

Approcci di marketing all'ingaggio dei clienti

PERCORSI: AGGIORNAMENTO IVASS

Area Tematica Ivass: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

Modulo Area Ivass: Marketing e tecniche di comunicazione

Durata: 1 ora

Obiettivi:

Il Marketing 4.0 introduce un nuovo processo di avvicinamento al prodotto e di condivisione da parte del Cliente: il cosiddetto modello delle 5 A. La modalità più efficace per "misurare" l'efficacia di una campagna commerciale è quella di calcolare il "tasso di conversione" da una fase a quella successiva.

Fatta questa necessaria premessa, il corso si prefigge l'obiettivo di individuare quattro modelli principali di *Customer Journey*, rappresentati anche graficamente, ai quali ne verrà aggiunto un quinto "ideale".

La didattica si sviluppa con un percorso ricco di esempi e di "casi" tratti da diversi settori merceologici.

Contenuti:

Modulo 1 – Le metriche del Marketing 4.0

- Dal prodotto all'esperienza
- Il Customer Journey: le 5 A
- Aumentare la produttività... .. con qualche rischio
- Le metriche
- Attrattiva e curiosità
- Impegno e affinità
- LEARNING STOP

Modulo 2 – Incrementare l'attrattiva

- I modelli
- Incremento dell'attrattiva
- Le aziende dal volto umano
- Comunicare valori ed esperienze
- Innovazione e personalizzazione
- LEARNING STOP

Modulo 3 – Il modello a *pomello*

Tipico dei beni a largo consumo, questo modello riguarda beni che di solito non costano molto, e quindi permettono ai clienti acquisti d'impeto senza troppi confronti.

Di conseguenza, il Cliente in questo caso si concentra su prezzo e disponibilità immediata.

La fedeltà è piuttosto bassa.

- Caratteristiche del pomello
- Guerre tra marchi
- Aumentare l'affinità
- Customer engagement
- Gamification
- LEARNING STOP

Modulo 4 – Il modello della *tromba*

Tipico del lusso, questo modello è caratterizzato da un elevato livello di affinità.

Il paradosso di questi prodotti è che molti li consigliano, ma pochi se li possono permettere.

- Caratteristiche
- Promuovere l'impegno
- Omnicanalità
- LEARNING STOP

Modulo 5 – Il modello dell'*imbuto*

Tipico dei beni durevoli e dei servizi, è il modello in cui tutte le fasi della vendita vengono toccate dal cliente e in cui l'esperienza è particolarmente importante.

- Caratteristiche
- Aumentare impegno e affinità
- La Customer experience nelle Assicurazioni
- LEARNING STOP

Modulo 6 – Il modello del *pesce*

Tipico dei contesti B2B, questo modello è caratterizzato dall'alto livello di curiosità e di richieste. D'altronde, spesso le aziende fanno molte ricerche prima di scegliere un fornitore.

- Caratteristiche
- Ottimizzare la curiosità
- LEARNING STOP

Modulo 7 - Conclusioni

Il modello ideale del papillon. In quanto ideale, è un modello che difficilmente si realizza, ma che può essere preso a spunto per migliorare i passaggi del customer journey.

- Un modello ideale: il papillon

- Conclusione

TEST FINALE

Certificazione/Attestato: Report finali e Attestato di fruizione conformi alle disposizioni del Regolamento IVASS

Prodotto da: PIAZZA COPERNICO

Contenuti a cura di: LYVE

Docente: Antonio Sanna

Tecnologia di sviluppo: HTML5

Requisiti Tecnici minimi:

Acrobat Reader

I documenti PDF sono esportati per la versione 5 ma sono compatibili con le versioni successive di Acrobat Reader rilasciate fino alla data di aggiornamento di questo file.

Browser

- Internet Explorer 10
- Internet Explorer 11
- Mozilla Firefox
- Google Chrome

JavaScript abilitato

Blocco popup disabilitato

Risoluzione video minima

I corsi sono ottimizzati per una visualizzazione a 1024x768 su pc e tablet da almeno 7 pollici.

Altoparlanti o cuffie (in caso di prodotti multimediali)

Modalità di tracciamento dati - SCORM 1.2

CODICE CORSO: 0001-20-03