

IL CRM: NON SOLO UN SOFTWARE, MA UNA STRATEGIA DI BUSINESS PER OTTIMIZZARE IL MARKETING E LE VENDITE

OBIETTIVI DEL CORSO

Trasmettere ai partecipanti i seguenti concetti:

- **il consumatore è cambiato:** è più esigente, più informato, ha più scelta, ma è anche più volubile e infedele. Ha maggiore potere nei confronti dei brand
- **anche le tecniche di marketing e di vendita stanno evolvendo:** il marketing diventa sempre più digitale, relazionale, multicanale, acquisisce dati sui clienti e genera opportunità di vendita; le vendite devono gestire in modo puntuale e strutturato clienti e lead
- il CRM consente di integrare i diversi touch point, di raccogliere e analizzare i dati della Customer Base, di gestire iniziative marketing e commerciali mirate. Ma per ottimizzare la tecnologia, **occorre che la strategia, i processi e le iniziative a monte e valle siano correttamente definiti**

I BENEFICI

La giornata di formazione permetterà ai partecipanti di acquisire i seguenti elementi:

- **comprendere l'importanza della centralità del cliente e della Customer experience**
- **costruire e ottimizzare il database clienti**
- **definire la strategia e le priorità del CRM**
- **avere una panoramica sulle principali soluzioni CRM**
- **comprendere come automatizzare i processi**
- **segmentare la customer base**
- **realizzare iniziative di marketing relazionale multicanali**
- **misurare i risultati**
- **gestire i lead e le opportunità di vendita**

PROGRAMMA DELLA GIORNATA DI FORMAZIONE:

IL CLIENTE 2.0

- I cambiamenti dei consumatori
- I consumatori e le aziende
- CRM, Customer Experience, Customer Engagement
- I nuovi scenari del marketing

DALLA STRATEGIA CRM AL SOFTWARE

- Il CRM: definizione e obiettivi
- I vantaggi del CRM: quando è necessario averlo
- Gli elementi del CRM: strategia, cultura, processi, marketing, tecnologia
- Le principali funzionalità di un sistema CRM
 - costruire e alimentare il database
 - la scheda cliente
 - CRM Analitico: l'analisi della customer base
 - campaign management: gestire la multicanalità
 - il Lead Management

IL MARKETING 2.0: RELAZIONALE E MULTICANALE

- Marketing Tradizionale vs Marketing Relazionale
- Conquista, Fidelizzazione, Cross e Up selling
- I canali del Marketing Relazionale:
 - direct mailing, telemarketing, eventi/fiere
 - email marketing, web e social network
 - mobile
- Reporting e KPIs

GENERARE LEAD E GESTIRLI

- Database building e lead generation
- Lead Nurturing
- Strumenti e processi di Lead Management per la forza vendita
- **Esercitazione: costruire il piano marketing in base a target group, canali, budget e obiettivi CRM**

Date e sedi del corso:

28 maggio 2013 - Milano
25 giugno 2013 - Vicenza

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 Commerciale; 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 10% per tutte le iscrizioni pervenute entro il 30 aprile 2013

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 Europe** (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 e formazione in area CRM, Social CRM, 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, IVS Italia, Foscari, Ceramica Globo, vari enti di formazione professionale.

Informazioni:

Per ulteriori informazioni potete contattare la nostra segreteria organizzativa: **tel. +(39) 02 94752499**.

Oppure inviare una email a **info@cdirectconsulting.it**

Potete inoltre contattare la Dott.ssa Elisa Fontana per approfondimenti circa i contenuti del corso, scrivendole 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 e Marketing Relazionale
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