

MIND BUSINESS SCHOOL *powered by* **OPEN SOURCE MANAGEMENT**



MIND BUSINESS SCHOOL

POWERED BY
OPEN SOURCE
MANAGEMENT

CORSO MARKETING

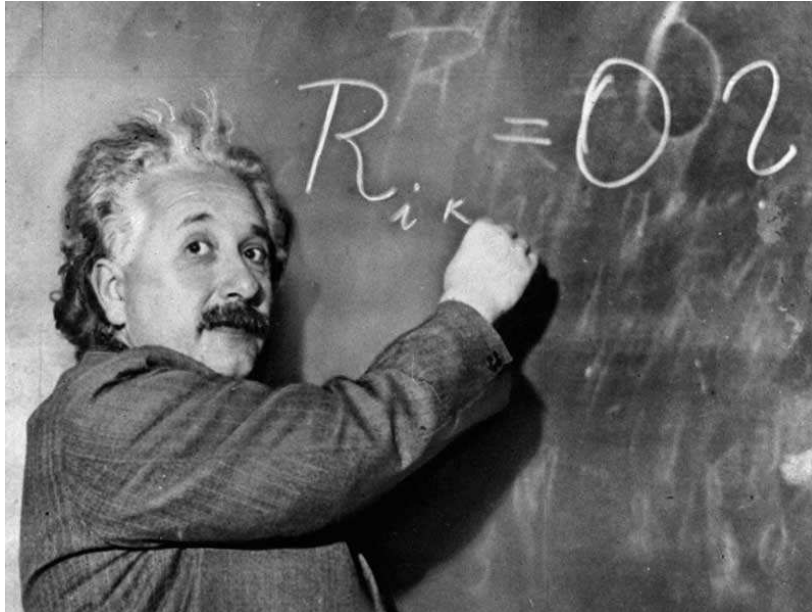
Kitchen 2010

BUSINESS DEVELOPMENT

MISURARE RISULTATI CONCRETI

www.opensourcemanagement.it

Perché siamo qui oggi?



NON
SIAMO QUI
PER UNA
LEZIONE !

SIAMO QUI
PER UN DIBATTITO CON DEI PROFESSIONISTI
... VOI !



PRINCIPI BASE DELLA COMUNICAZIONE

Mind
Business
School
powered by
Open
Source
Management

www.opensourcemanagement.it

COMINCIAMO DA UNA PRIMA DOMANDA...

...VENDITA O PROMOZIONE?



CONSULTIAMO IL VOCABOLARIO...

...prima troviamo "Promozione"



Nel linguaggio del marketing e della comunicazione d'impresa, la promozione è l'incentivo o **stimolo** che tende a **far conoscere** e apprezzare un servizio, un prodotto o un'idea.

...solo dopo troviamo "Vendita"



Vendita è il termine con cui si indica l'insieme delle metodologie classificate e riconoscibili che vengono utilizzate nel corso di una trattativa di vendita allo scopo di ottenere **l'esplicito consenso all'acquisto** di un servizio o di un prodotto da parte di un potenziale compratore.

p.s. cosa succede ai curiosi?

...e quindi il marketing che c'entra?



Il marketing deve fornire **più** contatti di **clienti interessati** ai tuoi prodotti/servizi di quelli che la rete di venditori possa gestire.

La funzione marketing in un interporto, quindi, è di **supporto alla forza vendite.**

BELLA STA' STORIA DEL MARKETING!

Però oggi il mercato è così..



... COSA FARE ?

... DOBBIAMO SAPER COMUNICARE IN MODO EFFICACE !

INIZIAMO DAGLI INGREDIENTI PRINCIPALI !

ATTRARRE



INTERESSARE



COMUNICARE

ADESSO PARLIAMO DELL' ASPETTO!

Nel marketing l'interesse si genera facendo cose che siano in grado di...

ATTRARRE



Da qui in poi tenete bene a mente i vostri volantini, newsletter, email, brochure, ecc

Men don't want to look at naked men

Jbs
MENS UNDERWEAR



Ora rispondete a queste domande...

1. Cosa ha in mano la ragazza, oltre alla cassa?
2. Di cosa è fatta la parete di sfondo? E il pavimento?
3. La ragazza ha un tatuaggio sulla schiena?
4. Come si chiama l'azienda che promuove il prodotto?
5. Che prodotto viene reclamizzato?
6. Cosa ti è venuta voglia di comprare?

Ora controlliamo assieme le risposte

Se hai risposto correttamente alle prime due, allora teoricamente dovresti essere di sesso femminile.

Se hai indovinato la terza, e delle prime due zero assoluto o molto poco, allora probabilmente sei un uomo.

Quello che invece hai risposto alle ultime tre domande è la **chiave del successo di ogni promozione visiva.**

Quindi..

fa piacere vedere una bella presenza accanto ad un prodotto, non c'è ombra di dubbio!

Ma voi siete motivati ad acquistare lo slip JBS? O avete pensato ad altro?

CONCLUSIONE DELLA PREMESSA (e dell'esperimento):

La pubblicità a sfondo sessuale rispetto a quella "casta" attira di più gli uomini, fa piacere di più il prodotto e stimola di più l'acquisto; non riuscendo tuttavia a promuoverne il marchio, diventa utile se le aziende hanno un brand (marchio) consolidato, o se il branding non ha nessun ruolo.

Nelle donne, al contrario, non ha nessuna influenza positiva nel processo decisionale d'acquisto.

COMINCIAMO A VEDERE COSA SIGNIFICA ATTRAZIONE

...

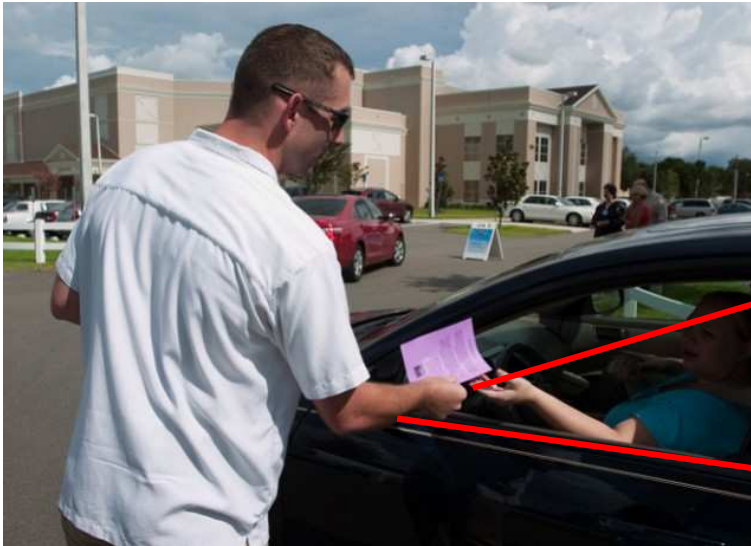
"forza esistente fra due enti fisici che tende a diminuire la loro distanza"



Domanda:

Le tue comunicazioni riducono la distanza tra te e i tuoi clienti?

PARTIAMO DA UN DATO ESSENZIALE PER L'ATTRAZIONE...



... in 1/4 di secondo!

Questo è il concetto di **TEMPISMO ISTANTANEO!**

Domanda:

Le tue comunicazioni attraggono i tuoi clienti in 1/4 di secondo?

Peccato #1



Diventare Noiosi



Vs.



SEGRETO #1



U.V.P. !



*Domanda:
Nelle tue comunicazioni c'è qualcosa di unico per i tuoi clienti che ti
rende diverso dai concorrenti?*

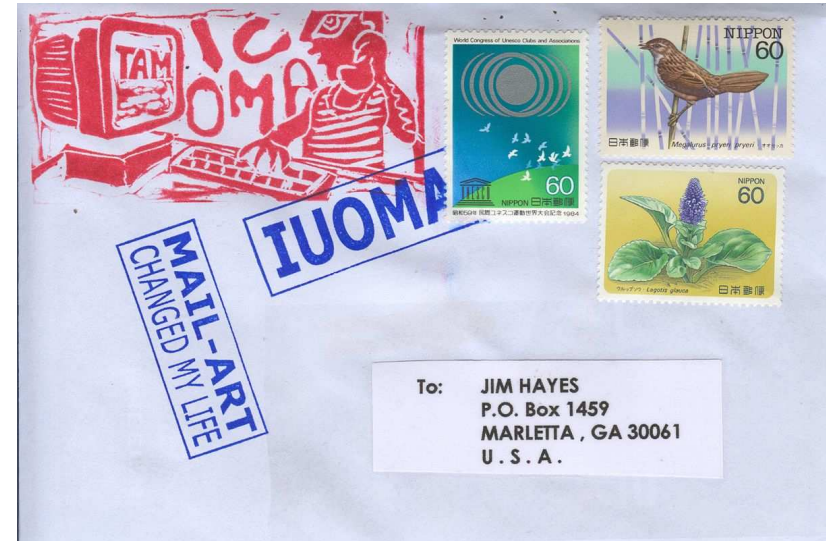
U.V.P. ?

Quando guardi al tuo business attraverso gli occhi del tuo cliente, che cosa ti rende il migliore, o meglio ancora, L'UNICA scelta possibile per lui?

SEGRETO #2



Il mezzo o il messaggio?



Sfruttare Colori, Materiali, Formati... Tutto ciò che ha a che fare con i sensi e che ci fa **desiderare la vicinanza.**

Domanda:

Utilizzi solo canali di comunicazione standard in modo standard per dire cose standard?

Alcuni esempi?

UN'AZIENDA NON SARA' MAI MIGLIORE DI CHI LA GESTISCE



Ma sei *tu* a non spiegarti ...



...o loro
a non capire?

PASSA DALLA TEORIA ALLA PRATICA PER
COMUNICARE DA LEADER IN AZIENDA!
SCOPRI COME!

RISPONDI A QUESTA EMAIL,
AVRAI MAGGIORI DETTAGLI PER TE!

