

**Specialisti nello sviluppo commerciale  
e del marketing**

**Gabrielli  
& Partner**   
sviluppo commerciale e del marketing

“La nostra specializzazione è il marketing in tutte le sue fasi, dall’analisi dell’identità aziendale al posizionamento del prodotto sul mercato, dall’elaborazione della strategia alla sua applicazione operativa.”

GABRIELLI  
& PARTNER



HOTEL  
KLINIK

G&A



LABORATORIO  
COMMERCIALE

# Perché Gabrielli & Partner

## G&A Group

Siamo un gruppo affiatato, formato da persone preparate che portano il loro bagaglio di esperienza in ogni progetto.

**Da oltre 20 anni, la nostra promessa è quella di essere dei consulenti diversi**, dei professionisti costantemente aggiornati e capaci di affiancare gli imprenditori nella difficile e delicata fase di cambiamento che il mercato richiede. Lo facciamo con attenzione ma, allo stesso tempo, con la necessaria determinazione per non permettere alle persone di subire la naturale resistenza al cambiamento.

Cerchiamo, con un approccio sempre positivo, di aiutare gli imprenditori a definire un valore distintivo da poter trasferire

con chiarezza e coerenza sul mercato e che permetta di generare migliori risultati.

Sosteniamo ed affianchiamo gli imprenditori nel raccontare ai propri collaboratori, ai partner ed al mercato, quale sarà la nuova destinazione, attraverso mirate attività di comunicazione, sensibilizzazione o approcci commerciali tradizionali.

**Crediamo che il rispetto sia un valore fondamentale** e, di conseguenza, poniamo molta attenzione alle persone, e a tutte le risorse: economiche, energetiche, di tempo. Perché, proprio come ogni imprenditore, facciamo davvero fatica ad accettare lo spreco.

---

## Perché Gabrielli & Partner

Ci occupiamo di **marketing** in tutte le sue fasi, dall'analisi dell'identità aziendale al posizionamento del prodotto sul mercato, dall'elaborazione della strategia alla sua applicazione operativa, attraverso la rete vendita. Accompagniamo l'azienda - quella già avviata ma anche la start up - in un percorso di analisi interna ed esterna che le consenta di mettere pienamente a fuoco la propria identità e i propri obiettivi potenziali.

Tutto parte da una domanda apparentemente molto semplice: **"Perché i clienti dovrebbero scegliere proprio la nostra azienda?"**. Il marketing è tutto qui. È saper dare a questa domanda una

risposta convinta e coerente, nelle parole e nei fatti. Una volta stabilito il posizionamento corretto dell'azienda all'interno del proprio mercato, ogni azione di marketing e di comunicazione deve essere lineare e coerente con il prodotto o il servizio offerto.

L'esperienza pluridecennale in consulenza a fianco di imprenditori e imprese ci ha fatto capire quanto noi dobbiamo essere uno strumento utile per aiutare l'impresa a migliorare i risultati e quindi a generare **sviluppo**. Questo è l'unico nostro obiettivo, che deve avere una durata di tempo e soprattutto un metodo con il quale rendere questo sviluppo reale.



# Perché Gabrielli & Partner

## Come lavoriamo

Oggi l'improvvisazione è molto pericolosa e costosa. Ecco perché noi **appliciamo un metodo**. Con il necessario rigore affinché sia efficace, ma allo stesso tempo con un approccio liquido, ossia adeguandolo ad ogni singola realtà.

Non vogliamo investire né tempo, né risorse economiche nel fare fotografie che non sono necessarie. Ogni analisi deve aiutarci ad avere maggiore sicurezza nell'intraprendere una direzione strategica e, di conseguenza, ad avere chiare le opportunità da cogliere e le minacce da evitare. Per questo **il primo punto del nostro metodo è assolutamente l'analisi**.

Solo dopo aver compreso perfettamente il livello di "sapere" presente nell'azienda e le dinamiche legate al "saper fare" e "saper far fare", si potrà capire il livello di complessità che l'organizzazione sarà in grado di sostenere. Crediamo, infatti, che **la strategia debba essere sempre sostenibile per le aziende**, dal punto di vista organizzativo,

emotivo, economico e temporale. Proporre una strategia, molto innovativa, ma non applicabile se non attraverso "rivoluzioni" o grossi traumi, sarebbe un grave errore.

**La terza fase del metodo è quella legata all'applicazione** ma, se saranno elaborate attentamente le due fasi precedenti, questa sarà la più semplice, in quanto non si dovrà fare altro che applicare con precisione e rigore un piano operativo dettagliato per tempi, responsabilità, operatività e costi.

