

NEXTON

Business Digital Coaching



WORKSHOP

Marketing &

Customer Intelligence

Engagement, lead generation e conversion efficaci

Obiettivo del Workshop



Ipercompetizione, discontinuità dei mercati, problemi geo-politici nei mercati di sbocco, dinamicità delle "geometrie" dei vari business con l'emergere di nuovi player e nuove aggregazioni, tensioni finanziarie, slealtà commerciali dei competitor, clienti infastiditi dalle troppe email ricevute (e spesso indesiderate) e dagli "assalti" telefonici dei più disparati call center, l'attenzione dei clienti diventa dunque la risorsa critica e spesso non disponibile: sono questi i fattori che inducono le imprese a ripensare i propri modelli di governo e di gestione delle azioni/iniziative marketing e di comunicazione ma che siano praticabili anche dalla piccola-media impresa che opera nei mercati internazionali.

Oggi le imprese sono immerse – dentro la dinamica della globalizzazione dei mercati – in una infinità di flussi comunicativi (ma non sempre informativi) e nei più disparati universi (web, email, social network, smartphone, etc.). I marketer e le forze commerciali sono spesso disorientati, le campagne non danno i risultati attesi, è difficile far comprendere ai stakeholder e agli azionisti che gli approcci tradizionali di marketing non funzionano, che i canali comunicazionali sono ipersaturi, che le informazioni sui clienti sono disperse in silos incomunicabili, che spesso ad una richiesta del cliente si danno diverse e contraddittorie risposte, che si arriva sempre in ritardo nelle promozioni e nelle analisi dei risultati, che le esperienze di acquisto che si offre ai clienti non sono proprio esaltanti. In sostanza si denuncia (in particolare nelle PMI) una mancanza di un modello di marketing e comunicazione efficace, una scarsa cultura e pratica nel tanto decantato marketing relazionale e nella comunicazione declinata per i nuovi media tecnologici. Il risultato è inevitabilmente che l'azienda non comunica efficacemente.

Questo seminario ha lo scopo di fare chiarezza, di offrire una occasione per rendere pragmatico l'approccio alla comunicazione di marketing (anche smitizzando i roboanti slogan, le facili illusioni urlate da improbabili "guru"), per capire come l'organizzazione oggi si è posta e cosa fa, e come potrebbe disegnare il suo marketing e la propria comunicazione sfruttando le nuove opportunità offerte dalle tecnologie digitali e della **machine learning** per migliorare e arricchire la qualità del proprio messaggio, per ottimizzare i canali/media/luoghi di acquisto (on line o fisici), per incrementare i contatti e i possibili clienti: dai social media ai punti di vendita. **Nell'Era dell'economia dell'attenzione!**

Scopo del seminario è dunque quello di dare organicità alla materia e illustrare le logiche e gli asset (skills e tecnologie) per disegnare una strategia di marketing e di comunicazione che sappia comunicare ai clienti oggi: **partendo dalla lettura della mente sociale del cliente.**

Ma per ottenere ciò si deve conoscere quella che possiamo chiamare "la nuova grammatica e la nuova logistica della comunicazione" e ancor di più un convinto orientamento altamente differenziante alla semplicità su cui deve basarsi il valore della proposta marketing e della promessa commerciale. Le persone chiedono **esperienze** di semplicità: **in tutti i punti di contatto con l'organizzazione.**

Vedremo anche come pianificare e misurare le azioni di digital marketing.

A chi è rivolto



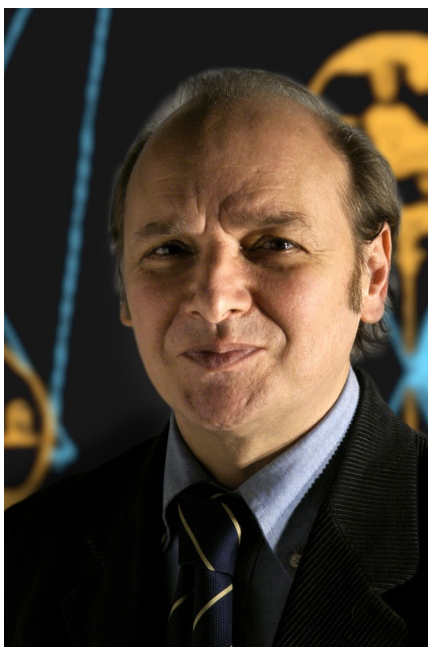
Direttori e team marketing e comunicazione, responsabili servizi post vendita, manager e imprenditori che vogliono comprendere e interpretare la "nuova grammatica" della comunicazione e come il digitale e la machine learning può supportare i processi di engagement, lead generation e conversion efficaci.

Modalità



- Location: presso sede del Cliente
- Ambiente: predisposizione di PC, proiettore e lavagna
- Durata: 8 ore
- Materiali: i contenuti presentati saranno rilasciati in formato PDF

Docente



Gianni Previdi

Opera nel Management & IT dagli Anni'80, dopo aver fondato e diretto società di consulenza, attualmente è formatore e coach nei processi di business innovation. Partner di NEXTON.

