

Customer Relationship Management

PROGRAMMA: Acquisire in azienda una visione del CRM come strategia di business, ripensare il lavoro secondo il principio della “customer centricity”, misurare la soddisfazione del Cliente per migliorare le proprie performance aziendali nei confronti del Cliente.

OBIETTIVI: Impostare la relazione con il cliente per massimizzarne la fedeltà, progettare una Customer Experience di eccellenza, differenziare gli approcci di relazione commerciale per ogni tipo di cliente (Buyer Persona), definire le specifiche del customer database, organizzare il dato e la comunicazione interna.

ARGOMENTI:

- Customer Centricity, la strategia di business e i sistemi IT
- Il Customer DataBase, obiettivi, contenuto e modalità. Profilazione dei Clienti, Valore e strumenti di conoscenza
- I processi del CRM, Customer Touchpoints, Customer Journey, la catena del valore supportata dall'intero processo aziendale
- Le persone, CRM come strategia integrata a livello di risorse umane, coinvolgimento, formazione nell'uso della tecnologia. Aspetti di change management, Voice of the Employee, orientamento al Cliente (affidabilità, empatia, capacità di risposta).