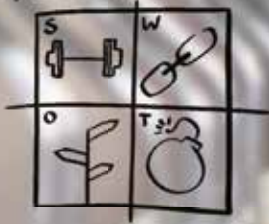
**La quarta ed ultima fase prevede il controllo rigoroso e costante**. Ogni mese monitoriamo l'avanzamento dei progetti e, attraverso una completa e precisa dashboard, condividiamo il tutto con i nostri clienti per capire eventualmente su cosa siamo in ritardo, perché e, soprattutto, come poter recuperare. Questo serve ad abituare gli imprenditori a sfruttare al massimo i consulenti, i quali non devono essere solo degli esperti di concetti teorici, ma devono aiutare le aziende ad accelerare con sicurezza e concretezza durante una fase di sviluppo.

## Cosa facciamo

**Aiutiamo le aziende a generare progetti di sviluppo**, con una grande attenzione che siano **sostenibili**, dal punto di vista organizzativo, economico e di tempi. Lo facciamo affiancandole passo dopo passo, con l'unico scopo di renderle autonome nel loro percorso di cambiamento.

Ci dedichiamo allo **sviluppo commerciale e del marketing**, destinato prevalentemente alle piccole medie imprese, dove non c'è ancora l'abitudine di strutturare progetti strategici di medio lungo periodo ed applicarli con rigore, rispetto dei budget ed approcci manageriali.

# ANALISI SWOT



ANALISI MARKETING

STORIA



AZIENDALE

ANALISI IDENTITÀ

ANALISI POTENZIALITÀ

# ANALISI

ANALISI DISTRIBUZIONE

ANALISI MERCATO

ANALISI ANDAMENTI

ANALISI CONCORRENTI & MYSTERY GUEST

ANALISI POSIZIONAMENTO

ANALISI CONSUMATORI

# Analisi

Un lavoro complesso ma fondamentale. Ogni progetto parte da un'attenta e precisa fase di analisi, che indaga tutti gli aspetti legati al marketing e alla vendita.

## • STORIA AZIENDALE

Visioniamo le tappe salienti che hanno contraddistinto la nascita dell'azienda e che hanno caratterizzato il suo percorso di crescita e sviluppo. Per ottenere una visione chiara del quadro aziendale attuale, è importante comprendere gli avvenimenti che hanno portato a determinati risultati.

## • IDENTITÀ

In un'azienda vi sono spesso due tipi di identità: quella desiderata e quella riconosciuta realmente dal mercato. Troppe volte queste non coincidono, generando difficoltà emotive ed economiche. Fotografiamo il punto di vista interno e lo incrociamo con l'identità percepita dai consulenti, per capire se la risposta è chiara e condivisa da tutta l'azienda.

## • POTENZIALITÀ DISTINTIVE

Spesso nelle aziende ci sono collaboratori con delle potenzialità inespresse e, soprattutto, non notate dagli imprenditori. Persone, idee, mercati, visioni di medio e lungo termine, azioni di marketing specifiche sono solo alcuni degli ambiti che si possono sviluppare per agevolare il cambiamento.

## • MERCATO

Fotografiamo la situazione del mercato di riferimento dell'azienda: senza una consapevolezza generale dell'andamento del settore, dei fattori e delle tendenze, dei competitor e dei potenziali comportamenti dei consumatori, ogni azione intrapresa rischia di essere inutile, se non addirittura controproducente.

## • CONCORRENTI

L'analisi dei concorrenti permette di conoscere a fondo la realtà in cui si opera. È fondamentale avere una visione precisa di tutti gli attori presenti sul proprio mercato, per capire come agiscono, come si rapportano con il cliente e quali siano i loro punti di forza e di debolezza.

## • CONSUMATORI

Indaghiamo le preferenze dei consumatori nell'ambito dell'utilizzo e dell'acquisto di prodotti e servizi, al fine di individuare anche la notorietà di marca dell'azienda. Attraverso questionari e interviste telefoniche, valutiamo il livello di soddisfazione dei clienti e le caratteristiche associate all'azienda.

## • FINTI CLIENTI

Eseguiamo azioni di mystery client presso l'azienda e i brand competitor per comprendere le diverse modalità di distribuzione di prodotti e servizi e per valutare la formulazione dell'offerta, le fasi di vendita e l'atteggiamento del venditore.

## • POSIZIONAMENTO

Il reale posizionamento di un'azienda non è legato a quello dei marchi venduti o rappresentati, ma alla sua capacità di trasferire valore. Questa analisi permette di capire che, se un venditore non argomenta il prodotto con precisi valori distintivi, vi è la necessità di strumenti di marketing adeguati, formazione e affiancamento.

## • ANDAMENTI

Per comprendere quali siano gli elementi che compongono il fatturato e il loro grado di incidenza, scomponiamo il risultato in business unit, come clienti, prodotti, settori e zone geografiche, per evidenziare specializzazioni o competenze particolari e analizzare il fatturato dal punto di vista quantitativo e qualitativo.

