MLC consulting

Come creare relazioni proficue che aiutino le vendite
L'importanza degli eventi in presenza e on line

10 maggio 2023

Relatori:
Simona Canesi – MLCConsulting
Donatella Ardemagni – Innovation Manager

MLC consulting

www.mlcconsulting.it

Realtà editoriale digitale specializzata nella diffusione
di informazione qualificata e di competenze tecniche e manageriali

LOGISTICA EFFICIENTE

www.logisticaefficiente.it

INFORMAZIONE SU
LOGISTICA E SUPPLY CHAIN

AUTOMATION TOMORROW

www.automationtomorrow.com

AUTOMAZIONE, ROBOTICA E
INNOVAZIONE TECNOLOGICA

INNOVAZIONE Supply Chain

www.innovazionesupplychain.it

EVENTI, NEWS E
VIDEO INTERVISTE

Industrial Market

www.industrialmarket.it

PRODOTTI E SERVIZI
INDUSTRIA E COMMERCIO

SVILUPPO MANAGERIALE

www.sviluppomanageriale.it

NOTIZIE E FORMAZIONE
MANAGERIALE

LE AZIENDE CHE HANNO SCELTO MLC CONSULTING

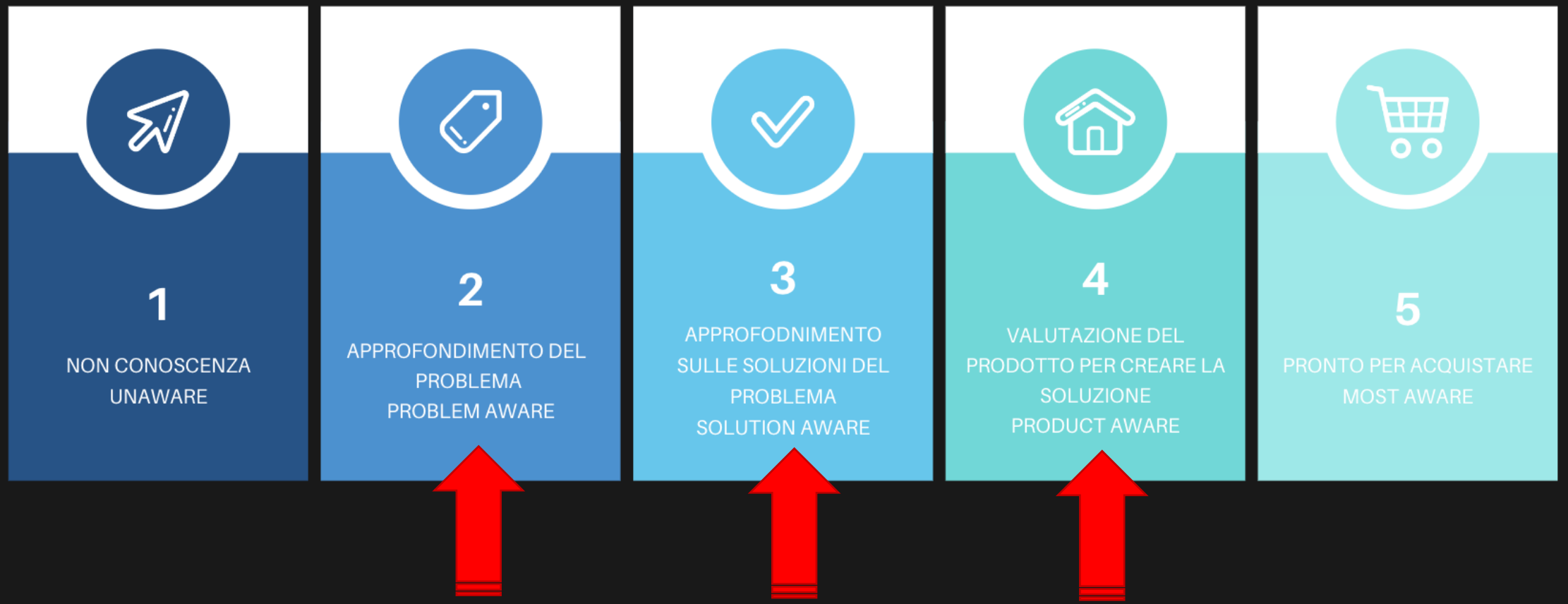
Donatella Ardemagni

- Innovation manager
- Imprenditrice nel digitale
- Responsabile Marketing in azienda

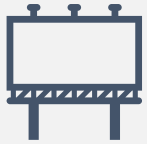
- Appassionata delle opportunità offerte dal digitale al Marketing dal 2008
- Madre di 2 Generazione Z che sono continua fonte di ispirazione per capire lo sviluppo del digitale

IL PERCORSO DI FIDUCIA

DALLA RICERCA ALL'ACQUISTO



Perché organizzare un evento?