Mind Consulting Italia Srl - Filiale Lombardia – St. 4, Palazzo Q7 – Rozzano - Milanofiori
tel. +39 02 89202691 - fax +39 02 89202727
mail to: organizzazionecorsi.lombardia@mindconsulting.it - web: www.mindconsulting.it

RICORDIAMO GLI INGREDIENTI PRINCIPALI !

ATTRARRE



INTERESSARE



COMUNICARE

ADESSO PARLIAMO DEI BOTTONI!



MEGLIO QUESTI !

Nel Marketing i “bottoni” sono punti di forte accordo che permettono istantaneamente di ...

INTERESSARE



Da qui in poi tenete bene a mente i vostri volantini, newsletter, email, brochure, ecc

Giusto per partire dal vocabolario

...

Interessare:

"volgersi con attenzione, con sollecitudine verso q.c. o qu.; adoperarsi in suo favore

dimostrarsi attento, preoccupato di fronte a q.c

occuparsi."

Le vostre comunicazioni si occupano dei vostri clienti?

I bottoni spesso sono l'ingrediente mancante ...

- Ciò che genera accordo.
- Relativamente a un servizio o a un prodotto, come I CLIENTI considerano che debba **essere**, cosa debba **fare** e cosa debba **avere** dal suo utilizzo.

Nelle tue comunicazioni cerchi l'accordo con chi le leggerà?

Quindi il bottone è ...

IN DEFINITIVA CHE
COSA E' PER LUI

E

COSA VALE PER
LUI.



Nelle tue comunicazioni che valore c'è per il tuo cliente?

Cliente?

Peccato #2



Sprecare le
vostre armi sul
bersaglio(*)
sbagliato

(*) bersaglio = **TARGET**

NOTA BENE:

Significa essere **INTERESSATI**,



non INTERESSANTI!

Le tue comunicazioni contengono soluzioni per il business dei tuoi operatori / clienti o solo descrizioni di che cosa è/cosa fa la tua azienda?

Ok, ma come faccio a sapere cosa interessa ai miei clienti?



EVITIAMO IL CASO CON I SONDAGGI !

L'**opinione** che conta è quella **altrui**, è la **prima cosa** che deve essere **comunicata** e che genera interesse è un punto di forte accordo.

Perché evitare il caso?

Un primo esempio ...



Dato 2007:
42 MILIONI DI VALIGIE
PERSE NEI VOLI
IN EUROPA

49% SU VOLI DIRETTI DA "A" -> "B"

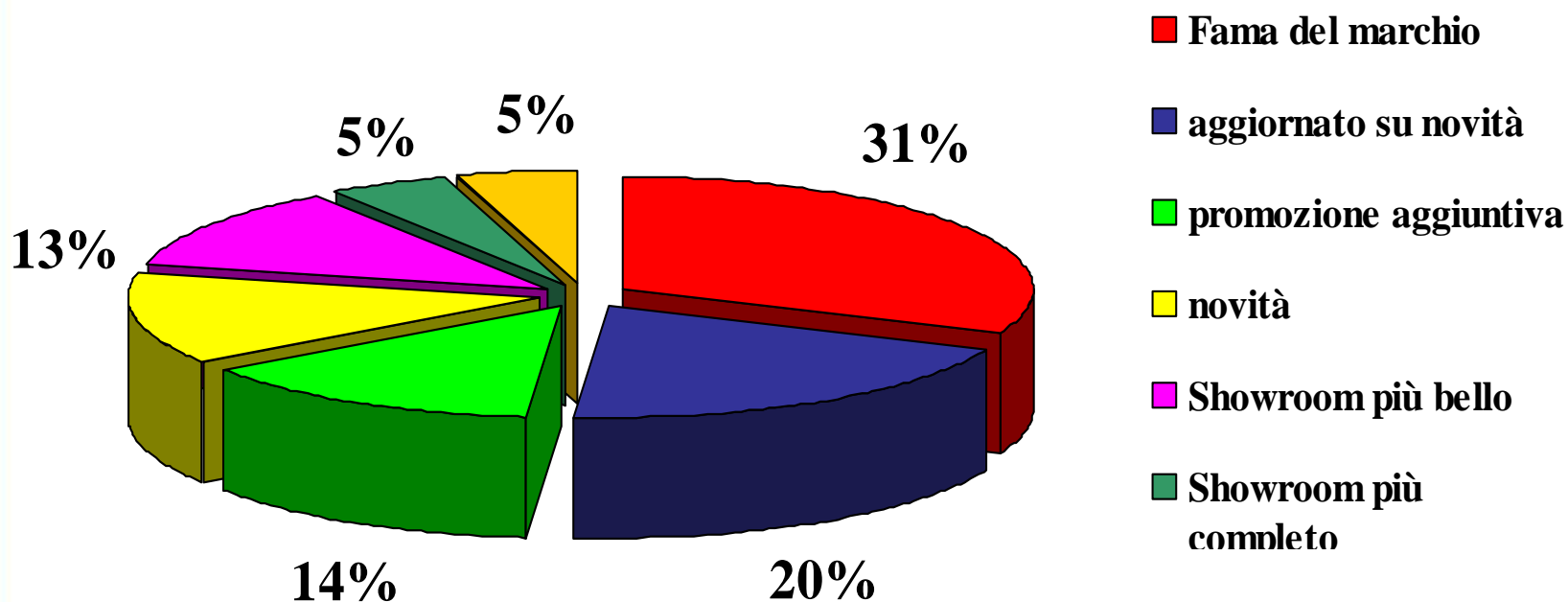


Q3 Le chiedo ora di pensare a una possibile collaborazione tra il Suo showroom e un produttore a livello nazionale di lastre di marmo/granito/quarzo. Quindi senza pensare al suo marmista che realizza i piani per cucina, ma a chi fornisce il materiale al marmista. Le leggerò una serie di vantaggi che tale collaborazione Le potrebbe offrire. Le chiedo di valutare in una scala d 0 a 5 ciascun vantaggio (0 indica che è un vantaggio ininfluente, 5 che è molto importante).

- 3A. Appoggiarsi alla fama di un marchio noto nel settore
- 3B. Rende il mio showroom più bello (espositori, piani cucina da esposizione, ecc)
- 3C. Permette di rendere più completa e unico lo showroom
- 3D. Una promozione aggiuntiva del mio showroom per attirare nuovi clienti
- 3E. Aggiornamento costante su novità senza aspettare il marmista
- 3F. Mi tiene aggiornato sulle novità che si possono ottenere
- 3G. Mi potrebbe facilitare nella fase di scelta/acquisto con il marmista



Q3.1 Fra i vantaggi che abbiamo considerato quale giudica più importante?



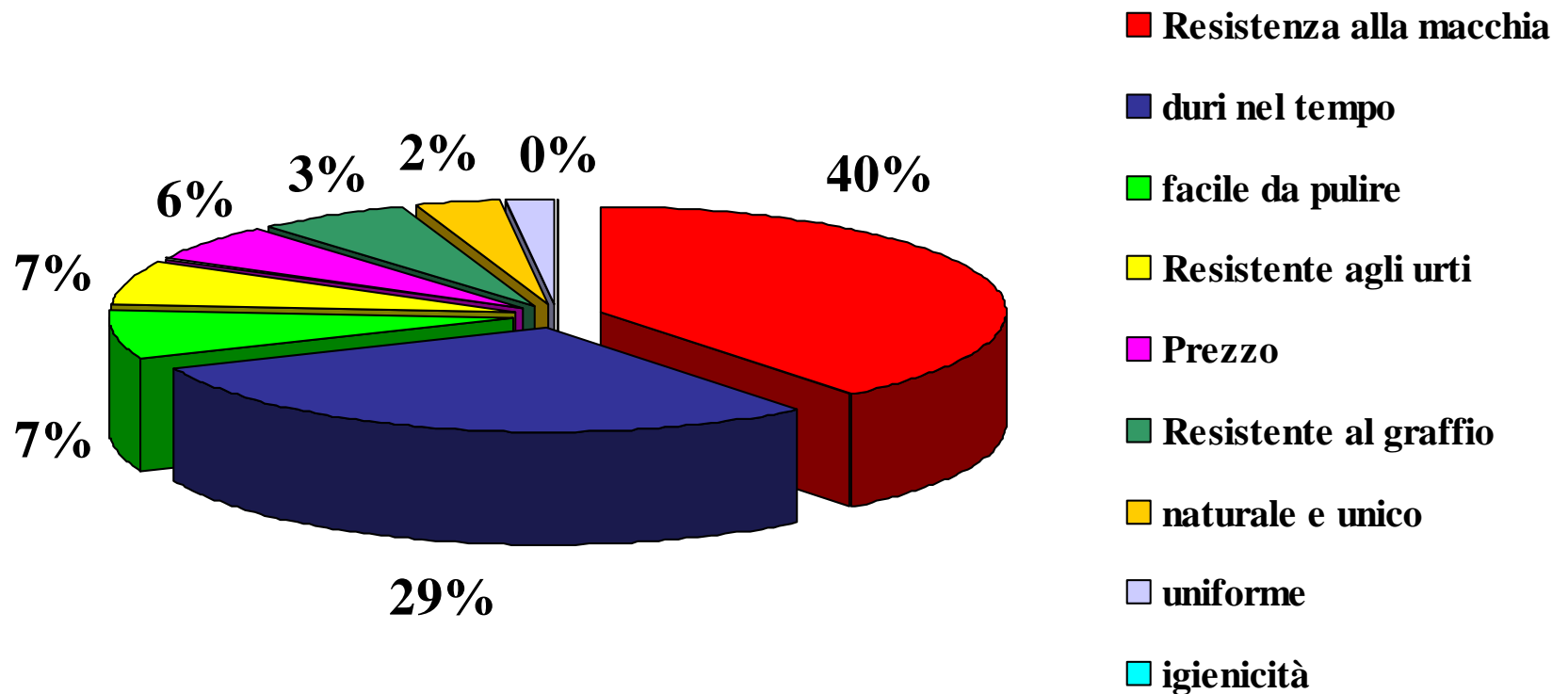


Q5 Le chiedo ora di pensare ai vantaggi che Lei potrebbe offrire ai suoi clienti nel scegliere un piano cucina rispetto ad un altro. Le chiedo di valutare in una scala da 0 a 5 ciascun vantaggio che le elencherò (0 indica che è un vantaggio ininfluente, 5 che è molto importante).

