

La customer centricity: mettere il cliente al centro - FORMAZIONE A DISTANZA

INIZIO CORSO: martedì 5 novembre 2024

DURATA: 12 ore

ORARIO LEZIONI: dalle ore 20.00 alle ore 22.30



Panoramica corso:

Un'azienda è davvero customer oriented quando ogni settore dell'organizzazione, nel proprio agire quotidiano, ha costantemente a mente l'impatto che il proprio lavoro ha sul cliente finale e agisce con l'obiettivo di rendere la customer experience sempre la migliore esperienza possibile.

Calendario corso: martedì 5-12-19-26 novembre e 3 dicembre 2024.

Chiusura delle iscrizioni: martedì 29 ottobre 2024.

Obiettivi del corso:

Il corso si pone i seguenti obiettivi:

- Riflettere e comprendere chi siano i nostri clienti finali e come ci stiamo posizionando sul mercato.
- Comprendere come il lavoro di ciascuno è orientato a creare valore per i clienti finali grazie a una sempre maggiore attenzione verso i clienti interni.
- Rendere la customer experience facile, conveniente e soddisfacente.

Argomenti trattati:

Vulnerabilità e potenzialità dei modelli product centric e customer centric

- Concetto attuale di customer centricity
- Perché è così importante e perché adottarla in azienda
- La leggenda di Nordstrom, il pioniere della customer centricity
- La vulnerabilità del product centricity e opportunità della customer centricity
- Lester Wunderman: il padre del direct marketing
- L'evoluzione del direct marketing nella customer centricity
- Le 5P delle organizzazioni customer centric: la transizione dalla product centricity alla customer centricity
- Il nuovo concetto di cliente: costruiamolo insieme!

Case history

- Iliad, i grandi colossi da Apple a Nordstrom e le partnership in ottica customer centricity

I pilastri della customer centricity

- I vantaggi nell'adottare una strategia basata sulla customer centricity
- I principi
- Preazione e reazione della concorrenza: monitoraggio della concorrenza
- Il vantaggio competitivo: identifichiamo il vantaggio competitivo!

Il ruolo del digitale

- Le aspettative del cliente
- La perdita di controllo dell'informazione da parte del brand

I momenti di verità con il prodotto/servizio

- Circolo virtuoso o vizioso

Il valore dell'azienda dove il cliente è un asset fondamentale

- Il customer lifetime value (CLV)
- L'importanza del feedback e dell'ascolto del mercato (il caso dei gamer)

Anche noi siamo clienti di qualcuno

- Aspettative, desideri ed esperienza

Case history

- Un caso italiano attuale di fallimento di centralità del cliente
- L'importanza dell'utilizzo dei dati: il caso Amazon

La customer journey del cliente e i punti di contatto aziendali

- Il valore dei dati e i tool che ci permettono di gestirli
- Il CRM

Il costo del corso, del valore di € 219,60 è totalmente finanziato dagli Enti Bilaterali Settore Terziario e Settore Turismo della Provincia di Vicenza con il contributo della Camera di Commercio di Vicenza, previa verifica che l'azienda applichi integralmente i CCNL Terziario, Turismo, Pubblici Esercizi e il Contratto Integrativo provinciale del terziario e sia in regola con i versamenti contributivi da almeno 18 mesi, riferiti a lavoratori full-time o part-time di almeno 20 ore settimanali.

Al fine di garantire l'accesso ai corsi alla pluralità dei lavoratori, le aziende con un numero di dipendenti da 1 a 10 potranno beneficiare di un numero di corsi annui non superiore a 3.

Destinatari:

Il corso è rivolto a C-Level, direttori commerciali e imprenditori che desiderano apportare un cambiamento di approccio e di mentalità nella propria organizzazione, mettendo veramente al centro il cliente in ogni fase della value chain.