Mostrare ai clienti nuovi prodotti o servizi

gli eventi di presentazione possono essere un'ottima occasione per mostrare ai clienti i nuovi prodotti o servizi dell'azienda. Ciò può aiutare a creare buzz intorno alla novità, attirare l'attenzione dei clienti e generare interesse per l'acquisto

PRESENTAZIONI

Creare un'esperienza coinvolgente

gli eventi di presentazione possono essere progettati per essere esperienze coinvolgenti e memorabili per i clienti. Ciò può aiutare a creare un legame emotivo con l'azienda e favorire la fidelizzazione dei clientI

USER MEETING

Far provare i prodotti in modo diretto

gli eventi di presentazione possono essere un'occasione per far fare dei test e delle prove ai clienti e potenziali client

HANDS-ON

Creare delle soluzioni complementari

gli eventi di presentazione possono essere un'opportunità permostrare la dsinergia con altre aziende per fornire soluzioni complementari complesse

CO-MARKETING

Aumentare la visibilità dell'azienda

gli eventi di presentazione possono attirare l'attenzione dei media, dei clienti e dei potenziali clienti, fornendo un'opportunità per aumentare la visibilità e la leadership di mercato dell'azienda

BRAND AWARENESS

Organizzare un evento non è mestiere per

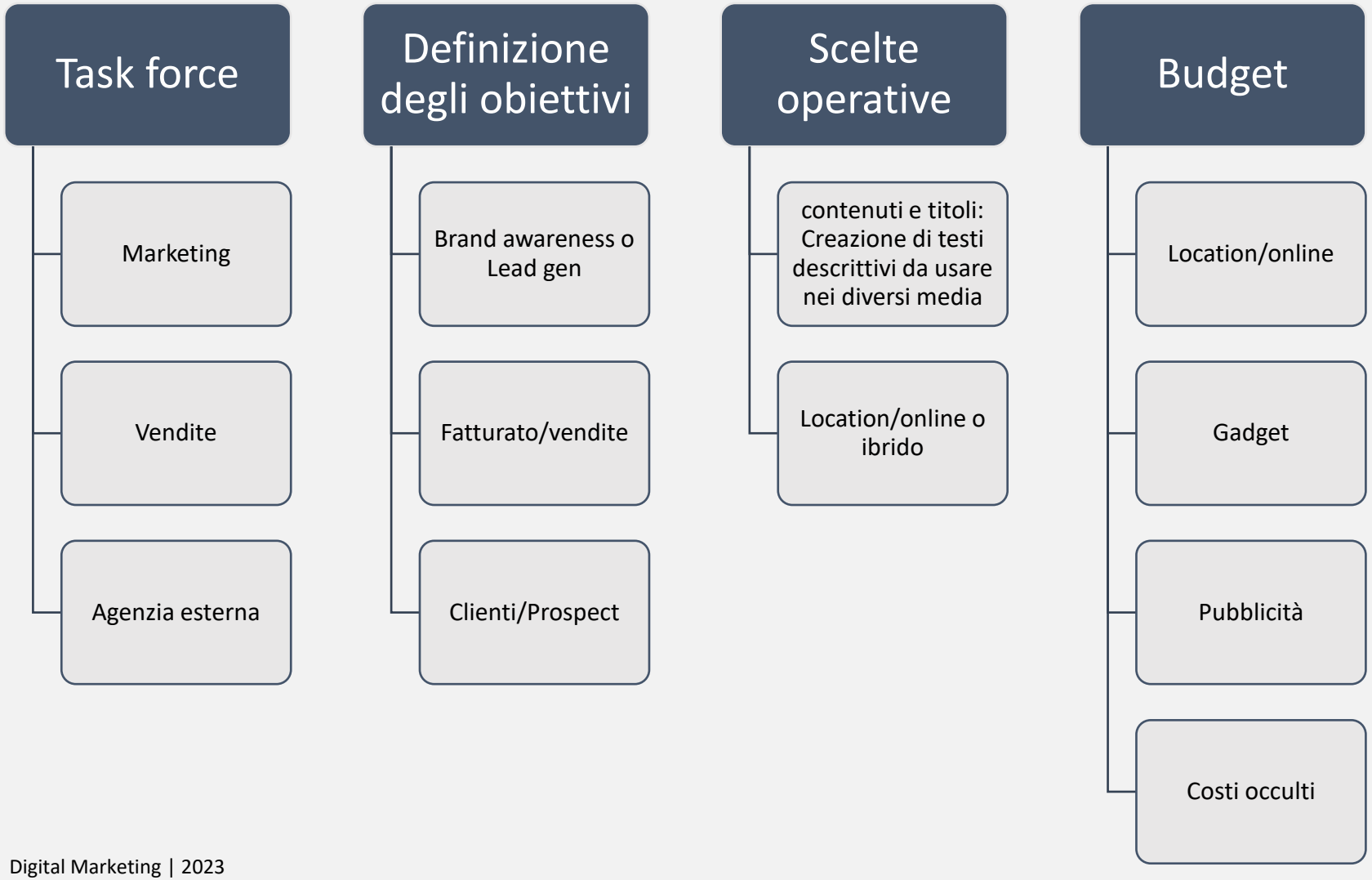
MIO CUGINO ADV

Quanto pesano gli eventi sul budget marketing?

Quanto costa un evento per persona?

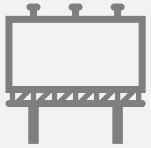
Osservatorio B2B Marketing.

Pianificare l’organizzazione di un evento significa



Task Force: Marketing&Vendite

Identificare il pubblico target



Creare un messaggio efficace per la creazione di materiali di marketing

Identificare opportunità di vendita

Definire come promuovere l'evento e sfruttarlo prima, durante e dopo

Misurare il successo dell'evento

Agenzia Esterna per la consulenza

Gestione focalizzata e professionale degli aspetti operativi
Conoscenza di fornitori e soluzioni per contenere i costi e migliorare l'efficacia dell'organizzazione
Lascia liberi di concentrarsi sugli aspetti più strategici aziendali

In presenza o da remoto? Meglio inclusivo

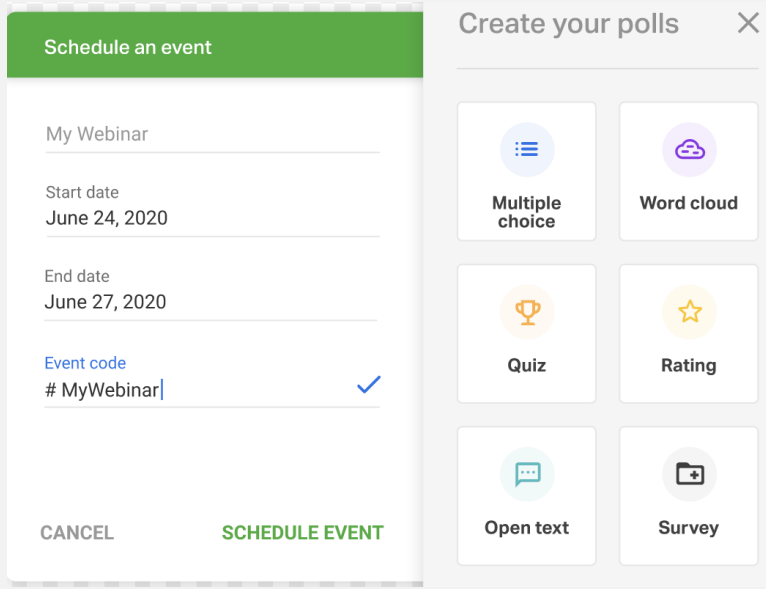
Un evento online
è spesso una buona scelta quando si desidera raggiungere un pubblico ampio e può essere organizzato con costi più contenuti rispetto a un evento in presenza, consentendo all'azienda di risparmiare sui costi di viaggio e alloggio dei partecipanti.
Inoltre, un evento online può essere registrato e reso disponibile online per visualizzarlo in seguito.

