Data/e	Argomento	Formatore	Dettagli
10 maggio	Protezione PI e licensing	Studio Bonini	8h
22 giugno	Open Innovation	Alessandro Rossi	8h

MARKETING			
Data/e	Argomento	Formatore	Dettagli
25-26 maggio	Impostare la strategia di marketing	Andrea Bolner, Bruno Chinaglia (UNITN)	25 maggio I parte (4h) 26 maggio II parte (4h)
21 settembre	Strutturare la propria rete vendite	Eugenio Lo Maglio	8h
26-27 ottobre	Neuromarketing, brand management e web marketing	Neurexplore	26 ottobre I parte (8h) 27 ottobre II parte (8h)

DETTAGLIO DEI CORSI

Business Model Canvas

- 18 maggio 9.00-13.00 – 14.00-18.00
- 19 maggio 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Beople s.r.l.

Durata: 16 ore

Argomento del modulo

Apprendere e sperimentare concretamente una metodologia collaudata a livello internazionale, che consente la trasformazione dell'idea imprenditoriale in un business model ritagliato sull'azienda: questa metodologia è il “Business Model Canvas” di Alexander Osterwalder.

Nella prima giornata si apprenderà a usare il Business Model Canvas e ad applicarlo direttamente sulla propria azienda. Nella seconda giornata ci si concentrerà sul cliente e su come adattare i propri prodotti/servizi (“Value Proposition”) alle sue necessità.

Programma

18 maggio (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- Mercato, Innovazione e Futuro: insight per l'innovazione
- Il Business Model: caratteristiche, funzioni e vantaggi
- Il BUSINESS MODEL CANVAS come chiave per creare nuovo valore
- Il processo per creare valore attraverso il BMC
- Prendere spunto dai casi di successo: analisi di modelli di business innovativi
- Creare un prototipo di startup in 20minuti
- Linee guida per l'Analisi e la Progettazione
- Dietro le Quinte: come Approfondire l'uso del BMC
- Mappare il proprio modello di business con il BMC
- Fast Thinking: strumenti e tecniche per generare nuove idee ed evolvere il proprio modello di business

- Linee guida strategiche per generare alternative strategiche

19 maggio (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- Riconfigurare lo spazio di mercato facendo leva sui clienti
- Segmentazione Motivation Driven e mappatura nell'esperienza di consumo.
- Mappatura Empatica: elementi differenzianti nella percezione del cliente
- Scoprire cos'è il Job-To-Be-Done dei Clienti e perché può fare la differenza tra fallimento e successo di un'offerta (e di un'impresa)
- Customer Discovery Process: costruire il Profilo Cliente e la sua Esperienza d'Acquisto
- Product-Market-Fit: costruire un'efficace offerta di prodotti e servizi attraverso il Value Proposition Canvas
- Comprendere i differenziali strategici per diversificarsi e distinguersi dalle offerte già presenti ed essere percepiti come unici e di valore
- Sviluppo e Re-Design del Business Model partendo dalla nuova Value Proposition

Avviare e contrattualizzare

- 23 marzo 14.30-18.30
- 30 marzo 14.30-18.30

Formatore: Alberto Camellini

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Breve guida alle forme societarie, ai pregi, ai difetti ed ai costi di ciascuna di esse, all'iter per avviare una nuova impresa e alle modalità e forme per contrattualizzare le relazioni di impresa.

Programma

23 marzo (14.30 – 18.30)

- Elementi preliminari all'avvio dell'attività d'impresa.
- L'azienda.

- I modelli organizzativi dell'impresa:
 - a. impresa individuale
 - b. società di persone
 - c. società di capitali (tra le quali sarà dedicata una particolare attenzione alla srl semplificata ex art. 2463 bis c.c.)
 - d. Le responsabilità civili del gestore dell'impresa

30 marzo (14.30 – 18.30)

- Contratti funzionali all'esercizio dell'impresa.
- Fornitura
- Distribuzione
- Garanzie
- Trasferimento d'azienda.

Gestione dei flussi e dei costi aziendali

- 14 marzo 9.00-13.00 – 14.00-18.00
- 15 marzo 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Giacomo Manzana

Durata: 16 ore

Argomento del modulo

Un fattore determinante per il successo di un'impresa è la capacità dell'imprenditore di gestire le entrate e le uscite di cassa, come pure analizzare e gestire i costi aziendali. Il modulo vuole approfondire il concetto che gli aspetti finanziari non devono essere considerati isolati dal resto della gestione ma, al contrario, la gestione della finanza aziendale è collegata a tutti gli altri aspetti della gestione d'impresa.

