



DAL MARKETING RELAZIONALE AL SOCIAL CRM

L'importanza dei dati per gestire le relazioni con i clienti e trasformare i lead in vendite

Obiettivi del Corso:

Il consumatore sta cambiando, diventa sempre più consapevole, esigente, multicanale. Anche le modalità di comunicazione tra le aziende e il mercato stanno modificandosi di conseguenza. Da una comunicazione unidirezionale del Brand verso i propri consumatori, destinatari passivi del marketing mix, ci si sta spostando verso un **dialogo bidirezionale e interattivo in cui il Cliente diventa protagonista**. Questo trend è sicuramente una grande opportunità per le imprese, ma anche un **rischio perché aumenta la complessità di gestire una quantità sempre più elevata di dati, contenuti, processi e attori**. **Direct Marketing, Web, email, Social Networks, Contact Center, Mobile**, sono leve fondamentali di relazione con Clienti e Prospects, generazione di opportunità di vendita (leads) e ottimizzazione dei costi di contatto. Ma per poterne chiaramente misurare i risultati, ottimizzando i propri investimenti, occorre svilupparli con un approccio di CRM che integri tutti questi canali e contribuisca ad una maggiore conoscenza dei propri consumatori: si parla quindi di **Marketing Relazionale e CRM 2.0**, come della più moderna ed efficiente frontiera del Marketing Diretto.

L'obiettivo del corso è che i partecipanti possano acquisire le fondamenta necessarie allo sviluppo di iniziative marketing mirate e strutturate, massimizzando la generazione di informazioni sulla Customer Base e le opportunità di vendita. Sarà inoltre illustrato come il CRM supporti un'efficiente gestione di tali iniziative, grazie a scelte strategiche e tecnologiche appropriate.

Programma:

Introduzione

- L'evoluzione dei consumatori: il Cliente 2.0
- I nuovi trends del marketing B2C e B2B
- Customer Centricity, Customer Experience, Customer Engagement

II CRM

- Definizione e obiettivi
- Il ruolo del CRM in azienda
- Gli elementi organizzativi: strategia, cultura, processi, marketing, tecnologia
- CRM Analitico: datawarehouse, segmentazione della customer base e data mining
- CRM Operativo: campaign management e canali di contatto

Dal Marketing Relazionale al Social CRM

- Marketing Tradizionale vs Marketing Relazionale
- Conquista e Fidelizzazione
- I canali del Marketing Relazionale: Web, direct mailing, call center, eventi, email, Mobile
- Il Social CRM

Lead Management e KPIs

- Cos'è un Lead
- Lead Generation e Lead Nurturing
- Strumenti per il Lead Management
- Case studies

Esercitazione: il piano di marketing relazionale multicanale

Case studies

Presentazione di casi pratici di successo per mostrare come l'implementazione di strategie e soluzioni tecnologiche CRM abbia permesso di soddisfare obiettivi strategici di business

Date e sedi del corso:

22 gennaio 2013 - Vicenza
5 febbraio 2013 - Milano

Orari: 9.30-17.30

Modalità di partecipazione:

Potete iscrivervi inviando una mail all'indirizzo info@cdirectconsulting.it
Sarete ricontattati dalla nostra segreteria organizzativa per i dettagli relativi all'iscrizione e al pagamento.

Destinatari del corso:

Manager e risorse strategiche ed operative dell'area Marketing, Web e Comunicazione; responsabili CRM e Contact Center; imprenditori, consulenti e professionisti; società e agenzie operanti nel settore del Marketing diretto e digitale; responsabili ICT.

Quota d'iscrizione:

La quota di partecipazione al corso è di **450 € + IVA**

Sconto del 20% per ogni altro partecipante della stessa azienda

Docente:



Elisa Fontana: Laureata in Economia e Commercio presso l'Università di Parma. Ha conseguito una specializzazione in Marketing presso UC Berkeley negli Stati Uniti, e un MBA presso United Business Institutes in Belgio.

Dal 1998 al 2000 ha lavorato nella Direzione Marketing di **UPS** (United Parcel Service), presso la sede europea di Bruxelles dove era responsabile del coordinamento delle attività di comunicazione e pubbliche relazioni delle filiali di UPS in alcuni paesi europei e delle agenzie di PR locali.

Dal 2000 al 2004 ha fatto parte del gruppo **Renault**, inizialmente presso la sede di Renault SA a Parigi, in qualità di Project Manager e di e-Business Manager, e in seguito presso Renault Italia S.p.A. a Roma, con l'incarico di Responsabile Marketing Relazionale.

Dal 2004 al 2010 ha lavorato presso **BMW Italia S.p.A** a Milano inizialmente come Contact Center Manager e in seguito come CRM Manager, assumendo la responsabilità della strategia e di tutte le attività CRM del Gruppo: Customer Data Management, Internet, Social CRM, Campaign and Lead Management, Customer Satisfaction, Customer Intelligence & Data Mining.

A fine 2010 fonda C-Direct Consulting Srl. Ha sviluppato progetti e offerto servizi di consulenza in area CRM, Social CRM, Programmi Loyalty, Marketing Relazionale, Lead Management, Customer Experience per diverse realtà medio-grandi: Webank (Gruppo BPM), Peugeot Scooters Italia, Camomilla Milano, Brainforce, Toshiba, Reckitt Benckiser, Messe Frankfurt Italia, De Longhi. E' docente di corsi di formazione organizzati sia presso enti di formazione che direttamente presso le aziende.

Informazioni:

Per ulteriori informazioni potete contattare la nostra segreteria organizzativa: **tel. +(39) 02 94752499**. Oppure potete inviare una email a **info@cdirectconsulting.it**

Potete inoltre contattare la Dott.ssa Elisa Fontana per approfondimenti circa i contenuti del corso, inviando una mail al seguente indirizzo: **elisa.fontana@cdirectconsulting.it**

Contatti:

info@cdirectconsulting.it

+(39) 02 94752499

+(39) 349 0902423

C-Direct Consulting: consulenza e formazione in area CRM, Marketing Relazionale, Social CRM, Lead Management, Customer Experience
Via Appiani 12, 20121 Milano (MI) – www.cdirectconsulting.it

Opensymbol: implementazione di sistemi informativi CRM e Document Management
Via Cal del Guà, 3 36075 Montecchio Maggiore (VI) – www.opensymbol.it