

Marketing B2B

Lunedì 30 Maggio 2016

09:00 Introduzione ai lavori a cura del docente

09:10 Cambiamento del panorama media: come cambia il business?

Il Web: il protagonismo dei social media e dei motori di ricerca nel ridisegnare le dinamiche della Rete e le strategie di web-marketing

La pre-condizione di ogni attività di marketing digitale: la web analytics

Strumenti di tracciamento e metriche di business con cui valutare la nostra performance.

Il collegamento fra Google Analytics ed il CRM aziendale per sviluppare azioni di marketing automation in ambito business-to-business: webinar, brochure, cataloghi aziendali, newsletter, ...

11:30 Coffee Break

11:45 L'in-bound marketing: farsi trovare sui motori di ricerca

L'importanza del sito e delle sue funzionalità relazionali. Il blog aziendale.

Divenire editori di noi stessi: accreditare la nostra competenza sulla Rete e diventare leader di settore

Il piano editoriale e la presenza negli ambienti rilevanti. Le funzionalità di ingaggio proattivo sul sito per massimizzare i contatti commerciali.

L'uso dei social media professionali per generare lead: LinkedIn, Slideshare, Yahoo Answers, Slideshare. E Facebook?

Farsi trovare sui motori di ricerca in ambito business-to-business.

Fondamenti di SEO ("Search Engine Optimization"): tecniche, buone pratiche, casi di successo.

12:45 Q&A

13:15 Lunch

14:30 L'out-bound marketing: la generazione di contatti commerciali online

Introduzione alle tecniche di lead generation: come tradurre la presenza sul digitale in contatti utili e costruirsi un database clienti.

Strumenti di comunicazione e di promozione sulla Rete.

15:15 L'e-mail marketing

Come usare al meglio le newsletter e le comunicazioni aziendali per percorrere al meglio il ciclo di vita di un cliente

16:15 La lead Nurturing

la personalizzazione della comunicazione per creare una strategia che concentri le energie su quei lead che sembrano interessati ma non ancora del tutto pronti all'acquisto

16:45 Q&A

17:00 Conclusioni