

## **CRM Imprese**

### **Agroalimentare**

## **Eventi Formativi**

# **L’Innovazione dell’Agenda Digitale con l’ausilio e la gestione della Customer Relationship Management (CRM)**

*Con i cambiamenti epocali della strategia digitale dell’Impresa si offrono nuove opportunità per attrarre l’attenzione di nuovi clienti attraverso strumenti social costantemente accessibili.*

*Il CRM integra e gestisce l’approccio al cliente dal Marketing alle Vendite fino al Customer Care*

***Lunedì 27 giugno 2016***

***Presso Federazione Regionale Coldiretti Campania***

***ORARIO: dalle 11.00 alle 14.00***

### **PROGRAMMA**

Il rafforzamento di strategie della Digital Strategy Communication

Web Marketing e Social Listening

CRM: Puntare a un bacino di utenza trasversale

Gestione delle vendite: pianificazione, attuazione e rendicontazione

Gestione del Post vendita in termini di acquisizione “multicanale” delle istanze, gestione completa del ticket, comunicazione verso il cliente e SLA di servizio.

Come generare un consistente ritorno, sia a livello economico che d’immagine.

Analisi della Soddisfazione del Cliente

### **RELATORI**

Aldo Borelli  
Nataly Garofoli

Delegato CRM KIBSLAB  
R&S Management

### **SEDI E MODALITÀ DI EROGAZIONE**

*Soggetto Attuatore*



**SESSIONI:** On Line (moduli da 2h) con prenotazioni settimanali

entro settembre 2016





knowledge  
Innovation  
Business  
Services



## SOMMARIO DEGLI INTERVENTI

### WEB MARKETING

---

In un periodo in cui un cliente insoddisfatto può influenzare il giudizio di migliaia di potenziali clienti semplicemente collegandosi alla rete internet, è sempre più difficile riuscire ad emergere e farsi notare.

Dunque il vero segreto per una buona strategia di web marketing è il concetto di **Customer Relationship Management**, ovvero conoscere in maniera approfondita (e quindi anticipare) i bisogni e le esigenze del cliente creando una solida Relationship con il cliente/consumatore.

Il CRM può risultare decisivo per una strategia di web marketing che non voglia lasciare nulla al caso:

il suo compito è quello di anticipare i desideri degli utenti studiando i loro comportamenti d'acquisto così che, quando si rivolgeranno all'azienda, potranno godere di un'esperienza di consumo al di là di ogni aspettativa.

### SOCIAL LISTENING

---

In un mondo socialmente connesso, l'interazione con i clienti costituisce la chiave per lo sviluppo della tua attività. Il social listening può avvenire in qualsiasi momento, ovunque. Entra in contatto con clienti, sostenitori e detrattori sui social media per ottenere informazioni approfondite su quello che le persone pensano davvero della tua azienda. E' un potente servizio che fornisce strumenti all'avanguardia ai tuoi team di vendita, supporto e marketing. E' possibile analizzare facilmente le conversazioni che si svolgono sui social network e misurare l'impatto sul brand con la Sentiment Analysis.

### MARKETING

---

Il Customer Relationship Management aiuta i reparti marketing delle aziende a semplificare la creazione delle campagne di comunicazione mirata e a migliorare la segmentazione dei loro destinatari, grazie a funzionalità quali editing grafico delle Email, offerte integrate e flussi di lavoro.

Un Marketing estremamente più intelligente, in grado di attirare l'attenzione dei clienti, sviluppare e tener traccia delle pipeline delle vendite, ottenendo così un impatto strategico efficace.

Consente di pianificare, eseguire e analizzare le attività di marketing tramite diversi canali: digitale, social e tradizionale.

### VENDITE e SERVICE

---

Le applicazioni di Sales Force Automation (SFA) e Service supportano l'automazione delle attività di vendita, i servizi di assistenza con i relativi processi e responsabilità tecnico amministrativa.

Le funzionalità SFA di base del CRM comprendono account, contatti e gestione delle opportunità, tracciabilità dell'intero processo di sviluppo della relazione con il cliente, a partire dal Lead (primo contatto con un potenziale cliente) fino all'emissione di un'offerta.

Le funzionalità Service di base del CRM comprendono account, contatti e gestione dei Contratti di servizio, tracciabilità dell'intero processo di assistenza al cliente, a partire dall'acquisizione della segnalazione (multicanale) fino alla risoluzione del ticket, nonché alla rendicontazione delle SLA di servizio.

