

SUPSI

Social Customer Relationship Management

L'utilizzo dei Social come canale per coltivare relazioni con il mercato

Modulo breve

Presentazione

Nei mercati dell'era digitale i consumatori sono indiscutibilmente posti al centro della filosofia aziendale: si parla sempre di più d'impresе customer centriche.

In queste imprese il cliente vuole partecipare attivamente alla creazione di valore: è soggetto attivo, vuole essere coinvolto all'interno dell'ecosistema di business, non solo come acquirente ma come sostenitore e "influencer". I clienti scelgono come interagire con le aziende e con i loro brand, e questo comportamento sfida le aziende a fare i conti con un empowerment del proprio target; è in questa fase che diventa fondamentale per il successo della strategia l'utilizzo dei social media per stabilire un dialogo proattivo e continuo con i clienti. L'adozione di tecnologie social come i social network e i social media può permettere alle imprese di interagire direttamente con le persone come mai prima d'ora, in tutti i reparti: vendita, marketing, assistenza clienti e persino operations.

La disciplina del Social CRM rappresenta la fusione tra social media e gestione delle relazioni con i clienti, e ne combina i principali elementi concettuali: social networks, communication technology, community, customer value & relationships.

La strategia di Social CRM viene supportata da tecnologie, policy, flussi di lavoro e competenze, ed è pensata per coinvolgere il cliente in una conversazione volta a favorire lo scambio di valore. Attraverso l'approccio Social CRM è possibile strutturare un processo con cui comprendere al meglio quello che i clienti veramente vogliono dall'azienda e come essi interagiscono con i touch point aziendali.

Ma soprattutto è possibile, attraverso un disegno mirato del processo di comunicazione tra azienda e cliente, far crescere in maniera significativa e sinergica la qualità delle relazioni e i risultati di business:

- Listen: Ascoltare le conversazioni di clienti e prospect
- Analyze: Saper analizzare quelle conversazioni
- Plan: Correlare le informazioni che vengono da quelle conversazioni con le informazioni esistenti già all'interno dell'azienda
- Talk, Energize, Embrace: valorizzare i punti di forza dell'azienda partendo dalle conversazioni dei clienti/prospect e sfruttando le interazioni con essi

Obiettivi

Gli obiettivi didattici che il corso intende perseguire sono i seguenti:

- Comprendere i principi del Social CRM e analizzare i cambiamenti in atto nei nuovi modelli di relazione e interazione tra azienda e clienti.
- Rappresentare il fenomeno dei social network e dei social media come colonna portante degli strumenti di CRM e contestualizzarne l'utilizzo nei diversi settori di mercato e nelle differenti tipologie di aziende (piccola e media impresa vs corporate)
- Comprendere concretamente come usare i social per "ascoltare" la rete e costruire interazioni a valore aggiunto con la community di clienti e prospect
- Sperimentare come organizzare le azioni e i piani editoriali sui canali social per ottimizzare e valorizzare le interazioni con la rete

Frequenza

L'accesso alla certificazione di fine modulo e il rilascio dell'attestato di partecipazione, sono entrambi subordinati a una frequenza pari ad almeno l' 80% delle ore di lezione previste.

Destinatari

Imprenditori e liberi professionisti. Dirigenti, quadri e responsabili di settore di aziende industriali e di servizi, pubbliche, private e no profit.

Requisiti

Nessun requisito.

Certificato

Attestato di frequenza.

Crediti di studio

2 ECTS valido per i seguenti percorsi formativi:

- Certificate of Advanced Studies (CAS) in Sviluppo delle competenze
- Diploma of Advanced Studies (DAS) in Skills' Empowerment

Crediti di studio ECTS

2 ECTS

Programma

LISTEN – Come captare, monitorare e filtrare le conversazioni della community sui canali social:

- Il Social CRM, principi e scenari e trend
- Strumenti e canali al servizio del Social CRM: social network, search engine, analytics, ecc
- Tecniche per il monitoraggio dei canali e la ricerca di trend topic e conversazioni (hashtag tracking, social listening, feed monitoring)
- Strumenti per automatizzare le attività di social listening

PLAN – Come costruire un social action plan che parta dalle conversazioni dei clienti, le incroci con le informazioni aziendali (business data) per definire una pianificazione editoriale votata a massimizzare l'interazione con follower e fan base

- Dallo scouting online al social planning: come correlare i dati online, riconoscere le "fake information" e ottenere informazioni selezionate al servizio del processo di CRM
- Il social planning nel SCRМ: come integrare l'ascolto delle conversazioni con i customer data aziendali
- Tecniche e principi di social planning: pianificazione strategica e piano editoriale

ACT - Come implementare la pianificazione editoriale, gestire le attività di posting operativo e le altre social action volte a massimizzare il valore delle interazioni

- L'implementazione del piano editoriale: content curation e posting operativo
- Profili social individuali e Corporate page: possibili sinergie a supporto delle strategie social
- Social media management: la gestione delle interazioni con follower/fan base
- Il monitoraggio della strategia e le azioni a supporto dell'engagement

Durata

24 ore-lezione

Responsabile/i

Alan Righetti, Formazione continua Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale SUPSI, area Economia aziendale

Relatore/i

Serra Stefano, Digital Transformation Enabler, Innovation Trainer, Change Management Consultant

Michela Manini, Social and Digital Consultant, Digital coaching, Fractional CMO

Date

5, 6 e 19 maggio 2020

Orari

09.00-12.30; 13.30-17.00

Luogo

SUPSI, Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale
Stabile Suglio, CH-6928 Manno

Costo

CHF 1'150.-

La quota comprende il rilascio dell'attestato e la documentazione didattica.

