

MKT28

DESTINATARI

Tutti.

DURATA

1 ora



L'INGAGGIO DEL CLIENTE NELL'ERA DEL MARKETING DIGITALE

DESCRIZIONE

Nell'era del Marketing digitale il Cliente diventa l'alleato più importante dell'impresa nell'ingaggiare nuovi Clienti. Compito essenziale del Marketing sarà quindi trasformare i Clienti in veri e propri paladini della proposizione d'offerta dell'impresa.

Questo processo non è semplice, richiede un cambiamento radicale di prospettiva.

Se nel passato, nell'era del Marketing tradizionale, l'acquisto ripetuto era considerato la prova della fedeltà all'impresa, oggi la vera prova di ingaggio è data dalla volontà del Cliente di consigliare l'impresa e la sua offerta alla cerchia di conoscenze.

Il passaparola è da sempre l'anima del commercio: nell'era del digitale non ci riferiamo più solo alla semplice cerchia di amici o di parenti, ma dobbiamo parlare di una platea di potenziali Clienti molto più vasta. Parliamo di Community on line, di recensioni dei clienti, di siti attraverso cui i fautori dell'impresa possono spingere all'acquisto altri membri della Community.

OBIETTIVI

Vedremo quindi qual è il percorso che il cliente svolge, il customer journey, e quali caratteristiche ha nell'era del digitale: faremo un viaggio nelle nuovissime 5 A del Marketing 4.0. Lo faremo con un percorso ricco di esempi e di "casi".

PROGRAMMA

MODULO 1 – LE 5 A DEL MARKETING

- ◆ Relazioni significative con il cliente
- ◆ Comunicazione verticale e orizzontale con il cliente
- ◆ AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione)
- ◆ Le 4 A (Aware, Attitude, Act, Act Again)
- ◆ L'assicurazione peer-to-peer
- ◆ Le 5 A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)
- ◆ Aware – La scoperta. Come un'impresa può diffondere la conoscenza presso il pubblico del proprio marchio e dei propri prodotti
- ◆ Appeal – L'attrazione. Il Cliente sceglie – rispetto alla grande quantità di stimoli che riceve – l'impresa che

MKT28

DESTINATARI

Tutti.

DURATA

1 ora



- preferisce. Come un'impresa può aumentare la propria attrattiva nei confronti dei Clienti e del mercato?
- ◆ Ask – La richiesta di informazioni. È la fase in cui il potenziale Cliente si affida alla propria community per avere informazioni sul prodotto da acquistare e sull'impresa. Come una impresa può ottimizzare la curiosità dei Clienti? Fino a che punto può spingersi per favorire il dibattito tra i Clienti?
 - ◆ Act – Azione. Obiettivo di qualsiasi impresa è vendere i propri prodotti e, se il Cliente non acquista, il processo di marketing mostra una mancanza di risultati molto significativa. In questo capitolo vedremo come il Cliente può acquistare in un mondo omnicanale come quello attuale e come l'impresa può promuovere l'ingaggio dei potenziali Clienti.
 - ◆ Advocate – Consigliare. Le imprese di maggior successo sono quelle i cui Clienti difendono e promuovono il prodotto che hanno acquistato. Come aumentare l'affinità alla proposta dell'impresa e come favorire l'engagement dei Clienti?
 - ◆ LEARNING STOP

MODULO 2 – LE ZONE DI INFLUENZA

- ◆ Le tre fonti principali di influenza su cui può fare leva il Marketing 4.0 per favorire il passaggio dalla conoscenza all'engagement:
- ◆ l'influenza esterna
- ◆ l'influenza altrui
- ◆ l'influenza propria
- ◆ la variabile dell'esperienza
- ◆ LEARNING STOP

MODULO 3 – LA CONOSCENZA DEL CLIENTE

- ◆ Push Marketing
- ◆ Pull marketing
- ◆ I Big Data
- ◆ L'umanesimo del Marketing
- ◆ L'innovazione esponenziale
- ◆ LEARNING STOP
- ◆ Conclusioni