

Marketing Knowledge Management

Nuovi sviluppi del marketing relazionale dopo il Crm

Milano, 14 giugno 2006, The Westin Palace Hotel

PROGRAMMA PROVVISORIO

8.45 Registrazione partecipanti

9.15 Apertura dei lavori a cura del chairman

9.30 Marketing Knowledge Management: la nuova filosofia di business basata sulla conoscenza

- individuazione dei clienti strategici e rafforzamento del rapporto tra loyalty e profittabilità;
- superamento del gap manageriale e culturale tra l'attuale approccio di marketing e lo sviluppo di una nuova filosofia di business basata sulla gestione della conoscenza sul cliente;
- capacità di precedere le esigenze della domanda con soluzioni one-to-one
- nuovi strumenti di comunicazione integrata above e below the line per acquisire, conoscere e fidelizzare il cliente
- valore creativo ed emotivo come fulcro della nuova relazione

Luciano Pilotti, Professore ordinario di economia e gestione dell'Impresa, Università di Milano

Antonio Lorenzon, Visiting Ph.D Student presso la Rotterdam School of Management, The Netherlands

10.30 Come ottimizzare l'interazione col cliente attraverso una gestione unificata e multibrand delle attività di Customer Care e Marketing Relazionale: il Customer Interaction Center di Bmw Group Italia

Per accelerare e accrescere le capacità di interazione con i clienti esistenti e potenziali, ma anche per massimizzare i benefici di ciascuna relazione con il cliente, si sta realizzando in Bmw il progetto denominato Customer Interaction Center (C.I.C.). Il principale obiettivo strategico è creare una sola voce verso il cliente implementando il flusso informativo, la qualità dei dati e la condivisione degli stessi tra i diversi brand del Gruppo e tra le due strutture di BMW Italia e BMW Financial Services.

Elisa Fontana, Contact Center Manager, Bmw Group Italia

11.15 Coffee break

11.30 Strumenti e soluzioni per costruire e mantenere nel tempo il legame con il cliente: l'esperienza Le Fablier

Per far fronte alla necessità di uno strumento di analisi e condivisione delle informazioni sulla clientela che facilitasse le attività commerciali e le azioni di marketing sul territorio, Le Fablier ha di recente implementato un progetto Crm in grado di migliorare l'integrazione produttore-rivenditore-cliente fornendo ad ogni soggetto del processo di vendita le informazioni più importanti al momento opportuno.

Relatore da definire, Le Fablier

12.15 Implementare in modo efficace un sistema un sistema integrato di CRM in azienda: l'importanza dell'organizzazione aziendale nell'esperienza Convatec

Convatec, divisione della Bristol Myers Squibb è riuscita, grazie all'incidenza qualitativa dell'informatizzazione sullo sviluppo della comunicazione e a una revisione organizzativa interna che ridefinisce i criteri per assegnare compiti e responsabilità, a trasferire informazioni strutturate nei vari livelli operativi e funzionali e nei vari processi decisionali.

Ferruccio Fiordispini, Direttore Marketing Europa, Bristol-Myers Squibb

13.00 Lunch

14.30 Come valorizzare la relazione col cliente nel ciclo di vita attraverso attività di micromarketing: il programma Card di CartaSi

Per acquisire nuova clientela qualitativa e stabile e rafforzare la fidelizzazione con quella già esistente, CartaSi ha intrapreso un programma continuativo di marketing relazionale fondato su tre direttrici: valorizzazione del Customer Life Value, crescita della share of wallet, riduzione del rischio di abbandono.

Mario Bianchi Crema, Responsabile Marketing Customer Base, Cartasi

15.15 Emozione e marketing tribale nel nuovo concetto di relazione con il cliente: il caso Ducati

Un marchio che si pone come totem attorno al quale ruota e si sviluppa una community reale e virtuale di appassionati e un nuovo approccio basato sul concetto di marketing tribale sono le chiavi del successo internazionale della casa bolognese che è riuscita, con un attento uso degli strumenti del marketing di relazione, a rafforzare a livello globale l'identità di marchio e la customer loyalty.

Annalisa Dimonte, Direttore Marketing, Ducati

16.00 La strategia e la struttura del marketing relazionale Business to Business: l'esperienza di Bticino sui clienti indiretti

Bticino ha posto una particolare attenzione nella creazione e manutenzione di Data Base informativi sui diversi attori della filiera commerciale, a partire dagli installatori. Il sistema Crm di Bticino si focalizza dunque sui clienti B2B, per i quali, non essendovi nessuna relazione commerciale diretta che consenta di stilare una clusterizzazione, sono richieste altre modalità di classificazione.