Programma

14 marzo (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- La struttura del bilancio: le poste patrimoniali e economiche

- Le interrelazioni tra le varie poste
- L'attivo commerciale netto e il capitale circolante netto come grandezze di rilevanza patrimoniale
- L'EBITDA: sua rilevanza nell'equilibrio dei flussi finanziari
- L'importanza del confronto di situazioni storiche
- Il rendiconto finanziario

15 marzo (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- I costi fissi e variabili: la loro rilevanza per le scelte imprenditoriali
- L'analisi dei dati di alcuni case study (azienda in crescita, azienda in recessione, azienda in crisi economica, azienda in crisi finanziaria).

Strumenti di Project Management

- 14 ottobre 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Andrea Molinari

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Il corso prevede l'introduzione alle tematiche legate al project management in quanto disciplina applicativa, legando fondamenti teorici e applicazioni pratiche in ambito aziendale.

Programma

14 ottobre (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- Overview del Project Management
- La metodologia e gli strumenti per la gestione dei progetti
- Le funzioni principali del Project Management: scopo, tempo, costo, qualità
- Redigere un Piano operativo di progetto (PMP/PPM)
- Work packages, deliverables e loro gestione in uno strumento di PM
- La schedulazione di progetto e le tecniche reticolari

- Critical Path Method e analisi criticità
- L'utilizzo del diagramma di Gantt
- Vincoli e scadenze nella pianificazione
- Attività critiche e ipercritiche
- Margini di flessibilità nella valutazione della pianificazione
- Definire le Milestones di progetto e Milestone chart
- Gestire le risorse e project Management
- Dimensionamento delle risorse
- Assegnare risorse a task
- La baseline di progetto
- Stime del progetto: tempi e costi
- Il budget di progetto
- Esecuzione e controllo: la governance di progetto
- Gli Stati Avanzamento Lavori (SAL)
- Timesheet e piano di lavoro aggiornato
- Chiudere e rendicontare un progetto
- Reportistica di progetto
- Portfolio management, dashboard, Business intelligence e KPI di progetto

Laboratorio di public speaking - Comunicare l'innovazione

- 21 aprile 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Riccardo Liberati

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Il laboratorio esplora e approfondisce il *rapporto che lega un relatore al suo pubblico*. Rapporto coinvolgente, esaltante, a volte contraddittorio, in grado di mettere in gioco percezione di sé, fiducia nelle proprie capacità, spontaneità, autenticità, soggettività, credibilità personale, memoria, razionalità, capacità di strutturare le proprie idee, capacità di sintesi. In pubblico si ha la responsabilità di comunicare significati in grado di coinvolgere l'uditorio attraverso la *con-divisione*

delle proprie idee, vissute e comunicate con autenticità e passione. Il laboratorio offre la possibilità di far emergere potenzialità espressive individuali, capacità di trasmissione delle idee, capacità di sintesi, creatività e immaginazione nell'elaborazione dei contenuti e la capacità di tradurre in linguaggio chiaro ed essenziale il *valore dell'innovazione* per condividerlo con il pubblico.

Programma

21 aprile (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- Training su respirazione, ritmo, pause, articolazione della parola.
- Gli elementi di base della comunicazione in pubblico: spazio, tempo-ritmo, corpo, contenuto, pubblico
- Consapevolezza del momento iniziale
- La gestione dell'ansia
- Il linguaggio del corpo: il non verbale
- Gioco di improvvisazione, creatività, spontaneità
- Costruzione della presentazione: introdurre l'argomento, esporre con chiarezza i fatti, fornire il proprio punto di vista, concludere.
- La responsabilità verso il pubblico: capacità di ascolto, capacità di persuasione e impegno nel condividere autenticamente le proprie idee
- La sintesi: come dare rilevanza e priorità ai propri contenuti
- La narrazione: l'esposizione dei fatti, il loro potenziale evocativo
- Le argomentazioni: la spinta dinamica dei nostri punti di vista, i perché, le possibili soluzioni, il valore dell'innovazione

Comunicare con i social e strumenti di gestione e di analisi

- 7 settembre 14.30-18.30
- 14 settembre 14.30-18.30

Formatore: Antonio Maresca

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Nell'era del digitale assumono sempre più peso i social media anche nella gestione della comunicazione aziendale. E' necessario capire perché e quando utilizzare i social media, comprendere i fondamenti della corretta presenza sui social, la configurazione di gestione ed utilizzo.

