

Il Direct Email Marketing.

Le strategie di marketing diretto che fanno aumentare le vendite

- 27 MARZO 2013 **Sviluppare il business attraverso DEM innovative. Conoscere il cliente per creare messaggi promozionali mirati ed efficaci.**
- 23 APRILE 2013 **Il Direct Email Marketing: strumento strategico per rafforzare la relazione con il cliente.**

Milano, NH Grand Hotel Verdi



Meeting Sponsor

MagNews
E-mail Marketing Solutions by *djennea*

Concept

Il Direct Marketing, grazie alla diffusione di internet e in particolare dell'e-mail, è oggi utilizzato in modo massivo da un numero considerevole di aziende per comunicare direttamente con i loro clienti. Spesso, però, tale strumento viene adottato senza conoscerne nel dettaglio le caratteristiche e le reali leve su cui agire per ottenere risultati migliori.

Uno dei punti cruciali delle strategie di marketing diretto riguarda l'eccessiva invadenza delle comunicazioni. Proprio per evitare che i risultati attesi non solo non vengano raggiunti ma, addirittura, sortiscano un effetto opposto a quello desiderato, risulta di estrema importanza capire come sfruttare il Direct Email Marketing nel pieno rispetto dei clienti e delle loro esigenze.

Le disponibilità di software facili e a buon mercato e un costo contatto pressoché nullo, rendono il Direct Email Marketing un valido strumento di promozione commerciale anche per la piccola impresa. L'obiettivo di questo corso, nelle due sessioni, è quello di fornire consigli pratici per utilizzare al meglio questo mezzo di comunicazione sia nelle iniziative tattiche del momento sia per costruire una proficua relazione con i propri clienti.

Docenti



GIOVANNI FUMMO

Comunicazione presso la facoltà di Architettura del Politecnico di Torino.

Giovanni Fummo è stato per venti anni prima Product Manager dei servizi per il Direct Marketing, poi responsabile Channel Marketing presso la divisione Direct Marketing di Seat Pagine Gialle. Attualmente consulente di Marketing e Docente di Sociologia della

Destinatari

- Amministratori Delegati
- Direttori Generali
- CMO
- Responsabili Marketing
- Responsabili CRM
- Responsabili Web Marketing
- CCO
- Responsabili Commerciali
- Direttori / Responsabili Vendite
- Direttori / Responsabili Sistemi Informativi
- Consulenti ed Esperti del Settore

Obiettivi

- ✓ Approfondire la modalità per organizzare una campagna DEM efficace
- ✓ Conoscere gli strumenti per misurare i ritorni delle campagne di direct marketing
- ✓ Analizzare l'importanza di costruire e gestire in maniera ottimale il CRM
- ✓ Confrontarsi con colleghi e best practice di altre realtà aziendali



ANTONIO DE NARDIS

Dal 2000 opera nel Marketing digitale e nella gestione strategica dei Social Media. Ha lavorato per importanti gruppi finanziari, oltre che nelle aree marketing e sales di ottime aziende nel largo consumo. Da anni insegna nelle maggiori Università italiane, docente in master executive con indirizzo social e digital marketing; vanta anche di molte collaborazioni con scuole di formazione in management. È autore del libro "La tua reputazione su Google e i social media".

MERCOLEDÌ 27 MARZO 2013 – Milano, NH Grand Hotel Verdi

Sviluppare il business attraverso DEM innovative. Conoscere il cliente per creare messaggi promozionali mirati ed efficaci.

Il Direct Email Marketing (DEM) sta vivendo un momento di crescita esponenziale grazie alla diffusione dell'utilizzo della posta elettronica, sia ad uso personale che aziendale. Si tratta di uno strumento di comunicazione diretta altamente facile da fruire che permette uno scambio di informazioni rapido e costante ma soprattutto vanta un rapporto costo/prestazione migliore di qualsiasi altro strumento di marketing diretto. Le attività di DEM hanno l'obiettivo di contattare i clienti in maniera più rapida ed efficiente rispetto alla pubblicità tradizionale in quanto permette di raggiungere direttamente il consumatore. Per aumentare la possibilità di successo di ogni campagna di comunicazione diretta, le aziende devono conoscere in modo approfondito i propri clienti così da realizzare iniziative mirate che appaiono ritagliate sulle esigenze del singolo utente finale. Ciò si realizza attraverso la creazione di un Data Base di marketing ricco d'informazioni e aggiornato. La pianificazione e la realizzazione di una campagna di DEM può avere due obiettivi principali. Quello di favorire il riacquisto da parte dei clienti già acquisiti, per mezzo di opportune campagne di fidelizzazione (Loyalty) e quello di attrarre nuovi prospect nel proprio data base (Redemption), contattando solo quei nominativi che potenzialmente sono più interessati ad una determinata proposta commerciale. La segmentazione dei clienti, l'offerta ed il messaggio dovranno essere coerenti con questi obiettivi.

