



# CUSTOMER MANAGEMENT LEADERS MASTERCLASS

EXECUTIVE PROGRAM  
2019

## DESTINATARI E OBIETTIVI

Manager e responsabili delle funzioni Marketing, Customer Operations, Customer Service, Customer Experience e Vendite con un ruolo rilevante in progetti di alto impatto strategico ed operativo nella relazione con il cliente.

## METODOLOGIA DIDATTICA

La formula Masterclass prevede nelle lezioni l'intervento di Esperti di alto livello per condurre e guidare la discussione sui differenti temi oggetto del corso.

La partecipazione attiva consente di ricevere stimoli e riscontri, non solo attraverso la relazione con gli Esperti ma anche con il contributo degli altri partecipanti.

Il network professionale che si crea in aula diventa fonte di arricchimento reciproco attraverso una metodologia di lavoro che i partecipanti acquisiranno come valore permanente del proprio modo di porsi di fronte alle sfide e ai cambiamenti.

## IL PERCORSO FORMATIVO

<b>23</b> MAG '19	<b>IL NUOVO CUSTOMER MANAGEMENT</b>	<b>4</b> GIU '19	<b>DIGITAL ENGAGEMENT</b>
<b>18</b> GIU '19	<b>PERSONAS DAY</b>	<b>3</b> LUG '19	<b>CUSTOMER LIFETIME VALUE</b>
<b>11</b> LUG '19	<b>CHANGE MANAGEMENT</b>	<b>10</b> SETT '19	<b>AGILE PROJECT MANAGEMENT</b>
<b>24</b> SETT '19	<b>LEGAL &amp; PRIVACY</b>	<b>1</b> OTT '19	<b>STORYTELLING &amp; PROJECT WORK</b>

## I PARTNER DEL PROGETTO



Business School del Politecnico di Milano, prima università italiana nella classifica QS World University Rankings.



Società di consulenza per la direzione aziendale specializzata nel campo del Project Management. Dal 2002 è un REP®, Registered Education Global Provider del PMI®, Project Management Institute.



Società leader sul mercato italiano di servizi per la gestione del cliente e struttura ospitante dell'iniziativa presso gli ambienti di un innovativo contact center.

## IL PROGRAMMA

MOD  
1

### IL NUOVO CUSTOMER MANAGEMENT

La gestione della relazione con il cliente in tutte le fasi del suo ciclo di vita

#### TEMATICHE AFFRONTATE

- Il processo di relazione con il cliente come customer experience;
- La rivoluzione dei canali: impatti sulla natura e le dinamiche di relazione;
- La customer centricity e la relationship centricity: mettere al centro di un sistema di touchpoint la relazione con il cliente;
- La convergenza e contaminazione dei Paid;
- Owned & Earned Media: gli impatti sul CRM;
- Verso una nuova economia della domanda e dell'offerta.

#### LEARNING OUTCOME

- Cambiamento di visione: product/ function centric VS customer/ relationship centric;
- Customer Management come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi di business;
- Customer badwill/goodwill lungo il ciclo di vita;
- Discutere ed applicare i principi alla base della definizione di una strategia di innovazione al caso della Customer Management Innovation.

#### DOCENTE

LUCIO LAMBERTI  
GIULIANO NOCI

*Professore Associato di Marketing Multicanale del Politecnico di Milano*  
*Professore Ordinario di Strategy & Marketing, Prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano*

MOD  
2

### DIGITAL ENGAGEMENT

L'acquisizione di nuovi clienti attraverso i canali digitali

#### TEMATICHE AFFRONTATE

- Il consumatore digitale e la nuova customer journey;
- I nuovi strumenti per ascoltare e monitorare il consumatore;
- Dalla multicanalità all'omnicanalità: capire il funnel d'acquisto;
- Il percorso per definire la strategia on e off line Il ruolo dei mezzi: TV/cinema; stampa, pubblicità esterna e affissioni, radio, web;
- Il ruolo dei centri media Media planning tradizionale e digitale;
- Gli step della pianificazione media e la misurazione dei risultati;
- Il budget della comunicazione: strategia e principi.

#### LEARNING OUTCOME

- Strategia digital e per raggiungere gli obiettivi di marketing;
- Il processo di pianificazione e la determinazione degli obiettivi e scelte tecnologiche;
- Come ottimizzare la visibilità online sui motori di ricerca, SEO e SEM;
- Pianificazione campagne display, video, shopping con Google Ads;
- Come definire il successo di una campagna sui motori di ricerca;
- Strategie di ottimizzazione ROI e profitto delle campagne;
- Monitorare e identificare le performance di ogni singolo canale.

#### DOCENTE

FABIANO PINTO

*Head of Digital Customer Innovation Unit*

## TEMATICHE AFFRONTATE

- Il cliente come asset, la relazione come investimento e la valorizzazione come vera misura della capacità di creazione del valore;
- Modelli di calcolo del Customer Lifetime Value;
- I modelli stocastici e analitici di valutazione del valore del cliente;
- Clienti X, Clienti Y e impatti sul Customer Lifetime Value.

## LEARNING OUTCOME

- Acquisizione di strumenti a supporto della progettazione della Customer Experience omnicanale attraverso percorsi di immedesimazione in specifici profili clienti e di diagnostica dell'offerta omnicanale dell'impresa.

