

---

D I G I T A L  
A C A D E M Y

# Retail 2.0

Usare gli ambienti e strumenti digitali, per sviluppare traffico e risultati commerciali dei punti vendita

## Perché

La rivoluzione digitale non riguarda solo il marketing e la comunicazione, ma anche il **retail**.

Retail manager, store manager, addetti dei punti vendita possono cambiare profondamente il proprio lavoro e i propri risultati, usando bene internet e i social media per: acquisire **visibilità** sul mercato locale, generare **traffico** sul punto vendita, trovare **nuovi clienti** e **farsi trovare** sui motori di ricerca, sviluppare i **clienti acquisiti**.

## Come

Il corso è sempre **progettato su misura** per il cliente; la durata media è di **2 giorni**, articolabile in moduli di una o di mezza giornata ciascuno.

Prima, durante e dopo il corso sono previste attività di **sostegno online**: community di discussione per lo scambio di esperienze e case histories con colleghi e docenti, approfondimenti in e-learning.

#retail2.0

[Azioni digitali  
per negozi reali]

## Per chi

Direttori vendite, trade marketing manager, retail manager, area manager, responsabili e addetti di punti vendita.



## Strategia e pianificazione

- Lo scenario digitale: dai social media, al mobile, al Local SEO, al comportamento online dei clienti di negozi fisici...
- Come utilizzare il modello POE – Paid, Owned, Earned media – per sviluppare una strategia complessiva di comunicazione digitale
- La presenza del retail negli ambienti digitali: come e per quali obiettivi aprire e gestire profili dei negozi su Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google+, Instagram... il ruolo dei siti: del brand, del singolo negozio, della catena...
- Sfruttare il Mobile Internet e il Local SEO, per acquisire visibilità sul territorio ed essere trovati dai clienti: come posizionarsi su Google Maps / Google My Business, directories locali & c.
- Pianificare i paid media: come allocare il budget su Google, Facebook, altri social, editori... come confrontare le offerte e misurare i risultati

## KPI del digitale: indicatori sulla nostra attività, sul mercato, sui competitor

- KPI delle azioni sui social media: dai Like su Facebook, alla copertura, ai Facebook Insights, agli indicatori fondamentali sugli altri network... come leggerli e come usarli per le decisioni
- KPI del traffico sui siti: dalle visualizzazioni, agli utenti, alle fonti di traffico... su Google My Business, Google Analytics o su altri strumenti di rilevazione
- KPI dei paid media: dai costi per impression, ai costi per clic, ai costi per lead...
- Gli strumenti online per studiare i competitor e fare benchmark sulla comunicazione digitale

## Sviluppare visibilità, traffico e fedeltà sui negozi fisici

- Le fonti di informazioni online sui clienti attuali e potenziali: dal traffico sui siti, all'indagine sui volumi di ricerca Google, all'analisi demografica su Facebook
- I canali digitali per contattare clienti e per generare appuntamenti o traffico sul punto vendita: gli strumenti gratuiti, da Google My Business, a Facebook, alle newsletter; gli strumenti a pagamento, dai Google e Facebook Ads, alla presenza su siti e app locali o geolocalizzati
- Le azioni digitali di coinvolgimento e sviluppo di traffico sui negozi fisici: eventi online/offline, concorsi, promozioni, couponing...

## Agire sui Social Media

- Caratteristiche e valore per la comunicazione retail, dei diversi social network: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Whatsapp, Pinterest...
- L'utilizzo dei social network nelle strategie di comunicazione retail: quale valore hanno, come pianificare le attività
- Definire un piano di comunicazione sui social media: dalle modalità di presenza e azione, al piano editoriale di produzione dei contenuti, alla promozione paid con Facebook Ads & c.
- Integrare la comunicazione social con gli altri media digitali e non

## Fare leva su persone e territorio

- Coinvolgere colleghi, personale dei negozi, clienti fedeli, entità locali, partner... nella produzione dei contenuti e nelle azioni digitali: l'effetto di moltiplicazione dei risultati sui social media, sul traffico digitale, sul traffico fisico

The logo for Digital Academy is centered on the page. It consists of two stacked rectangular boxes. The top box is white with the word "DIGITAL" in red, uppercase, sans-serif font. The bottom box is red with the word "ACADEMY" in white, uppercase, sans-serif font. A thin white horizontal line with a small white circle at its right end is positioned above the logo.

D I G I T A L  
A C A D E M Y

**Digital Academy** è un Marchio di **Key2Know Srl**

Foro Buonaparte 48

20121 Milano

T +39.02.5457997

[digitalacademy.it](http://digitalacademy.it)

[info@digitalacademy.it](mailto:info@digitalacademy.it)