- 5A. Resistenza alla macchia
- 5B. Resistenza al graffio
- 5C. Facilità di pulizia/manutenzione
- 5D. Solido e resistente agli urti
- 5E. Igienicità
- 5F. Prezzo
- 5G. Prodotto uniforme e omogeneo nel colore
- 5H. Prodotto naturale e unico
- 5I. Che duri e si mantenga nel tempo

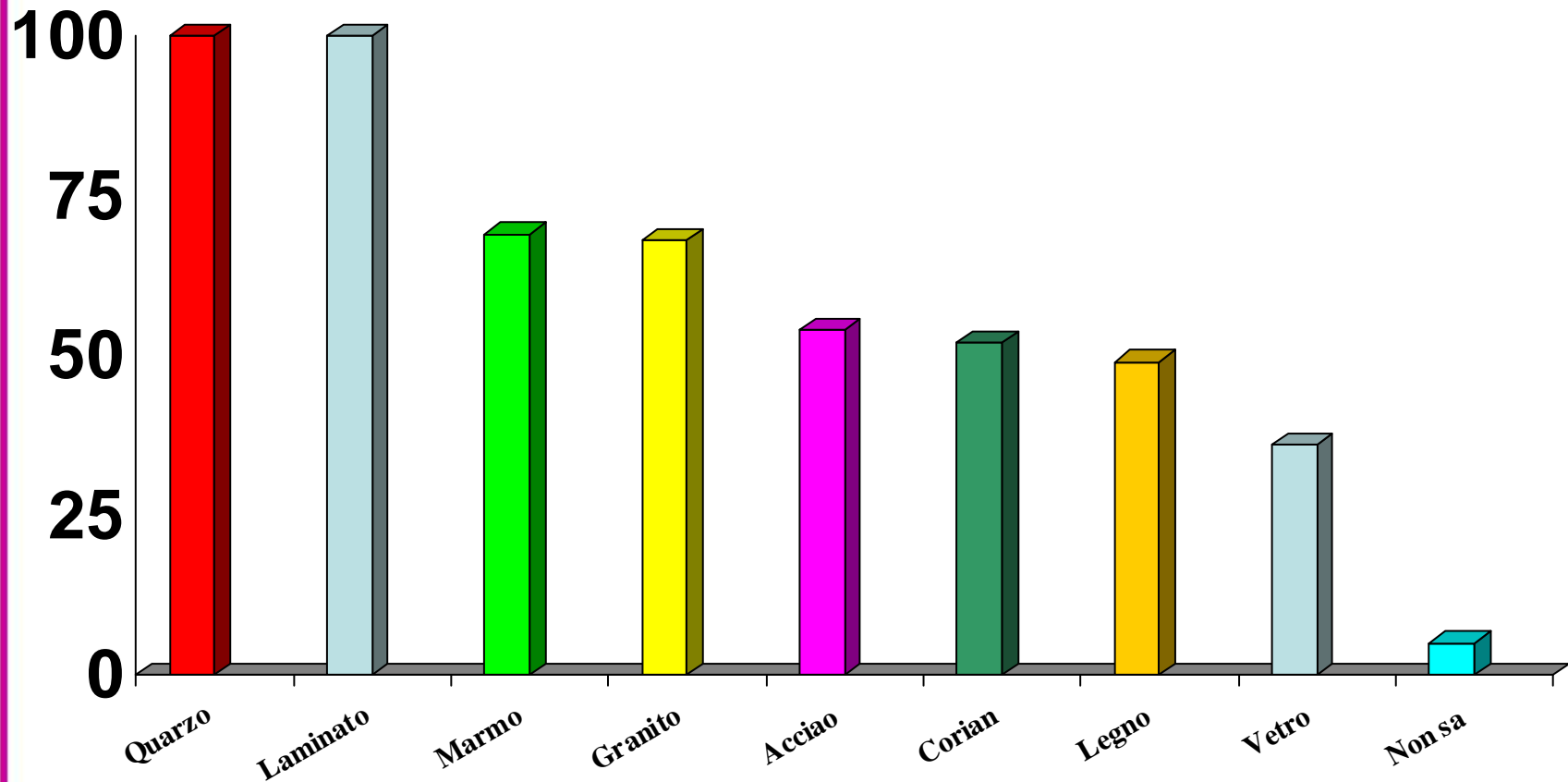


Q5.1 Fra i vantaggi che abbiamo considerato quale giudica più importante?



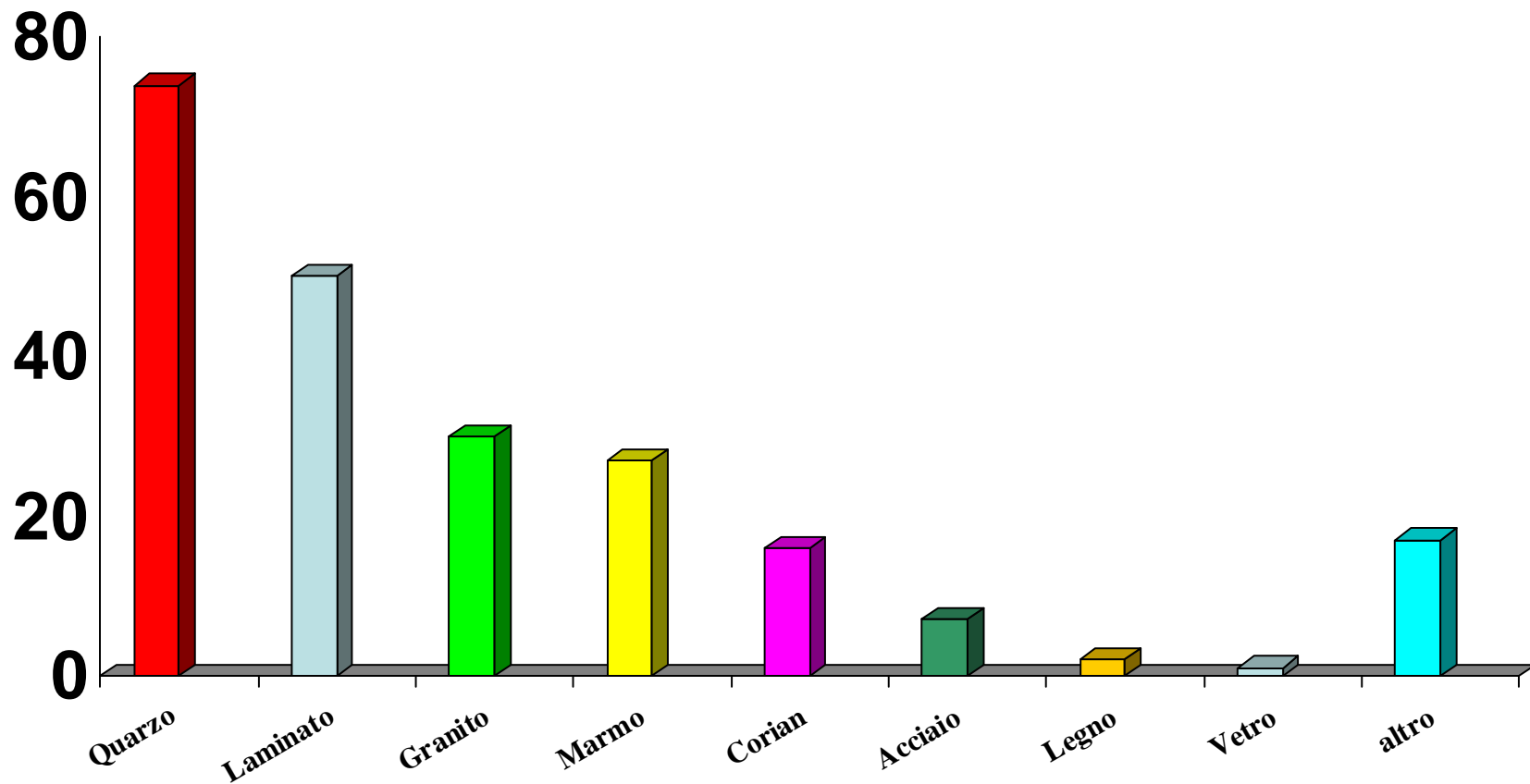


Q6. Parlando proprio di piani cucina, Le elencherò alcuni tipi diversi di materiali per realizzarli, potrebbe indicarmi quali tra questi sono normalmente a disposizione dei suoi clienti? (normalmente a disposizione = che non siano casi rari solo su ordine specifico)