Un evento in presenza
può essere una scelta migliore per creare un'esperienza più coinvolgente e interattiva. Un evento in presenza può offrire l'opportunità di creare una connessione più personale tra l'azienda e i partecipanti, consentendo di creare un'atmosfera più emozionale e coinvolgente. Inoltre, un evento in presenza può offrire la possibilità di interazioni faccia a faccia e di networking.

Un evento ibrido, inclusivo
combina elementi di eventi in presenza e online, può essere una soluzione utile per combinarne i vantaggi. Un evento ibrido può consentire ad un pubblico ampio e geograficamente disperso di partecipare online, mantenendo al contempo l'esperienza in presenza per coloro che desiderano partecipare di persona. Permette una maggiore flessibilità nel programma dell'evento, adattandosi alle agende dei partecipanti e delle circostanze.

Eventi online e ibridi

- Non è più il momento dell' «attacca il PC e trasmetti in streaming»
  - I partecipanti si aspettano di più
  - La tecnologia consente di coinvolgere e offrire vantaggi chiari ai partecipanti
  - Offre spunti importanti rispetto al tema della sostenibilità
  - Include coloro che hanno un'agenda complessa dando la possibilità di partecipare e sentirsi in ogni caso coinvolti
  - Riduce le distanze e i costi di trasferimento



Sfruttare il digitale negli eventi in presenza

PHYGITAL

- Il percorso è stato già tracciato in concomitanza con la pandemia, quando il mondo ha scoperto definitivamente l'importanza dei supporti virtuali per favorire gli incontri.
- Consapevolezza di quanto gli incontri online siano utili per estendere il proprio bacino d'utenza: ecco perché una tendenza destinata a consolidarsi è quella dell'ibridazione tra fisico e virtuale.
- Un evento non è più fisico O virtuale bensì fisico E virtuale.

LIVE STREAMING

- Un altro trend è quello del live streaming. Ad oggi, i video in diretta presentano un tasso di engagement tre volte superiore rispetto a quelli proposti in differita. Questa netta preferenza da parte degli utenti, nel 2023, diventerà ancora più evidente.
- Il pubblico 'da casa' non vuole solo assistere a un evento, ma vuole svolgere un ruolo attivo, confrontarsi con gli altri, commentare, esistere.

TECNOLOGIE PER L'INCLUSIONE

- Abbiamo la necessità di mettere a disposizione dello spettatore da remoto strumenti e tecnologie per partecipare attivamente.
- Chatbox, app di messaggistica, piattaforme social aperte a commenti in diretta e soluzioni di IA dovranno essere implementati, integrati fra loro e ottimizzati al fine di perseguire uno scopo ben preciso: far sentire l'utente totalmente coinvolto, come se fosse fisicamente all'evento.

