

TROVARE E GESTIRE CLIENTI CON IL DIGITALE:

METODO E STRUMENTI PRATICI PER OTTENERE RISULTATI

Un percorso formativo molto pratico che ti aiuta a impostare una strategia digitale (marketing & sales) specifica per la tua Azienda



PERCORSO FORMATIVO

“ *i Social non servono per vendere
ma per vendere servono i Social* ”

CARLOALBERTO BARONI

PERCHÉ PARTECIPARE:

Dirigi un'Azienda o il reparto marketing & sales in un'Azienda e ...

1. Non sai come sfruttare le potenzialità dei Social per comunicare con i Clienti
2. Vorresti capire quali risorse umane dedicare per affrontare un progetto di marketing digitale, con quali competenze e quanto tempo dovranno impiegare
3. I Venditori ti chiedono di aiutarli a generare nuovi contatti perché le telefonate a freddo e le mail di presentazione non sono più efficaci
4. Sai che per gestire i Social, la newsletter e il sito web servono una "montagna di contenuti" e non sai dove reperirli e come organizzarli
5. Non sai quale budget stanziare per un progetto di marketing digitale, come misurare i risultati e come integrarlo alle altre attività

Imparare a impostare la Strategia di Marketing Digitale della tua Azienda ti sarà utile per affrontare queste criticità e per gestire al meglio le risorse a tua disposizione. Imparando a conoscere gli strumenti e le loro potenzialità potrai definire un piano di azione concreto e con un budget definito.

IL CORSO SI RIVOLGE A:

- **Imprenditori** e **CEO**
- **Marketing** e/o **Sales Manager**
- Addetti al **marketing** e alle **vendite**
- Responsabili della **comunicazione** in Aziende che operano nel mercato B2B

CON QUESTO CORSO POTRAI:

1. Passare dalla teoria alla pratica con un unico percorso formativo in 4 settimane
2. Impostare una strategia di marketing digitale realizzabile nella tua Azienda
3. Comprendere quali sono le risorse necessarie per fare marketing digitale

Non è necessario possedere conoscenze approfondite sui canali di marketing digitale. È utile avere una conoscenza base, anche solo a livello personale, dei social e del web.

in collaborazione con



MODALITÀ OPERATIVE:

8

ORE
DI FORMAZIONE
IN AULA

8

ORE
DI PRATICA
INDIVIDUALE
IN AZIENDA

2

ORE
DI VIDEO-
CONFERENZA

2

ORE
DI CONFRONTO
CON GLI ALTRI
PARTECIPANTI

6

AZIENDE
PARTECIPANTI



SEDE DELLE LEZIONI IN AULA
APINDUSTRIA Confimi Mantova
PALAZZO ALPI - Via Ilaria Alpi, 4 - Mantova



PREZZO
750 euro + IVA (Azienda associata)
900 euro + IVA (Azienda non associata)

PROGRAMMA DEL CORSO

N.1 SESSIONE TEORICA IN AULA (8 ORE)

- **Da dove partire per fare marketing digitale**
Sapere cosa fanno i competitor, definire i Clienti ideali e il loro processo di acquisto
- **Quali obiettivi sono raggiungibili e con quali investimenti**
Quali canali e strumenti digitali sono adatti alla tua attività
- **La Mappa operativa**
Gli strumenti pratici e la strategia di marketing digitale per seguire un percorso guidato
- **Il sito web che funziona**
Lo scopo del sito web nel contesto di una strategia digitale
- **Il monitoraggio dei risultati in tempo reale**
Come misurare il raggiungimento degli obiettivi attraverso un pannello di controllo
- **Come mettere in pratica la strategia con il metodo del Venditore Digitale**
I passaggi operativi per mettere in pratica la strategia digitale
- **Casi pratici di Aziende B2B che usano il digitale**
Esempi pratici e reali di applicazione di una strategia digitale
- **Quanto è necessario investire**
Le voci di spesa e gli investimenti necessari

Le sessioni video saranno registrate e potranno essere consultate in qualsiasi momento.

N.2 SESSIONI PRATICHE IN AZIENDA (4 + 4 ORE)

- Le carte di identità dei Clienti ideali
- La mappa su cui impostare la strategia digitale
- Il percorso digitale degli utenti target
- Canali e strumenti da attivare
- Le linee guida del sito web che funziona
- Il Budget del piano di marketing digitale

N. 1 LEZIONE VIDEO (2 ORE)

Durante il percorso il docente terrà una sessione di confronto in videoconferenza per:

- Ripassare i concetti più importanti visti in aula
- Rispondere a eventuali domande o curiosità
- Condividere i lavori individuali realizzati dai partecipanti

CALENDARIO

GIORNO	ORARIO	ORE	ATTIVITÀ
Giovedì 3 ottobre	9:00 - 13:00 14:00 - 18:00	8	Corso in aula 
Da Martedì 8 ottobre a Giovedì 17 ottobre	Su appuntamento	4	Pratica individuale in Azienda 
Venerdì 18 ottobre	17:00 - 19:00	2	Video lezione 
Da Martedì 22 ottobre a Giovedì 31 ottobre	Su appuntamento	4	Pratica individuale in Azienda 
Giovedì 14 novembre	17:00 - 19:00	2	Condivisione esperienze in aula 

COSA OTTIENI CON L'ISCRIZIONE

- 8 ore di formazione in aula, 8 ore di affiancamento in Azienda, 4 ore di confronto con il formatore e i partecipanti
- Manuale "Creare una strategia digitale in un'Azienda B2B"
- Modelli operativi: Buyer Personas, Digital Marketing Model, strategia di prodotto e calendario editoriale
- Check list (caratteristiche, competenze, mansioni) per selezionare un Venditore Digitale
- Pannello di controllo indicatori di performance
- Modello per realizzare il budget del piano di marketing digitale
- RegISTRAZIONI delle lezioni video

RELATORE



CARLOALBERTO BARONI

Aiuta le Imprese a restare nel mercato e a trovare nuovi Clienti supportandole nello sviluppo del proprio business. Co-ideatore del metodo del Venditore Digitale e del Digital Marketing Model. Svolge attività di formazione come docente di corsi in Social Media e strategie digitali in collaborazione con Enti di formazione e Associazioni di categoria.

INTERVERRANNO



GIORGIO VENTURINI

Affianca direttori vendite, manager, titolari d'azienda e professionisti nel trovare nuovi Clienti attraverso strategie digitali. Co-ideatore del metodo del Venditore Digitale e del Digital Marketing Model.



ANNA SUPINO

Imprenditrice e Venditrice Digitale. Grazie al digitale trova sempre nuovi Clienti e gestisce le relazioni con gli esistenti.