Il modulo fornirà gli strumenti per creare un piano di contenuti e un calendario editoriale, per comprendere l'interazione tra i social, la promozione organica degli stessi ed il social advertising, oltre a fornire strumenti per la gestione, l'ascolto, l'aggregazione, l'interazione ed il monitoraggio dei social media.

Programma

7 settembre (14.30 – 18.30)

- Perché utilizzare i social media
- I fondamentali della corretta presenza sui social media
- Configurazione di una corretta policy di gestione ed utilizzo
- Prima di partire: idee ed obiettivi chiari
- Basi per la realizzazione di una social media strategy
- L'importanza dell'ascolto, della ricerca delle fonti e delle persone da seguire
- Creazione di un piano contenuti e di un calendario editoriale
- Comunicare ed interagire, aspetti importanti per la visibilità
- Promozione organica ed il social advertising;

14 settembre (14.30 – 18.30)

- Contratti funzionali all'esercizio dell'impresa
- Gli strumenti per la gestione, l'ascolto, l'aggregazione, l'interazione ed il monitoraggio
- Misurare le attività: social media analytics
- Check list per la configurazione e l'utilizzo base di:
 - a) Facebook; Twitter; LinkedIn; Google +; Visual Marketing: Youtube - Instagram - Pinterest; Social Sharing: Slideshare
 - b) Aggregatori: TagBoard - Rebelmouse - FlipBoard - Storify - Scoop.it

SME Instrument e FastTrack to Innovation

- 7 aprile 14.30-18.30

Formatore: CiaoTech

Durata: 4 ore

Argomento del modulo

Lo SME Instrument è uno schema di finanziamento previsto in Horizon 2020 specificamente destinato alle PMI per sostenere le attività di ricerca e di innovazione e le capacità delle PMI nel corso delle varie fasi del ciclo di innovazione. L'azione pilota Fast Track to Innovation – FTI è l'unica misura nel programma Horizon 2020 che prevede il finanziamento di progetti business driven, close to market, aperta a proposte – da parte dell'industria – per ogni settore tecnologico o applicativo, finalizzata alla cooperazione trans-disciplinare e intersettoriale. A differenza dello SME Instrument, FTI non è limitato alle PMI ma richiede un forte coinvolgimento delle imprese.

7 aprile (14.30 – 18.30)

- Fondamenti di Horizon 2020
- Lo SME Instrument. Obiettivi, funzionamento, modalità di partecipazione
- Fast Track to Innovation. Obiettivi, funzionamento, modalità di partecipazione
- Incontri B2B personalizzati con i partecipanti per approfondimento su specifici progetti

Piano Juncker. INNOVFIN e COSME

- 13 aprile 16.00-19.00

Formatore: Mediocredito Trentino Alto Adige S.p.A e Credito Emiliano S.p.A.

Durata: 3 ore

Argomento del modulo

Il modulo descrive alcuni degli strumenti finanziari messi in campo dalla Commissione Europea a favore delle imprese. La InnovFin – EU Finance for Innovators comprende tutta una gamma di prodotti su misura – dalle garanzie per intermediari che prestano denaro alle PMI ai crediti diretti alle imprese – fornendo sostegno a progetti di ricerca e innovazione di qualsiasi dimensione, dai più piccoli ai più grandi, sia nell'UE che nei paesi associati al Programma Horizon 2020, il nuovo programma di ricerca dell'UE per il periodo 2014-20. Grazie all'accordo COSME con il Fondo Europeo per gli Investimenti (FEI), alle banche sono concesse garanzie che permetteranno agli istituti di incrementare il volume delle erogazioni a favore di quelle PMI che in assenza della garanzia riceverebbero meno credito.

Programma

13 aprile (16.00 – 19.00)

- Caratteristiche dello strumento finanziario InnovFin
- Caratteristiche dello strumento finanziario COSME

Workshop equity crowdfunding

- 15 giugno 15.00-19.00

Formatore: Wearestarting s.r.l.

Durata: 4 ore

Argomento del modulo

Il modulo è dedicato all'equity crowdfunding ed è finalizzato a informare i partecipanti sui meccanismi di funzionamento, sull'approccio olistico da tenere e fornire strumenti e suggerimenti per la preparazione al pitch.