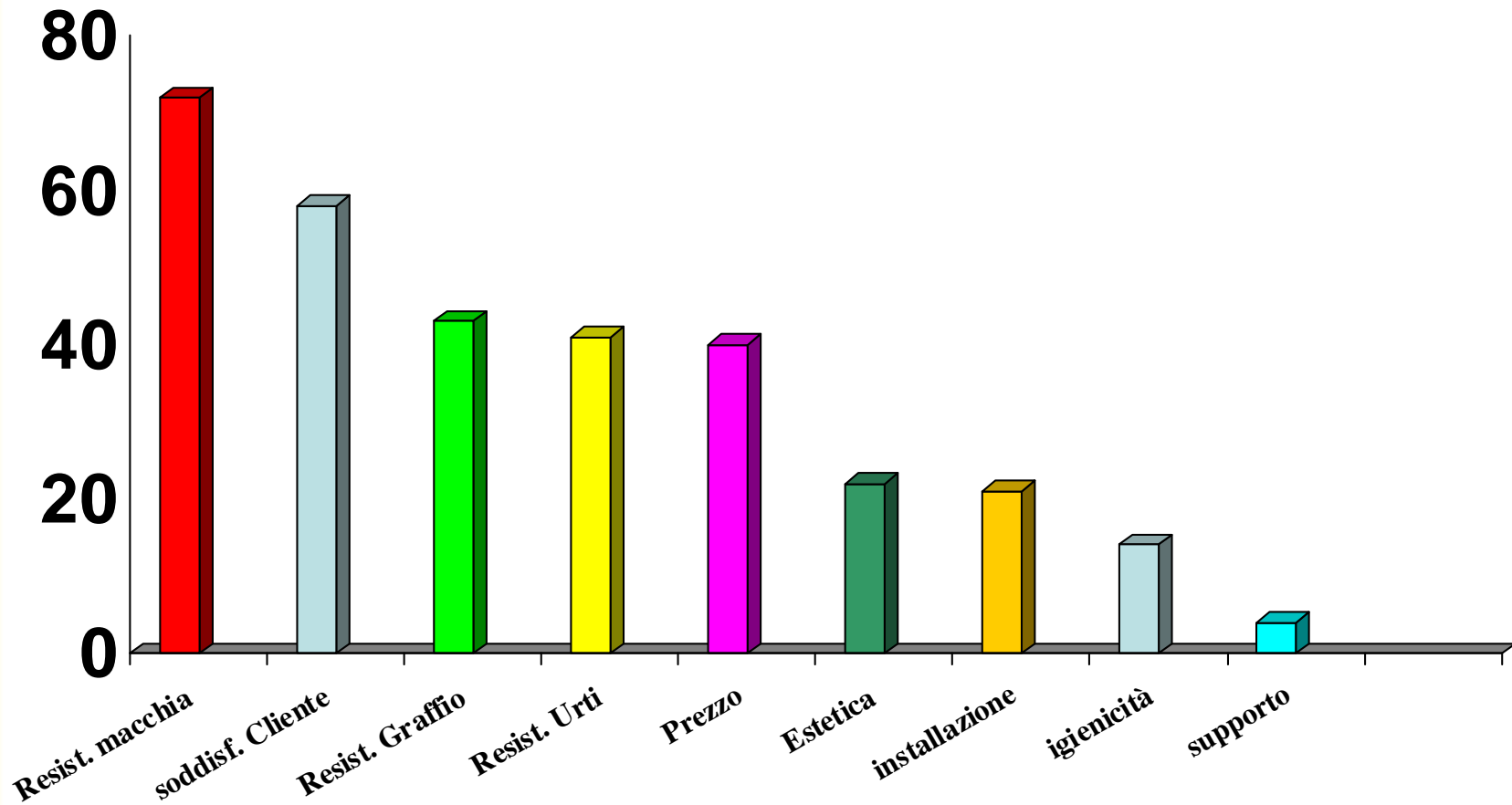


Q7. Tra questi materiali per i piani cucina, quali consiglia con più tranquillità ai suoi clienti?



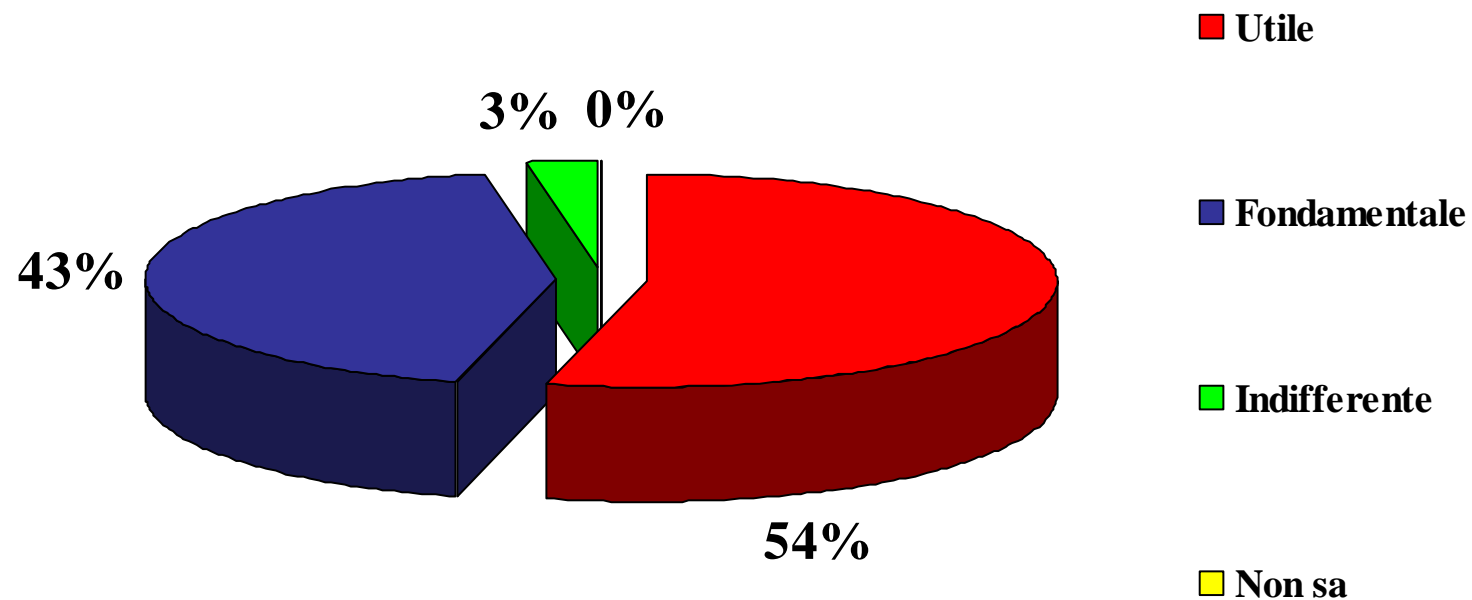


Q8. Per quale motivo consiglia con più tranquillità proprio questi materiali per i piani cucina?



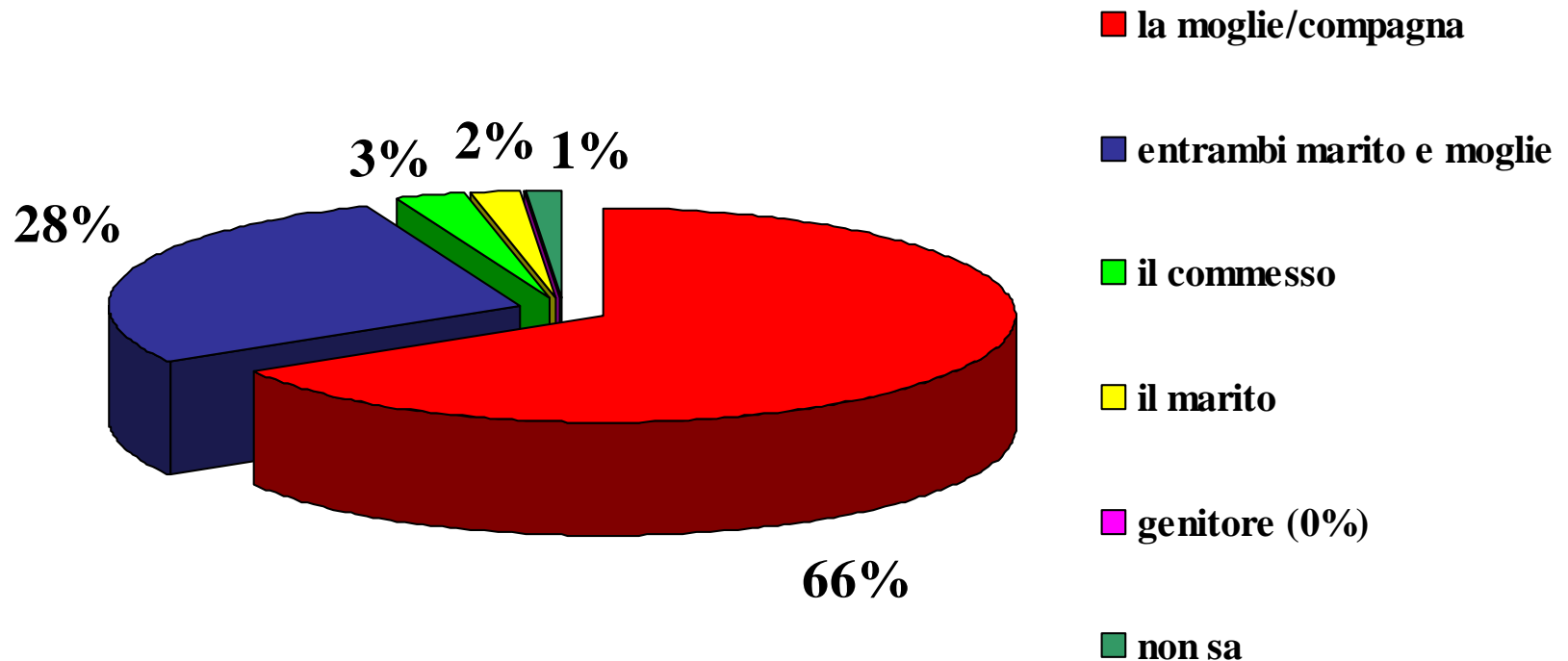


Q10. Quando un cliente sta scegliendo una cucina, quanto è importante un suo consiglio nella scelta del materiale per il piano cucina?



