**Scheda formativa**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titolo**  | **Mantenere la nuova clientela online e soddisfare le esigenze delle generazioni digitali e non digitali** |
| **Parole chiave (meta tag)** | Clienti online; differenze generazionali; Generazione Z; Generazione Y; clienti digitali e non digitali  |
| **Lingua** | Inglese |
| **Obiettivi / Finalità / Risultati di apprendimento** | Al termine della sessione gli studenti saranno in grado di: LO1: Comprendere le esigenze della clientela online di oggi.LO2: Lavorare attraverso le differenze generazionali.LO3: Attirare nuovi clienti attraverso mezzi digitali.LO4: Semplificare le cose per i clienti non digitali |
| **Area formativa: (Selezionane una)** |
| **Online / Digital Marketing / Cyber-Security** | **X** |
| **E-Commerce / Finanziamenti** |  |
| **Benessere digitale** |  |
| **Smart work / Nomadi digitali** |  |
| **Descrizione** | **Durante la pandemia, il modo in cui le aziende si sono adattate ai loro clienti (attuali e nuovi) è stato fondamentale per la loro sopravvivenza. Questa unità si concentrerà sulle strategie di digital marketing per attirare nuovi clienti e mantenere quelli esistenti. Esamineremo anche le differenze tra generazioni digitali e non digitali e come bilanciarle.** |
| **Contenuti disposti in 4 livelli** | **Nome del modulo: Mantenere la nuova clientela online e soddisfare le esigenze delle generazioni digitali e non digitali****1 Nome dell'unità: Comprendere le esigenze della clientela online di oggi**1.1.1 Cosa sono i clienti online?**2 Nome dell'unità: lavorare attraverso le differenze generazionali**2.1 Differenze generazionali2.2 Generazione Y (Millennials)2.3 Generazione Z2.4 Generazione Y contro Z**3 Nome dell'unità: Attirare nuovi clienti attraverso mezzi digitali**3.1 Strategia di marketing3.2 Creare una strategia online**4 Nome dell'unità: Semplificare le cose per i clienti non digitali** 4.1 Non dimenticare quelli che richiedono un contatto non digitale |
| **Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)** | 1. La clientela online può essere:
	1. Puramente online
	2. Un po ' online
	3. Con presenza online/digitale estremamente limitata
	4. **Tutto quanto sopra.**
2. Electronic Word of Mouth (EWOM) è molto importante per:
	1. Generazione Z
	2. **Generazione Y**
	3. Generazione X
	4. Tutto quanto sopra.
3. La generazione Y e Z hanno entrambe un interesse in:
	1. Facebook.
	2. Netflix.
	3. **Musica.**
	4. Gioco.
4. Per raggiungere al meglio i clienti non digitali:
	1. **Applicare un approccio di marketing ibrido**
	2. Ignora i client digitali
	3. Semplicemente ignorali - rappresentano una parte troppo piccola del mercato
	4. Utilizzare solo supporti tradizionali
 |
| **Toolkit (linee guida, best practice, checklist, lezioni apprese...) DA UTILIZZARE DA CTS / CASE** | **Nome**  |  |
| **Descrizione** |  |
| **Link di interesse** |  |
| **Risorse (video, link di riferimento)** | [https://www.elasticpath.com/blog/Top-10-Things-Customers-Expect-from-Your-Online-Store](https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/)<https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/><https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/><https://www.npd.com/news/thought-leadership/2018/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently/>[https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/#:~:text=A%202021%20Survey%20Monkey%20report,and%20are%20less%20likely%20to](https://elle.in/comparing-shopping-habits-of-gen-z-and-millenials/)<https://belvg.com/blog/generation-y-vs-z-how-do-they-shop-online.html><https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-strategies-attract-retain-customers><https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/><https://www.wns.co.za/insights/blogs/blogdetail/374/balancing-digital-and-non-digital-to-improve-customer-experience-><https://www.ceotodaymagazine.com/2022/02/6-efficient-non-digital-marketing-strategies/> |
| **Materiale correlato** |  |
| **PPT correlati** |  |
| **Bibliografia** | Islam, J. U., Rahman, Z., & Connolly, R. (2021). Commento sulla comprensione progressiva del coinvolgimento dei clienti online: tendenze e sfide recenti. *Giornale del commercio su Internet*, *20* (4), 403-408.Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Razavi, N. B., & Männistö, J. (2021). Rimodellare i contesti del comportamento di coinvolgimento dei clienti online tramite l'intelligenza artificiale: un quadro concettuale. *Journal of Business Research*, *129*, 902-910.Goyal, M., & Deshwal, P. (2022). Vent'anni di customer experience online: una revisione bibliometrica e un'agenda di ricerca. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *13* (2), 137-156.Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: il rischio di ignorare l'esperienza non digitale. *Giornale internazionale di ingegneria industriale e gestione*, *10* (3), 201.Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Decisione di acquisto della generazione Y in un ambiente online. *Marketing Intelligence & Pianificazione*.Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021, luglio). Revisione critica: fattori che influenzano l'intenzione di acquisto online Generazione Z. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 1, pp. 354-363).Gordon C. Bruner II. (2021). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 11*. GCBII Productions, LLC.Richard K. Miller e Kelli Washington. (2020). *Manuale di ricerca di mercato per le imprese al dettaglio 2021-2022: vol.*  *Diciannovesima edizione*. Richard K. Miller & Associati |
| **Fornito da** | SEERC · |