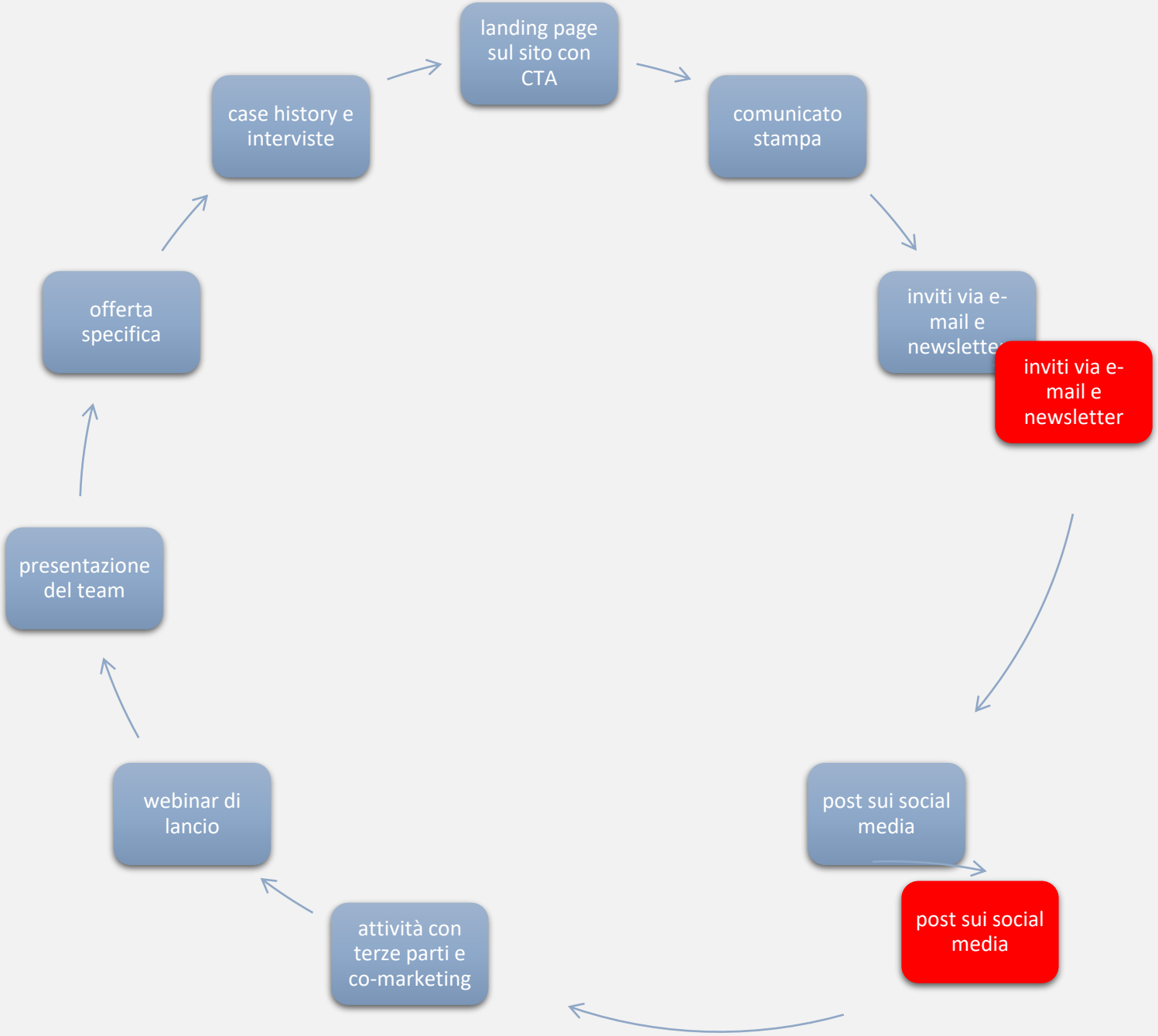
Elementi da curare

- Scelta della Location
- Regia per online e in presenza: AVL
- Agenda inclusiva per partecipanti presenti e da remoto
- Doppia promozione
- Gestione delle Interazioni (inclusività)

Check List Attività pre-evento

- Scelte tecniche
- Creazione del Piano di contenuti
- Definizione dell'agenda (keynote speaker/interventi/incentive)
- Piano di promozione
- Monitoraggio dei risultati
- Definizione metodi di interazione: scelta contenuti e strumenti
- Segreteria organizzativa – Recall, accoglienza, accomodation, gestione location

Content marketing per un evento aziendale



Check List Attività durante l'evento

Sopralluogo e prove

Test regia online

Allestimento accoglienza e sala meeting (luci e audio)

Documentazione e Gadget

Segnaletica e Privacy

Accoglienza e Registrazione

- confronto con le vendite sulla qualità delle presenze

Gestione domande in aula e online

Check List Attività dopo l'evento

Raccolta feedback dai partecipanti

Follow up

- nurturing degli iscritti non partecipanti

Piano di comunicazione

Post-Produzione Registrazione evento online

Promozione con Registrazione per evento on demand

Misurazione dei risultati --> follow up con le vendite

Via Stilicone 12 - 20154 Milano
Tel. +39 02.3322.0352 | Fax: +39 02.7396.0156
E-mail: info@mlcconsulting.it
www.mlcconsulting.it

I 10 elementi di un Piano di Marketing

Analisi del mercato

Definizione degli obiettivi

Identificazione del target

Scelta dei canali

Definizione del budget

Creazione di diverse tipologie di contenuti

Utilizzo del SEO

Attenzione alla Privacy

Monitoraggio dei risultati

Aggiornamento costante