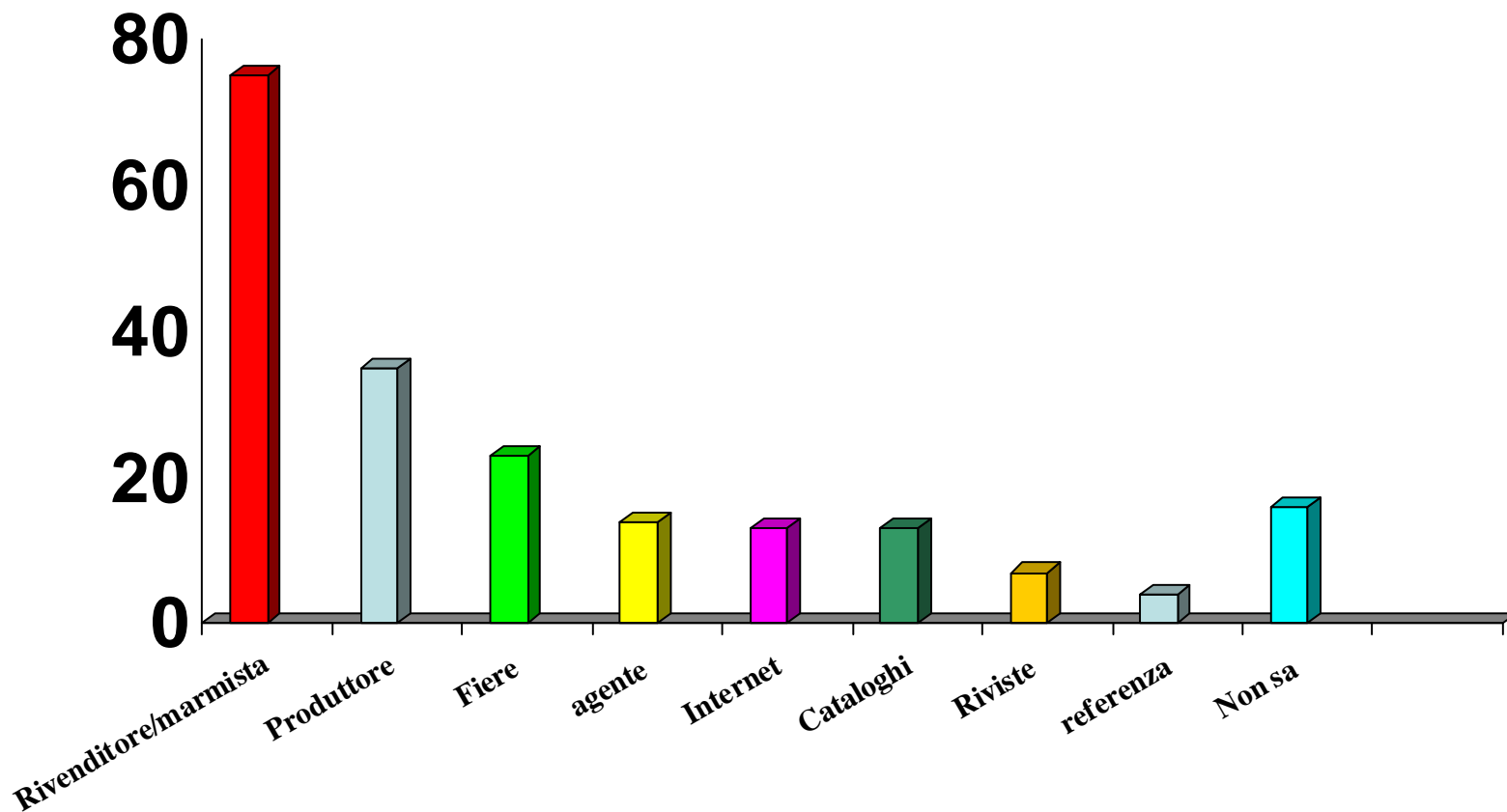


Q11. Sempre secondo la Sua esperienza nello showroom, al di là del suo consiglio, tra i suoi clienti chi è che sceglie la tipologia del piano cucina?



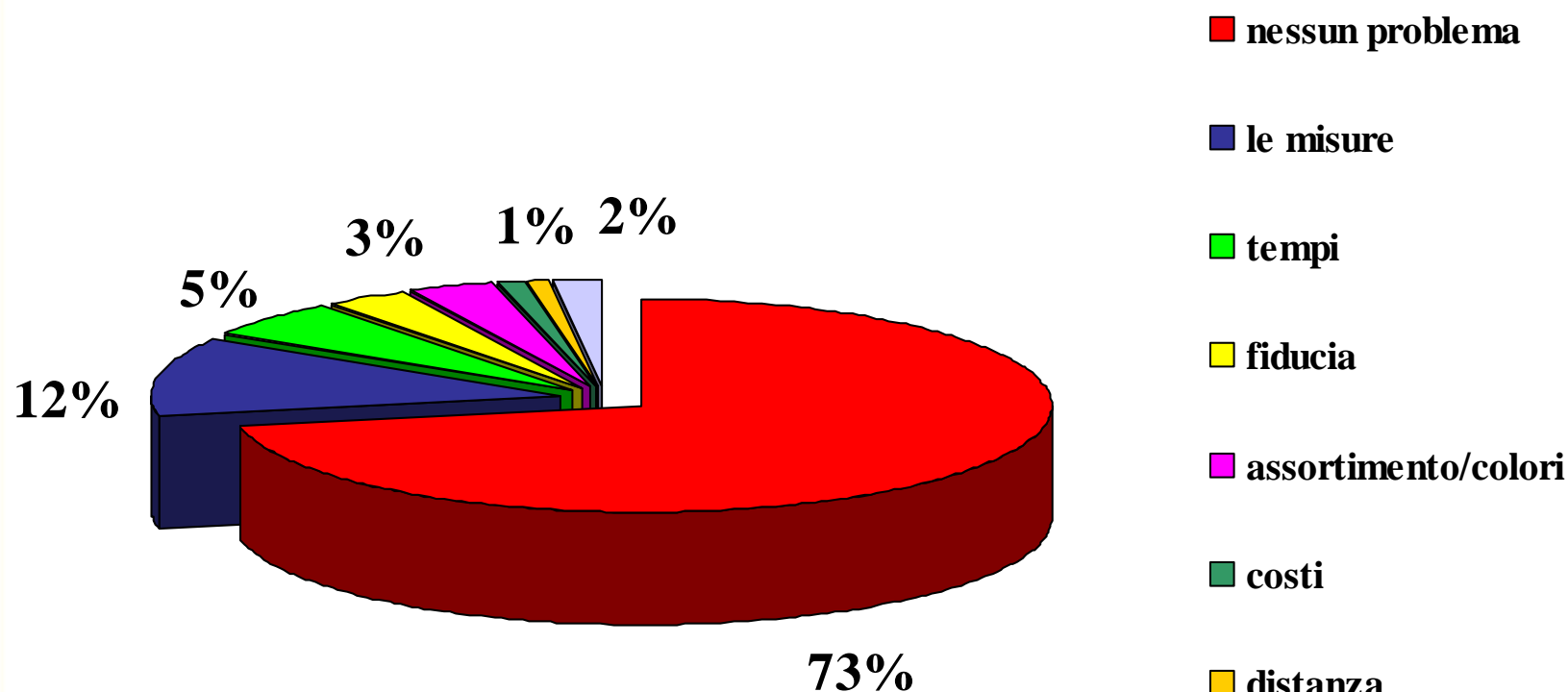


Q13. Quando deve rinnovare i piani cucina nelle sue ambientazioni dello showroom, dove si informa per scegliere il suo fornitore?





Q15 Quali sono le difficoltà principali nel rapportarsi con il marmista / trasformatore per realizzare i piani cucina?



INIZIAMO DAGLI INGREDIENTI PRINCIPALI !

ATTRARRE



INTERESSARE



COMUNICARE

ADESSO PARLIAMO DELLA COMUNICAZIONE!

PRIMA DELLA DEFINIZIONE PARTIAMO
DALL'OBIETTIVO ...

... COMUNICARE EFFICACEMENTE !



La **comunicazione** viene
definita **efficace** quando il
destinatario riceve
chiaramente il **messaggio**
del **mittente**.

QUINDI ARRIVIAMO AL DIZIONARIO ...

La **comunicazione** (dal latino cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = **mettere in comune**, far partecipe).

Non è soltanto un processo di trasmissione di informazioni (secondo il modello di Shannon-Weaver).



In italiano, il termine "comunicazione" ha il significato semantico di "far conoscere", "rendere noto". La comunicazione è un processo costituito da un soggetto che ha intenzione di far sì che **il ricevente pensi o faccia qualcosa.**

