

DIGITAL FUNDAMENTAL

Strumenti strategie e competenze digital per Manager

Durata

- ✓ 2 giornate intensive da 8 ore ciascuna

Date

- ✓ Milano 14/15 febbraio 2019
- ✓ Milano 9/10 maggio 2019
- ✓ Milano 10/11 ottobre 2019

Quota di partecipazione

- ✓ € 2000+IVA

Per usufruire di quote agevolate e sconti per partecipazioni multiple contattateci.

Un nostro consulente sarà a disposizione per studiare la soluzione più in linea con le vostre esigenze e aspettative

DIGITAL FUNDAMENTAL

Strumenti strategie e competenze digital per manager

DESTINATARI

Responsabili ed addetti Marketing, Responsabili Commerciali, Product e Brand manager, Direzione generale e, più in generale, il corso è rivolto a tutti coloro che vogliono comprendere e fare proprie le nuove regole del gioco per migliorare la capacità di innovazione ed essere in grado di allineare i modelli di business e le strategie di marketing all'attuale sistema.

OBIETTIVO DEL CORSO

Con il termine *Digital Trasformation* o *Trasformazione Digitale* si è soliti riferirsi a un insieme di innovazioni prevalentemente tecnologiche, culturali, organizzative e sociali. Queste trasformazioni sono molto più veloci che in passato e stanno rivoluzionando i Brand, i prodotti, le comunicazioni e i clienti. Per sempre.

Basta vedere le evoluzioni degli ultimi anni, dove i consumatori hanno sempre più potere e un'offerta competitiva non è sufficiente se non viene ripensata l'esperienza di acquisto e di fruizione.

Aziende leader di mercato che non hanno voluto ripensare la loro offerta si ritrovano velocemente obsolete e, nuove realtà che non esistevano, oggi sono leader nelle rispettive categorie.

Qualcuno definisce questa fase "Industria 4.0" per sottolineare il superamento della situazione precedente ed evidenziare come la tecnologia e le nuove dinamiche ci stanno trasportando in una nuove dimensione di mercato.

Investimenti in nuove tecnologie, con i *Social Media* in testa tra le nuove opportunità di promozione e relazione, sono indispensabili ma non sufficienti se non si comprendono e dominano le nuove dinamiche. Grandissime potenzialità richiedono necessariamente nuove *skill*, nuove competenze e professionalità.

Scopo del corso è trasmettere le conoscenze necessarie perché i partecipanti, acquisite informazioni utili per comprendere, potenzialità e criticità dei differenti mezzi, siano in grado di riconoscere quelli più adeguati da utilizzare in base alla tipologia di business, al target ed ai loro obiettivi di marketing per creare un engagement efficace e duraturo con i nuovi *digital customers*.

MODALITA'

La modalità di strutturazione del corso prevede lezioni frontali interattive a stimoli diretti ai partecipanti con esercitazioni pratiche e la possibilità di approfondire insieme casistiche specifiche

PROGRAMMA

Scenario ed evoluzioni in corso

- I fattori determinanti dell'evoluzione digitale
- L'impatto del digitale sull'economia
- Utilizzo del digitale in Italia e nel resto del mondo
- Fattori determinanti per l'evoluzione dello scenario digitale
- Impatti sulle aziende: esempi di successo di fallimenti
- Comprendere i modelli di business digitali

Come cambiano i comportamenti: nuovo approccio al cliente

- Il concetto di "Cliente al centro" nell'era digitale
- Ascoltare il cliente:
 - Il significato e la forza dei Big data
 - User-centered design
 - Panoramica sui differenti strumenti di analisi dei dati
- Il rinnovato processo di acquisto
- Paure e obiezioni da superare

L'importanza della Web Reputation

- Costruire monitorare e mantenere una web reputation positiva:
 - Digital reputation e costruzione di relazioni qualificate in rete
 - Quando la reputazione ci precede
 - Creare il giusto mix di contenuti e attività ad alto engagement
- Costruire un'identità digitale:
 - Quanto funziona il Brand online
- I touchpoint digitali e non per una rinnovata esperienza utente

L'omnicanalità in pratica

- Cosa si intende per Omnicanalità
- Il nuovo concetto di Customer Journey
- L'integrazione fra i diversi canali off line ed on line
- I benefici dell'omnicanalità
- Quali canali e mezzi per la mia strategia

Come si sono evoluti i social

- Il loro peso hanno all'interno del processo di acquisto
- I segmenti del mercato e la segmentazione nei social media
- Community e network
- I principali social media e social network
- Le 4 aree di suddivisione dei social
 - Social community
 - Publishing
 - Entertainment
 - Commerce
- Quali contenuti per il proprio settore

Il funnel del Web Marketing

- La consapevolezza del bisogno
- I nuovi canali per la ricerca di informazioni:
 - Come mi trovano i clienti
 - Quali informazioni
- La valutazione delle alternative:
 - I blog
 - Le comparazioni
- La decisione d'acquisto