

**Master in Marketing Management
dei servizi di Call e Contact Center**

Milano, Maggio 2003

Risorse *callcenter*, in collaborazione con il club CMMC, presenta la prima edizione del Master in Marketing Management, rivolto ai professionals dei Contact Center.

Obiettivi:

Fornire un supporto ai Responsabili che si occupano dello sviluppo dei servizi di call e contact center dal punto di vista delle strategie e degli strumenti di marketing. Saranno anche trattati gli aspetti di valorizzazione dei servizi di contact center e Crm e la definizione degli Sla.

Destinatari:

Tutti coloro che ritengono di dover sviluppare, per la propria crescita professionale, le competenze relative al marketing:

- Responsabili che operano all'interno dei Dipartimenti di Marketing e che interfacciano strutture di call center interni e/o esterni all'azienda
- Responsabili Marketing delle società outsourcer
- Responsabili Commerciali (Account) delle società outsourcer

Contenuti :

Call Center e Marketing

- ❑ I Call Center come strumento e canale di Marketing
- ❑ Il Marketing per i servizi di Call Center
- ❑ I Call Center sul mercato italiano,
- ❑ Inhouse e outsourcing, definizioni, attori e loro posizionamento
- ❑ Il valore ed i prezzi dei servizi di Call Center

Il nuovo Marketing

- ❑ Dalla segmentazione al Marketing One to One
- ❑ Strategie, metodi e strumenti
- ❑ L'efficacia dell'interazione
- ❑ La multicanalità
- ❑ Canali e modelli di relazione
- ❑ Vantaggi e limitazioni offerti dalla multicanalità
- ❑ Casi di comunicazione multicanale
- ❑ Datawarehouse - Datamining - Marketing automation
- ❑ I servizi di un Communication Service Provider
- ❑ Gestione campagne di marketing in multicanalità
- ❑ Alcuni Business Case

Il Cliente e il Crm

- ❑ Retention, soddisfazione e fidelizzazione dei clienti
- ❑ I Clienti e le aziende, carenze nei sistemi di relazione
- ❑ Metodologie e tecniche idonee, costi e benefici
- ❑ Consigli sugli investimenti da effettuare
- ❑ Lo start-up di un progetto di CRM in un'azienda automobilistica (case history BMW)
- ❑ Le Analisi di Customer Satisfaction

Il Cliente e il Crm

- ❑ Definizione e strategie di CRM
- ❑ Crm, Call Center e Internet, integrazione possibile
- ❑ L'impatto del CRM sui vari settori aziendali e benefici connessi

Le ricerche e le campagne di marketing

- ❑ Le ricerche di mercato
- ❑ Le ricerche di mercato nei call center
- ❑ B2C e B2B
- ❑ Qualificazione e lead generation, Identificazione e acquisizione database,
- ❑ Presa appuntamenti, Recupero clienti inattivi, traffic building, rinnovi e acquisizioni abbonamenti, analisi di prospecting.
- ❑ Esercitazioni
- ❑ La Privacy, opt-in e opt-out: le condizioni di legittimità nella raccolta diretta e indiretta di dati personali e nell'uso di tali dati per contattare clienti e prospect (la legge 675/96, il decreto legislativo 171/98 e la direttiva 02/58/CE)

Capitolato e Offerta Servizi

- ❑ Dalla parte del Committente: costruzione del Capitolato dei Servizi di Call Center
- ❑ Dalla parte dell'Erogatore dei servizi: costruzione dell'offerta dei Servizi

Pricing Servizi

- ❑ Metodi di costruzione del prezzo
- ❑ Le variabili di costo in gioco
- ❑ Descrizione delle variabili da considerare e raccomandazioni per attività outbound
- ❑ Descrizione delle variabili da considerare e raccomandazioni per attività inbound

Gli SLA

- ❑ Service Level Agreement (Sla), costruzione ed impiego
- ❑ Gruppi di lavoro sulle linee guida degli SLA prodotte da CMMC

Metodologia didattica

Il **Master** prevede l'alternarsi di momenti di docenza, condivisione di esperienze e lavori di gruppo che permettano l'acquisizione di competenze teoriche e pratiche. Parte integrante del percorso formativo è la partecipazione di esperti, che porteranno le loro testimonianze con casi applicativi. Si farà ampio uso di una metodologia didattica applicativa.

Alla fine del percorso verrà rilasciato un attestato di partecipazione al Master

Sede e durata del Master:

Il Master ha una durata di 56 ore (8 giornate) e si sviluppa in modalità estensiva (formula giovedì e venerdì) nel mese di Maggio 2003.

La sede è presso la BANCA POPOLARE COMMERCIO E INDUSTRIA, via della Moscova, 33 MILANO

Tra i relatori:

Guido Accardi, ORACLE
Marco Biondi, PeopleSoft
Roberto Boggio, GialloVoice
Gianni Bozzeda, TELESURVEY
Gianluca Brochiero, Your Voice
Andrea Cerri, BTicino
Simona Chiarello, TELE2
Angela Gemma, DHL INTERNATIONAL
Salvatore Leggiero, ANSWER GROUP
Marco Marcone, Poste Italiane
Mario Massone, MARKAB
Nicola Palmarini, IBM
Rino Pannella, Roche
Daniela Redolfi, Avvocato
Luca Scopino, DHL INTERNATIONAL
Valeria Tosi, BMW ITALIA
Francesco Varanino, Consulente
Alberto Zunino, TELECONTATTO

Calendario:

08-09 Maggio (giovedì e venerdì)
15-16 Maggio (giovedì e venerdì)
22-23 Maggio (giovedì e venerdì)
29-30 Maggio (giovedì e venerdì)

Costo:

Per gli iscritti CMMC: 1.750 Euro + Iva
Per i non iscritti CMMC: 2.500 Euro + Iva

Modalità di iscrizione:

Comunicare la propria adesione via mail a: formazione@risorsecallcenter.com indicando i propri dati anagrafici e di fatturazione, verrà così inviato il modulo di iscrizione, da compilare e rispedire insieme alla ricevuta di avvenuto bonifico bancario.

Estremi per il pagamento:

c/c n.18082 Beneficiario: CPS Bastioni di Porta Volta, 11 – 20121 Milano
Causale: Master MKTG Risorse callcenter
CAB 01628
ABI 5584
Banca Popolare di Milano Ag.28 Via Rubens, 7 Milano

Scadenza per l'iscrizione: 28 Aprile 2003

Per informazioni rivolgersi a:

Risorse *callcenter*
Bastioni di Porta Volta, 11
20121 Milano
Tel +39 02 62912386
www.risorsecallcenter.com
formazione@risorsecallcenter.com

Pernottamenti.

E' possibile usufruire delle convenzioni e degli sconti che Risorse callcenter ha stipulato con una catena alberghiera di Milano.