Programma

15 giugno (15.00 – 19.00)

- Funzionamento e tecnicismi dell'equity crowdfunding;
- Approccio olistico all'equity crowdfunding (strategie di comunicazione, rapporti con le banche, rapporti con gli investitori e gli stakeholder)
- Strumenti e suggerimenti per preparare al meglio il pitch da presentare agli investitori
- Incontri personalizzati con gli interessati

Pitching day – I edizione/II edizione

- 6 giugno 9.00-13.00 – 14.00-18.00
- 21 ottobre 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Augusto Coppola

Durata: 8 ore per ogni edizione

Argomento del modulo

La giornata è finalizzata all'acquisizione di competenze imprenditoriali/manageriali e al perfezionamento delle proprie capacità di presentare la propria idea imprenditoriale a un interlocutore industriale e/o finanziario.

Programma

6 giugno (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

21 ottobre (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- Regole per un pitch ottimale
- Sessioni di pitch dei partecipanti davanti all'uditorio e successivo feedback da parte del docente.

Protezione Proprietà intellettuale e licensing

- 10 maggio 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Studio Bonini

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Il modulo didattico affronta il tema della protezione della proprietà intellettuale dell'azienda (nelle sue varie forme: brevetti, design, marchi, diritto d'Autore, know how) e della valorizzazione della stessa.

Programma

10 maggio (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- A chi interessano la proprietà intellettuale ed industriale e perché
- Costi e benefici
- Quanto costa rinunciare alla protezione della P.I.
- La posizione dell'Italia nel mondo (statistiche)
- Le grandi occasioni perse dagli Italiani
- Approfondimento sulla protezione
 - Brevetti
 - Modelli di Utilità
 - Design
 - Marchi
 - Software
 - Know How
- Approfondimento sulla valorizzazione:
 - Gli accordi di licenza e di cessione
 - Tipologia dei contratti di licenza
 - Esclusiva
 - Non esclusiva

- Area geografica
 - Di settore di prodotto
 - Pagamenti
 - Clausole di rescissione
 - (Dove – Come – Quando)
- Le clausole da non dimenticare in un contratto di licenza

Open Innovation

- 22 giugno 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Alessandro Rossi

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Il modulo didattico affronta, anche con casi concreti, il tema della gestione dei processi di innovazione secondo una prospettiva strategica all'interno di una realtà imprenditoriale. Durante il modulo si intende definire cosa si intende con "innovazione" in un contesto imprenditoriale, una tipologia delle possibili strategie per l'innovazione e delle modalità operative con cui esse possono essere sviluppate e introdotte in impresa.

Particolare attenzione verrà dedicata alla trattazione di paradigmi alternativi al classico modello di gestione dell'innovazione in impresa di tipo chiuso e totalmente interno, passando in rassegna le specificità di alcuni modelli di tipo "aperto", fra cui open innovation, crowd innovation, user innovation, open source innovation.

Programma

22 giugno (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

- Cosa si intende con "innovazione"?
- Innovazione e vantaggio strategico

- Dall'invenzione all' innovation management
- L'innovazione come processo
- Una tassonomia delle forme di innovazione.
- Innovazione chiusa
- Innovazione aperta
- Case study 1: Il caso Quack – collaborative innovation & crowdsourcing
- User innovation
- Open-source innovation
- Case study 2: Il caso Webasto – co-creation with lead users

Impostare la strategia di marketing

- 25 maggio 14.30 – 18.30
- 26 maggio 14.30 – 18.30

Formatori: Andrea Bolner (25 maggio), Bruno Chinaglia (26 maggio)

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Il modulo didattico affronta il tema dell'impostazione della strategia di marketing aziendale, passo fondamentale prima di occuparsi operativamente del marketing dell'impresa. Il modulo affronterà anche il tema del Business Analytics a supporto delle decisioni di marketing.

Programma

25 maggio (14.30 – 18.30)

- Come individuare la strategia di marketing più performante in funzione alla realtà aziendale e agli obiettivi di mercato
- Esercitazioni pratiche

26 maggio (14.30 – 18.30)

- Le tecniche di Business Analytics a supporto delle decisioni di marketing strategico
- Presupposti

- Contesto

La centralità delle attività di BA nell'ambito del processo decisionale strategico. Focus sulle decisioni di marketing e benchmarking

- Raccolta sistematica delle informazioni e significatività statistica

Pensare e strutturare il sistema di gestione in modo che possa restituire informazioni rilevanti (es: logica di codifica prodotti). Selezionare i dati sensibili e costruire indici significativi (per non disperdere risorse e per costruire un linguaggio e una cultura aziendale coerente). Il concetto di "Overanalyzing"

