

COME PUOI PRETENDERE CHE TUA ZIA SI RICORDI DI TE NEL SUO TESTAMENTO SE NON LE HAI MAI MANDATO NEMMENO UNA CARTOLINA?

ovvero

Metodologie e tecniche del Direct Marketing

Periodo: **27 Maggio 2010**

ore 10:00 alle 13:00 e dalle 14.00 alle 18:00

con due coffee Break (mattino e pomeriggio) e colazione di lavoro

Luogo: Sede AISM Via Olmetto 3 Milano

Obiettivi formativi

Il **Direct Marketing** è una tecnica di marketing con la quale aziende ed enti comunicano direttamente con clienti e utenti finali. Il direct marketing consente di raggiungere un target definito, con azioni mirate che utilizzano una serie di strumenti interattivi, ottenendo in tal modo delle risposte misurabili, attraverso la "mediazione" del data-base.

A differenza della pubblicità "tradizionale" il Direct Marketing consente di stabilire una relazione diretta e duratura con il target, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo cliente e della fase del ciclo di vita del cliente stesso. In particolare il Direct Marketing può essere utilizzato per acquisire il cliente, svilupparlo, fidelizzarlo ed infine recuperarlo in caso di abbandono.

Le tecniche del Direct Marketing sono molteplici, ma alla base di tutto c'è una forte interazione con il cliente e il ruolo cruciale e strategico del data-base.

Conoscere le metodologie e le tecniche del Direct Marketing permette infatti non solo di pianificare e realizzare con maggior efficacia la propria attività commerciale, ma anche di imparare ad abituarsi ad un maggior rigore metodologico nell'attività quotidiana di sviluppo della clientela.

Infatti il Direct marketing possiede in sé quelle caratteristiche di metodo e misurabilità che permettono di acquisire, campagna dopo campagna, la corretta conoscenza su ciò che "funziona" e ciò che invece va rivisto e ridefinito, in un processo continuo di miglioramento che permette sia alle piccole imprese sia a strutture talvolta anche molto complesse di accrescere con costanza la propria posizione sul mercato ed affermarsi in esso.

Target

Marketing Manager, Direzione Marketing, Consulenti Aziendali.

Programma

Che cos'è il Direct Marketing

Il Marketing Data Base e la legge sulla privacy

La creazione di una lista di clienti potenziali

La scelta del mezzo più efficace

La definizione dell'offerta

L'email marketing (direct marketing via web): gli errori da evitare, le regole da seguire

La valutazione economica

Metodologia

La giornata prevede non solo "lezione" ma anche esercitazioni in aula, per favorire un miglior apprendimento da parte dei partecipanti

Docente

Gianni Fummo

Per 20 anni è stato 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 Comunicazione presso la I Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino.

Per informazioni

Segreteria AISM info@aism.org