



World Marketing & Sales Forum

16 - 17 giugno 2009, Milano

"Le aziende hanno solo due funzioni fondamentali: marketing e innovazione" Peter Drucker

MARKETING

"Le aziende hanno solo due funzioni fondamentali: marketing e innovazione" Peter Drucker

INNOVAZIONE

"Le aziende hanno solo due funzioni fondamentali: marketing e innovazione" Peter Drucker

VENDITE

"Le aziende hanno solo due funzioni fondamentali: marketing e innovazione" Peter Drucker

BRANDING & DESIGN

"Le aziende hanno solo due funzioni fondamentali: marketing e innovazione" Peter Drucker

Philip Kotler

Marketing

Tom Kelley

Innovazione

Andris Zoltners

Vendite

Anders Knutsen

Il caso Bang & Olufsen

NOVITÀ!

Fernando Trias de Bes
Il marketing delle nuove idee

Marketing e vendite sono molto più che una funzione aziendale. Sono il tuo business visto attraverso gli occhi del cliente.

WORLD MARKETING & SALES FORUM

Due giornate con esperti internazionali per approfondire gli ultimi trend nel marketing e nelle vendite, con uno sguardo attento alle opportunità offerte dal design e dalla creatività.



Fernando Trias de Bes

Economista e master in business administration di ESADE, è tra i partner fondatori di Salvetti & Llobart, società di consulenza con esperienza globale in ricerca e innovazione e con clienti internazionali quali PepsiCo, Sony, Hewlett-Packard, McKinsey & Co., Nestlé e Dannon. Trias de Bes è anche consulente di innovazione nel marketing e professore associato del dipartimento di marketing della business school ESADE di Barcellona.

Ha scritto *Lateral Marketing* insieme a Philip Kotler e *La Buena Suerte* insieme a Alex Rovira Celma, che è stato tradotto in 35 lingue e ha venduto oltre 2 milioni di copie nel primo anno di pubblicazione. I suoi libri più recenti sono *“El vendedor de tiempo: una sátira sobre el sistema económico”* e *“El libro negro del emprendedor”*.

Il marketing delle nuove idee: strategie e applicazione

- Una cornice per le strategie di marketing e vendita: i sei driver
- Strategia incrementale e dirompente: quando e come applicarle
- Marketing di nuovi prodotti nel XXI secolo: reti di lavoro e collaborazione
- La Nuova Idea e la forma dell'Idea: come catturare valore
- Strategia di marketing versus applicazione
- Casi di successo e insuccesso nella strategia e nell'applicazione

Nuovo speaker



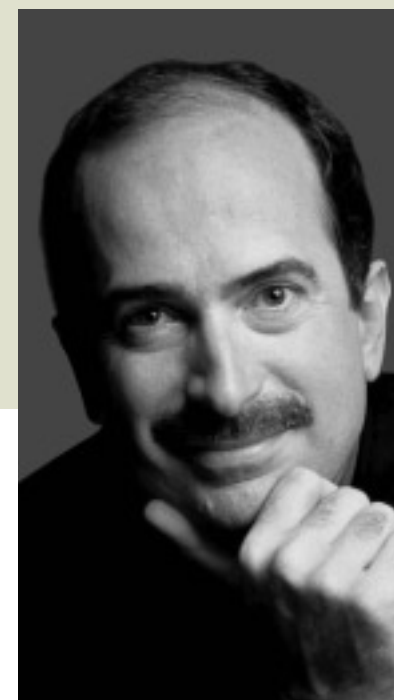
Philip Kotler

Massimo esperto mondiale di marketing strategico, Kotler è autore del classico *Marketing Management*, di *Principles of Marketing*, *Marketing Models*, *The New Competition*, *Social Marketing*, *The Marketing of Nations*, *Kotler on Marketing*, *Marketing Insights from A to Z*, e *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*, e molti altri. Ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti, tra cui “Leader del Pensiero di Marketing”, “Marketing Excellence” e “Marketing Educator of the Year” (2002). Con un Master ottenuto presso l'Università di Chicago e un Ph.D. presso il MIT, entrambi in economia, Kotler ha completato gli studi post-dottorato in matematica presso l'Harvard University e quelli in Scienze del Comportamento presso l'Università di Chicago. È stato consulente di diverse società, tra cui IBM, General Electric, AT&T, General Motors, Honeywell, Bank of America e Merck.

Marketing

- *Chaotics*: un potente sistema di gestione nella nuova normalità di turbolenza
- Adattare strategie e programmi di marketing in periodi turbolenti
- La crescente importanza del Chief Marketing Officer
- Aggiungere l'emozione nella costruzione di una brand community
- Raggiungere i propri clienti combinando media nuovi e tradizionali

Ripensare il marketing in tempi di incertezza



Tom Kelley

Primo Executive Fellow della Haas School of Business (Berkeley), Tom Kelley è general manager di IDEO, l'azienda di design che ha creato il mouse Apple, l'instant camera I-Zone di Polaroid, il Palm V, e molti altri prodotti all'avanguardia.