- Applicazioni pratiche

- Esempio pratico

Logiche di costruzione del listino di vendita e analisi degli scostamenti. Misurazione dell'efficienza della pressione promozionale e logiche di razionalizzazione della gamma

- Applicazioni

Realizzare analisi complesse con strumenti semplici.

b) Aggregatori: TagBoard - Rebelmouse - FlipBoard - Storify - Scoop.it

Strutturare la propria rete vendite

- 21 settembre 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Eugenio Lo Maglio

Durata: 8 ore

Argomento del modulo

Il modulo didattico analizza la funzione vendite nel contesto strategico e organizzativo dell'impresa. Si sofferma sull'analisi del business come strumento di progettazione di una struttura di vendita, analizza le figure manageriali necessarie, le caratteristiche del personale dedicato e i meccanismi di remunerazione.

Programma

21 settembre (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

La funzione vendite nel contesto strategico e organizzativo dell'impresa

- La vendita come funzione aziendale
- La funzione marketing: definizione e aree di interazione con la vendita
- Vendita e capitale intellettuale: come la vendita contribuisce alla creazione di valore dell'impresa

L'analisi del business come strumento di progettazione di una struttura di vendita

- La struttura del mercato
- Prodotto, servizio, soluzione: come l'oggetto della transazione influenza la struttura della rete di vendita
- Il portafoglio clienti
- La copertura territoriale

Definire gli obiettivi di vendita

- Dall'obiettivo di budget all'obiettivo di vendita
- Caratteristiche generali degli obiettivi
- Struttura degli obiettivi di vendita

Il controllo delle vendite

- Il budget di vendita
- La previsione mensile-trimestrale delle vendite
- Il controllo dei risultati di vendita e la revisione degli obiettivi

Le figure manageriali nella rete di vendita

- Il sales manager and marketing manager
- Il sales manager commerciale
- Il sales manager di area

I professionisti della vendita – La selezione del personale
Tracciamo il profilo dei professionisti della vendita

- Gli elementi principali che caratterizzano il profilo di manager e professionisti della vendita
- Come rispondono all'interesse per le vendite e all'interesse per i clienti
- Le responsabilità assegnate
- Le esperienze richieste
- Le competenze
- Le conoscenze tecniche necessarie alla gestione del ruolo
- La conoscenza delle tecniche di comunicazione

La motivazione e la remunerazione della forza vendite

- Fattori motivanti una rete di vendita
- Retribuzione fissa, retribuzione variabile, benefit
- Lo schema di incentivazione
- Coaching nelle vendite

Neuromarketing, brand management e web marketing

- 26 ottobre 9.00-13.00 – 14.00-18.00
- 27 ottobre 9.00-13.00 – 14.00-18.00

Formatore: Giuliano Trenti (Neurexplorer s.r.l)

Durata: 16 ore

Argomento del modulo

E' possibile prevedere il successo di una iniziativa di marketing in modo serio e realistico? La risposta è sì. Infatti, l'ambito scientifico relativo a studi su cervello, mente e comportamenti sta creando nuovi strumenti e nuovi approcci spendibili con buona efficacia in ambito aziendale.

Il corso propone serie ed approfondite conoscenze su come tenere a mente molti importanti fattori che influenzano i comportamenti di scelta dei clienti, con particolare riferimento sia alla creazione e

gestione di un brand, sia al web marketing inteso nella sua accezione più ampia (sviluppo siti web, e-commerce, social media, video virali).

Programma

26 ottobre (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

Come prevedere se una persona comprerà o meno il mio prodotto/servizio?

- Come decidono le persone? Il processo decisionale del cliente
- Come funziona il processo decisionale?
- Cosa non si può non sapere del funzionamento del cervello e il suo collegamento ai comportamenti
- È possibile prevedere il comportamento? Errori cognitivi e aspetti applicativi

Dopamina mon amour. Le basi neuro-biologiche delle pulsioni di desiderio e motivazione.

- Il sistema cerebrale delle ricompense
- Come rendere il proprio prodotto “memorabile”? Il ruolo delle percezioni sensoriali e delle emozioni
- Il ruolo del nucleus accumbens e di altre aree cerebrali nel determinare il successo comunicativo

Perché fare esperimenti?

