

## PROGRAMMA DIDATTICO CORSO MARKETING AUTOMATION PER E-COMMERCE

### MODULO 1 - SALES TRANSFORMATION

- Il processo di avvicinamento e fusione tra Marketing e Vendite;
- Concentrarsi sulla User Experience dei nostri utenti;
- La "segmentazione" sta lasciando il passo ad una gestione dell'audience da parte della AI e alla hyper-personalization;
- Le chiamate a freddo vanno verso una lenta scomparsa. Ora i team di vendita devono lavorare su contatti precedentemente qualificati dalla Marketing Automation integrata con il CRM aziendale;
- Le aziende che non abbracciano queste tecnologie verranno lasciate indietro. Forse non recupereranno mai il divario;
- E' imperativo per le aziende iniziare un percorso di adozione di un marketing basato sui dati ed autonomo;
- Diventa fondamentale un'integrazione tra software di vendita e di marketing;
- Le nuove tecnologie, come l'AI cognitiva e il machine learning, accelereranno ulteriormente questo trend di cambiamento;
- Davanti alla disponibilità di strumenti tanto potenti le aziende sono tenute ad agire: responsabilmente, con etica e in linea con le normative sulla privacy.

### MODULO 2 - CONCETTI BASE DI MARKETING AUTOMATION

- Introduzione alla Marketing Automation: cos'è, a cosa serve;
- Inbound Mktg Strategy: Mktg Automation (Messaggio giusto, alla persona giusta, al momento giusto);
- Creare e mantenere il contatto con il target: lead generation + lead nurturing
- Processo in 5 fasi: analisi del target, monitoraggio, segmentazione, automazioni, performance:
  - Analisi del target: Buyer Personas;
  - Monitoraggio utenti: body language;
  - Segmentazione utenti: Lead Tagging, Lead Scoring;
  - Automazioni: C.R.M. relazionale (funzionalità di base: Contact card, sequenze email/SMS personalizzate, Live Chat, Chat Bot, Exit Intent Pop-up, Carrello Abbandonato, Prodotti raccomandati);
  - Performance: analisi dati raccolti e reportistica.
- Vantaggi per il Team Marketing e per il Team Sales;
- Esempi progetti reali: progetto B2C (CRLab) e B2B (Tecnova Group).

### MODULO 3 - STRATEGIA

- Cos'è una strategia
- Differenza tra strategia e tattiche
- Definizione degli obiettivi
- Definizione delle azioni da intraprendere
- Definizione e monitoraggio dei KPI: verificare l'efficacia di una strategia

- Strategie di:
  - attrazione & conversione
  - nurturing & chiusura
  - fidelizzazione & referral
- Prioritizzazione
- Testing e ottimizzazione.

## MODULO 4 - OMNISCANALITÀ

- Definizione Omniscanaltà
- Definizione S.C.V. (Single Customer View)
- Tipologia di Dati (Anagrafici, transazionali e comportamentali)
- I dati, le fonti, le elaborazioni
- Big Data e personalizzazione
- Machine Learning e AI: Come possono aiutarci per creare una User Experience personalizzata per i nostri utenti?
- Interazione tra cliente, eCommerce e negozi fisici: l'evoluzione del buyer journey
- Come l'omniscanaltà influenza:
  - La logistica
  - Il carrello abbandonato
  - L'attività di lead generation
- Come sfruttare al massimo le loyalty cards
- L'evoluzione dell'omniscanaltà (anche al di fuori del settore retail).

## MODULO 5 - CONTENUTI CONVERSAZIONALI

- I mercati sono conversazioni
- Comunicare o dialogare?
- Empatia, il segreto per il dialogo
- Ogni contenuto può contribuire alla nascita di una conversazione
- Esempi pratici: contenuti standard vs contenuti personalizzati
- Se il Content è re, il Conversational è principe
- Chatbot: il numero uno del Conversational Marketing
  - Obiettivi
  - Vantaggi
  - Strumenti
  - Casi studio
- Competenze per affrontare strategie di Conversational
  - Tecnica - tool
  - Copy - scrittura persuasiva, conoscenza dei meccanismi che regolano i dialoghi
  - Marketing - emozioni e neuromarketing
- Risultati del Conversational Marketing.

## MODULO 6 - HYPER PERSONALIZATION

- Comunicazione “1 a molti” o “1 a 1”?
- Cosa è l’Hyper Personalization
- Differenza tra Personalizzazione e Hyper Personalization
- L’importanza della customer experience
- Comprendere le esigenze degli utenti
- Utilizzare i dati per costruire conversazioni rilevanti
- Sfruttare l’abbondanza di contenuti
- L’AI per la Hyper Personalization
- La Hyper Personalization è il futuro oppure è già realtà? Esempi
- Da dove iniziare.

## MODULO 7 - TECNOLOGIA

- Le tecnologie a nostra disposizione per lo sviluppo di progetti di MA
  - Lista dei software di Marketing Automation
  - Strumenti di supporto quali GTM, Google Analytics
  - Strumenti di supporto all’analisi dei dati
- Principali differenze tra software focalizzati su B2B e su Ecommerce
  - Funzionalità Software focalizzato su B2B
  - Funzionalità Software focalizzato su Ecommerce
  - Differenze e affinità tra i due gruppi di software
- Le funzionalità più innovative che si possono oggi implementare
  - Live Chat
  - Voice Commerce
  - Mobile Marketing
  - Web Push 2.0
  - Predictive Analytics
  - Loyalty Program
  - AI & Machine Learning
  - RFM Automation.

## MODULO 8 - PERFORMANCE E DATI

- MarTech: il valore dell'intersezione tra Tecnologia e Marketing
- Cos'è il Data Driven Marketing
- La segmentazione dell'audience
- Le fasi di costruzione di un ecosistema basato sui dati
- Quanto sono importanti i Big Data nel Marketing
- Il futuro del Data Driven Marketing: l’omnicanalità
- Risultati, non Marketing
- Le Performance: il loro valore e il canale di dialogo con il cliente
- Esempi
- Caso studio.