










Dai dati del cliente alle azioni di marketing: segmentazione, profiling e gestione della relazione

Fondamentale

Interaziendale

Presentazione	<p>Al rafforzamento delle relazioni con la clientela contribuisce una strategia di CRM volta a costruire, sviluppare e mantenere nel tempo una relazione efficace e proficua con i clienti e posta in essere utilizzando tutte le informazioni che la banca riesce a raccogliere su ciascuno di essi. Il corso esamina le modalità con cui può essere utilizzato un approccio di CRM, partendo dai modelli di segmentazione della clientela per giungere alla definizione di un sistema di customer profiling come driver di massimizzazione dell'efficacia delle strategie di CRM.</p>									
Obiettivi	<p>Il partecipante sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ consolidare e sviluppare le competenze qualitative e quantitative nell'analisi descrittiva, comportamentale e predittiva della clientela; ◆ progettare il piano di azioni tenendo conto dei diversi canali. 									
Target di riferimento	<p>Responsabili e addetti delle funzioni Marketing, Pianificazione commerciale, Comunicazione, Organizzazione.</p>									
Prerequisiti	<p>Conoscenze di base di marketing operativo.</p>									
Metodologia didattica	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">ESPOSIZIONE DEL DOCENTE</td> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: right;">60%</td> </tr> <tr> <td style="padding-right: 20px;">STUDIO DI CASI</td> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td style="padding-right: 20px;">ESERCITAZIONI DI GRUPPO E INDIVIDUALI</td> <td style="text-align: center;">  </td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> </table>	ESPOSIZIONE DEL DOCENTE		60%	STUDIO DI CASI		20%	ESERCITAZIONI DI GRUPPO E INDIVIDUALI		20%
ESPOSIZIONE DEL DOCENTE		60%								
STUDIO DI CASI		20%								
ESERCITAZIONI DI GRUPPO E INDIVIDUALI		20%								
Durata	<p>2 giorni</p>									
Prezzo	<p>€ 1.300,00 + IVA</p>									

Dai dati del cliente alle azioni di marketing: segmentazione, profiling e gestione della relazione

Interaziendale | 2 giorni

Giorno 1

Bisogni latenti e bisogni manifesti del cliente

- Dai bisogni alla filosofia di vendita dell'azienda

Criteri di segmentazione della clientela

- Modelli e strategie di segmentazione
- Segmentazione a priori, segmentazione a posteriori
- Segmenti, bisogni, aspettative

Dai dati alla conoscenza del cliente

- L'analisi dei dati esistenti
- La scelta dei descrittori

La costruzione di un sistema di customer profiling

- La definizione del data model
- La raccolta dei dati nel data model
- Il feedback, il monitoraggio, la manutenzione
- L'elaborazione di un modello statistico di scoring: vendita, antiabbandono, sviluppo

Giorno 2

Dalla conoscenza del cliente alla definizione di un piano di azioni di dettaglio

- Condivisione degli obiettivi e scelta degli strumenti
- Il presidio delle funzioni
- Analisi di fattibilità
- Piano di attività
- Ripartizione temporale e ripartizione su diversi canali

Studio di casi

Innovazione nei canali di relazione con i clienti

- Dalla policanalità alla multicanalità
- Il web 2.0
- L'innovazione sui punti vendita

Business game: la generazione di un piano di azioni innovative su un segmento di clientela