L'obiettivo è capire l'utilità pratica degli esperimenti come strumenti per valutare se il progetto di marketing è realmente efficace sui target

- Il metodo sperimentale: cos'è e perché ci deve interessare?
- Simulazione pratica dell'analisi dei processi decisionali per sviluppare prodotti e servizi efficaci. Esempi concreti di applicazione

Attenzione al destinatario. Comunicazione del brand e differenze di genere nel dissipare il carico emotivo.

Uomini e donne rispondono diversamente alle emozioni, perché diversa è la loro struttura cerebrale.

Capire come funzionano questi aspetti aiuta a rendere la comunicazione del brand più efficace e diretta all'obiettivo che ci siamo fissati

- Differenze di genere a livello fisiologico: come gestire la diversità nella comunicazione
- Differenze di genere in pratica. Casi di successo ed esempi applicativi

27 ottobre (9.00 – 13.00; 14.00 – 18.00)

Brand management: come il funzionamento del cervello umano è influenzato da simboli come il brand.

- Casi di successo e ricerche che non si può non conoscere: il successo di Coca Cola spiegato dal punto di vista neurale e altri casi di influenza legati sia al settore agro-alimentare, sia nei prodotti di lusso
- Effetto priming: perché se dico 5 volte mucca il mio cervello ne è influenzato poi non so più ragionare come prima?

Il successo delle azioni di web marketing: come creare campagne memorabili e siti internet ad alto ritorno.

- Come interpretare l'utente? Elementi chiave e alcuni esempi pratici
- Come rendere il proprio sito internet "memorabile"? Il ruolo delle percezioni sensoriali e delle emozioni
- Come incrementare il tasso di ritorno degli utenti? Aspettative, dopamina, ossitocina e piacere
- Usabilità: perché un sito bello poi non rende?
- Voglio fare un video virale da milioni di visualizzazioni ma senza spendere un euro, come faccio?

ISCRIZIONI E TARIFFE

CATEGORIA A: soggetti insediati negli spazi di preincubazione Greenhouse di Progetto Manifattura e Starter di Polo Meccatronica, soggetti attualmente in fase di incubazione, accelerazione o in programmi di supporto e crescita gestiti da Hub Innovazione Trentino.

CATEGORIA B: soggetti insediati negli incubatori di Trentino Sviluppo, negli incubatori privati trentini e nei parchi dell'Associazione Parchi Scientifici Tecnologici Italiani

CATEGORIA C: soggetti non compresi nelle precedenti categorie

Tutti prezzi si intendono IVA esclusa.

Quote di iscrizione:

CATEGORIA A: la partecipazione è gratuita.

CATEGORIA B: Modulo da 8 ore € 110, da 16 ore € 200

CATEGORIA C: Modulo da 8 ore € 160, da 16 ore € 260

I moduli:

- Workshop equity crowdfunding
- Piano Juncker. Innovfin e COSME
- SME Instrument e Fast Track to Innovation

sono gratuiti.

LUOGO DI SVOLGIMENTO. I moduli si terranno presso Progetto Manifattura (Piazza Manifattura 1, Rovereto), ad eccezione di Workshop equity crowdfunding, Piano Juncker. Innovfin e COSME, SME Instrument e Fast Track to Innovation, che si terranno al Polo tecnologico di Rovereto (Via F. Zeni, 8, Rovereto). Per esigenze logistiche, la sede potrebbe variare, previa comunicazione agli iscritti.

I DOCENTI

BEOPLE s.r.l. è la società punto di riferimento in Italia per il Business Design. Aiuta le aziende a innovare e sviluppare nuovi modelli di business e a implementare innovazioni strategiche in modo veloce ed efficace. Ha ideato e curato i principali portali italiani in materia tra i quali figurano BusinessModelCanvas.it, PersonalBizCanvas.it, BrandingCanvas.com e PersonalBrandingCanvas.com. È revisore tecnico dell'edizione italiana del sequel di Business Model Generation: Value Proposition Design®, scritto da Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda e Alan Smith. È revisore tecnico dell'edizione italiana del best seller internazionale Business Model You®, scritto da Tim Clark e Alexander Osterwalder, ideatori del metodo Canvas. È impegnata nella diffusione degli strumenti e della metodologia del Business Design attraverso la realizzazione di nuovi modelli e mappe visuali e interventi formativi e consulenziali in grandi aziende, organizzazioni e Università in Italia.