Il suo primo libro, *The Art of Innovation*, è un “dietro le quinte” di questa società fantasiosa ed energica. Nel secondo libro, *The Ten Faces of Innovation*, rivela le strategie utilizzate da IDEO per coltivare l'innovazione e contrastare l'effetto negativo dell'“avvocato del diavolo”.

Grazie a lui e al fratello David (fondatore), IDEO è passata da un team di 20 designer a uno staff di 500 persone. Ha diretto diverse aree tra cui business development, marketing, risorse umane e operazioni. IDEO, che ha clienti come AT&T, 3M, Dell, Xerox e Vodafone, ha vinto numerosi premi tra cui sette “International Design Excellence Awards”.

Innovazione

- La gestione dell'innovazione: come fare fiorire e fluire la creatività
- Pensare il futuro: un approccio interdisciplinare per fornire soluzioni creative e valore
- Oltre gli strumenti standard: l'impatto del design su differenziazione e crescita del business, e sul vantaggio competitivo
- Come sfruttare le tecniche di design “empatico” per rinforzare il legame con i clienti e capire meglio la competizione
- Tecniche di visualizzazione: come incoraggiano nuove idee di prodotti e servizi
- Il significato del “brand immersion”: come promuovere la fidelizzazione del cliente attraverso idee creative
- IDEO - storia di successo: lezioni dal campo

Quando crescita e rinnovamento sono imperativi e il contesto è difficile: il ruolo di creatività e innovazione



Andris Zoltners

Con un Dottorato alla Carnegie-Mellon University, Zoltners è Professore di Marketing presso la Kellogg School of Management della Northwestern University. È tra gli autori di due pietre miliari: *The Complete Guide to Sales Force Incentive Compensation - How to Design and Implement Plans That Work*, *Sales Force Design for Strategic Advantage*, e *The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance*. Ha scritto oltre 40 articoli accademici. *Sales Territory Design: Thirty Years of Modeling and Implementation* è stato pubblicato su *Marketing Science*, mentre un recente articolo, *Match Your Sales Force Structure to Your Business Life Cycle*, è apparso in un'edizione della *Harvard Business Review* dedicata alle vendite. Nel 1983 ha fondato con Prabha Sinha la ZS Associates, società di consulenza di vendite e marketing che nel 2005 è stata inclusa nella Chicago Entrepreneurship Hall of Fame.

Vendite

- Come il processo di vendita sta cambiando per adattarsi a mercati più complessi, clienti più esigenti e nuove piattaforme emergenti di vendita e consultazione
- Come fare una diagnosi della tua forza vendite: struttura, priorità e risultati
- Quali sono i veri motori dell'execution efficace: cosa deve animare un team di vendite per avere successo
- I fattori chiave della motivazione e come ottenere il massimo dai programmi di incentivazione: gli elementi di una solida strategia per ricompensare gli sforzi
- Come mettere in pratica una strategia più aggressiva senza intaccare la relazione con il cliente: come il ruolo dei commerciali può avere un impatto sul lungo termine
- Una sfida continua: integrare strategie di marketing e strategie di vendita

Ottimizzare la performance della forza vendite: come e con quali risultati



Anders Knutsen

Knutsen ha assunto la guida di Bang & Olufsen in un momento di crisi e ne ha salvato la tradizione di miracolo di ingegneria, tecnologia, qualità e design. Inserito da Trompenaars e Hampden-Turner tra i "21 leader del 21° secolo", è stato nominato Presidente e CEO della società nel 1992, posizione occupata per gli 11 anni in cui ha portato l'azienda ad un successo senza precedenti. Fedele al credo della compagnia - "il meglio del meglio" - ha avuto come unico obiettivo la sua rinascita. Laureato in Danimarca, con un MA in Economia, Knutsen ha iniziato la sua carriera in B&O nelle risorse umane. Il massimo risultato ottenuto in veste di CEO è stato quello di condurre l'azienda al successo "senza distruggerne il cuore e l'anima". In Danimarca ricopre numerose cariche onorarie: è Chairman della Orange A/S e della L.M.Glasfiber A/S, e Vice Presidente di Danisco A/S e di Frits Hansen A/S.

