MARKETING 4.0:
Il marketing nell'era digitale raccontato attraverso casi reali

ANTONELLA PESCIO
MARKETING STRATEGICO · RISULTATI OPERATIVI

Trainer

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 di marketing strategico, operativo e digital per clienti come **Lea Ceramiche, Ceramiche Piemme, Cesar Arredamenti, Azzurra Sanitari, Inda-Samo, Gruppo Cimbali**, **Manfrotto**, **Automobili Lamborghini**
- Formatrice in azienda, collabora con UNIS&F e Niuko e ha collaborato con Ca' Foscari Challenge School, Cuoa ed Istud come docente di marketing nei corsi master
- Parla correntemente inglese, francese e spagnolo e discretamente tedesco

Destinatari

- 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

Questo percorso formativo in tre moduli, interamente basato su **casi aziendali** ed **esercitazioni pratiche,** si propone di fornire ai partecipanti in modo concreto, interessante e chiaro una guida passo passo e degli esempi pratici che li rendano in grado, una volta completati tutti i moduli, di:

- Analizzare la concorrenza
- Segmentare il mercato e tracciare la customer journey dei segmenti chiave
- Comprendere come utilizzare i nuovi **strumenti digitali** come 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**
- Progettare una **strategia commerciale/ marketing multicanale** e un sito web/ portale e-commerce in base all'analisi della **customer journey**
- Elaborare il piano marketing per affermare il proprio marchio
- Gestire al meglio portafogli multibrand
- Misurare i risultati delle azioni

Proprietà intellettuale di Antonella Pescio Consulting S.A.S – riproduzione vietata

Approccio formativo

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 conoscendone proprietà, valenze e campi di utilizzo non sapevano proporlo, argomentarlo e giustificarne il premium price ad architetti e consumatori finali.

PROGETTO

E' 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

Proprietà intellettuale di Antonella Pescio Consulting S.A.S – riproduzione vietata

Percorso formativo

Il corso è articolato in 3 moduli da 4 giornate

Primo modulo

Strategia di marca, analisi di mercato e competitiva - 4 giornate

Secondo modulo

La Customer Journey - 4 giornate

Terzo modulo

Dalla Customer Journey al piano Commerciale/ Marketing - 4 giornate

Proprietà intellettuale di Antonella Pescio Consulting S.A.S – riproduzione vietata

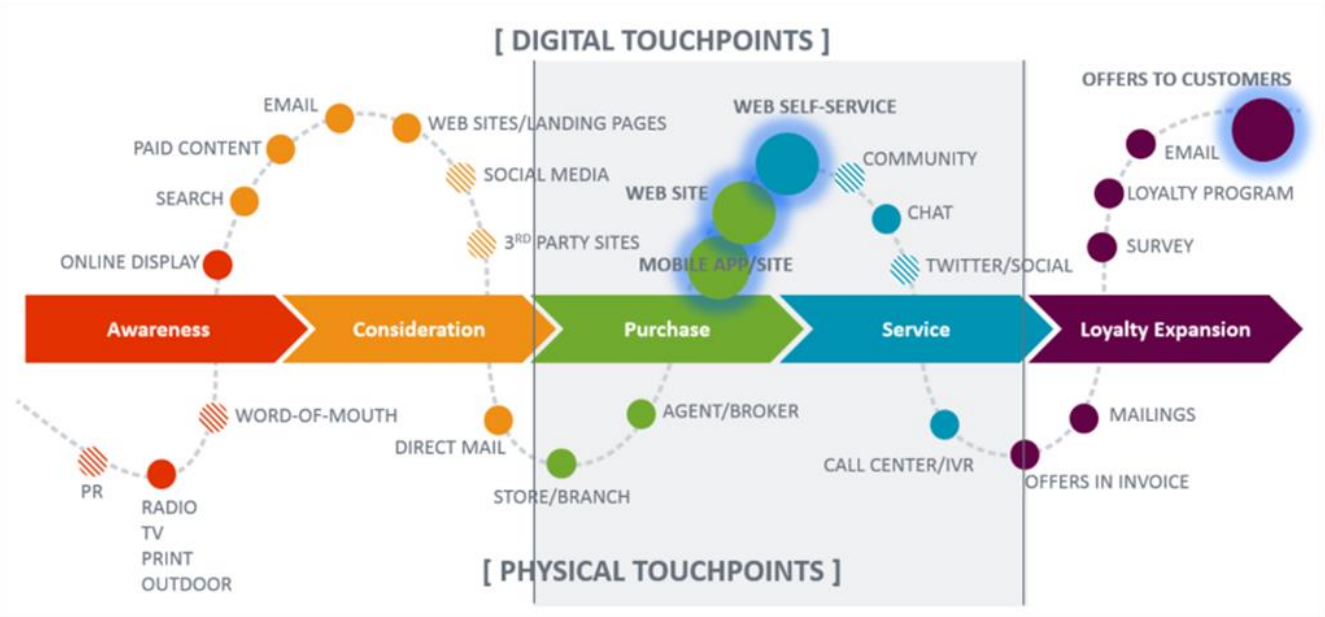
Primo modulo: Strategia di marca ed analisi di mercato e competitiva – 4 giornate

L'obbiettivo del primo modulo è completare l'analisi di mercato e competitiva della nostra azienda/ marca, completando i seguenti passaggi:

- Il valore della marca nell'era digitale
- La marca si costruisce con tutte le leve del marketing mix: workshop
- Anatomia di una marca: un caso reale
- L'analisi competitiva e di mercato e l'individuazione delle competenze chiave della nostra azienda:
  - interviste interne, metodologia e applicazione guidata
  - interviste esterne: definire chi coinvolgere e mettere a punto le tracce di intervista, formare il team che effettuerà le interviste ed estrarre le informazioni chiave

Proprietà intellettuale di Antonella Pescio Consulting S.A.S – riproduzione vietata

Secondo modulo: la Customer Journey - 4 giornate



L'obbiettivo del secondo modulo è quello è quello di arrivare a mappare la Customer Journey della Persona chiave per il nostro prodotto e il nostro brand, completando i seguenti passaggi:

La segmentazione di mercato: metodologia, esempio concreto ed applicazione guidata

- L'individuazione della Persona chiave
- Omnicanalità, funnel di vendita e Customer Journey
- La Customer Journey della Persona chiave come base per riprogettare la strategia commerciale/ marketing: metodologia, esempio concreto ed applicazione guidata

Proprietà intellettuale di Antonella Pescio Consulting S.A.S – riproduzione vietata

Terzo modulo: Dalla Customer Journey al piano Commerciale/ Marketing - 4 giornate

L'obbiettivo del secondo modulo è quello di riprogettare la strategia commerciale/ marketing in base alla customer journey

- Determinare dei principali fattori di differenziazione
- Definire il posizionamento vincente della marca: metodologia, esempio concreto ed applicazione guidata
- Analizzare case history di digital marketing, come ad es.:
  - Progettare un sito web a misura d'architetto ed avviare con successo l'attività di in-bound e lead generation
  - Acquisire nuovi clienti con il SEO/SEM e campagne display
  - 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
- Elaborare il piano strategico commerciale/ marketing a partire dalla Customer Journey e definire le KPIs: metodologia, esempio concreto ed applicazione pratica

Proprietà intellettuale di Antonella Pescio Consulting S.A.S – riproduzione vietata