

CRM Imprese Agroalimentare **Eventi Formativi**

Workshop **sull'Innovazione della Digital Strategy Communication** **attraverso il Customer Relationship Management (CRM)**

Con i cambiamenti epocali della strategia digitale dell'Impresa si offrono nuove opportunità per attrarre l'attenzione di nuovi clienti attraverso strumenti social costantemente accessibili.

20 giugno 2016

Presso Federazione Regionale Coldiretti Campania

ORARIO: dalle 12.00 alle 13.30

PROGRAMMA

Il Progetto KIBSLAB

La Digital Strategy Communication

Web Marketing, Social Listening e CRM

RELATORI

Aldo Borelli

Delegato CRM KIBSLAB

SOMMARIO DEGLI INTERVENTI

Web Marketing

In un periodo in cui un cliente insoddisfatto può influenzare il giudizio di migliaia di potenziali clienti semplicemente collegandosi alla rete internet, è sempre più difficile riuscire ad emergere e farsi notare.

Dunque il vero segreto per una buona strategia di web marketing è il concetto di **Customer Relationship Management**, ovvero conoscere in maniera approfondita (e quindi anticipare) i bisogni e le esigenze del cliente creando una solida relationship con il cliente/consumatore.

Il **CRM** può risultare decisivo per una strategia di web marketing che non voglia lasciare nulla al caso: il suo compito è quello di anticipare i desideri degli utenti studiando i loro comportamenti d'acquisto così che, quando si rivolgeranno all'azienda, potranno godere di un'esperienza di consumo al di là di ogni aspettativa.

SOCIAL LISTENING

In un mondo socialmente connesso, l'interazione con i clienti costituisce la chiave per lo sviluppo della tua attività. Il social listening può avvenire in qualsiasi momento, ovunque. Entra in contatto con clienti, sostenitori e detrattori sui social media per ottenere informazioni approfondite su quello che le persone pensano davvero della tua azienda. E' un potente servizio che fornisce strumenti all'avanguardia ai tuoi team di vendita, supporto e marketing. E' possibile analizzare facilmente le conversazioni che si svolgono sui social network e misurare l'impatto sul brand con la Sentiment Analysis.