ANDREA BOLNER laureato in Economia presso l'Università di Trento. Imprenditore digitale nel settore della sharing economy, consulente di management specializzato in sviluppo di nuovi mercati e marketing internazionale. Ha maturato diverse esperienze come temporary manager. Formatore esperto nei temi di marketing e comunicazione, team building e leadership. Business angel, mentor e coach per varie startup innovative. Presidente e fondatore di BAN (Business Angel Network) Trentino.

ALBERTO CAMELLINI è avvocato e Senior Partner dello Studio Guerini Salodini Camellini & Partners Avvocati di Bologna. Nella sua attività professionale assiste importanti imprese commerciali sia nell'ambito della consulenza sia in quello contenzioso ed è il legale di numerose procedure concorsuali presso il Tribunale di Bologna.

Laureato in giurisprudenza all'Università di Bologna, è Dottore di Ricerca in Diritto Commerciale (Università di Roma Tor Vergata - XXII° ciclo), è stato Assegnista di Ricerca poi titolare di Borsa di Ricerca presso il Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Trento.

Dall'anno accademico 2010/2011 è Professore a Contratto di Diritto Commerciale nel Corso di Laurea in Economia e Management dell'Università di Trento ove ha insegnato nel 2011 anche Diritto degli Intermediari e dei Mercati Finanziari. È stato relatore in convegni e seminari nonché docente in

numerosi Master e Corsi di Alta Formazione prevalentemente in materia di impresa, contrattualistica commerciale, amministrazione e controllo delle società di capitali, revisione legale dei conti e diritto fallimentare.

È Membro della Commissione Società Cooperative dell'ODCEC di Bologna.

BRUNO CHINAGLIA è laureato in Giurisprudenza presso l'Università di Milano ed è partner di Demetra Corporate Finance di cui coordina la divisione temporary management. Esperto nei temi di pianificazione e controllo, tra il 1994 ed il 2011 ha ricoperto diversi incarichi come direttore finanziario, direttore generale e amministratore delegato di aziende operanti nel retail e nei servizi b2b e b2c. Attualmente opera come temporary manager e consulente per pmi occupandosi principalmente di progetti di sviluppo e di ristrutturazione. E' membro del consiglio di amministrazione di diverse società tra le quali Cooperativa Agricola Latte Varese e Aime Italia, società di servizi dell'Associazione Imprenditori Europei.

CIAOTECH, Gruppo PNO multinazionale presente in 12 Paesi UE – supporta da oltre trent'anni piccole, medie e grandi imprese, oltre ad università e centri di ricerca, nell'accesso ai finanziamenti pubblici specificamente in materia di Ricerca, Innovazione e Sviluppo Tecnologico.

Il Gruppo, con un team di 240 esperti tra cui ingegneri, chimici, fisici, avvocati e fiscalisti, segue azioni di trasferimento tecnologico e gestione dell'Innovazione, attività di Systematic Innovation ed elaborazione di proposte progettuali a valere su fondi pubblici

AUGUSTO COPPOLA è direttore del programma di accelerazione di LVenture/LUISSENLABS e uno degli ideatori di InnovAction Lab, di cui è presidente. Laureato in ingegneria, ha fatto parte del team dei fondatori di due start-up internazionali, chiudendo accordi con clienti, partner e investitori in tre continenti. Oltre che essere uno dei fondatori di Roma Startup e co-chair della Governance di BAIA Italia, è advisor e board member di diverse startup innovative, mentor del Founder's Institute, speaker sui temi dell'innovazione e del rapporto tra start-up e Venture Capital.

EUGENIO LO MAGLIO possiede venticinque anni di esperienza nella formazione sul campo presso piccole, medie e grandi imprese su temi legati al marketing, negoziazione, comunicazione, sviluppo organizzativo, programmi di gestione e sviluppo del business. Formatore di formatori, vanta lunga esperienza nell'applicazione pratica e nella pianificazione di programmi/progetti formativi per le

industrie in vari settori. Dal 1998 è consulente per l'internazionalizzazione rivolto alle industrie meccaniche e alimentari in collaborazione con il Senior Consultant responsabile per i progetti esteri della Fao.

RICCARDO LIBERATI Formatore. Esperto in comunicazione. Regista teatrale. Sperimenta con notevoli risultati modalità di formazione attiva, esperienziale, realizzata attraverso il teatro. Il seminario che più significativamente rispecchia queste scelte formative è il corso di Public Speaking, forte di un'esperienza più che ventennale e realizzato per un gran numero di importanti aziende ed enti. In questi anni amplia il campo delle sue competenze di formatore affrontando gli aspetti legati alla comunicazione interpersonale (ascolto, empatia, gestione della conflittualità, uso del role playing) e di gruppo (attraverso i metodi attivi di drammatizzazione, gioco di ruolo, "teatro d'impresa").

