

Dal Marketing tradizionale al Marketing digitale

PERCORSI: AGGIORNAMENTO IVASS

Area Tematica Ivass: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

Durata: 1 ora e 30 minuti

Obiettivi:

Il marketing moderno è passato attraverso alcune fasi cruciali della sua storia: dalla centralità del prodotto si è passati alla centralità del Cliente. Il Cliente è diventato poi una persona in carne ed ossa con una mente e soprattutto un cuore.

Il marketing digitale parte da questo presupposto umanistico per arricchirlo di una nuova dimensione, quella digitale. E non si tratta semplicemente di traslare tutto su internet. Si tratta di cambiare radicalmente paradigma, come vedremo in questo corso. Lo faremo con un percorso ricco di esempi e di “casi” tratti da diversi settori merceologici.

Contenuti:

MODULO 1 – Verso un marketing inclusivo, orizzontale e sociale

Dal punto di vista demografico, economico, tecnologico non è più così netta come in passato l’egemonia di alcune parti del mondo cosiddetto sviluppato. I social media abbattano le barriere geografiche e demografiche.

La comunicazione verticale dei brand viene accolta con sempre maggiore diffidenza dal pubblico. Viene data molta più fiducia alla cerchia dei conoscenti reali e virtuali.

Il processo d’acquisto sta diventando sempre più social: i Clienti cercano recensioni e chiedono consigli online ed offline.

- Il potere va verso i clienti connessi
- Una vita *social*
- Da esclusivo ad inclusivo
- Un fronte comune
- Inclusivo ed esponenziale
- Open Banking
- Un mondo senza confini netti
- Da verticale a orizzontale
- Il caso LEGO
- Nuovi competitor
- Il fattore F
- Dall’individuale al sociale
- LEARNING STOP

MODULO 2 – Le contraddizioni del Marketing 4.0

I paradossi del marketing moderno e dei Clienti connessi.

Il primo paradosso con cui ci confronteremo è quello per cui, in un mondo digitale e connesso, i Clienti cercano nuovamente l'interazione fisica. Online ed offline si completano e sono entrambi necessari.

Il secondo paradosso è che i Clienti hanno una quantità immensa di informazioni a disposizione, ma proprio per questo preferiscono affidarsi all'opinione corrente per non perdere tempo a decidere autonomamente.

Il terzo paradosso è che anche il passaparola negativo è utile, in quanto serve ad attivare quello positivo.

- Nuovi protagonisti
- Tutto passa attraverso 6 pollici
- Tre livelli di connettività
- Interazione online e interazione offline
- Realtà aumentata
- Il Proximity Marketing
- Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate
- Cliente informato/Cliente distratto
- Passaparola negativo/positivo
- LEARNING STOP

MODULO 3 – Le sottoculture digitali

Anche il marketing digitale conosce la segmentazione, legata all'individuazione di tre grandi categorie di utilizzatori della rete che fanno opinione: i giovani, le donne e i cittadini della rete. In questo capitolo vedremo come queste categorie si comportano e come possono influenzare le scelte degli altri Clienti.

- I Giovani
- Le Donne. Marketing al femminile
- I Netizen. Evangelizzatori, creatori di contenuti.
- LEARNING STOP

MODULO 4 – Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale

Dalla segmentazione alla conferma. Come sostituire la comunicazione indifferenziata con un messaggio personalizzato? L'impresa deve comportarsi come un amico che vuole dare aiuto, non come un cacciatore che insegue la preda.

Dal posizionamento al codice dell'impresa. La velocità che caratterizza i mercati moderni richiede capacità di adattarsi senza mai perdere di vista il carattere più profondo della propria proposizione d'offerta e dei valori che contraddistinguono l'impresa.

Dalle quattro P alle quattro C. Il marketing mix tradizionale va rivisto alla luce delle quattro C del mondo connesso.

Il customer care collaborativo. Nell'era del marketing 4.0, il Cliente non è più considerato un semplice target di prodotto, ma è protagonista del processo, collaborando con l'impresa e usando risorse o strutture di self-service.

Il marketing digitale non deve sostituire quello tradizionale: deve piuttosto integrarlo nelle varie fasi del "viaggio" del Cliente.

- Dal targeting alla conferma
- Dal posizionamento all'autenticità
- Dalle 4 P alle 4 C
- Economia peer-to-peer
- Dal customer service al customer care collaborativo
- Marketing tradizionale e digitale
- LEARNING STOP

MODULO 5 – Il Digital Marketing nelle assicurazioni

- Un contesto particolare
- Questione di target
- User experience

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

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