## DOCENTE

LUCIO LAMBERTI  
GIACOMO MELANI

*Professore Associato di Marketing Multicanale del Politecnico di Milano  
Partner & Marketing Strategist at Knowità – Digital & Innovation Expert*

## TEMATICHE AFFRONTATE

- Il marketing relazionale;
- I livelli di analisi del CRM;
- Il customer development;
- Il Make & Sell e il Sell & Respond;
- Gestire un portafoglio clienti in linea con le politiche aziendali;
- Applicazioni di CRM;
- Le strategie di Customer Management;
- La catena del valore del CRM.

## LEARNING OUTCOME

- Misurazione e capitalizzazione dell'efficacia della relazione con il cliente;
- Strumenti di potenziamento della Customer Management Accountability.

## DOCENTE

LUCIO LAMBERTI

*Professore Associato di Marketing Multicanale del Politecnico di Milano*

## TEMATICHE AFFRONTATE

- Il contesto e il paradigma VUCA;
- Preparare il cambiamento: individuo, team, organizzazione;
- People readiness: skill e competenze, analisi dei gap, action plan;
- I processi e la governance: come disegnare un processo di change;
- La cultura del «fail fast succeed»;
- The way of working: paradigma collaborativo e leadership collettiva;
- Change @ Work: case histories di change.

## LEARNING OUTCOME

- Conoscere le condizioni per creare senso di urgenza e commitment delle organizzazioni verso il cambiamento;
- Riflettere sul mindset personale e sulle skills fondamentali per generare il cambiamento;
- Disegnare un piano di change management che coinvolga gli stakeholders e i processi chiave;
- Identificare i principali modelli del paradigma collaborativo.

## DOCENTE

ALESSANDRA DE CARLO

*Executive Coach e Advisor sui temi di People Management*

## TEMATICHE AFFRONTATE

- Il valore di business di un approccio agile ai progetti;
- Agile Manifesto: valori e principi;
- Campi di applicazione e fattori critici di successo dell'APM;
- Progetti di Customer Management e APM: il binomio vincente;
- Impostare la gestione del progetto attraverso un ciclo di vita adattivo e uno sviluppo incrementale del prodotto finale;
- APM in action: istruzioni per l'uso;
- Un caso su tutti: contingentare i tempi e consegnare il 20 che fa l'80 (Pareto docet);
- Laboratorio Agile.

## LEARNING OUTCOME

- Conoscere quale valore di business può dare la gestione agile di un progetto;
- Identificare le caratteristiche che deve avere un progetto per essere condotto con modelli e tecniche di APM e i fattori critici di successo;
- Organizzare e guidare un project agile team;
- Imparare facendo il progetto: dalle lessons learned ex-post alle retrospectives in progress;
- Individuare i ruoli chiave attorno ai quali ruota il successo il progetto di un progetto agile.

## DOCENTE

TIZIANO VILLA

*PMP®, PMI - ACR® CEO di The Project Management Lab – Past Director PMI® Northern Italy Chapter*

**TEMATICHE AFFRONTATE**

- Gli ambiti di applicazione del Regolamento privacy UE;
- Le normative nazionali privacy che resteranno in vigore;
- I principi fondamentali del GDPR;
- Responsabilizzazione (accountability);
- Soggetti attivi di trattamento di dati;
- Ruolo passivo di trattamento–Interessato e utenti/contraenti;
- Definizione e identificazione dei dati;
- Il trattamento di dati per fini di marketing e di profilazione commerciale e per altre finalità;
- I diritti e le tutele per gli interessati;
- Le strategie di compliance GDPR: la creazione di un Modello di organizzazione, gestione e controllo GDPR;
- Il Data Protection Officer;
- Nuovi ruoli, incarichi e nomine e nuovi strumenti;
- Le Valutazioni d’Impatto sulla Protezione dei Dati (DPIA);
- Adempimenti per violazioni dei dati personali (cd. Data Breaches);
- I soggetti di controllo e verifica: autorità, il Comitato europeo della protezione dei dati; Le sanzioni amministrative.

**LEARNING OUTCOME**

- Valorizzare il trattamento dei dati e le banche dati nel rispetto degli adempimenti previsti dalla legge;
- Cambiare la prospettiva e riprogettare i modelli organizzativi individuando le opportunità connesse al nuovo regolamento.

**DOCENTE**

LUCA BOLOGNINI  
MARIA TERESA RENCINAI

*Presidente dell’Istituto Italiano per la Privacy e la Valorizzazione dei Dati (IIP)*

**TEMATICHE AFFRONTATE****Corporate storytelling**

I partecipanti verranno guidati nell'arte dell'universo narrativo che, attraverso una serie di attività comunicative, può aiutare a emozionare e coinvolgere il cliente.

**PROJECT WORK & DIPLOMA**

Il project work è il fil rouge dell'intero percorso e in ogni lezione i docenti guideranno i partecipanti per mettere in pratica i temi e gli strumenti appresi in aula.

Lavorando in gruppo, i partecipanti saranno chiamati a sviluppare una soluzione efficace a un problema o a un'opportunità di business.

I partecipanti riceveranno il diploma rilasciato da **Mip – Politecnico di Milano** e **Covisian Academy** e avranno la possibilità di presentare, anche ai propri responsabili, i project work nel corso della cerimonia di consegna dei diplomi.

**DOCENTE**

LUCIO LAMBERTI

*Professore Associato di Marketing Multicanale del Politecnico di Milano*