## • DISTRIBUZIONE

Come vende l'azienda? I venditori sono capaci di trasferire il suo valore distintivo? Analizziamo la rete vendita e la sua capacità di trasferire e supportare i valori che la contraddistinguono. Attraverso colloqui personali e un ranking basato su variabili quantitative e qualitative, si individuano eventuali aree di intervento.

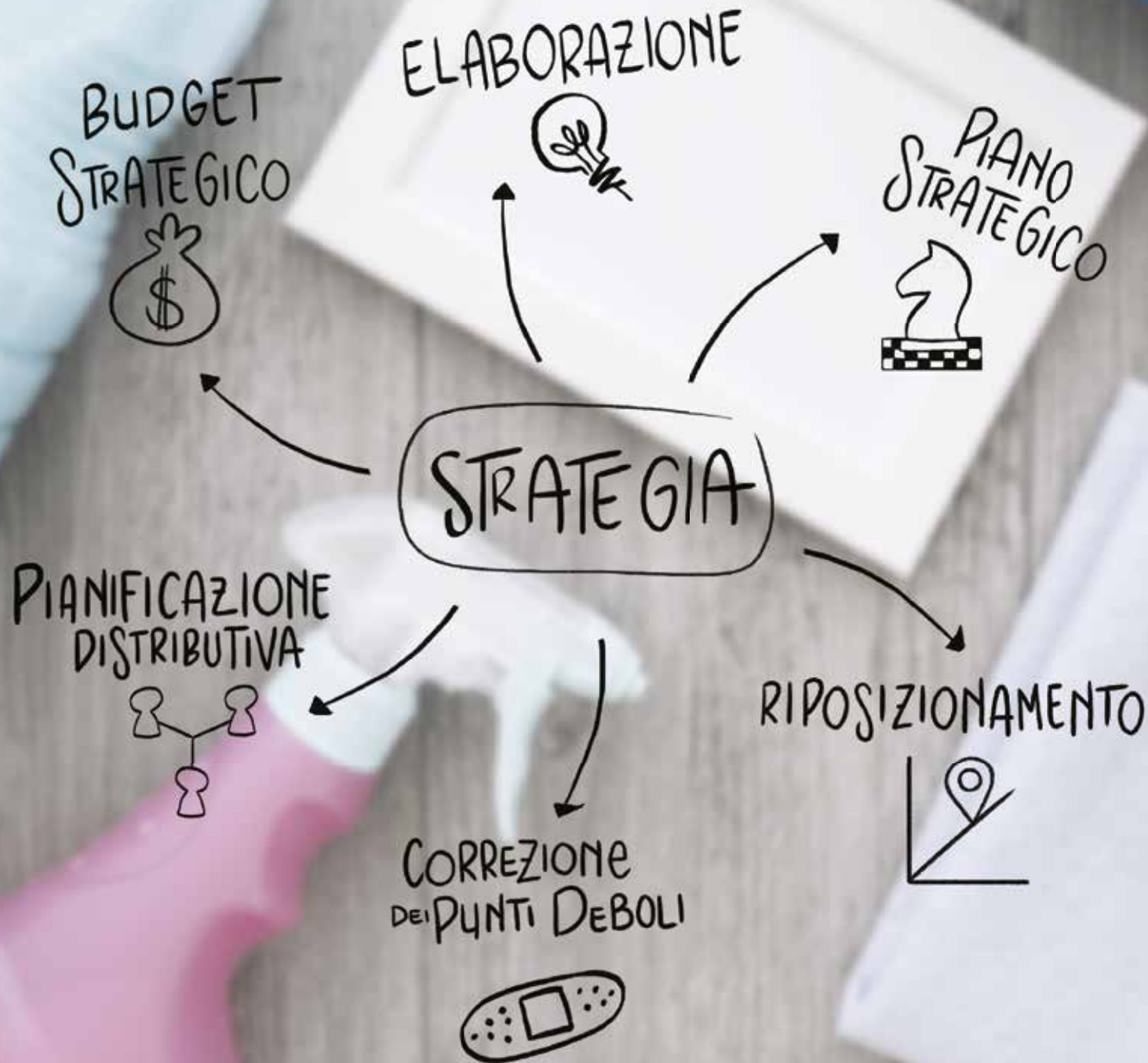
## • MARKETING

Come comunica l'azienda? Le attività di comunicazione sono coerenti con il suo posizionamento? Il canale web è utilizzato correttamente? In questa fase esaminiamo come l'azienda comunica e se gli strumenti e le azioni intraprese sono coerenti con il progetto aziendale, la politica di prezzo e le tendenze contemporanee di comunicazione.

