



V13 - INNOVARE LA RELAZIONE E L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

Un nuovo percorso per migliorare

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

<i>date</i>	<i>quote di partecipazione IVA esclusa</i>
8 - 9 aprile 2026 24 - 25 settembre 2026	Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Il prodotto e il servizio sono sempre stati un elemento essenziale per poter essere competitivi all'interno del mercato. Ad oggi però questo non basta più in quanto i clienti cercano sempre di più un contatto diretto con le aziende e vogliono un servizio che corrisponda esattamente alle loro esigenze.

Di conseguenza è necessario cambiare il paradigma di relazione con il cliente creando un nuovo modo di interfacciarsi con lui tramite tutti i punti di contatto.

Questo corso è pensato per chi desidera innovare la relazione con i clienti utilizzando un approccio omnicanale e le tecniche di innovazione. I partecipanti esploreranno come analizzare i trend di mercato, comprendere le esigenze dei clienti e sviluppare una strategia di relazione omnicanale. Attraverso esercitazioni pratiche e casi di studio, verranno approfondite le tecniche per migliorare l'esperienza del cliente e costruire relazioni più forti e durature.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Vendite
- Funzionari di Vendita
- Responsabili Marketing
- Funzionari Marketing
- Innovation Manager

APPRENDERETE A...

- Comprendere le evoluzioni relative alla relazione con il cliente
- Identificare le varie metodologie a disposizione per innovare la relazione con il cliente
- Analizzare i trend dell'Industry e dei competitor dell'azienda
- Identificare le caratteristiche e le esigenze dei clienti
- Gestire una relazione omnicanale
- Identificare i principali ostacoli della creazione di una nuova relazione
- Pianificare il piano di evoluzione della nuova relazione

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Identificare le leve che permettono di essere competitivi
- Creare un profilo cliente
- Definire una strategia ed esperienza omnicanale
- Gestire e definire le priorità strategiche

I PLUS:

Il corso ha un approccio estremamente pratico e concreto: verrà dato ampio spazio alla discussione di casi reali e di problematiche dei partecipanti

Gli strumenti analitici presentati sono di applicabilità immediata



V13 - INNOVARE LA RELAZIONE E L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

PROGRAMMA

L'evoluzione del vantaggio competitivo

- Le nuove leve del vantaggio competitivo
- Come le aziende si rapportano con il cliente
- Dalla relazione all'esperienza

I processi di innovazione

- Cosa significa innovare
- I diversi processi innovativi
- Cosa significa innovare la relazione con il cliente
- Un nuovo paradigma: l'avvento del design thinking

L'attività di analisi

- L'importanza di condurre una buona fase di analisi
- I driver di analisi: clienti, competitor e Industry
- Industry e competitor: SWOT Analysis e Mappa del valore
- Clienti: da target a personas
- Clienti: la differenza tra le esigenze del B2B e B2C

La creazione di una nuova relazione

- I pilastri di una relazione omnicanale
- Le fasi dell'esperienza del cliente
- Costruire un'esperienza omnicanale
- L'importanza e le caratteristiche dei punti di contatto

Gestire il cambiamento della relazione

- Creare un piano strategico omnicanale (iniziative e priorità)
- Come gestire il cambiamento all'interno dell'azienda
- La definizione e il monitoraggio degli indicatori di performance