

Seminario - SE 130

## CRM strategy - Fidelizzare e sviluppare i clienti attuali

**Corso presso: Festo Academy Milanofiori**

Viale Milanofiori, Strada 2, Palazzo C3, 20057 - Assago (MI)

**FESTO**  
Academy**Durata: 2gg****Date: 24 - 25 Set 2025****Prezzo: € 1.300,00**Scarica modulo iscrizione:  
[www.festocte.it/iscrizione](http://www.festocte.it/iscrizione)

### Rivolto a

- Responsabili del rapporto con la clientela
- Figure commerciali
- Responsabili Vendita
- Responsabili Marketing
- Responsabili Sistemi informativi
- Direttori industriali e di stabilimento

### Obiettivi

- Comprendere a fondo l'importanza strategica della gestione operativa del rapporto con il cliente
- Elaborare un programma di CRM efficace, finalizzato a chi opera in mercati industriali (BTB)

### Contenuti

#### ■ La relazione con il cliente e il marketing relazionale

- L'evoluzione del rapporto tra azienda e mercato e i nuovi orizzonti del marketing
- Il ciclo di sviluppo della relazione
- Le strategie di customer marketing e la Customer Centricity
- Le variabili di intervento per sviluppare la fedeltà

#### ■ Customer Relationship Management: vision e obiettivi

- Il CRM: cos'è e a cosa serve
- I fattori critici di un sistema di CRM
- L'importanza e l'approccio da adottare nei mercati industriali

#### ■ Il CRM al servizio della relazione con il cliente

- CRM e marketing relazionale
- CRM gestionale
- CRM analitico

#### ■ Come elaborare un progetto di CRM

- Le tappe principali di un progetto di CRM

[Prosegue -->](#)

Pagina 1/2

Contatti:

cell +39 335 103 8822

tel +39 02 45794 350

[contatti@festo.com](mailto:contatti@festo.com)

© Festo C.T.E. Srl - P.I. 13236390152

Sede centrale:

Via Enrico Fermi, 36/38

20057 Assago (MI)

Come raggiungerci

- La definizione degli obiettivi
- La mappatura dei processi che impattano sul cliente
- L'analisi dei punti di contatto con il cliente
- Il piano operativo di un progetto di CRM

## ■ Un modello operativo di riferimento

- Il modello a 4 fasi
- Tecnologia e relazione nella fase di identificazione
- La differenziazione per classi di valore e gli indicatori di valutazione (Scoring, Lifetime Value, Rasam, O'hara)
- Le opportunità di interazione con il cliente: customer contact center, social media e Learning Cycle
- Modalità e rilevanza della personalizzazione

### Sperimenterete

Analisi di casi aziendali: best practice e casi di successo; esercitazioni in piccoli gruppi sulle tappe chiave di un progetto di CRM