Ha svolto e tuttora svolge seminari presso l'Università di Modena-Reggio Emilia - Facoltà di Economia Marco Biagi, la Scuola di management di Confindustria di Modena, Formart-Confartigianato, Business School Palo Alto di Milano.

È anche componente del Comitato di indirizzo di CLEMI (Università di Modena-Reggio Emilia - Dipartimento di Economia - Corso di laurea in Economia e Marketing Internazionale).

Partecipa come speaker in convegni, eventi, congressi, tiene workshop di importanti organizzazioni aziendali e associazioni di categoria.

Tra le sue pubblicazioni più recenti: *Il valore dell'informazione*, Franco Angeli Editore 2009, *Social.Media.Mente*, Phasar Edizioni 2014; *#Smart Management*, Business School Palo Alto 2018.



• Il marketing nell'Era dell'attenzione



- La complessità e l'accelerazione: evoluzione tecnologica ed economia di velocità
- Ma allora il marketing serve ancora?
- Il paradigma del camaleonte, leggere la mente sociale del cliente per eliminare la categoria del "consumatore" e generare positive customer experience
- La vera risorsa critica: l'attenzione
- Come bucare l'attenzione con la leva della semplicità e la semiotica applicata
- Cosa significa fare branding oggi, generazione di senso e significati (sensemaking)
- Inbound marketing, approcci e logiche

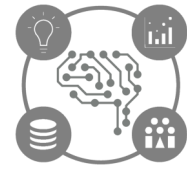
L'io multiplo

«... sono giunto al termine di questa mia apologia del romanzo come grande rete. Qualcuno potrà obiettare che più l'operazione tende alla moltiplicazione dei possibili più si allontana da quel unicum che è il self di chi svriva ...Al contrario, rispondo, chi siamo noi se non una combinazione di esperienze, di informazioni, di letture, di immaginazioni? Ogni vita è una enciclopedia, una biblioteca, un inventario di oggetti, un campionario di stili, dove tutto può essere continuamente rimescolato e riordinato in tutti i modi possibili.

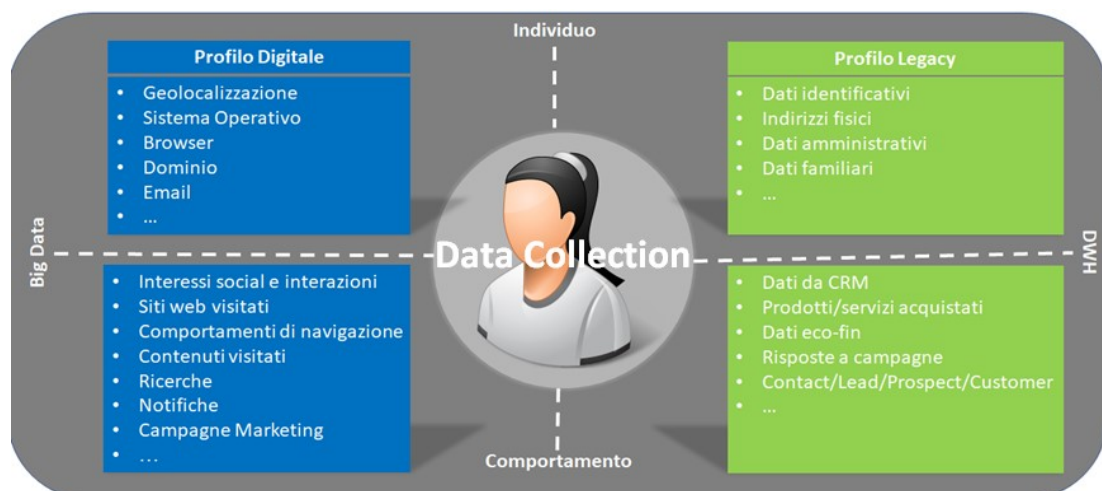
Italo Calvino – *Lezioni Americane*



• La marketing e customer intelligence



- On line + Off line = On-life
- Come arricchire la conoscenza del cliente, o vogliamo regalarla ai "signori" del web?
- La singolarizzazione del messaggio, dal segmento all'individuo
- La machine learning, da cosa è successo a cosa potrà accadere
- Campi di utilizzo nel digital marketing:
 - * e-commerce
 - * chatbot
 - * security
 - * suggestions
 - * direct mail
 - * marketing automation
 - * Case study, predire le performance di vendita.
- I modelli e le logiche di marketing e customer intelligence per:
 - * Estrarre valore dalle informazioni sul parco clienti
 - * Predire le affinità prodotto/lead
 - * Personalizzazione del prodotto e del servizio
 - * Aumentare la redditività del cliente
 - * Innovazione di prodotto e servizio
- Le metriche per misurare le azioni di digital marketing
 - Le fasi del plan: analizzare, fissare, pianificare
 - Il target potenziale
 - Il valore del cliente e le variabili di misurazione
 - I canali



NEXTON

Business Digital Coaching 

Milano, Bologna, Ravenna, Modena, Mantova



www.next-on.eu



contact@next-on.eu