

Marketing relazionale e CRM

Anno Accademico 2019 - 2020

Docente: Andrea Farinet

Cultore: Francesco Antonacci

Daniele Paciello

Obiettivi del corso

Gli obiettivi principali di questo corso sono:

- ☐ sensibilizzare gli studenti sulle **nuove logiche di marketing relazionale e social CRM**;
- ☐ approfondire le **nuove metodologie di analisi sociologica e psicologica dei clienti**;
- ☐ analizzare il ruolo delle **nuove tecnologie ICT** (Information Communication Technology) nella modernizzazione delle attività di marketing (**Customer Relationship Management-CRM**);
- ☐ conoscere il **Socialing**, la nuova disciplina per l'approccio etico al mercato mediante i Social Network ed i New Media (www.socialing.org)

Il marketing di tipo relazionale costituisce una modalità gestionale acquisita da tempo nei mercati industriali. Progressivamente, anche nei mercati di largo consumo, sia relativamente ai beni che ai servizi, le imprese hanno cercato di instaurare una **relazione fiduciaria** di lungo periodo con i clienti. D'altra parte, le relazioni tra domanda e offerta stanno gradualmente modificandosi, grazie alla crescente **sensibilità etica ed ambientale** di consistenti segmenti di domanda.

Inizialmente il corso si propone di illustrare gli effetti della normativa europea per la tutela del consumatore e lo sviluppo delle strategie di **CSR (Corporate Social Responsibility)** e di **Purpose** nelle relazioni con i clienti. Il corso si propone, inoltre, di approfondire le nuove modalità con cui può essere studiata la domanda, con particolare riferimento alla **sociologia e alla psicologia degli acquisti**. La parte centrale del corso è, pertanto, dedicata all'illustrazione ed al commento delle principali metodologie di analisi interpretativa del **Customer Mind** e del **Customer Behaviour** nei principali mercati. La parte conclusiva del corso è dedicata all'innovazione gestionale del marketing che le nuove tecnologie di **Information Communication Technology (ICT)** permettono alle aziende moderne e al ruolo del **Socialing** come nuova proposta culturale di approccio etico ai consumatori, alle imprese e al mercato.

Viene, quindi, approfondito il tema del **Customer Relationship Management (CRM)** con riferimento ai mercati dove è maggiormente sviluppato e al crescente utilizzo dei social network (**social CRM**). Il Social Customer Relationship Management può essere sviluppato come **"opportunità culturale"** per ripensare, grazie alle nuove tecnologie:

- il **rapporto tra impresa, navigatori, social user e potenziali clienti**;
- I **processi di profilazione e di configurazione degli acquirenti**;
- le **moderne logiche di fidelizzazione e le alternative operative disponibili**.

All'interno di questa sezione verranno illustrati e discussi i principali progetti di CRM sviluppati da aziende italiane ed internazionali, ed è prevista la testimonianza di alcuni dei principali esperti italiani.

Un accento particolare sarà, infine, assegnato alle più recenti innovazioni nell'uso del web per coinvolgere i clienti nelle scelte aziendali attraverso il *community marketing*, *social marketing* e il *collaborative marketing*.

Programma del corso

1. Il concetto di marketing relazionale: criteri generali (10 settembre 2019)
2. Etica, marketing e socialing: una nuova prospettiva (17 settembre 2019)
3. Normative europee per la protezione dei consumatori e lo sviluppo di strategie di CSR (24 settembre 2019)
4. Dal marketing al Socialing: la ricerca di un nuovo equilibrio tra imprese, mercati e consumatori (1 ottobre 2019)
5. Marketing relazionale in diversi tipi di mercati: beni di consumo, beni industriali e dei servizi (1 ottobre 2019)
6. I nuovi metodi di analisi sociologica e psicologica dei clienti: le specificità del sistema Italia (8 ottobre 2019)
7. Il rapporto tra cliente e la mente del consumatore: il contributo di Gerald Zaltman (8 ottobre 2019)
8. L'allineamento logico tra azienda e comportamento del cliente: customer thinking e company thinking (15 ottobre 2019)
9. Le nuove tecnologie applicate al marketing: Customer Relationship Management (22 ottobre 2019)
10. Le caratteristiche strutturali di un progetto di gestione di Customer Relationship Management: verso il Social CRM (29 ottobre 2019)
11. L'infrastruttura tecnologica: i criteri di valutazione e selezione (5 novembre 2019)
12. Il ruolo centrale dei contenuti e dei servizi di interazione con i clienti: le moderne metodologie di storytelling (12 novembre 2019)
13. La gestione integrata dei rapporti con i clienti: il Social CRM analitico (19 Novembre 2019)
14. Le implicazioni organizzative delle attività di Social Customer Relationship Management (26 Novembre 2019)
15. L'analisi del Social Customer Relationship Management: la nuova logica di profilazione e configurazione nei navigatori e dei clienti (26 Novembre 2019)
16. La gestione del social Customer Relationship Management operativo nelle relazioni: i criteri per la fidelizzazione dei clienti (3 dicembre 2019)
17. Il ruolo dei New media e Social network nel nuovo comportamento dei consumatori (3 dicembre 2019)
18. Esercitazione e simulazione didattica: le strategie di Socialing (3 Dicembre 2019)
19. Esercitazione e simulazione didattica: la gestione operativa del Socialing (10 Dicembre 2019)
20. **Preappello scritto per frequentanti (17 dicembre 2019)**

Modalità d'esame

L'esame è in un'unica **prova scritta** (non è previsto nessun orale integrativo)

Bibliografia

- Farinet A., Ploncher E. [2002], **Customer Relationship Management: approcci e metodologie**, Milano, Etas.
- Zaltman G. [2003] **Come pensano i consumatori**, Milano, Etas.
- Farinet A., [2015], **Socialing. Un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercati**, Milano, Franco Angeli.

Orario di Ricevimento

Prof. Andrea Farinet, Martedì h.18,00

Indirizzo mail: afarinet@liuc.it

Francesco Antonacci, Mercoledì h.10.30

Indirizzo mail: fantonacci@liuc.it

Daniele Paciello, Giovedì h. 10,30

Indirizzo mail: dpaciello@liuc.it