La comunicazione nel Marketing serve per **VEICOLARE UN MESSAGGIO.**

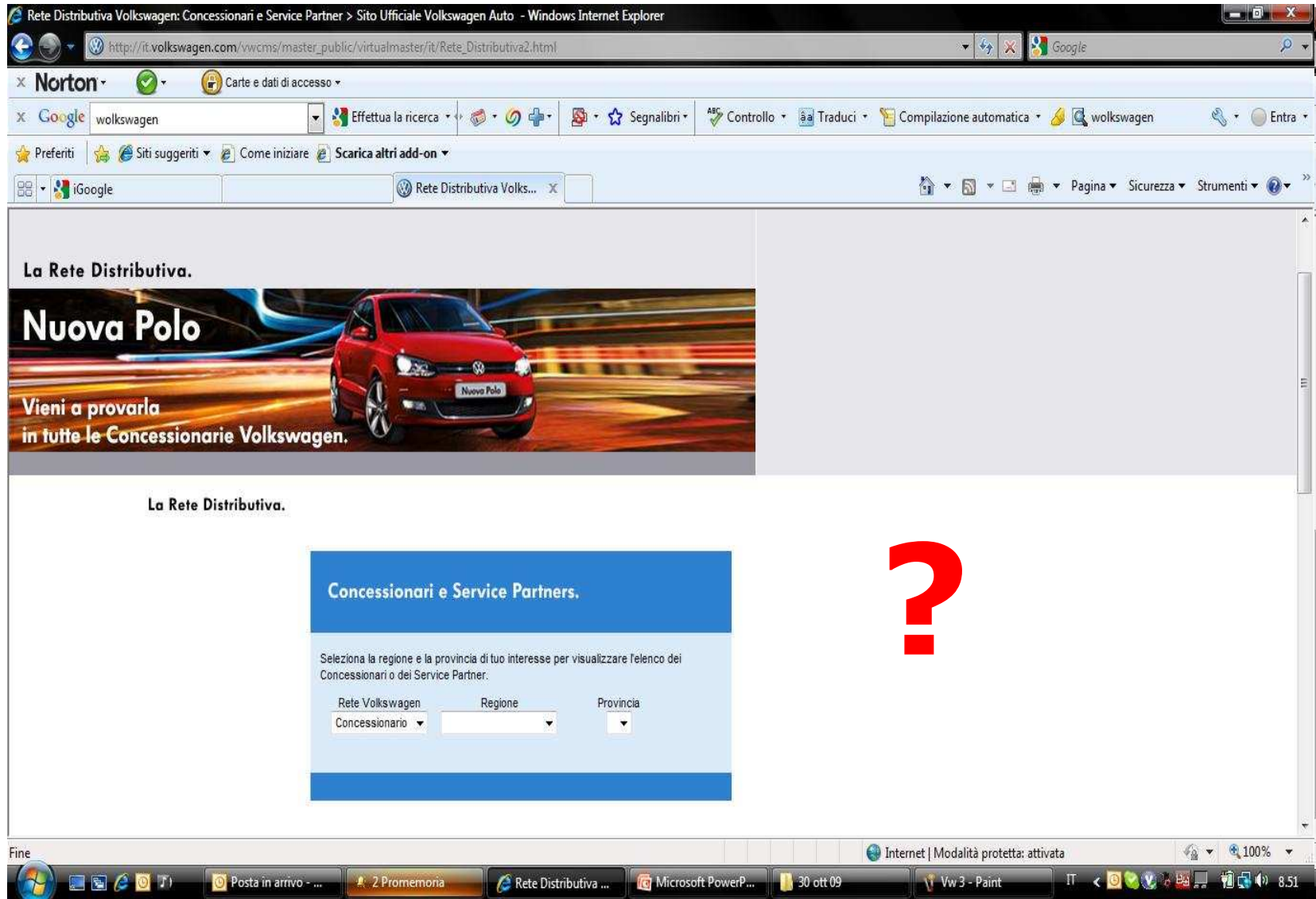


Cosa stai cercando di
dirmi?
Dimmi tutto quello che
vuoi ma ti prego, **dimmi
che cosa devo fare!!!**

Domanda:

Le tue comunicazioni finiscono con "visitaci", "chiamaci" o altro?

Esempi dell'ultimo ingrediente ...



Rete Distributiva Volkswagen: Concessionari e Service Partner > Sito Ufficiale Volkswagen Auto - Windows Internet Explorer

http://it.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/it/Rete_Distributiva2.html

Norton

Google wolkswagen

Effettua la ricerca

Segnalibri

Controllo

Traduci

Compilazione automatica

wolkswagen

Entra

Preferiti

Siti suggeriti

Come iniziare

Scarica altri add-on

iGoogle

Rete Distributiva Volks...

La Rete Distributiva.

Nuova Polo

Vieni a provarla
in tutte le Concessionarie Volkswagen.

La Rete Distributiva.

Concessionari e Service Partners.

Seleziona la regione e la provincia di tuo interesse per visualizzare l'elenco dei Concessionari o dei Service Partner.

Rete Volkswagen	Regione	Provincia
Concessionario		

Internet | Modalità protetta: attivata

Posta in arrivo ...

2 Promemoria

Rete Distributiva ...

Microsoft PowerP...

30 ott 09

Vw 3 - Paint

8.51

RIASSUMIAMO IL SUCCESSO DELLA VOSTRA COMUNICAZIONE e MARKETING...

Aspetto
ATTRARRE

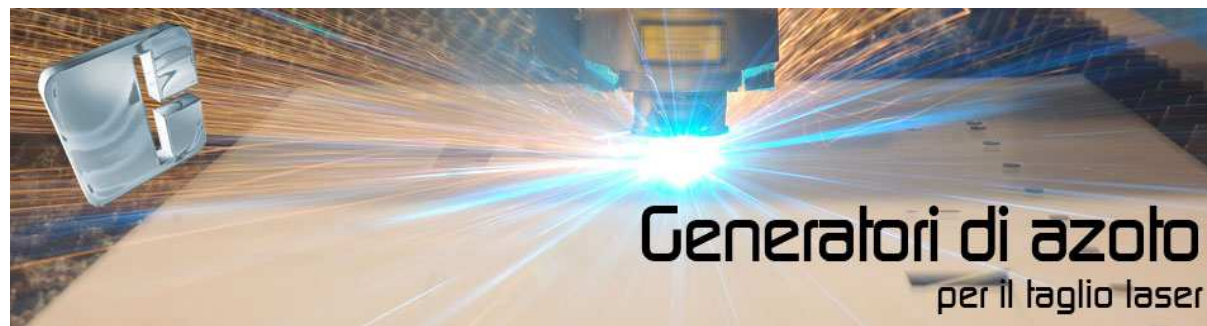
Bottone
INTERESSARE

Comunicazione/Comando
MESSAGGIO/AZIONE

- Si trovano i bottoni di realtà.
- Li si comunica in un contesto attraente.
- Questo alza il livello emozionale all'azione.
- Si veicola il messaggio.
- Si dice chiaramente cosa bisogna fare.

Mailing?

Prima ...



Scegliete di **produrre** in autonomia l'**azoto** per il **taglio laser!**

Sfruttate la Tremonti TER

per comprare adesso un generatore CLAIND!

Grazie ai generatori di azoto Claind avrete:

- ✓ **azoto alla purezza corretta e in totale sicurezza**
- ✓ **qualità continua di taglio garantita,**
- ✓ **erogazione continua dell'azoto, senza cali di performance,**
- ✓ **SENZA dipendere da fornitori esterni** per la consegna del gas
- ✓ **SENZA perdite:** con i nostri generatori **produrrete l'esatta quantità di azoto** che vi serve

**E in più, LASER CUT in
promozione fino al 31/10/2009!**



New!

Contattateci: info@claind.it

<http://tagliolaser.claind.it>

In riferimento alla legge 196/2003 sulla tutela dei dati personali, Claind srl garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso. I dati saranno custoditi anche in archivi elettronici verranno utilizzati solo per inviare comunicazioni su promozioni della nostra azienda. Per richiedere la cancellazione o la rettifica dei dati scrivere a Claind srl, via Regina 24 - 22016 Lenno (CO), oppure inviare una e-mail all'indirizzo info@claind.it

Se non desiderasse ricevere altre comunicazioni risponda a questo messaggio indicando in oggetto CANCELLAMI

Dopo



CLAIND
GAS GENERATORS AND PURIFIERS

Promozione in corsa...



...il vostro generatore vi sta lasciando a piedi???

E' il momento di cambiare!

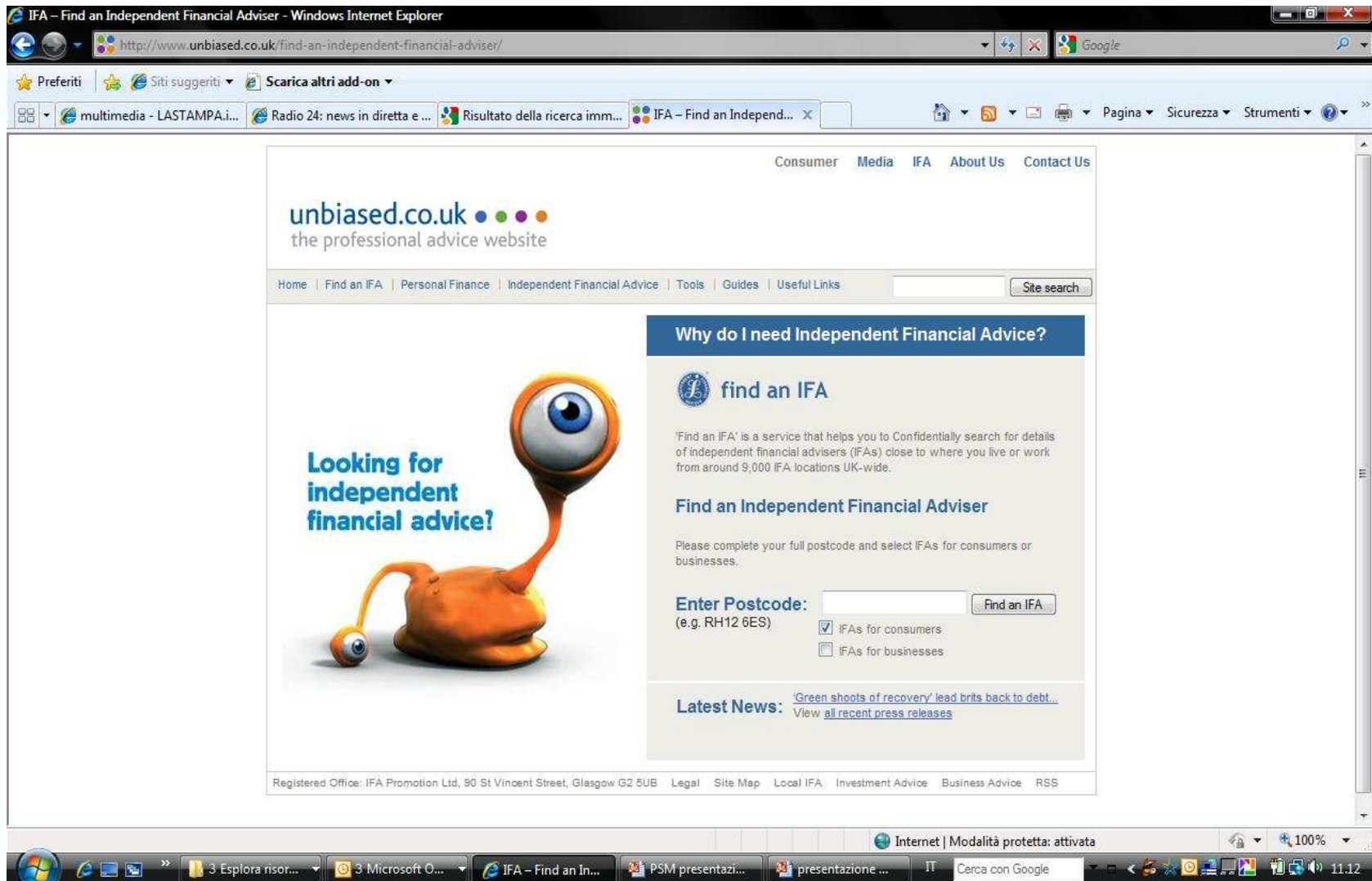
Su tutti i generatori di IDROGENO - AZOTO - ARIA ZERO fino al 15/12/09 avrete subito uno sconto del 20 % e l'estensione di garanzia di 1 anno