Il caso Bang & Olufsen

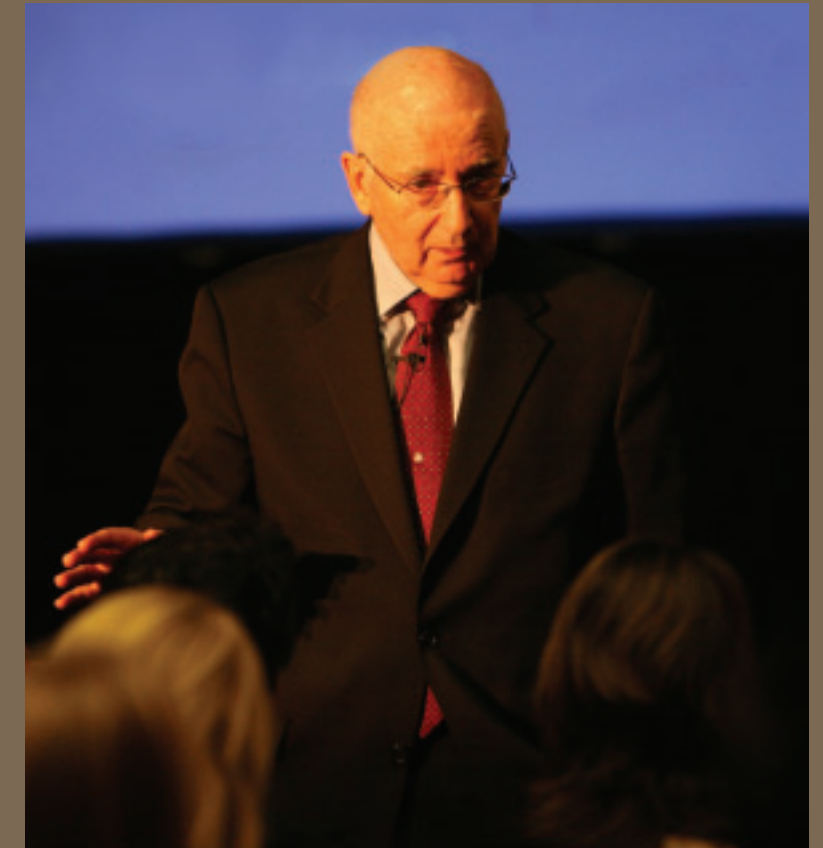
- Una nuova strada verso la "perfezione" del mercato: tre passaggi per ridefinire il successo
- Da società guidata dal prodotto a realtà guidata dalla visione: da brand top di gamma nel settore degli audiovisivi a brand di lusso
- Quando il dipartimento di marketing fallisce: un approccio rivoluzionario per combinare qualità del prodotto e comunicazione
- Concentrarsi sul cliente: valori condivisi attraverso i confini nazionali e linguaggio universale
- Perché assumere un antropologo? Gli aspetti reconditi di un posizionamento di brand vincente
- Il ruolo dello Story Lab: sviluppare messaggi come fossero nuovi prodotti
- Come rivalutare e ravvivare le relazioni con partner, azionisti, rivenditori, franchising, filiali e società di vendita
- Come strutturare una rete distributiva di livello mondiale

Posizionamento superiore: branding e design di prodotto

NOVITÀ 2009

18 giugno SEMINARIO INTENSIVO con Philip Kotler

Il marketing nel nuovo scenario globale: come competere in tempi di cambiamento



SESSIONE I

Come adattare il tuo marketing nell'era della turbolenza

- Creare una più stretta relazione con le vendite e le altre funzioni aziendali
- Difendere il budget attraverso una migliore proiezione
- Sapere cosa tagliare
- Utilizzare di più i media digitali

SESSIONE II

Alla ricerca di sostenibilità nel business a lungo termine

- Migliorare la reputazione dell'azienda
- Costruire una Brand Community

SESSIONE III

Come differenziare le proprie offerte

- Utilizzare nuovi metodi di ricerche di mercato per trovare nuove opportunità
- Un menu di strategie di differenziazione

SESSIONE IV

I prossimi passi

- Lezioni dal campo
- Conclusioni

OFFERTA ESCLUSIVA

(ENTRO IL 5 GIUGNO 2009)

1. WM&SF: € 1.390 (+IVA)
2. Seminario con Philip Kotler: € 990 (+IVA)
3. WM&SF + Seminario con Philip Kotler: € 1.990 (+IVA)

Offerta valida fino al 5 giugno 2009, solo ed esclusivamente per i pagamenti pervenuti entro il 5 giugno 2009.

