

Corso di 3 giornate

**MARKETING 4.0:
Marketing digitale e Customer
Journey raccontati attraverso casi reali**



ANTONELLA PESCIO
MARKETING STRATEGICO • RISULTATI OPERATIVI

- > Imprenditori
- > Top manager
- > Direttori Commerciali e Marketing
- > Tutti coloro che sono interessati ad aggiornare le proprie conoscenze commerciali e marketing alla luce dei nuovi strumenti digitali
- > Specialisti di digital marketing che vogliono arricchire le proprie competenze con nozioni di marketing strategico e branding

Obiettivi e Key Learning



Queste lezioni, interamente basate su **case history** ed **esercitazioni pratiche**, si propongono di fornire ai partecipanti in modo concreto, interessante e chiaro una guida passo passo e degli esempi pratici che li rendano in grado, al termine delle 3 giornate, di:

- > elaborare il piano di marketing strategico del loro brand
- > progettare una **strategia commerciale/ marketing multicanale** e un sito web/portale e-commerce in base all'analisi della **customer journey** del cliente tipo
- > comprendere come utilizzare i nuovi **strumenti digitali** come **CRM**, operazioni di **in-bound**, campagne **social**, attività **SEO/SEM** per incrementare la notorietà del marchio, **generare nuovi lead commerciali e fidelizzare i clienti, e quindi vendere di più**
- > misurare i risultati delle azioni di marketing fase per fase della customer journey

#5 SUPPORTARE IL LANCIO DI UN PRODOTTO INNOVATIVO CON L'E-LEARNING

SETTORE Design

AZIENDA

Si tratta di uno dei marchi di design di un importante gruppo ceramico con un fatturato complessivo di circa 300 milioni di euro.

SFIDA

L'azienda aveva introdotto un innovativo gres laminato, realizzato con tecnologia rivoluzionaria e adatto ad applicazioni speciali. Aveva costruito una rete ad hoc per promuoverlo presso il target progettisti, ma il prodotto faticava a decollare perché i rivenditori non conoscevano proprietà, valenze e campi di utilizzo non sapevano proporlo, argomentarlo e giustificare il premium price ad architetti e consumatori finali.

PROGETTO

È stata sviluppata una piattaforma e-learning per proporre corsi «in pillole» a distanza che trasferissero in maniera interessante e memorabile al venditore di sala mostra tutte le informazioni utili a proporre ed argomentare al meglio il prodotto.

Alla formazione è stato abbinato, come ulteriore incentivo, un concorso che premiava coloro che avevano completato tutti i corsi e superato i test di verifica con punteggi top e rientravano nella classifica trimestrale dei venditori top.

RISULTATI

Il 30% dei rivenditori si sono iscritti all'iniziativa e di questi più di un terzo hanno completato tutti i moduli formativi proposti e si sono classificati.

Nei 3 mesi di durata dell'iniziativa (set-nov 2011) il fatturato degli iscritti è stato del 12% superiore alla media di mercato e quello dei classificati del 22% superiore.

L'incidenza del gres laminato sul fatturato nei 3 mesi di iniziativa è stata del 17% tra gli aderenti all'iniziativa vs. il 12% di media.

L'approccio formativo è basato interamente su casi aziendali reali e “vissuti”, esercitazioni e su workshop interattivi, per:

- Trasferire metodologie e competenze in modo **interessante, efficace, concreto** e memorabile
- Valorizzare al massimo l'**esperienza** e il **contributo dei partecipanti**
- Consentire loro di acquisire contemporaneamente **competenze strategiche** e metodologie **operative**
- Garantire la massima **flessibilità** del percorso formativo, che è tarato sulle esigenze e gli interessi specifici dell'aula

Il corso è articolato in 3 incontri di 8 ore

- 1. Il valore del Brand nell'era digitale e il Piano Strategico per affermarlo**
- 2. Dalla Segmentazione di mercato alla Customer Journey**
- 3. Dalla Customer Journey al piano strategico di marketing: case history di marketing digitale**