## • SWOT

La più classica delle analisi, dove emergono i punti di forza e debolezza dell'azienda e le opportunità e le minacce presenti sul mercato in cui opera. In questa fase di analisi viene redatto un report molto dettagliato, in cui ogni aspetto è sviluppato in modo puntuale.





“La strategia formulata deve diventare vostra. Per trasmettere la voglia di cambiamento alla vostra organizzazione, i primi a credere nei risultati dovete essere voi.”

Una volta raccolti tutti i dati, si passa alla pianificazione nel tempo delle azioni necessarie per raggiungere i nuovi obiettivi.

- **ELABORAZIONE STRATEGIA**

Redatto un check up completo, andiamo a delineare un disegno strategico, sostenibile dal punto di vista economico, organizzativo e motivazionale. Indichiamo la posizione di mercato da raggiungere più vantaggiosa per l'azienda e il percorso meno rischioso per arrivarci. È evidente che, come ogni progetto di evoluzione, occorre una corretta dose di impegno, sia emotivo sia economico.

- **PIANO STRATEGICO**

Il nostro impegno è studiare per l'azienda un piano strategico mirato e attento, al fine di evitare ogni spreco che possa appesantire la gestione aziendale: se un'azione oggi non serve, non va fatta. È però fondamentale che l'imprenditore sia consapevole che qualsiasi processo di cambiamento, per quanto minimo, una volta avviato, va seguito con impegno e coerenza.

- **RIPOSIZIONAMENTO STRATEGICO**

A volte le aziende si ritrovano in una posizione di mercato in cui non riescono più a farsi riconoscere il giusto valore, ritrovandosi a vendere utilizzando esclusivamente il prezzo. Definiamo quindi le linee guida per riposizionare

il brand e tutta l'organizzazione, con la consapevolezza che si tratta di un passo estremamente delicato, soprattutto per la naturale resistenza delle persone al cambiamento.

- **CORREZIONE DEI PUNTI DEBOLI**

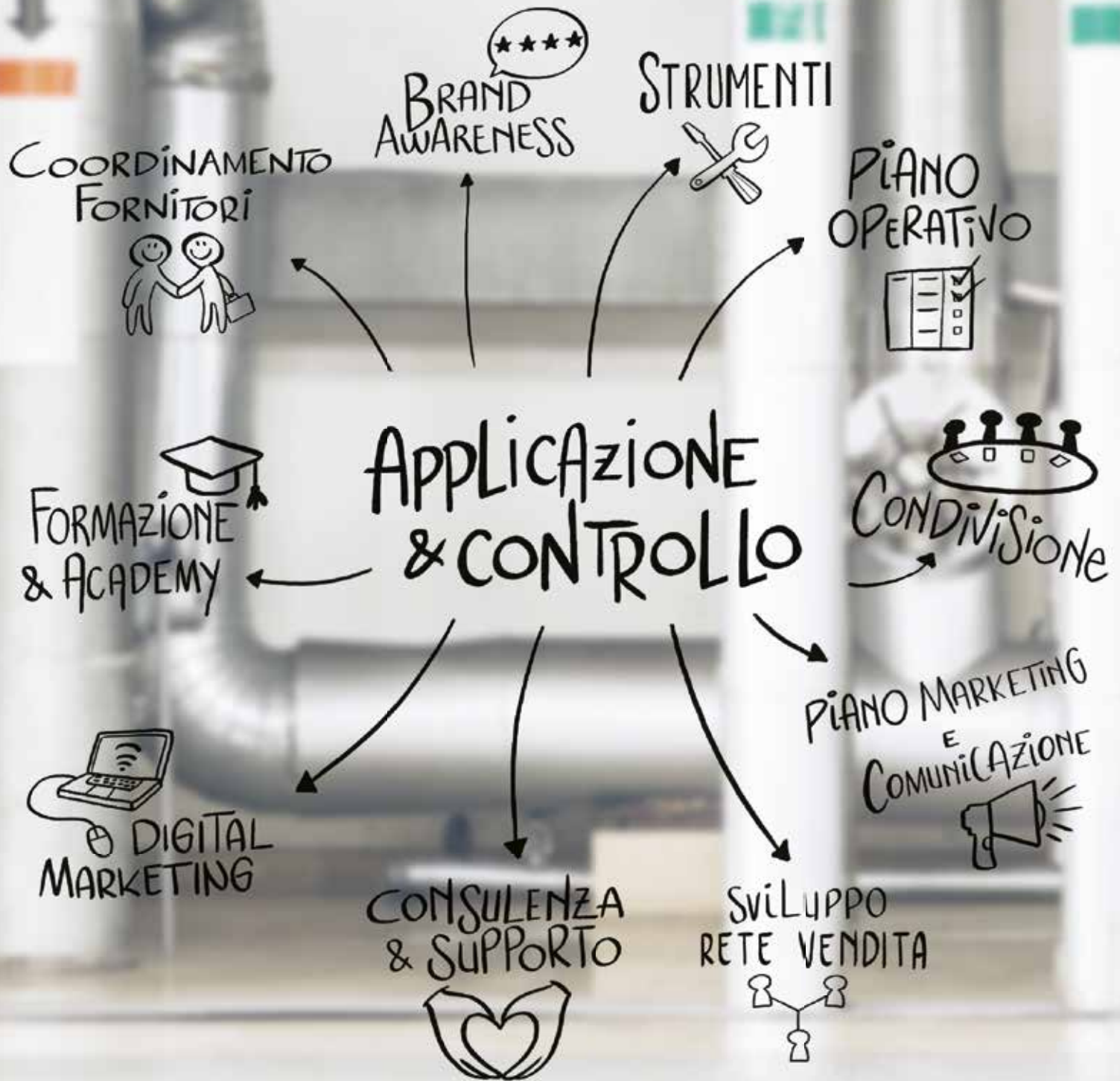
Questa pianificazione parte dall'analisi SWOT e va a definire in modo preciso come fare, in quanto tempo, con quali azioni e costi, per neutralizzare gli elementi negativi interni e le minacce presenti sul mercato di riferimento.