INFORMAZIONI GENERALI

DATA

16 - 17 giugno 2009
World Marketing & Sales Forum
(WM&SF)

18 giugno 2009
Seminario con Philip Kotler

LE QUOTE COMPRENDONO:

- Materiale di supporto
- Traduzione simultanea
- Coffee break/lunch
- Attestato di partecipazione

SEDE

Meliá Milano
Via Masaccio 19
20149 Milano

ISCRIZIONI E INFORMAZIONI

Tel. Numero Verde: 800.93.94.36
Fax.: Numero Verde: 800.94.93.72
hsmglobal.com
info.it@hsmglobal.com

Visiti hsmglobal.com/it/wmsf per informazioni sull'agenda



WORLD MARKETING & SALES FORUM

16 - 17 giugno 2009

OFFERTA SPECIALE ISCRIZIONI ENTRO IL 5 GIUGNO 2009

- WM&SF + SEMINARIO CON PHILIP KOTLER: € 1.990 + IVA
- WM&SF: € 1.390 + IVA
(WMF/2MD/SITE/09)
- SEMINARIO CON PHILIP KOTLER: € 990 + IVA
(SKT/2MD/SITE/09)

Offerta valida fino al 5 giugno 2009, esclusivamente per i pagamenti pervenuti entro il 5 giugno 2009, data di scadenza della promozione.

Si prega di inviare questo modulo via fax al Numero Verde 800-949372

Dati Personali

ATTENZIONE: la partecipazione è nominativa. Eventuali cambi devono essere comunicati entro e non oltre 15 giorni dalla data dell'evento.

Signore Signora

Cognome: _____ Nome: _____
Data di nascita: _____ Titolo di Studio: _____
Funzione: _____ Reparto: _____
Azienda: _____ N. dipendenti: _____
Settore merceologico: _____
Telefono: _____ Fax: _____
e-mail: _____
Indirizzo: _____ CAP: _____
Città: _____ Provincia: _____ Stato: _____

Dati per la fatturazione

Ragione sociale: _____ Telefono: _____
Indirizzo sede legale: _____ CAP: _____
Città: _____ Provincia: _____ Stato: _____
Partita IVA / Cod. Fiscale: _____
Referente contabilità: _____

e-mail per invio di fattura elettronica:

Modalità di pagamento

- Carta di Credito numero: _____ Validità (mm/aa): ____/____/____
Titolare Carta di Credito: _____ American Express Visa Mastercard
- Bonifico bancario intestato a HSM Italia Srl, indicando nella causale **WM&SF 2009 Offerta 1, 2 o 3 e nominativi/azienda partecipanti**.
Banca Intesa: CIN: G - ABI: 03069 - CAB: 09410 - C/C: 625005566420
Cod. IBAN: IT-55-G-03069-09410-625005566420 / Cod. SWIFT: BCIT-IT-22-099
- Assegno bancario: contattare il nostro Call Center al numero verde 800.93.94.36

Partecipazione: per partecipare è obbligatorio compilare il presente modulo in ogni sua parte, inviarlo a HSM ITALIA SRL e pagare la quota d'iscrizione. È obbligatorio indicare i nominativi dei partecipanti al momento dell'iscrizione. Eventuali cambiamenti devono essere comunicati entro 45 giorni dalla data dell'evento. **Conferma:** l'iscrizione all'evento verrà confermata via e-mail/fax ai dati specificati sopra. **Rinuncia e Rimborso:** la rinuncia è possibile fino a 45 giorni prima dell'evento inviando debita comunicazione. Verrà addebitato il 10% della quota per spese organizzative. Dopo tale periodo la disdetta non sarà più accettata. **Privacy:** ai sensi del D.Lgs. 30.06.03 n. 196 i dati raccolti verranno trattati con procedure prevalentemente informatizzate e per finalità connesse al rapporto in essere ed agli obblighi previsti dalle leggi vigenti. Il conferimento dei dati richiesti nel presente coupon ha natura facoltativa; tuttavia il rifiuto a fornirli determinerà l'impossibilità di HSM ITALIA SRL a dar corso al rapporto medesimo. Presso il titolare del trattamento dei dati l'interessato potrà esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs. 30.06.03 n. 196 (cancellazione, correzione, opposizione al trattamento, ecc.). I dati raccolti potranno essere comunicati ai partner di HSM ITALIA SRL e società del medesimo gruppo nell'ambito delle sue attività per finalità promo-pubblicitarie. Se non desidera dare il consenso a quanto sopra, bari la casella qui accanto
Ulteriori dettagli su Termini & Condizioni di acquisto e normativa sulla Privacy sono disponibili alla pagina web <http://it.hsmglobal.com/contenidos/condizioni.html>

Data: _____

Firma: _____

HSM Italia Srl Uninomiale - P.IVA: 04135570960. Sede operativa: Via Cerva 20 - 20122 Milano
Tel.: 800-939436. Fax: 800-949372 - hsmglobal.com - info.it@hsmglobal.com

Main Sponsor



better work, better life



Associated
Business School



Supporting Partner



hsmglobal.com

HSM ITALIA SRL

Via Cerva, 20
20122 Milano
Tel. 800.93.94.36
Fax 800.94.93.72