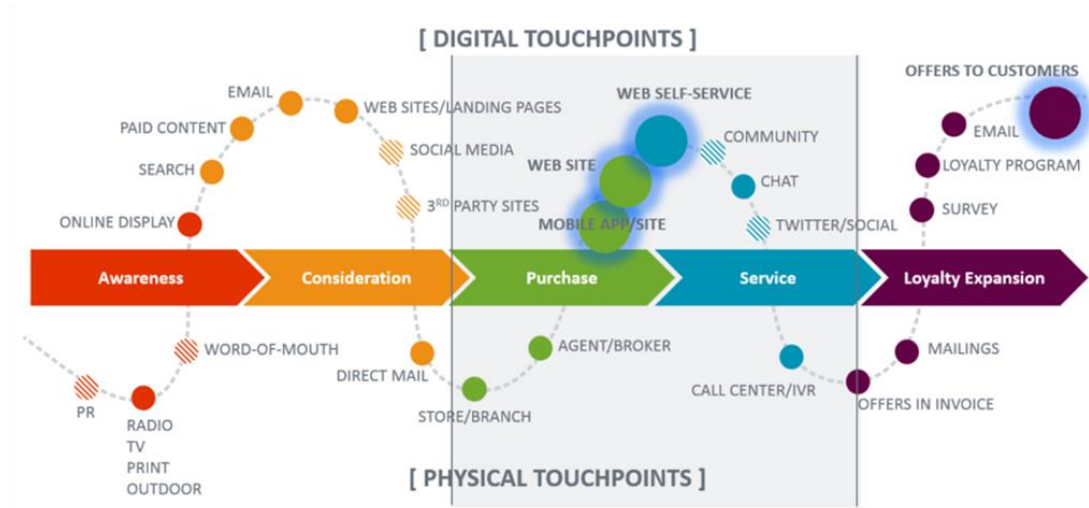
1. Il valore del Brand nell'era digitale e il piano strategico per affermarlo

- > Il valore del brand nell'era digitale
- > Il brand si costruisce con tutte le leve del marketing mix: workshop
- > Anatomia di un brand: un caso reale
- > Il piano strategico di marketing: un esempio concreto
- > Costruzione passo passo del piano strategico di marketing:
 - L'analisi competitiva: esempio ed esercitazione in team
 - I fattori chiave di differenziazione: esempio ed esercitazione in team



2. Dalla Segmentazione di mercato alla Customer Journey

- > La segmentazione di mercato: esempio pratico ed esercitazione in team
- > Il posizionamento di marca: esempio pratico ed esercitazione in team
- > La segmentazione e l'individuazione delle Personas chiave
- > L'omnicanalità, il Funnel e la Customer Journey
- > La Customer Journey come base per progettare la struttura commerciale e il piano marketing e le KPIs per misurare i risultati dell'azioni commerciale fase per fase: esempio pratico ed esercitazione in team



3. Dalla Customer Journey al piano strategico di marketing: case history di marketing digitale

- > La Customer Journey come punto di partenza del piano strategico di marketing: un esempio concreto
- > Case history di marketing digitale:
 - Riprogettare il sito web come Hub della comunicazione aziendale a partire dalla customer journey ed avviare l'attività di in-bound con l'ausilio del CRM
 - Acquisire nuovi clienti con l'attività di SEO/SEM
 - Generare visibilità social e traffico al portale e-commerce con il co-marketing
 - Usare l'e-learning per supportare il lancio di un prodotto innovativo





Antonella Pescio

- Laurea in Economia e Commercio e MBA alla Columbia Business School di New York
- Ha maturato significative esperienze nel marketing internazionale in **Colgate-Palmolive, Barilla, Quaker, illycaffè** e **Bisazza Mosaico**
- Oggi è consulente e temporary manager specializzata in marketing strategico, digitale ed internazionale
- Ha seguito progetti per clienti come **Manfrotto, Gruppo Cimbali, Automobili Lamborghini, Mastrotto Group, Cesar Cucine**
- Formatrice in azienda, collabora con UNIS&F e ha collaborato con Ca' Foscari Challenge School, Cuoia ed Istud come docente di marketing nei corsi master
- Parla correntemente inglese, francese e spagnolo e discretamente tedesco



NADIA PACE

- Master in Marketing e Comunicazione presso Fondazione CUOA di Altavilla Vicentina
- Dal 1995 al 2010 collabora con agenzie pubblicitarie allo sviluppo di piani di comunicazione BtoB e BtoC
- Tra i marchi seguiti: **Ariston Thermo, Alluflon Moneta, Marangoni Tyre, Spidi Sport, Givi, Arai e Mobirolo**
- Si specializza in Digital Marketing per integrare gli strumenti web nella strategia di marketing e in Data Driven Marketing per analizzare la performance del marketing attraverso i dati
- Parla correntemente inglese e francese