



BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

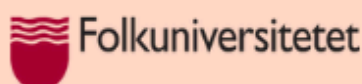


PROGRAMMA DI FORMAZIONE PER DONNE CONDUTTRICI
NELLE IMPRESE FAMILIARI IN EUROPA

MODULO 2 - Marketing e vendite con il cuore:
Promuovere l'azienda familiare

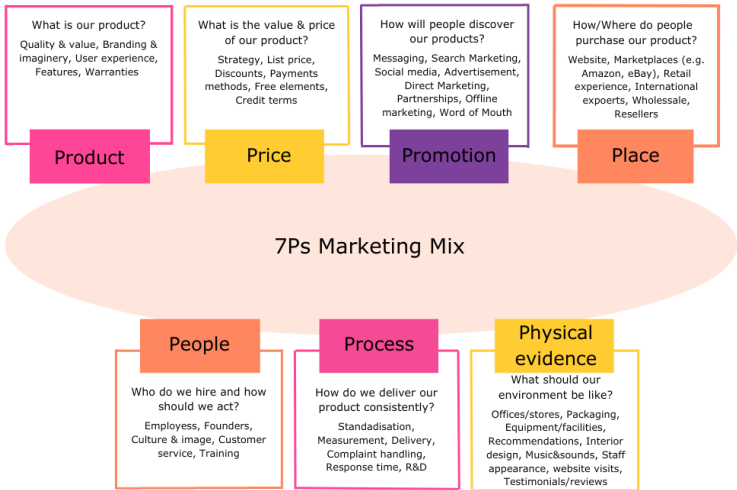
PARTE PRATICA

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



ESERCIZI

ESERCIZIO NO	1
NOME ESERCIZIO	Creare il proprio marketing mix
OBIETTIVI DIDATTICI	<p>Acquisite competenze di marketing: Capacità imprenditoriali, marketing e comunicazione</p> <p>Conoscenze di marketing: Gestione e pianificazione, alfabetizzazione digitale,</p> <p>Obiettivi specifici di apprendimento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprenderete il processo di marketing ed esplorerete l'ampio significato di ciò che è il marketing. 2. Si strutturerà il marketing mix, fondamentale per lo sviluppo di un proprio prodotto o servizio, e si svilupperà la capacità di pensiero critico. 3. Conoscerete il mercato in cui inserirete il vostro prodotto/servizio, il che vi porterà a comprendere meglio le vostre Unique Selling Propositions. 4. Il marketing mix è solo l'inizio dell'attuazione di una strategia di marketing. Rispondere a queste domande vi consentirà di concludere che cosa richiede il vostro piano strategico di marketing.
DURATA	2 ore circa
DESCRIZIONE	<p>I principi di marketing, spesso noti come principi di marketing, sono concetti di marketing accettati che le aziende utilizzano per creare strategie di marketing di successo. Spesso basiamo la nostra strategia su queste idee guida. Possiamo promuovere efficacemente prodotti o servizi utilizzando i principi del marketing. Il marketing mix è spesso chiamato marketing mix e può essere definito 4P o 7P a seconda che si tratti di un prodotto o di un servizio.</p> <p>Creerete il Marketing Mix di un prodotto/servizio immaginario in base alle vostre preferenze. Suggestioni: Se avete già un prodotto o un servizio, potete usarlo come</p>

	<p>esempio per implementare il Marketing Mix.</p>  <p>The diagram illustrates the 7Ps Marketing Mix. At the center is a pink oval labeled "7Ps Marketing Mix". Surrounding it are seven colored boxes, each representing a 'P':</p> <ul style="list-style-type: none"> Product (pink box): What is our product? Quality & value, Branding & Imaginery, User experience, Features, Warranties Price (yellow box): What is the value & price of our product? Strategy, List price, Discounts, Payments methods, Free elements, Credit terms Promotion (purple box): How will people discover our products? Messaging, Search Marketing, Social media, Advertisement, Direct Marketing, Partnerships, Offline marketing, Word of Mouth Place (orange box): How/Where do people purchase our product? Website, Marketplaces (e.g. Amazon, eBay), Retail experience, International expoerts, Wholesale, Resellers People (orange box): Who do we hire and how should we act? Employess, Founders, Culture & image, Customer service, Training Process (pink box): How do we deliver our product consistently? Standarisation, Measurement, Delivery, Complaint handling, Response time, R&D Physical evidence (yellow box): What should our environment be like? Offices/stores, Packaging, Equipment/facilities, Recommendations, Interior design, Music&sounds, Staff appearance, website visits, Testimonials/reviews
<p>STRUMENTI DI SUPPORTO (video, link, ppt, ecc.)</p>	<p>Il Marketing Mix è ampiamente considerato uno dei quadri fondamentali della disciplina del marketing. Il video che segue analizza le 4P fornendo esempi e rispondendo a domande su come utilizzare le 4P per progettare o analizzare la propria strategia di marketing. https://www.youtube.com/watch?v=g_gEOf0UePw</p> <p>Il video che segue tratta invece delle 7P del marketing in un'azienda di servizi: Prodotto, Prezzo, Luogo, Promozione, Persone, Prove fisiche e Processo. Grazie a degli esempi, fornisce una panoramica su come applicare le 7P. https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI</p>
<p>BIBLIOGRAFIA</p>	<p>Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). <i>Marketing: an introduction</i>. Pearson</p> <p>Barone, A. (2023, May 15). <i>Marketing Strategy: What it is, How it works, How to create one</i>. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,and%20other%20high%2Dlevel%20elements</p>