KEY TOPIC: Campagna DEM, Ritorno degli investimenti nel DEM, Loyalty e Redemption

Agenda dei lavori

09:00	Registrazione dei partecipanti
09:15	Apertura dei lavori e intervento a cura del Chairman "La campagna di Direct Email Marketing (DEM): fasi e obiettivi" <i>Giovanni Fummo, Marketing Manager, SEAT Pagine Gialle Spa - Docente di Sociologia della Comunicazione, Politecnico di Torino - Consulente raccolta fondi, ASAI - Associazione Animazione Interculturale</i> <ul style="list-style-type: none"> - Le fasi principali di un'operazione di DEM - Consigli per un messaggio più efficace - Come si misurano i risultati
10:45	"Email Marketing Trends: 5 innovazioni da non perdere" <i>Elisa De Portu, Marketing Manager, Dienea</i> <ul style="list-style-type: none"> - Tattiche e strategie di comunicazione digitale per potenziare l'email marketing - Come accrescere la propria lista di contatti, spingere alla conversazione e fidelizzare i clienti - Dare una risposta concreta alle seguenti domande: a chi, cosa, quando voglio comunicare
11:15	Coffee Break
11:30	"Da Consumatore a Cliente: il Direct Emailing nel progetto CRM Indesit" <i>Francesco Toscano, Group Consumer Marketing Director, Indesit</i> <ul style="list-style-type: none"> - Conoscere-Ascoltare prima di Parlare - Target e livelli di segmentazione - Il piano di contatto: dalla relazione alla vendita
12:00	"Vantaggi e criticità nell'implementazione di una strategia DEM: l'esperienza di ASAI - Torino" <i>Giovanni Fummo, Marketing Manager, SEAT Pagine Gialle Spa - Docente di Sociologia della Comunicazione, Politecnico di Torino - Consulente raccolta fondi, ASAI - Associazione Animazione Interculturale</i> <ul style="list-style-type: none"> - La mission dell'Associazione ASAI - Torino - Caratteristiche dell'iniziativa applicata di un'azienda no-profit - Risultati e obiettivi raggiunti grazie al Direct E-mail Marketing
12:30	Dibattito e confronto guidato
13:00	Chiusura dei lavori

MARTEDÌ 23 APRILE 2013 – Milano, NH Grand Hotel Verdi

Il Direct Email Marketing: strumento strategico per rafforzare la relazione con il cliente.

In un ambiente ricco di informazioni facilmente fruibili e assuefatto da messaggi pubblicitari di ogni tipo, risulta sempre più difficile distinguersi dai competitors, farsi "ascoltare" dai prospect e sviluppare il proprio business. Il nuovo linguaggio comunicazionale con cui ogni impresa si rivolge al target di riferimento deve essere snello, innovativo, persuasivo e veritiero. Solo attraverso una comunicazione creativa che catturi l'attenzione del consumatore si potrà indurre lo stesso a procedere all'acquisto. Il contatto diretto tra azienda e cliente finale consente di misurare in modo puntuale e preciso l'esito di ogni operazione di Direct Marketing. Questo è ancor più facile in una campagna di Direct Email Marketing, dove è possibile acquisire molteplici informazioni strategiche quali il numero di contatti che hanno letto il messaggio oltre a quanti hanno risposto e quanti hanno acquistato. Secondo il principio che solo ciò che è misurabile è migliorabile, con il Direct Email Marketing è possibile andare a ridurre gli sprechi della comunicazione ed aumentare sempre più le opportunità di vendita. E' noto che per sviluppare nel tempo il valore del cliente è necessario instaurare con esso una relazione duratura che si costruisce giorno per giorno attraverso comunicazioni e contatti periodici anche non finalizzati direttamente alla vendita. Per le sue caratteristiche il Direct Email Marketing, è anche uno strumento strategico che offre la possibilità di gestire in modo agevole, efficace ed economico la Customer Relationship Management (CRM) facendo così sentire la propria azienda ancora più vicina alle esigenze dei propri clienti.

KEY TOPIC: Innovazione del messaggio pubblicitario, Database di Marketing, Gestione del CRM

Agenda dei lavori

09:00	Registrazione dei partecipanti
09:30	Apertura dei lavori e intervento a cura del Chairman "Metodologie e strumenti per rafforzare la relazione con il cliente attraverso il Direct E-mail Marketing" <i>Antonio De Nardis, Communication Manager, Eurizon Financial Group di Intesa San Paolo – Docente di Digital & Social Media Marketing – Autore del libro "la tua reputazione su Google e i Social Media"</i> <ul style="list-style-type: none"> - L'importanza di costruire e mantenere un rapporto duraturo con i clienti - Gli strumenti per sviluppare le relazioni - I vantaggi del Direct E-mail Marketing
10:45	"Il piano contatti nell'e-mail marketing: strategia, automatismi, leadnurturing" <i>Elisa De Portu, Marketing Manager, Dienea</i> <ul style="list-style-type: none"> - Definizione del piano contatti: decidere a chi, cosa e quando comunicare - Il leadnurturing: come coltivare la relazione di fiducia con gli utenti per raggiungere la conversione - Gli indicatori da utilizzare per calcolare il livello di engagement degli utenti e la crescita della qualità dei database nel tempo
11:15	Coffee Break
11:30	"Il progetto CRM in una filiera lunga: il caso BTicino" <i>Andrea Cerri, Digital Marketing & Communication Manager, BTicino</i> <ul style="list-style-type: none"> - Il tema del CRM verso i professionisti - Dai touchpoint ad una visione univoca - CRM analitico e CRM operativo - Social CRM per i consumer - Risultati ed esperienze dell'azienda BTicino
12:15	Dibattito e confronto guidato: le esperienze delle aziende partecipanti a confronto
13:00	Chiusura dei lavori



Knowità S.r.l.
via Martiri di Civitella, 11
52100 Arezzo
Tel. 0575 352475 - Fax 0575 401178
E-mail: info@knowita.it www.knowita.it



AISM Associazione Italiana Marketing
Via Olmetto, 3
20123 Milano
Tel. 02 863293 Fax 02 863293
E-mail info@aism.org www.aism.org