

# 80

## COMMERCIALE, MARKETING E COMUNICAZIONE

### Durata

7 ore

### Formazione in Presenza

PARMA, 11 aprile

### Formazione a distanza

24 febbraio e 3 marzo – mattino  
23 e 30 settembre – mattino

### Quota di partecipazione

250,00 € + IVA az. associate  
300,00 € + IVA az. non associate

### Iscrizione

Vedi le modalità alle pagine 4 e 5

## L'ORGANIZZAZIONE STRATEGICA DI FIERE ED EVENTI

La fiera è da sempre il principale strumento di marketing e comunicazione per le imprese.

Quando si decide di partecipare ad una fiera o ad un evento commerciale di settore, si deve essere pronti a presentare la propria azienda nel migliore dei modi. Spesso ci poniamo domande come: È la Fiera giusta? È nel Paese più indicato per esportare i miei prodotti? Conosco le legislazioni del Paese? Ho le competenze e la struttura aziendale per rispondere ai (possibili) clienti.

Il corso cerca di dare risposte alle domande precedenti, e a mostrare tutte le cose che sarebbe corretto fare a cominciare dai quattro mesi precedenti il periodo della Fiera, durante la Fiera e nei due mesi successivi. Per non partire col piede sbagliato, ma avendo da subito chiara una via e i passi successivi per affrontarla.

### Obiettivi

- Saper organizzare in dettaglio l'attività da svolgere prima della Fiera, trovare contatti e sviluppare relazioni online
- Strutturare ogni singolo momento durante la Fiera: presentazioni, meetings, appuntamenti, materiali promozionali, stand e personale
- Ottimizzare il follow up, ottenere un feedback da parte dei clienti e sviluppare le pubbliche relazioni, gestione di preventivi e ordini

### Destinatari

Imprenditori, responsabili e referenti commerciali, responsabili e referenti marketing.

### Contenuti

- Scenario generale dei mercati internazionali
- Analisi e selezione del mercato estero (Motivazione e scelta del mercato. Il Check up di internazionalizzazione. L' Analisi SWOT)
- Il Gantt
- WEB: Ricerca informazioni. Lead generation.
- Strumenti: Mailing, Google Analytics, ecc.
- Identificare e qualificare i clienti
- Il materiale online e offline
- La programmazione strutturata dei giorni di Fiere
- Risorse interne (umane e finanziarie)
- Dopo Fiera: Il follow up

### Docente

Fabio Tartarini, Trentennale esperienza sul campo come direttore commerciale e marketing, imprenditore in Aziende market oriented del Made in Italy. Docente di materie attinenti il commercio internazionale in Scuole d'Impresa, Associazioni di Categoria, Camere Di Commercio ed Aziende Speciali di Internazionalizzazione, in ICE Faculty, Università. Specializzazione in Digital Marketing e Neuromarketing, Fiere e d Eventi.