	<p>Ellering, N. (2022, August 19). <i>What are the principles of marketing? Overview of 7Ps, value principles, & activity principles</i>. CoSchedule. https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing/#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix</p> <p>Santander Universidades. (2023, February 23). <i>The 7Ps: how have the 4Ps of the marketing mix involved?</i>. Santander. https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3</p>
--	--

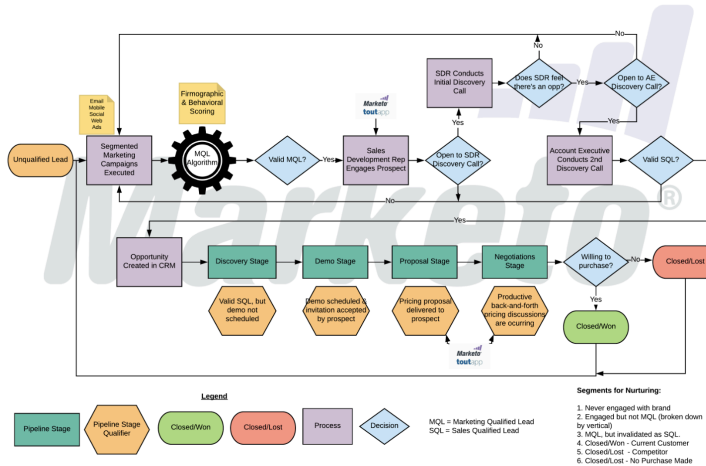
In allegato il layout:



ESERCIZIO NO	2
NOME ESERCIZIO	Creare un diagramma di flusso del processo di vendita
OBIETTIVI DIDATTICI	<p>Acquisite competenze di gestione delle vendite: Capacità imprenditoriali, comunicazione, networking e negoziazione.</p> <p>Conoscenze di gestione delle vendite: Gestione del tempo e pianificazione, Digitale Acquisite capacità di alfabetizzazione, assunzione del rischio</p> <p>Obiettivi specifici di apprendimento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprendere il processo di vendita: imparerete le fasi sequenziali del processo di vendita, tra cui la generazione di lead, la prospezione, la qualificazione, la presentazione, il superamento delle obiezioni, la chiusura e il follow-up. Questa conoscenza vi fornirà una comprensione fondamentale di come sono strutturate le attività di vendita. 2. Identificare i punti di decisione: attraverso l'attività del diagramma di flusso, identificherete i punti di decisione chiave all'interno del processo di vendita. Imparerete a riconoscere i punti in cui si compiono scelte critiche, come ad esempio se seguire un lead, come affrontare le obiezioni o quando chiudere una vendita. Questa abilità è preziosa per prendere decisioni informate durante le interazioni di vendita reali. 3. Alfabetizzazione digitale: I partecipanti miglioreranno le loro competenze digitali utilizzando strumenti o modelli online per creare il diagramma di flusso del processo di vendita. Questa esperienza pratica con gli strumenti digitali consentirà loro di familiarizzare con il processo di creazione di contenuti visivi in formato digitale, un'abilità preziosa nell'attuale ambiente aziendale guidato dalla tecnologia. 4. Abilità di rappresentazione visiva: Creando un diagramma di flusso del processo di vendita, svilupperete le competenze necessarie per rappresentare visivamente processi complessi. Imparerete a utilizzare simboli, forme e frecce per rappresentare ogni fase in modo chiaro e organizzato, migliorando la vostra capacità di comunicare informazioni in modo efficace.
DURATA	8 ore o più, a seconda del livello di complessità dell'azienda
DESCRIZIONE	Create un diagramma di flusso del processo di vendita che illustri le fasi del processo di vendita, dalla generazione del lead alla chiusura della vendita. Potete farlo su carta, con dei post-it o utilizzando uno strumento o un modello online. Il diagramma di

flusso aiuta a comprendere le fasi sequenziali, le azioni chiave e i punti di decisione all'interno del processo di vendita.

