

La comunicazione interattiva con il Cliente: dalla pianificazione alla misurazione dei risultati

PREMESSA

L'esigenza di rapportarsi e relazionarsi direttamente con il mercato è oggi sempre più sentita da parte delle aziende di ogni dimensione. I processi di Marketing Diretto risultano essere la chiave abilitante alla comunicazione e alla relazione diretta con la clientela attuale e potenziale permettendo di favorire il coinvolgimento del target obiettivo in modo mirato, fino ad arrivare a raggiungere efficacemente il singolo cliente.

Il moderno approccio al Direct Marketing prevede i seguenti fondamentali step:

- ⇒ **La pianificazione:** è di fondamentale importanza in quanto permette di coordinare le azioni di comunicazione diretta all'interno della pianificazione di marketing e di comunicazione e, più in generale, della pianificazione aziendale allo scopo di costituire un armonico sistema di comunicazione, sicuramente più efficace per l'azienda.
- ⇒ **Il database di marketing:** è il propulsore nonché il sistema centrale per la realizzazione delle iniziative di direct marketing.
- ⇒ **La misurazione dei risultati:** la possibilità di effettuare misurazioni puntuali circa le performance economiche e di effettivo raggiungimento degli obiettivi posti alle azioni di direct marketing è essenziale per accrescere l'efficacia comunicativa del sistema di comunicazione diretta.

OBIETTIVI

- ⇒ Conoscere le potenzialità del direct marketing per le aziende di ogni dimensione
- ⇒ Migliorare la performance dei processi di pianificazione aziendale attraverso l'implementazione dei processi di pianificazione delle azioni di comunicazione diretta sulla clientela attuale e potenziale
- ⇒ Conoscere gli elementi base per costruire e utilizzare un database di marketing
- ⇒ Conoscere i principali strumenti della comunicazione diretta e della loro combinazione in sequenza per il potenziamento dei risultati di comunicazione
- ⇒ Apprendere le tecniche per realizzare un'azione di direct marketing: dalla selezione del target alla selezione del messaggio, alla selezione dello strumento e alla combinazione con altri strumenti, fino alla misurazione dei risultati
- ⇒ Conoscere i nuovi strumenti per il direct marketing: internet, e-mail, sms, social network

CONTENUTI

Il modello del corso si articola in 3 moduli caratterizzati da un taglio molto pratico.

- ⇒ **Il primo modulo** definisce gli obiettivi del corso, l'evoluzione del direct marketing al servizio di un'azienda moderna e organizzata e le tecniche di base del direct marketing
 - ⇒ **Il secondo e il terzo modulo**, prevalentemente teorici, indicano come strutturare il sistema di comunicazione diretta in azienda (dalla pianificazione all'implementazione del database di marketing sino alla realizzazione di un'azione di comunicazione diretta con relativa misurazione dei risultati) e quali metodi e strumenti utilizzare per migliorare le performances del sistema di comunicazione diretta.
- Ai 3 moduli è possibile aggiungere:
- ⇒ Uno o più **case history** di applicazione dei contenuti del secondo e del terzo modulo
 - ⇒ Un **ulteriore modulo** per presentare l'evoluzione del direct marketing attraverso l'utilizzo dei nuovi strumenti: internet, e-mail, sms, social network.

Durante lo svolgimento del corso è data la possibilità di incontrare alcune aziende partner nella realizzazione di azioni di direct marketing.