

IL MARKETING DIGITALE RELAZIONALE

Come attivare e sviluppare una relazione utilizzando gli strumenti di comunicazione digitale

SIGNIFICATO E FINALITÀ

L'azione di marketing è l'epicentro di ogni strategia aziendale di successo: coloro che sono coinvolti nelle decisioni chiave debbono pertanto essere pienamente consapevoli dei fattori che incidono sia sulla redditività dei prodotti e dei servizi prestati dall'azienda, sia sulla stessa organizzazione aziendale.

La necessità di cogliere e interpretare le esigenze di mercato, che negli ultimi anni sono diventate sempre più sofisticate, rende dunque indispensabile l'acquisizione dei principi, delle tecniche e degli strumenti fondamentali del marketing, al fine di incrementare i risultati commerciali dell'impresa, fidelizzando la clientela. Durante il percorso formativo i partecipanti apprendono dunque le principali metodologie di analisi e segmentazione del mercato, di individuazione delle esigenze del cliente e di formulazione di risposte efficaci attraverso un corretto utilizzo delle leve di marketing: Offerta, Marca, Relazione. Il metodo didattico attivo consente di assimilare a fondo i contenuti e le metodologie del corso, permettendo di acquisire modelli facilmente applicabili a realtà operative appartenenti a differenti settori di mercato e di costruire il proprio piano di marketing.

LE DOMANDE A CUI RISPONDE IL CORSO

- Che cosa è il web marketing?
- Perché investire?,
- Che cosa è una strategia digitale?,
- Come si integra il web marketing in tutte le altre strategia marketing?,
- In quale fase del processo commerciale si può usare il web marketing e perché?,
- Quali sono i mezzi del web-marketing?,
- Che differenza c'è tra i vari mezzi e come posso sceglierli?,
- Come si costruisce un piano editoriale?,
- Ufficio marketing o ufficio editoriale?,
- Come posso monitorare il web-marketing?,
- In quale ambito è realmente possibile misurare il web marketing?,
- Che cosa devo misurare?,
- Le misure dipendono dal mio modello di business o sono standardizzate?

DESTINATARI

Personale operante nelle aree commerciale e marketing, tecnici-commerciali e, più in generale, tutti coloro che desiderano migliorare la propria capacità di lettura dei bisogni del mercato.

PROGRAMMA

Il sistema azienda e il suo mercato di riferimento. Le funzioni del marketing. L'evoluzione e gli sviluppi più recenti del marketing. Il processo di marketing. Il marketing informativo: l'analisi dell'ambiente di marketing, l'analisi della concorrenza, le ricerche di marketing e il comportamento d'acquisto del cliente. La segmentazione I principi guida del marketing strategico: il posizionamento, il ciclo di vita del prodotto, le principali strategie di marketing. Lo sviluppo di un piano di marketing. Il marketing operativo: prodotto, prezzo, politica distributiva, pubblicità e promozione. Il controllo di marketing. La Customer Satisfaction nelle relazioni Business to Business e nelle relazioni con il cliente finale. L'utilizzo di Internet a supporto della propria strategia di marketing.

CALENDARIO DIDATTICO

Durata: 2 giornate

Prezzo: 1.590,00