Sample Sales & Marketing Process Flow



Sample Sales & Marketing Process Flowchart from Marketo

Fonte dell'immagine: [Sales Process Flowchart: All You Need to Know, by Zen Flowchart](#)

STRUMENTI DI SUPPORTO (video, link, ppt, ecc.)

È possibile trovare modelli di diagrammi di flusso gratuiti su piattaforme come [Template.net](#), [ZenFlowchart](#), [Canva](#), oppure utilizzare l'applicazione Office.

Video:

[How to achieve anything in life by learning how to sell. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#)

BIBLIOGRAFIA

EN: [11 Sales Tips for Beginners](#)
 EN: [Sales Process Flowchart: All You Need to Know](#)
 EN: [Book review by Anum Hussain about Jill Konrath book "SNAP Selling"](#)
 ES: [10 libros recomendados para mujeres emprendedoras](#) (10 recommended books for women entrepreneurs)

ATTIVITÀ

Attività N.	1
Nome Attività	Ricerca sui partenariati sostenibili e creazione di una scheda campione
Descrizione dell'attività	<p>Ricercate il concetto di partnership sostenibile, il suo significato per la vostra azienda e gli esempi di partnership di successo in questo ambito.</p> <p>Creare un tabellone di esempio (su carta o digitale, ad esempio con il software "Miro").</p>
Comprendere il problema (Guardare o leggere l'attività)	<p>Leggete articoli, guardate video o esplorate casi di studio relativi a partnership sostenibili per le piccole imprese e adattate le idee per il vostro uso personale.</p> <p>Ricordate: i cattivi esempi possono anche essere una guida su come NON fare.</p>
Esecuzione del compito	<p>Riassumete i punti chiave e raccogliete esempi di partnership sostenibili di successo per comprendere meglio il concetto, quindi create il vostro tabellone per visualizzare ciò che desiderate ottenere.</p>
Bibliografia	<p>Tool:</p> <p>Miro è una piattaforma di lavagna collaborativa online che consente ai partecipanti di lavorare insieme in tempo reale. È possibile creare spazi virtuali per scenari di gioco di ruolo, in cui i partecipanti possono usare testo, immagini e note adesive per recitare e discutere le loro interazioni.</p> <p>Videos:</p> <p>Tedx "Climate Action's Hidden Opportunities for Women" by Zineb Sqalli</p> <p>vocal podcast by Laina Raveendran Greene How women are the key to economic well-being</p> <p>Sustainable development goals fund, "The Road to Peace - Why the SDGs are Good for Business conference" (1h25 m)</p> <p>Altre letture:</p>

