

CRM STRATEGY ACCADEMY

CRM Strategy Accademy è un corso di 64 ore, composto da 3 diversi moduli a loro volta suddivisi in capitoli.

Modulo 1

Focus su CRM come disciplina organizzativa e tecnologia a supporto: 16 ore (2 capitoli).

Il modulo ha lo scopo di affrontare il tema del CRM (Customer Relationship Management) come orientamento/disciplina/filosofia perseguita da un'organizzazione nel mercato. Il suddetto orientamento implica che tutta l'organizzazione e le sue funzioni, sia che operi nel B2B, sia nel B2C, si comportino come un unico organismo di fronte al proprio cliente. Una filosofia CRM presuppone una cultura della gestione della relazione, la quale è un vero e proprio capitale a disposizione dell'organizzazione.

Capitolo 1.1

Concetti generali di CRM

- Cos'è il CRM
- Che cos'è una relazione
- Brevi note storiografiche in merito al marketing relazionale
- Il processo relazionale secondo Snehota
- La Catena del valore di Porter e produzione di valore
- Che cos'è il valore
- La componente relazionale nella struttura del valore secondo Kaplan&Norton
- Il ciclo del valore
- CRM quale strumento di base per la gestione Ciclo del valore

CRM per la gestione delle relazioni

- La relazione nel B2B e nel B2C
- Perché la relazione è un fattore determinante per qualsiasi business
- B2B - tipologie di relazione e correlazione con i prodotti/servizi venduti
- Le fasi della di avanzamento di una relazione, gli obiettivi strategici relazionali
- Come capire un business dal punto di vista delle relazioni
- Esempi di tutti i giorni
- Perché gestire la relazione significa gestire un business
- Il CRM come strumento informatico di gestione della relazione
- Il Ciclo di Acquisto del cliente (consumer/business)
- Esercitazioni

Capitolo 1.2

Il CRM e organizzazione

- La Catena del Valore e organizzazione
- L'evoluzione dell'organizzazione e impatti nei CRM
- Il Processi e Procedure Organizzative - differenze
- Differenza tra gestire procedure e processi con il CRM
- Le principali trappole del CRM e che cosa è il grado di utilizzabilità
- Le aree più sviluppate nel CRM per il B2B e il B2C

CRM e posizionamento dell'utente Azienda

- Terminologie B2B e B2C (end user, consumer, canale, stakeholder, etc.)
- L'importanza della struttura del mercato
- L'importanza del posizionamento
- L'importanza del business model
- Come il CRM deve essere guidato da struttura di un mercato, posizionamento e business model
- CRM come sistema per estendere i processi agli stakeholder
- Esercizi

Modulo 2

Focus sulla tecnologia di un CRM usando Salesforce il leader di mercato: tecnologia: 24 ore (3 Capitoli)

Il modulo ha lo scopo di insegnare, nella pratica, conducendo esercizi mirati e in ordine di complessità, l'implementazione della tecnologia CRM, su ambiente Salesforce. Gli esercizi prevedono quindi l'implementazione di processi, sulla base delle nozioni apprese nel primo sottomodulo. Questo modulo viene riprogrammato in base alle conoscenze tecniche che i partecipanti hanno del CRM. Tanto più l'audience sarà a conoscenza del CRM prima del corso, tanto più sarà il livello di difficoltà degli esercizi e dei contenuti condivisi

Capitolo 2.1

La tecnologia dei CRM

- Struttura logica del CRM e Oggetti principali (Anagrafiche Lead, Account, Person Account, Referenti, Opportunità, Ordini, Offerte, Attività, Casi, Campagne)
- Terminologie (Org, App, oggetto, record, campo, formula, workflow, etc)
- Il CRM come sistema per gestire il mercato (e non l'azienda)
- Il CRM come sistema per attivare la comunicazione bidirezionale con gli stakeholder
- I mercati relazionali (Clienti, Fornitori, Sponsor, Mercato Interno, Influencer, Recruitment)
- Il CRM tecnologia nell'architettura informatica organizzativa
- Terminologie informatiche nel business ed elementi fondamentali da conoscere
- Aree di applicazione del CRM nella Catena del Valore (vendite, service, community, etc)
- Focus su CRM Marketing Vendite e Assistenza
- I CRM più importanti offerti dal mercato