- **PIANIFICAZIONE DISTRIBUTIVA**

Non sempre il canale di distribuzione adottato è ancora il più adeguato. Le aziende cambiano e si evolvono, così come i mercati e i clienti. Si può quindi pianificare una strategia distributiva ad hoc, cercando di limitare al massimo le dispersioni emotive, economiche e organizzative.

- **BUDGET STRATEGICO**

Illustriamo una prima ipotesi di budget relativo alle azioni dettate dal piano strategico. Attività di marketing, di comunicazione e commerciali vengono presentate a grandi linee per permettere alle aziende di immaginare l'applicazione operativa del piano strategico.



# Applicazione e controllo

“Avere un progetto da applicare significa ‘sporcarsi le mani’ e non aspettare che gli altri facciano le cose per te, con la sicurezza di essere affiancati per trasformare un piano in realtà.”

Il consulente accompagna operativamente l'azienda durante l'intero processo di cambiamento, affiancandola fino al raggiungimento dell'autonomia.

## • CONDIVISIONE

Un progetto di cambiamento deve essere condiviso con l'intera organizzazione, per aiutare tutti a comprendere il perché, dove si vuole andare, con quali strumenti e con quale metodo. Questa fase deve essere molto motivante e coinvolgente per stimolare le persone a favorire il processo di cambiamento, e non ostacolarlo.

## • PIANO MARKETING

Si definiscono nel dettaglio gli strumenti e le azioni marketing necessari a sostenere il progetto strategico aziendale e tarati all'identità e al posizionamento scelto. Il piano investimenti è stilato da un'attenta analisi della disponibilità economica dell'azienda, per risultare il più sostenibile possibile.

## • PIANO COMUNICAZIONE

Una volta chiarita l'identità che si vuole trasmettere al mercato, è necessario pianificare il modo con cui farlo: con il supporto di un'agenzia, definiamo un piano di comunicazione preciso e sostenibile, con il quale attivare azioni e strumenti mirati a stimolare positivamente il mercato di riferimento.

## • PIANO OPERATIVO

Costruiamo un piano di applicazione del progetto completo per azioni, tempi, responsabili e modalità operative. Questo strumento, una volta presentato e condiviso con le persone chiave dell'organizzazione, diventa il vero e proprio diario di viaggio dell'azienda.

## • PIANO COMMERCIALE

Nel corso della definizione del piano strategico, delineiamo assieme alla Direzione Commerciale, una prima bozza del budget aziendale e per venditore, adeguandola alla strategia di sviluppo prevista per l'azienda. Il budget viene poi diviso in segmenti clienti, prodotti e servizi, specializzazione e posizionamento di mercato.

## • PIANO INCENTIVI

La rete vendita ha bisogno di una motivazione estrinseca per essere aiutata ad applicare un nuovo metodo di lavoro. Il piano incentivi, di tipo qualitativo e quantitativo, deve essere strutturato sulle caratteristiche di ogni venditore, del mercato e dell'azienda e condiviso con tutta la rete vendita.



#### • **CONSULENZA DIREZIONALE**

Per far sì che la Direzione aziendale sia costantemente supportata nell'applicazione del progetto, organizziamo incontri in azienda e partecipiamo ai primi CDD, per sostenere i responsabili nel processo di sviluppo e cambiamento.

#### • **CONSULENZA MARKETING**

Lo sviluppo di una divisione marketing può essere un processo lungo e complesso. Affianchiamo le organizzazioni nell'inserimento e nella formazione di figure dedicate al marketing, affinché siano in grado di sostenere l'operatività per lo sviluppo commerciale.