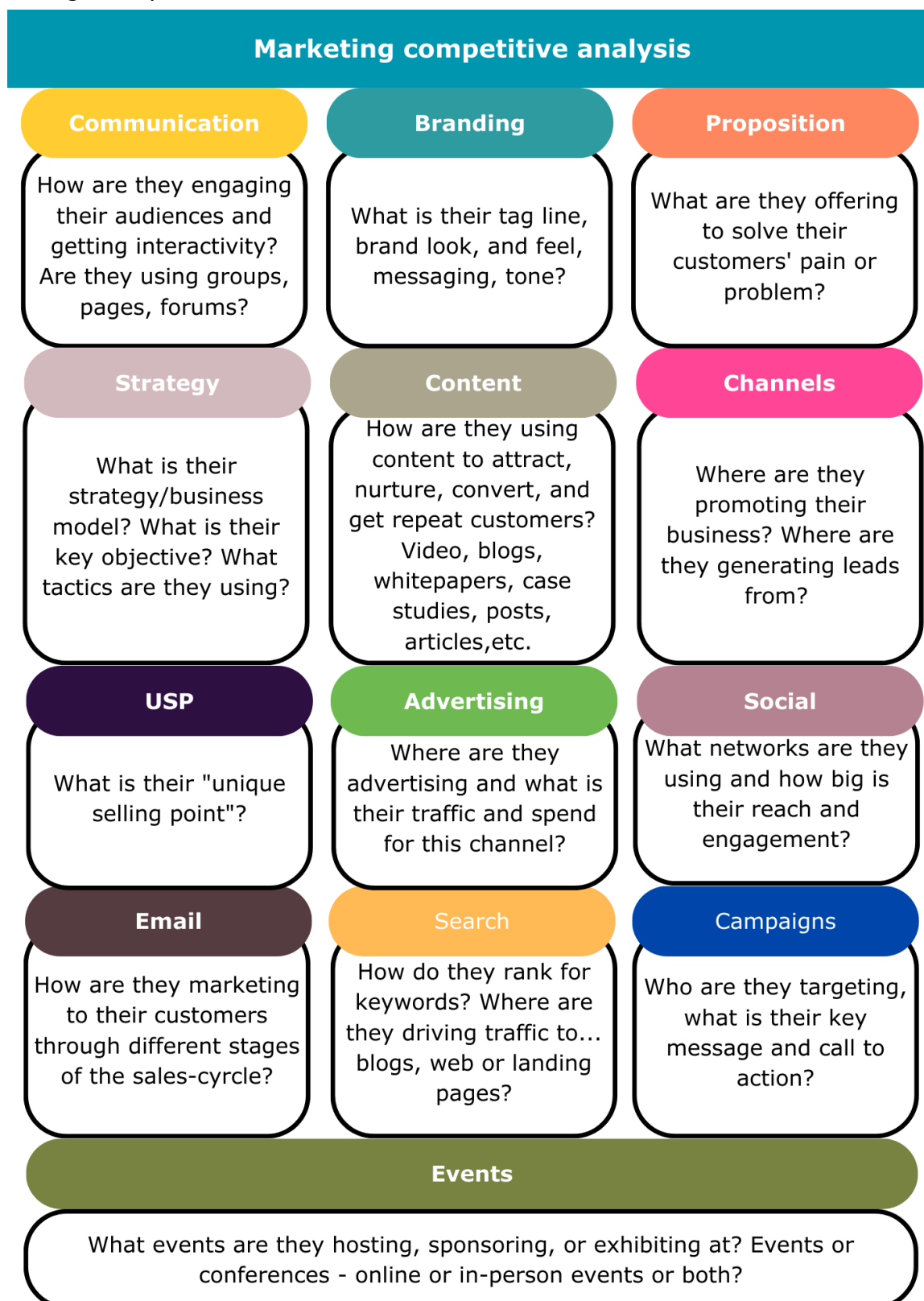
	<p>EN blog Researchgate, downloadable pdf, The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration, written by Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala</p> <p>ESP article in UNCTAD webpage “Acelerando el desarrollo sostenible con empresas familiares”</p> <p>EN German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and nuclear Safety, downloadable pdf, “Step-by-step guide to sustainable supply chain management”</p> <p>SPA blog Pacto mundial Red española “Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa”</p> <p>SPA blog Greenglobe “10 consejos para lograr una empresa más sostenible” written by Javier Pedraza</p>
--	---

Attività N.	2
Nome Attività	Identificare i propri concorrenti
Descrizione dell'attività	<p>Il vostro gruppo target deve percepire se il vostro prodotto specifico o la vostra azienda sono più adatti alle loro esigenze e ai loro valori rispetto ad altre proposte del settore.</p> <p>Per riuscirci, dovrete raccogliere dati sui potenziali concorrenti. Questo vi permetterà di differenziare la vostra azienda dall'antagonismo del vostro settore.</p>
Comprendere il problema (Guardare o leggere l'attività)	<p>Per condurre un'analisi della concorrenza, è necessario concentrarsi sui concorrenti di ogni tipo (nuovi arrivati, piccole imprese, diretti o indiretti) e sui loro punti di forza e di debolezza. Dovrete confrontare i loro canali di comunicazione, branding, proposizione, strategia, contenuto e diffusione con i vostri attraverso una ricerca organizzata e delineata da domande chiave. Verrà fornito un modello che vi aiuterà a svolgere il compito.</p> <p>Per aiutarvi in questa analisi sono disponibili anche strumenti online: ad esempio, SpyFu per raccogliere dati sulle ricerche online dei vostri concorrenti o Rival IQ per sapere quanto sta andando bene la vostra piattaforma di social media rispetto ad altre del settore.</p>