Capitolo 2.2

Pratica CRM (tutta sul software)

- Struttura della scheda Account
- Le sezioni principali
- Dati di Anagrafica
- Dati di segmentazione
- Offerte
- Ordini
- Attività
- Casi
- Scheda account come storia del cliente
- Le viste

Il workflow

- Cos'è un Workflow
- Cos'è un Process Builder
- Cos'è un Flow
- Il concetto di custom
- Gestione diversificata degli automatismi
- Esercizi

Capitolo 2,3

CRM: business case 1 e sviluppo

- Creazione di un oggetto custom
- Creazione campi (picklist, formula, text, etc)
- Creazione layout (layout e impaginazione)
- Creazione tipologie di record
- Creazione di un automatismo semplice
- Creazione di record
- Creazione di reportistica

CRM: business case 2 e sviluppo

- Creazione di un oggetto custom
- Creazione campi (picklist, formula, text, etc)
- Creazione layout (layout e impaginazione)
- Creazione tipologie di record
- Creazione di un automatismo semplice
- Creazione di record
- Creazione di reportistica

Modulo 3

Focus in merito agli ambiti più diffusi di applicazione dei CRM: (24 ore – tre capitoli)

Il modulo ha lo scopo di illustrare come sia importante capire bene l'azienda che lo vuole adottare e il ruolo che ha nel mercato e verso i suoi clienti. Il CRM non di rado viene usato per strutturare processi informali, ma gli utenti non sempre sono chiari gli impatti e può capitare che il progetto, pur seguendo le specifiche, alla fine venga rigettato dagli utenti. In questo modulo saranno date le indicazioni di massima che servono a capire ciò che l'utente non dice nella fase di analisi dei progetti

Capitolo 3.1

CRM: gestione vendite e marketing nel B2B

- Sales & Marketing CRM per B2B e per B2C, differenze sostanziali
- La differenza tra business transazionali e cooperativi ai fini del CRM
- Il processo commerciale B2B e B2C e macro impatti nel CRM
- Processi e procedure nelle vendite come capire quando usarli
- Le domande da fare agli utenti per capire l'area commerciale
- Come si fa a capire chi è il cliente

CRM: i ruoli nelle vendite

- I diversi ruoli negli acquisti
- Il CRM come metodologia relazionale one to one per aumentare il business
- Il concetto di funnel e pipeline
- I principali obiettivi: cross selling, l'upselling, quota, quota di cliente, etc.
- Perché vogliono il CRM nell'area commerciale
- A che cosa serve invece gli utenti vogliono davvero
- Quali sono le trappole da evitare per sviluppare un CRM nell'ambito vendite e marketing

Capitolo 3.2

CRM Marketing Automation vendite nel B2C

- Marketing Inbound e Outbound - differenze
- Il Marketing Automation per il marketing Inbound
- L'essenza del marketing automation
- Struttura di un progetto di MA
- Definizione degli obiettivi
- Criteri di segmentazione del buyers personas
- Impostazione di visibilità e traffico
- La Lead generation
- Il Nurturing con Tagging e Scoring
- Conversioni
- Metriche e KPI
- Ogni argomento è sostenuto da opportuni esercizi

Capitolo 3.3

CRM a supporto dei servizi della customer care

- Concetti di service applicati al CRM
- Definizione di Ticket/Caso
- Definizione di SLA
- Definizione di code, assegnazioni e skill
- Gruppi di lavorazione e escalation
- Service Flow
- Ominchannel
- CTI

Pratica CRM (tutta sul software)

- Customizzazione del Caso
- Creazione canali ominchannel per generazione di un Caso/Ticket (form, email, manuale)
- Creazione code
- Assegnazione automatica
- SLA, timer ed escalation
- Sviluppo logiche per flow di lavorazione
- Esercizi