#### • **CONSULENZA OPERATIVA**

A volte gli imprenditori, compreso il piano strategico, si sentono sicuri di applicarlo in autonomia, ma chiedono un confronto consulenziale periodico, per capire se il metodo utilizzato è adeguato e se i risultati sono in linea con le azioni intraprese.

#### • **MARKETING DIRETTO**

Grazie a dei partner specializzati siamo in grado di attivare un servizio di telemarketing di alto livello. Esso supporta la rete vendita nella fase di pre-vendita, in modo da ottimizzare il tempo e concentrarsi esclusivamente sulla qualità della visita commerciale.

#### • **SVILUPPO NOTORIETÀ DI MARCA**

Si tratta di una fase di consulenza molto pratica, dove si affianca l'imprenditore o la divisione marketing nel selezionare partner, strumenti e azioni necessarie allo sviluppo della notorietà di marca.

#### • **MANUALI E METODI COMMERCIALI**

Definiamo in modo scritto un metodo commerciale chiaro per tutta la rete vendita. Questo metodo è caratterizzato da numerosi strumenti, digitali e non, che saranno utilizzati da tutti i venditori, per generare risultato e per analizzarlo.

#### • **UFFICIO MARKETING AD INTERIM**

A volte vi sono realtà in cui lo sviluppo di una divisione marketing è un'azione troppo onerosa per l'azienda, in questi casi svolgiamo il ruolo

di ufficio marketing ad interim, fino a quando non vi siano le reali condizioni per la creazione di una divisione interna, a cui trasmettere competenze e abilità con l'obiettivo di renderla autonoma.

#### • **SVILUPPO RETE VENDITA**

Qualora vi sia la necessità di ristrutturare completamente la rete vendita ed applicare un progetto innovativo, un gruppo di lavoro specifico delinea un profilo ideale dei venditori e attiva processi di ricerca e selezione di altissimo livello, proponendo all'azienda la miglior soluzione possibile.

#### • **RAPPORTO CON AGENZIE**

Un'ottima idea diventa normale se non viene comunicata in modo eccellente. Per questo motivo proponiamo le migliori agenzie di comunicazione in base alla complessità del progetto e seguiamo tutte le fasi di brief, per trasferire al meglio tutto il progetto e i valori fondamentali.

#### • **RICERCA E AFFIANCAMENTO VENDITORI**

Affianchiamo l'azienda nella definizione del profilo del venditore da cercare, ne seguiamo con cura il processo di selezione e affianchiamo i venditori sul campo, per monitorare il loro livello di qualità professionale e soprattutto di coerenza con il progetto strategico.

#### • **SCUOLE E ACADEMY INTERNE**

Prevediamo un percorso di formazione interno all'azienda per l'inserimento delle nuove risorse o per l'accrescimento delle competenze dei collaboratori interni. Ogni progetto di scuola è completamente personalizzato nella durata, nei contenuti e nelle modalità.

#### • **PROGETTI WEB MARKETING**

Oggi non si parla più solo di sito internet, ma di veri e propri progetti di web marketing che necessitano di un'impostazione completamente diversa. Il cliente ha già deciso che vuole usare il web per trovare ciò che cerca, quindi o ci si adegua o si è fuori dal mercato.

#### • **MONITORAGGIO PROGETTO**

Ci occupiamo di monitorare in modo costante lo stato di avanzamento, per intervenire tempestivamente ed evitare rallentamenti o blocchi del progetto o nel momento in cui emergono aree di miglioramento o minacce.

# Per chi lavoriamo

## Produzione

Marketing e distribuzione sono la chiave di volta per le aziende produttive che devono essere in grado di individuare un prodotto dall'identità forte e chiara per poi inserirlo in un sistema distributivo adeguatamente formato che lo sappia valorizzare al meglio.



## Distribuzione B2B

Il nostro obiettivo è quello di aiutare le aziende a definire bene la loro identità distintiva e a comprendere come i prodotti possano aumentare di valore grazie alle reti distributive. La formazione dei venditori e i relativi strumenti di vendita (pianificazione/controllo) sono determinanti, così come lo sviluppo corretto della notorietà di marca sostenuta da strumenti di marketing adeguati per far comprendere al mercato il valore del proprio prodotto.



## Distribuzione B2C

La cura dei dettagli e la formazione degli addetti di vendita sono i due fattori principali su cui fare leva in questo settore. Saper creare una buona connessione empatica, che permetta di avere un approccio attivo e consulenziale e non passivo, è una competenza che si può acquisire attraverso una formazione di qualità sul prodotto e sul metodo commerciale.