	<p>Potete leggere ulteriori informazioni, articoli e guardare video su YouTube che vi forniranno informazioni sull'analisi della concorrenza.</p> <p>Es: YouTube video</p>																														
<p>Esecuzione del compito</p>	<p>Il modello seguente contiene le domande chiave e le aree da prendere in considerazione durante l'analisi della concorrenza.</p> <div data-bbox="592 607 1189 1435" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center; background-color: #00838f; color: white; padding: 5px;">Marketing competitive analysis</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #f9c74f; padding: 5px; text-align: center;">Communication</td> <td style="background-color: #00838f; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Branding</td> <td style="background-color: #f9765d; padding: 5px; text-align: center;">Proposition</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">How are they engaging their audiences and getting interactivity? Are they using groups, pages, forums?</td> <td style="padding: 5px;">What is their tag line, brand look, and feel, messaging, tone?</td> <td style="padding: 5px;">What are they offering to solve their customers' pain or problem?</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #c09090; padding: 5px; text-align: center;">Strategy</td> <td style="background-color: #808080; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Content</td> <td style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Channels</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">What is their strategy/business model? What is their key objective? What tactics are they using?</td> <td style="padding: 5px;">How are they using content to attract, nurture, convert, and get repeat customers? Video, blogs, whitepapers, case studies, posts, articles, etc.</td> <td style="padding: 5px;">Where are they promoting their business? Where are they generating leads from?</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #3b1c4c; color: white; padding: 5px; text-align: center;">USP</td> <td style="background-color: #4caf50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Advertising</td> <td style="background-color: #c09090; padding: 5px; text-align: center;">Social</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">What is their "unique selling point"?</td> <td style="padding: 5px;">Where are they advertising and what is their traffic and spend for this channel?</td> <td style="padding: 5px;">What networks are they using and how big is their reach and engagement?</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #5d4037; padding: 5px; text-align: center;">Email</td> <td style="background-color: #f9c74f; padding: 5px; text-align: center;">Search</td> <td style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Campaigns</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">How are they marketing to their customers through different stages of the sales-cycle?</td> <td style="padding: 5px;">How do they rank for keywords? Where are they driving traffic to... blogs, web or landing pages?</td> <td style="padding: 5px;">Who are they targeting, what is their key message and call to action?</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="background-color: #6b8e23; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Events</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="padding: 5px;">What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?</td> </tr> </table> </div>	Communication	Branding	Proposition	How are they engaging their audiences and getting interactivity? Are they using groups, pages, forums?	What is their tag line, brand look, and feel, messaging, tone?	What are they offering to solve their customers' pain or problem?	Strategy	Content	Channels	What is their strategy/business model? What is their key objective? What tactics are they using?	How are they using content to attract, nurture, convert, and get repeat customers? Video, blogs, whitepapers, case studies, posts, articles, etc.	Where are they promoting their business? Where are they generating leads from?	USP	Advertising	Social	What is their "unique selling point"?	Where are they advertising and what is their traffic and spend for this channel?	What networks are they using and how big is their reach and engagement?	Email	Search	Campaigns	How are they marketing to their customers through different stages of the sales-cycle?	How do they rank for keywords? Where are they driving traffic to... blogs, web or landing pages?	Who are they targeting, what is their key message and call to action?	Events			What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?		
Communication	Branding	Proposition																													
How are they engaging their audiences and getting interactivity? Are they using groups, pages, forums?	What is their tag line, brand look, and feel, messaging, tone?	What are they offering to solve their customers' pain or problem?																													
Strategy	Content	Channels																													
What is their strategy/business model? What is their key objective? What tactics are they using?	How are they using content to attract, nurture, convert, and get repeat customers? Video, blogs, whitepapers, case studies, posts, articles, etc.	Where are they promoting their business? Where are they generating leads from?																													
USP	Advertising	Social																													
What is their "unique selling point"?	Where are they advertising and what is their traffic and spend for this channel?	What networks are they using and how big is their reach and engagement?																													
Email	Search	Campaigns																													
How are they marketing to their customers through different stages of the sales-cycle?	How do they rank for keywords? Where are they driving traffic to... blogs, web or landing pages?	Who are they targeting, what is their key message and call to action?																													
Events																															
What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?																															

	<p>The diagram is titled "Marketing competitive analysis" and consists of a grid of 12 categories arranged in four rows and three columns. The categories are: Communication (yellow), Branding (teal), Proposition (orange), Strategy (light purple), Content (olive green), Channels (pink), USP (dark purple), Advertising (green), Social (light purple), Email (dark brown), Search (orange), Campaigns (blue), and Events (olive green). Each category is represented by a colored rounded rectangle with its name inside, and a larger empty rounded rectangle below it for notes.</p>
Bibliography	<p>SpyFu per raccogliere dati sulla ricerca online dei vostri concorrenti</p> <p>Rival IQ per sapere come sta andando la vostra piattaforma di social media rispetto ad altre del settore</p> <p>McGruer, D. (2020). <i>Dynamic Digital Marketing</i>. Willey</p> <p>Shewan, D. (2022, September 3). <i>How to do a SWOT analysis (with examples and free template!)</i>. Wordstream. https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis</p>

In allegato i layout:



Marketing competitive analysis

Communication	Branding	Proposition
Strategy	Content	Channels
USP	Advertising	Social
Email	Search	Campaigns
Events		