contattateci adesso: info@claind.it

In riferimento alla legge 196/2003 sulla tutela dei dati personali, Claind srl garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso, che verranno utilizzati solo per inviare comunicazioni su promozioni della nostra azienda. Per richiedere la cancellazione o la rettifica dei dati scrivere a Claind srl, via Regina 24 - 22016 Lenno (CO), oppure inviare una e-mail all'indirizzo info@claind.it indicando in oggetto CANCELLAMI

Claind srl | Via Regina 24 Lenno (CO) | Tel. +39 0344 56603 | www.claind.it

Alcuni esempi?



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the website <http://www.unbiased.co.uk/find-an-independent-financial-adviser/>. The website header includes navigation links for Consumer, Media, IFA, About Us, and Contact Us. The main content area features a large illustration of an orange alien character with a large eye and the text "Looking for independent financial advice?". To the right, there is a section titled "Why do I need Independent Financial Advice?" with a sub-section "find an IFA". This section explains that the service helps confidentially search for independent financial advisers (IFAs) near the user's location. Below this is a form to "Find an Independent Financial Adviser" with a "Find an IFA" button. The form includes a "Latest News" section with a link to "Green shoots of recovery lead brits back to debt...". The footer of the website provides the registered office address: IFA Promotion Ltd, 90 St Vincent Street, Glasgow G2 5UB, and lists various services like Legal, Site Map, Local IFA, Investment Advice, Business Advice, and RSS.

Zona ARONA



La mia casa

Affiliato Arona (No)

Via XX Settembre, n.10 - Tel. 0322.46699

uno



Bilocale in stabile d'epoca, rifinito nel 2002, con lavano, vista lago e posto auto scoperto.

Euro 140.000,00
Rif. 1364

Inverio



In zona residenziale, di Villa, ad angolo con giardino privato nel 2004. (Rif. 1058) Euro 275.000,00

Meina



Bilocale metrato nel '90, arredato con terrazzo. Parcheggio privato di 100 mq. (Rif. 1372) Euro 55.000,00

Oleggio Castello



Villetta bifamiliare costruita nel 2000, situata in zona residenziale e servita da tutti i servizi. Portico e giardino. (Rif. 1163) Euro 240.000,00

no Visconti



44.000,00 in parte con piano, completo e in stile. (Rif. 1324) Euro 180.000,00

Inverio



Villetta bifamiliare nel 2000, con giardino e posto auto privato. (Rif. 1168) Euro 250.000,00

Arona



Bilocale metrato nel 2003, completamente arredato, in zona residenziale. (Rif. 1275) Euro 124.000,00

Colazza



Tripla villa con piscina, agenzia e ufficio, in zona residenziale del 2003. Euro 240.000,00 Rif. 1243

io



Bilocale in posizione centrale da ristrutturare. Terminato a norma. Parcheggio nelle vicinanze.

(Rif. 1247) Euro 45.000,00

Disponiamo di appartamenti
con **OPZIONE AFFITTO-RISCATTO.**

Esempio: 48 rate da euro 400/00/mese
e saldo al 49°/mese.

Oleggio Castello



In fase di ristrutturazione, in zona residenziale, con box doppio e giardino privato. (Rif. 1165) Euro 270.000,00

a



In un'ottima posizione del 2001, con garage doppio e cantina. (Rif. 11924) Euro 50.000

Inverio



Completato il blocco in corso di completamento di costruzione nel 2008. Euro 100.000. Irrevocabile. (Rif. 1285)

Meina



Bilocale in bifamiliare di epoca, completamente ristrutturato nel 1995 con due posti auto e cantina. (Rif. 1209) Euro 500,00

Borgomanero



Bilocale in palazzo del 2008 dotato di balcone e non possibilità di cantina (Rif. 1241) Euro 500/mese

nelletto



In zona privilegiata, vicina ai servizi ed al lago, bilocale del 1980, completamente arredato.

(Rif. 1369)

Gattico



Gattico



Arona



Alcuni esempi? Dopo...



PERCHE' NON
PROVARE
LA TUA CASA
OGGI ?

DOMANI
PUOI DECIDERE SE
COMPRARLA!

SCOPRI COME !

CHIAMA 0322 4 66 99

Agenzia XXXX
Via XXXX - XXXX
Tel. 777777 Fax 77777
Email: xxxx@xxx.xx - www.xxxx.it

NON RIMANE CHE STRUTTURARE UNA CAMPAGNA (marketing)!



GLI INGREDIENTI INDISPENSABILI

- 1. BUDGET**
- 2. LISTE DI NOMINATIVI**
- 3. MEZZI DI COMUNICAZIONE
UTILIZZABILI** (sia in rapporto al budget
che alla completezza dei dati a
disposizione nelle liste)
- 4. OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE
O DELLA 'MARKETING STRATEGY'**

SEGRETO #3



La buona idea
può arrivare da
chiunque!

Prima di avviare una campagna coinvolgi quante più persone puoi: collaboratori, amici, parenti, clienti (questi ultimi possono fornirti indicazioni molto utili!)



Prendiamo in considerazione il mailing cartaceo tradizionale

LA BUSTA ESTERNA

1. **Metti un messaggio sulla busta** (il libro *'Million Dollar Mailings'* presenta 71 dei più efficaci messaggi di direct mail di tutti i tempi. Quasi tutti avevano un messaggio forte sulla busta)
2. **Se i P/S te lo consentono, poni una domanda provocatoria** (l'America Express ha realizzato un mailing di successo che chiedeva: "Come puoi sapere se qualcuno sta usando il *tuo nome* per aprire un conto?")
3. **Se puoi, metti il nome dei tuoi prospect sulla busta esterna** (non solo per indirizzare la busta, ma per catturare l'attenzione. Una società che fornisce gas si è rivolta ai possessori di bruciatori a gasolio inviando loro un involucro macchiato di fuliggine. Diceva: "Hey, Sig. Farulli, sta ancora usando quel suo vecchio e sporco bruciatore?")

LA BUSTA ESTERNA

4. **Prova con un Corriere** (è costoso, ma nulla offre un miglior quoziente di apertura. Se desideri provare, usalo con prudenza e assicurati di giustificare perché invii il messaggio con urgenza).
5. **Prova con un falso Corriere** (utilizza una busta esterna con riferimenti grafici che, ad una prima occhiata, la facciano assomigliare a una tipica busta da Corriere Espresso).
6. **Prova con un telegramma** (è certamente costoso, ma ottiene di essere aperto e letto).
7. **Inserisci una penna nella busta** (una nota compagnia telefonica ha condotto un esperimento inserendo una penna nella busta del mailing. Con la penna la risposta aumentava del 50%. Oggi potrebbe essere un altro omaggio?).

LA BUSTA ESTERNA

8. **Metti un puzzle nel pacco** (il concetto è che, a patto che non ci sia ombra di dubbio sul possibile contenuto – non sarebbe carino che il nostro mailing finisse in questura per indagini antispionaggio o, con i tempi che corrono, antiterrorismo -, se la busta o l'involucro di confezionamento contengono una 'sorpresa', la percentuale di coloro che la aprono e la leggono aumenta sensibilmente)
9. **Prova buste insolite** (alcuni esempi realmente utilizzati in campagne di successo: busta del pane, sacchettino termico, fac-simile bustina porta dvd)
10. **Osa. Gioca con la fantasia** (Sforzati di trovare il modo di rendere il tuo invio il più interessante, provocante e insolito tra tutti quelli che il tuo prospect riceverà in quella settimana)

LA LETTERA

11. **Inserisci sempre una lettera** (diversi esperimenti – vd. Ogilvy & Mother Direct - hanno dimostrato che la lettera è certamente la componente più importante di ogni campagna di direct mail)
12. **Fai sì che la lettera 'suoni' come una vera lettera** (una lettera non è un progetto grafico, non è un volantino, non è un opuscolo. E' una lettera e, come tale, deve rispondere a certi requisiti: ad es. deve essere intestata)
13. **Racconta una storia** (Le persone sono sempre più interessate a leggere una storia piuttosto che a visionare un'offerta di vendita. E continueranno a leggerla per sapere come va a finire)

LA LETTERA

14. **Fai una lettera sul cliente e non sul P/S** (non importa se vendi un caffè per intenditore, un satellite o un supercomputer. Le persone leggono più volentieri quello che puoi fare per loro).
15. **Scrivi la lettera in prima persona** (piuttosto che parlare a nome della società o di un Ufficio generico).
16. **Comincia la lettera con una frase breve** (più facile sarà l'inizio, più probabile sarà che le persone continuino a leggere. Un pesante blocco di testo in apertura crea, invece, un ostacolo: sembra troppo faticoso leggerla tutta).