## Servizi

Vendere un servizio, piuttosto che un prodotto, è molto più difficile. Non si dispone di qualcosa di tangibile, ma di un insieme di informazioni che devono essere trasmesse al cliente nel modo più chiaro ed efficace possibile. Per vendere un servizio la base di partenza è un lavoro approfondito sullo sviluppo dell'identità, sulla chiarezza e sulla creazione di strumenti semplici e diretti che aiutino gli interlocutori a comprendere il valore della collaborazione.



# Formazione

La formazione è uno degli strumenti più importanti per comprendere e applicare un progetto di sviluppo aziendale: è innanzitutto un **processo** fatto di piccoli passi e che si attiva solo se vi è una vera **motivazione**.

Per questo noi crediamo che prima di proporre, o imporre, percorsi formativi, sia necessario fare delle attività di sensibilizzazione mirate, per ragionare prima di tutto sul “perché” è necessario il cambiamento o l’**evoluzione aziendale**.

Solo dopo si potrà lavorare con qualità e precisione sul “come” e su tutte le attività operative e i comportamenti che andranno modificati per essere coerenti con il **progetto di sviluppo**.

Per noi la formazione deve essere quindi un vero e proprio laboratorio, molto pratico e operativo, dove i partecipanti non ricevono solo visioni teoriche ed accademiche, ma riescono fin da subito a collegare gli stimoli dell’aula alle **tecniche operative**, per poi applicarle.

## • CORSO DI MARKETING

Il marketing è un insieme di attività e azioni che hanno come principale obiettivo quello di far accettare al mercato un prodotto o un servizio con il maggior valore aggiunto possibile. Per fare questo è necessario applicare un metodo preciso, altrimenti vi sarà il rischio di disperdere ingenti energie, risorse economiche e tempo.

L’obiettivo di questa proposta formativa è quello di **supportare le piccole-medie organizzazioni nello sviluppo del marketing operativo con semplicità e molta praticità**. Attraverso un **approccio molto operativo** e semplice, vogliamo aiutarvi a inserire nelle vostre aziende strumenti e attività di marketing strategico e operativo. Il percorso formativo che proponiamo presenta una prima parte a carattere prevalentemente accademico e una seconda di impostazione più pratica, arricchita da testimonianze di esperti, attività di gruppo ed esercitazioni operative specifiche. Un percorso formativo diventa estremamente utile se quanto appreso in aula è direttamente applicabile alla propria realtà aziendale, pertanto sarà nostro compito aiutarvi a sviluppare le giuste conoscenze e strumenti.

*I incontro*      *Evoluzione del mercato e del marketing*  
*II incontro*     *La fase di analisi*  
*III incontro*    *La pianificazione strategica*  
*IV-V incontro*   *L’applicazione operativa*  
*VI incontro*     *Esercitazione finale*

## • CORSO DI MARKETING MANAGERIALE

È molto difficile trovare nelle aziende un’impostazione legata alla fase di analisi e controllo davvero adeguata, ecco il perché di questo corso di marketing avanzato. Un’azienda deve avere chiara la propria **identità** e il proprio motivo per cui dovrebbe essere scelta rispetto ai competitor. Su questo aspetto bisogna continuare a generare il valore distintivo e programmarlo nel tempo. Si chiama pianificazione strategica e non è altro che rispondere alla domanda “Perché un cliente dovrebbe continuare ad acquistare da me?”

Il corso ha l’obiettivo di verticalizzare in modo più approfondito il tema dell’analisi e della strategia. Si andrà a **costruire un metodo personalizzato** di analisi che partirà prima di tutto dalla comprensione delle opportunità a disposizione. Per sviluppare correttamente una strategia, invece, è necessario usare un metodo definito e rispettato in modo rigoroso e preciso. Metteremo a disposizione dei partecipanti molti **strumenti di lavoro e di programmazione**. Ogni strumento verrà spiegato in modo dettagliato, sia sul come generarlo, ma soprattutto sul come utilizzarlo e per quale finalità può essere utile.

*I incontro*      *Marketing analitico - Analisi interne*  
*II incontro*     *Marketing analitico - Analisi esterne*  
*III incontro*    *Marketing strategico - Pianificazione strategica*  
*IV incontro*    *Marketing strategico - Strumenti di pianificazione*



### • CORSO DI MARKETING PER PROGETTISTI

L'obiettivo della proposta formativa è di supportare i progettisti nella delicata fase di evoluzione del mercato, dove è ormai oggettiva la necessità di modificare il metodo di relazione con il cliente. Con semplicità e concretezza saranno illustrati strumenti, attività e metodi di marketing operativo e commerciale.

Il programma permette di aiutare i professionisti a **definire la propria identità distintiva** e farla riconoscere ai propri clienti; acquisire le **competenze di marketing** fondamentali per un corretto orientamento al mercato; comprendere concretamente come il marketing possa diventare uno strumento per **generare valore per il cliente**; ricevere **metodi, strumenti ed esempi pratici** e utili a supportare l'analisi, la pianificazione strategica e l'applicazione di azioni marketing. Il corso si rivolge ad architetti, designer, ingegneri e a tutti coloro che lavorano nel settore della progettazione e che sentono la necessità di approcciarsi al marketing, per acquisire le tecniche e i processi relazionali fondamentali per un corretto sviluppo e approccio al mercato.