GIACOMO MANZANA è commercialista, revisore legale, pubblicista e professore alla Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze. Si è occupato di operazioni di riorganizzazione societaria, di pianificazione fiscale e di ristrutturazione di aziende in crisi. Dal 2010 è socio dello Studio Manzana Olivieri Associati, specializzato nella consulenza e assistenza fiscale, societaria e finanziaria.

ANTONIO MARESCA è consulente di marketing turistico alberghiero, è l'ideatore di WTM-Web Travel Marketing, una delle esperienze editoriali del settore turistico alberghiero più coinvolgenti e che ha visto partecipare, per circa due anni, una quindicina di professionisti del settore marketing. Da sempre punto di riferimento della consulenza italiana, Antonio sa leggere le dinamiche del lavoro online in anticipo e con una interpretazione sempre corretta. Un personaggio autorevole in un panorama sempre più difficile e competitivo.

ANDREA MOLINARI è laureato in Economia, si occupa di ricerca nell'ambito delle tecnologie informatiche avanzate, in particolare nel settore della reingegnerizzazione dei processi, delle applicazioni Internet legate al project management e all'e-learning, ha circa 200 pubblicazioni in libri, riviste e conferenze scientifiche.

Dal 1990 è docente universitario presso l'Università di Trento nell'ambito dell'Information and Communication Technology e del Project Management; dal 2003 insegna anche presso la Libera Università di Bolzano e dal 2007 presso la Abo Akademi in Finlandia.

E' un Early Adopter e Beta Tester del Microsoft Project e della Piattaforma Project Server dal loro esordio sul mercato, opera come consulente nel settore degli strumenti e delle tecnologie a supporto delle attività di Enterprise Project e Portfolio Management. Si occupa di consulenza nel campo del Software Project Management per la gestione secondo le metodologie PMI di progetti software e progetti europei.

ALESSANDRO ROSSI è Professore Aggregato in Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento, dove tiene i corsi di Decisioni per il Management, Start-Up Lab, e il modulo di Modelli di Business per gli Open & Big Data. Coordinatore del programma di Innovation & Entrepreneurship Education per il Trento Doctoral Training Centre presso EIT Digital, dove tiene i corsi di Business Model Development e Growth & Harvest. In passato ha tenuto insegnamenti di Digital Competitive Strategy, Innovation Management, Social Innovation. Organizzatore (Startup Weekend Bolzano) e mentor (Startup Weekend Trento, Lean Startup Machine, Allora Crealo!) in vari eventi di educazione all'imprenditorialità. Formatore aziendale su temi di corporate lean venturing. Consulente, advisor, mentor per diverse startup innovative dell'ecosistema imprenditoriale locale (Innovie, SkipassGo, Shelly, HTC Bio Innovation, Learnscapes). Autore di vari contributi scientifici in tema di innovation management, con particolare attenzione ai nuovi modelli di business in regime di innovazione aperta (open innovation).

STUDIO BONINI è una società di servizi che dal 1980 si occupa di proprietà industriale nel nord Italia. Offre servizi a 360° per la protezione e la valorizzazione delle opere dell'ingegno, dalla stesura di brevetti al deposito dei marchi, alla protezione del design e copyright, fino all'assistenza legale, alle licenze, nonché alla formazione rivolta alle aziende che desiderano innovare i loro prodotti.

NEUREXPLORE s.r.l. interviene per aumentare l'efficacia delle operazioni di sviluppo aziendale e fornisce alle aziende un supporto per realizzare strategie efficaci, basate su conoscenze comportamentali e neuro-cognitive e dati oggettivi derivati da ricerche realizzate sia al suo interno, sia in ambito scientifico internazionale. Ha come punto di forza l'integrazione tra diversi campi di interesse e competenza.

WEARESTARTING s.r.l è una società che si occupa della gestione di un portale di equity crowdfunding per mettere in contatto investitori da una parte e start-up innovative e PMI innovative dall'altra. WeAreStarting seleziona le migliori imprese innovative e le propone agli utenti, che possono investire direttamente diventando soci della società.

Contatti

Trentino Sviluppo

Via Fortunato Zeni 8 - 38068 Rovereto Italy

+39 0464 443111

luca.capra@trentinosviluppo.it