Andrea Cerri, CRM Manager, Bticino

16.45 Domande e dibattito

17.00 Chiusura dei lavori

RSVP

Milano, 14 giugno 2006

The Westin Palace Hotel,
Piazza della Repubblica, 20

MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT

SCHEDA DI ADESIONE DA COMPILARE E INVIARE VIA FAX AI NUMERI **06 85.35.42.52 - 06 85.30.10.46**

DATI ANAGRAFICI

Nome: _____ **mktg.it**
Cognome: _____
Qualifica: _____
Azienda: _____
Indirizzo: _____
Città: _____ CAP: _____
Telefono: _____ FAX: _____
E-mail: _____
P. IVA: _____

QUOTE DI PARTECIPAZIONE

- QUOTA STANDARD** € **900,00** + I.V.A. 20%
- QUOTA SPECIALE ISCRITTI MARKETING.IT** € **720,00** + I.V.A. 20%
- SOCI NETWORK BUSINESS INTERNATIONAL** **Partecipazione gratuita**

Fornisci Codice convenzione Marketing.it: " _____ "

Il costo indicato comprende: gli atti, i coffee break e la colazione di lavoro

IMPORTO DA ADDEBITARE € _____ + I.V.A. 20%

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Il pagamento dovrà essere effettuato **anticipatamente** alla data dell'evento. L'iscrizione si riterrà perfezionata inviando alla segreteria organizzativa la scheda di adesione debitamente compilata e *accompagnata dal pagamento della quota*.

- ASSEGNO BANCARIO O CIRCOLARE INTESTATO A BUSINESS INTERNATIONAL SRL
 BONIFICO BANCARIO
- BANCA POPOLARE DI MILANO AG. N.259 ROMA C/C N° 5111 CODICE ABI 05584 CAB 03208 CIN V
- UNICREDIT BANCA D'IMPRESA IBAN: IT54A0322603208000030053605
- ADDEBITO CARTA DI CREDITO: VISA AMERICAN EXPRESS

CARTA N°

Nominativo e indirizzo della Carta di credito se diverso da quello indicato

VALEVOLE FINO AL: _____ / _____ / _____

SCONTO 10%

PER PAGAMENTI EFFETTUATI CON CARTA DI CREDITO
SUL SITO WWW.BUSINESSINTERNATIONAL.IT
DA APPLICARE ALLA QUOTA STANDARD

ISCRIZIONI VIA INTERNET

www.biweb.it
Area Marketing, Sales & Operations

PER INFORMAZIONI

Project Manager
Luciana D'Urbano 06 84.54.11

SPONSORSHIP OPPORTUNITIES

Sales Department
Domenico Mancini 06 84.54.12.18

MODALITÀ DI DISDETTA

Per le disdette comunicate per iscritto entro 15 giorni dalla data dell'evento sarà rimborsata la quota di partecipazione meno una penale del 30%. Dopo tale data non potremo accettare alcuna disdetta; l'azienda potrà comunque iscrivere un sostituto.

PRIVACY

Informativa ex D. Lgs. n. 196/2003
Tutela della privacy

I dati personali raccolti con questa scheda sono trattati per la registrazione all'iniziativa, per elaborazioni di tipo statistico e per l'invio, se lo desidera, di informazioni commerciali su prodotti e servizi di Business International con modalità, anche automatizzate, strettamente necessarie a tali scopi. Il conferimento dei dati è facoltativo, ma serve per l'esecuzione del servizio che comprende, a Sua discrezione, l'invio di informazioni commerciali. Titolare del trattamento è Business International srl., via Isonzo 42/c 00198 Roma. Potrà esercitare i diritti di cui all'articolo 7 del D. Lgs. n. 196/2003 (accesso, integrazione, correzione, opposizione, cancellazione) scrivendo a Business International al suddetto indirizzo.

Consenso - Letta l'informativa

Con la consegna della presente scheda consento al trattamento dei miei dati personali con le modalità e per le finalità indicate nella stessa informativa. Attraverso il conferimento dell'indirizzo e-mail, del numero di telefax e/o del numero di telefono (del tutto facoltativi) consento all'utilizzo di questi strumenti per l'invio di informazioni commerciali.

TIMBRO FIRMA