LA LETTERA

17. **Adatta la lettera alla tua lista** (Se ti stai rivolgendo ad un target specifico di prospect, focalizza il testo della lettera sulla loro realtà o esigenze)
18. **Tratta il lettore come un potenziale cliente prezioso** (se puoi metti in evidenza che l'offerta è pensata per lui - e per quelli come lui, non per tutti)
19. **Sii sincero** (Una lettera deve essere come un dialogo tra un individuo e un altro; se non appare sincera probabilmente non funzionerà)

LA LETTERA

20. **Aggiungi un P.S. che colpisca** (il P.S. è ancora una delle prime cose che le persone leggono. Usalo per dare rilievo all'offerta o per ricordare ai lettori il fondamentale vantaggio che offre il vostro P/S o per sottolineare che cosa ci si aspetta che il prospect faccia a seguito della lettura)
21. **Coinvolgi il lettore** (puoi coinvolgerlo ponendo domande, muovendo la sua immaginazione, proponendogli un gioco. Ricorda il motto: "*Parlami* e dimenticherò. *Mostrami* e ricorderò. *Coinvolgimi* e capirò")
22. **Richiedi l'ordine più di una volta** (di alla perone cosa vuoi che facciano esattamente e chiedilo più di una volta)

LA LETTERA

23. **Aggiungi un Post-it** (puoi personalizzare l'offerta evidenziando la selettività del 'mailing')
24. **Dai la possibilità di rispondere subito** (inserendo referente, indirizzo, numero di telefono, eventuale numero verde, etc. – non obbligare il lettore a dover ricorrere ad un'altra fonte per contattarti!)
25. **Sottolinea il vantaggio principale** (se sottolinei troppo, il messaggio si perde. Cerca di evidenziare un singolo elemento della lettera come ad esempio l'offerta o il vantaggio principale. L'occhio del lettore correrà automaticamente in quel punto)



LA LETTERA

26. **Racconta quante altre persone hanno già risposto** (questo può far sì che il potenziale clienti pensi "Sono in buona compagnia")
27. **Inserisci la parola "Lei" o "tu" il più possibile** (spesso aiuta a concentrarsi sul prospect e non sul P/S)

PERCHE' SPESSO FALLISCONO LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE?

1. PERCHE' SI SCEGLIE LA 'STRADA PIU' FACILE', QUELLA CHE CI RENDE TUTTI UGUALI
2. SI COMUNICA CIO' CHE E' DI INTERESSE PER NOI (senza domandarsi se sia di interesse anche per chi lo leggerà, cioè il nostro potenziale cliente)
3. NON SI PERSISTE
(perché se progettate un nuovo prodotto/servizio date per scontata la fase di 'testing', mentre se progettate una campagna di comunicazione no? Le ciambelle riescono sempre con il buco al primo colpo?)

INIZIAMO DAGLI INGREDIENTI PRINCIPALI !

ATTRARRE



INTERESSARE



COMUNICARE



Ed ora EVENTI!!!

Mind
Business
School
powered by
Open
Source
Management

www.mindconsulting.it

Introduzione alla formazione

- ***Cosa***
- ***Come***
- ***Perché***
- ***Perché***
- ***Come***
- ***Cosa***

SCOPO

- **Nell'economia delle esperienze gli **EVENTI** rappresentano l'opportunità più importante per operare delle **trasformazioni sui propri clienti**, coinvolgendo il loro intimo ed accrescendo il loro senso di appartenenza nei confronti dell'azienda!**

Definizione di EVENTO

- Ha carattere di **unicità** dovuto al suo realizzarsi in un luogo e tempo preciso, con un tema, obiettivi specifici, rivolto a un particolare segmento di pubblico.
- E' programmato e se **ripetuto** nel tempo con precisa cadenza (serialità) sviluppa una propria ritualità differenziante (effetto club).
- Ha carattere **ludico** e spettacolare.

Definizione di **EVENTO**

- **Ha sempre una funzione comunicativa.**
- **Presenta livelli variabili di visibilità mediatica.**
- **Ha sempre una dimensione relazionale ed esperenziale coinvolgente e aggregante.**
- **Ha dimensioni emotive, estetiche, passionali, affettive.**
- **E' rivolto a pubblici specifici chiaramente identificati.**

Il Pubblico

- **Diretto:** che partecipa fisicamente
- **Indiretto:** che si relaziona all'evento tramite i media
- **Virtuale:** quando l'evento è sul web

Il Pubblico

- **Passivo:** assiste all'evento senza influenzarlo
- **Attivo:** sono previste modalità di partecipazione all'interno di un andamento prefissato
- **Interattivo:** lo svolgimento dell'evento si modifica influenzato dalle modalità di partecipazione dei pubblici

IL POTERE TRASFORMATIVO DELL'EVENTO

Coinvolgimento e interazione

***DIAMO AL CLIENTE NON SOLO QUALCOSA
DA VEDERE MA SOPRATTUTTO QUALCOSA
DA FARE***

- **Qualcosa che possa rendere protagonista la persona (non l'acquirente)**
- **Che stimoli i suoi valori, i suoi interessi, le sue qualità**
- **Che generi emozioni positive**
- **Es. Giochi, gare, percorsi, talk show, riprese video**

Le fasi dell'EVENTO

- **Ideazione**
- **Pianificazione**
- **Comunicazione/Promozione**
- **Organizzazione**
- **Verifica**
- **Valorizzazione**



PARTIAMO DALLE IDEE



IDEAZIONE

Definizione del concetto/messaggio base

L'evento ha **SEMPRE** un risvolto comunicativo!

IN PRATICA, CHE COSA VOGLIO DIRE???

- **l'azienda e' viva**
- **l'azienda e' innovativa**
- **l'azienda cura il rapporto con i clienti**
- **l'azienda ha una forte tradizione**
- **l'azienda e' all'avanguardia**
- **l'azienda ha dei grandi valori**
- **l'azienda sposa una causa sociale**
- **.....**



IDEAZIONE

Definizione degli obiettivi specifici (e misurabili)

L'evento otterrà SEMPRE un risultato!

IN PRATICA, CHE COSA VOGLIO OTTENERE???

- **fatturato immediato generato dall'evento**
- **visibilità esterna sui media**
- **ritorno di immagine**
- **fidelizzazione della clientela**
- **aumento della coesione dei dipendenti**
- **aumento della motivazione dei dipendenti**
- **aumento del valore e della riconoscibilità**

BRAND



IDEAZIONE

Identificazione dei pubblici/destinatari

L'evento avrà SEMPRE un pubblico!

IN PRATICA, CHI VOGLIO

INVITARE/COINVOLGERE???

- **tutti i clienti**
- **i migliori clienti**
- **alcuni clienti (area geografica, ecc.)**
- **i dipendenti con/senza familiari**
- **i fornitori**
- **i media**
- **i trade**
- **.....**



IDEAZIONE

Individuazione delle caratteristiche dell'evento capaci di attrarre, interessare e coinvolgere il pubblico

L'evento coinvolgerà SEMPRE il pubblico!

IN PRATICA, COSA PUO' INTERESSARE E COINVOLGERE IL MIO TARGET DI PUBBLICO?

- **musica**
- **scenografia**
- **rappresentazioni artistiche**
- **personaggi dello spettacolo**
- **giochi**
- **.....**



PIANIFICAZIONE

Scelta dei contenuti e delle modalità della loro veicolazione

HO SCELTO COSA VOGLIO DIRE... MA COME LO DICO???

- **scelta del tema conduttore**
- **scelta dell'immagine**
- **scelta della grafica**
- **scelta dei personaggi**
- **scelta della location**
- **scelta dell'intrattenimento**
- **.....**



PIANIFICAZIONE

L'immagine grafica

- **Stile ben definito e coordinato**
- **Utilizzo e mix dei colori che rappresentano l'azienda**
- **Idea di base che attiri l'attenzione**
- **Logo dell'evento che evochi l'evento stesso**
- **Semplicità di utilizzo ed originalità dei materiali informativi**
- **Premi e Gadget intonati allo stile dell'evento**



COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

Inviti al target selezionato

- **Scelta del messaggio, del formato e dei mezzi di comunicazione (parola d'ordine stupire)**
- **Esaustività delle informazioni: chi, cosa, dove, quando e perché (parola d'ordine chiarire)**



ORGANIZZAZIONE

- **Indicazione dei diversi servizi in azione**
- **Individuazione dei relativi responsabili**
- **Esposizione delle fasi operative**
- **Coordinamento e controllo organizzativo**
- **Efficacia nel prevenire/risolvere situazioni di emergenza**



VERIFICA

- **Predisposizione di modalità/punti di raccolta del feedback dei partecipanti**
- **Valutazione della soddisfazione dei partecipanti (in base al target)**
- **Misurazione e valutazione del grado di raggiungimento degli obiettivi aziendali**



VALORIZZAZIONE

- **Pianificazione di attività di consolidamento delle relazioni attivate**
- **Supervisione delle azioni specifiche di valorizzazione degli obiettivi aziendali raggiunti**



IL CLIENTE HA SEMPRE RAGIONE

ASCOLTIAMO!

Prima

- **Come posso stupirti?**

Durante

- **Come sta andando?**

Dopo

- **Grazie davvero per aver partecipato!**
- **E come sei stato? Quali sono le tue impressioni?**

SEGRETO #3



SEGRETO #4



Famolo strano!!!



Vi ringrazio vivamente per la
partecipazione.
E rimango a Vostra disposizione!

dott. giannivacca

Marketing Manager



OPEN SOURCE MANAGEMENT

Via del Sostegno, 4
40131 Bologna (BO)
tel. +39 051 6350534
fax. +39 051 6340832

g.vacca@osmanagement.it

Mob. +39 347 3676829

www.opensourcemanagent.it

Mind
Business
School
powered by
Open
Source
Management

www.opensourcemanagement.it