Osservazioni

Il numero dei partecipanti è limitato a 15. A CAUSA DELL'EMERGENZA SANITARIA LEGATA AL CORONAVIRUS, L'EROGAZIONE DEL CORSO SARÀ ONLINE/A DISTANZA TRAMITE L'UTILIZZO DI APPOSITE PIATTAFORME VIRTUALI.

Informazioni

SUPSI, Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale
Stabile Suglio, Via Cantonale 18
CH-6928 Manno
T +41 (0)58 666 61 23
F +41 (0)58 666 61 21
deass.economia.fc@supsi.ch
www.supsi.ch/fc

Informazioni tecniche
alan.righetti@supsi.ch

Termine d'iscrizione

Entro il 15 aprile 2020.

Link per le iscrizioni

<https://fc-catalogo.app.supsi.ch/Course/Details/26060>

Condizioni generali

Iscrizioni e ammissione

Per partecipare a un corso l'iscrizione è obbligatoria e vincolante per il partecipante. L'ammissione ai corsi di lunga durata è tuttavia subordinata alla verifica dei requisiti richiesti dal percorso formativo. Per garantire un buon livello qualitativo, SUPSI può fissare un numero minimo e massimo di partecipanti.

Quota d'iscrizione

Se il corso è a pagamento, la quota di iscrizione è da versare sul conto bancario della Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI):
- Dalla Svizzera, prima dell'inizio del corso, tramite la polizza che verrà inviata con la conferma di iscrizione
- Dall'estero, dopo la conferma d'iscrizione, con bonifico bancario intestato a SUPSI presso la Banca dello Stato del Cantone Ticino, CH-6501 Bellinzona
IBAN CH05 0076 4190 8678 C000C
Swift Code BIC: BSCTCH 22
Clearing 764
Causale: Titolo del corso

Obbligo di pagamento della quota di iscrizione

Il pagamento della quota di iscrizione è da effettuarsi entro 30 giorni dalla data della fattura. La conferma di

iscrizione e la fattura sono trasmesse al partecipante dopo il termine di iscrizione al corso. In casi particolari è possibile richiedere una rateazione della quota d'iscrizione; la richiesta scritta va inoltrata alla segreteria competente entro il termine di iscrizione. Verso la SUPSI il debitore del pagamento della quota è il partecipante, che attraverso l'iscrizione al corso, riconosce espressamente il proprio debito ai sensi della LEF, nonché l'obbligo di pagamento e si impegna al versamento dell'importo dovuto. Se la formazione è finanziata dal datore di lavoro o da un terzo, il partecipante rimane comunque debitore verso la SUPSI fino ad effettivo pagamento della quota da parte del datore di lavoro o del terzo indicato. Al riguardo il partecipante si impegna e si obbliga verso la SUPSI ad assumere il pagamento della quota di iscrizione, nel caso in cui il datore di lavoro o il terzo indicato, non dovesse corrispondere l'importo dovuto. Le disposizioni relative all'obbligo di pagamento non si applicano se i corsi non prevedono il versamento di una tassa.

Annullamenti e rinunce

Nel caso in cui il numero di partecipanti fosse

insufficiente o per altri motivi, SUPSI si riserva il diritto di annullare il corso. In tal caso, gli iscritti saranno avvisati tempestivamente e, se avranno già versato la quota di iscrizione, saranno integralmente rimborsati. Qualora sia il partecipante a rinunciare, quest'ultimo è tenuto al versamento del 50% della quota di iscrizione se notifica l'annullamento:
- nei 7 giorni che precedono l'inizio del corso, se iscritto alla formazione breve (0-9 ECTS)
- nei 21 giorni che precedono l'inizio del corso, se iscritto alla formazione lunga (10-60 ECTS)
Casi particolari possono essere analizzati e decisi con la direzione di dipartimento. In caso di rinunce notificate successivamente ai termini di cui sopra, il partecipante non avrà diritto al rimborso e l'intera quota di iscrizione diverrà immediatamente esigibile. Sono fatte salve eventuali deroghe previste nei regolamenti di ogni singolo corso, alle quali si fa espressamente richiamo. Chi fosse impossibilitato a partecipare può proporre un'altra persona previa comunicazione a SUPSI e accettazione da parte del responsabile del corso. In caso di rinuncia al corso per malattia o infortunio del partecipante, la fattura

inerente la quota di iscrizione potrà essere annullata, a condizione che sia presentato un certificato medico.

Modifiche

SUPSI si riserva il diritto di modificare il programma, la quota di iscrizione e il luogo dei corsi a seconda delle necessità organizzative.

Copertura assicurativa infortuni

I partecipanti non sono assicurati da SUPSI.

Privacy

Il trattamento dei dati avviene nel rispetto della legislazione svizzera (Legge federale sulla protezione dei dati e relativa Ordinanza).

Foro competente

Per eventuali controversie il foro competente è Lugano, che è pure il foro esecutivo ai sensi della LEF (Legge federale sulla esecuzione e sul fallimento). Il diritto applicabile è quello svizzero.