<i>I incontro</i>	<i>Evoluzione del mercato e del marketing</i>
<i>II incontro</i>	<i>Analisi</i>
<i>III incontro</i>	<i>Strategia</i>
<i>IV incontro</i>	<i>Applicazione</i>

### • CORSO DI PUBLIC SPEAKING

Il corso di Public Speaking ha come obiettivo quello di **migliorare la capacità di essere efficaci e incisivi nella comunicazione**, durante le presentazioni, le riunioni e le occasioni in plenaria. Tra i principali contenuti trattati vi sono:

- *allenamento all'arte del comunicare e del parlare al pubblico;*
- *comunicare e informare: quali obiettivi vogliamo raggiungere?;*
- *saper coinvolgere;*
- *imparare ad ascoltare in modo attivo;*
- *i canali della comunicazione. Uso attento di parola, corpo, voce;*
- *progettare una presentazione efficace.*

Il taglio del corso è molto applicativo, con numerose **esercitazioni e simulazioni** riprese con la videocamera, in modo da lavorare sulla propria modalità espressiva, valorizzando i propri punti di forza e intervenendo sulle aree di miglioramento con l'aiuto dei feedback. Il corso è particolarmente qualificato per **pratica** ed efficacia. È dedicato a tutte le risorse che vogliono allenarsi intensamente all'arte del parlare in pubblico.

### • OUTDOOR E TEAM BUILDING - ORIENTEERING

L'orienteeing è un'attività di formazione outdoor e team building che collega tutti i contenuti accademici determinanti per sviluppare un progetto aziendale. L'attività, coordinata da **Pino Dellasega**, istruttore nazionale di orienteeing, permette ai partecipanti l'importanza delle fasi di un progetto di marketing e di immergersi operativamente in analisi, strategia e applicazione: si scoprirà che fare un'analisi più approfondita permette di creare una strategia più efficace, per rispettare il tempo, ma soprattutto per non disperdere energie e risorse! Ciò che ne emergerà sarà che con una strategia chiara e condivisa la fase di applicazione è più semplice e meno faticosa. Questa attività di formazione outdoor rappresenta anche un ottimo strumento di team building aziendale: rafforza lo spirito di squadra e il rapporto tra collaboratori e trasmette la carica per intraprendere nuovi progetti di sviluppo.

L'obiettivo principale è quello di aiutare i partecipanti a **comprendere il metodo di lavoro attraverso un'attività di formazione fisica e sportiva**.

I destinatari sono tutte quelle persone che hanno un progetto aziendale, di sviluppo commerciale o di cambiamento di stile di vita.

### • OUTDOOR E TEAM BUILDING - NORDIC WALKING

I meccanismi che intervengono nell'attività di Nordic Walking possono essere riassunti in tre parole chiave: metodo, efficacia e team building. Questa stimolante disciplina outdoor prevede di ottimizzare la propria camminata attraverso l'utilizzo di specifici bastoncini, che perfezionano l'andatura, coordinando l'oscillazione delle braccia con quella delle gambe. Il metodo necessario per la corretta pratica di un'attività sportiva può essere facilmente paragonato a quello che applichiamo tutti i giorni al lavoro: l'efficienza e l'efficacia del nostro modus operandi ci permette di raggiungere i nostri obiettivi con il massimo rendimento e il minimo sforzo. Allenare la propria **resilienza** e la **fiducia in sé stessi** è il primo passo da compiere.

Nella fase di preparazione sarà stimolata la **conoscenza reciproca** e rafforzato lo **spirito di gruppo**, attraverso sfide a squadre, giochi di apprendimento e una salita alla vetta. Per raggiungere l'obiettivo sarà fondamentale conoscersi tecnicamente, mettersi allo stesso passo, muoversi nella stessa direzione e competere con gli altri partecipanti. L'obiettivo principale è quello di stimolare la comprensione del metodo di lavoro corretto attraverso una disciplina sportiva.







Gabrielli & Partner   
sviluppo commerciale e del marketing

Gabrielli & Partner è un marchio G&A Group srl  
via Renato Lunelli 32 | 38121 Trento  
via Monte Mulat 7 | 38037 Predazzo (TN)  
T. +39 0462 502119 | +39 0461 1636897  
info@gabriellipartner.com | www.gabriellipartner.com

 @gabriellipartner  Gabrielli & Partner  Gabrielli & Partner

 @gagroup\_it  Gabrielli & Partner  @gagroup\_it  gagroupIT