

Value Marketing

Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi

Aggiornamento professionale a partecipazione limitata

STARE AL PASSO NEL MARKETING CON LA BANCA DATI INTERNAZIONALE ABI/INFORM

Con il patrocinio di AISM - Associazione Italiana Marketing

Milano, 11 giugno 2008, Orario 14:30 - 17:30

Gentile Associato,

nel campo del marketing in tutto il mondo emergono di continuo nuove idee, nuove tecniche e nuove esperienze, alcune delle quali è possono essere molto utili per continuare a crescere. Ma come conoscerle?

I manager più attenti ricorrono alla banca dati ABI/Inform, la più completa fonte d'aggiornamento nel campo del management, con prestazioni e caratteristiche altrimenti introvabili in Internet:

- 2.700 periodici di management di tutto il mondo coperti
- 2 milioni di documenti presenti (sempre con sintesi e molto spesso con testo integrale)
- 100.000 nuovi documenti aggiunti ogni anno

ABI/Inform risolve due problemi delicati:

- Tenersi aggiornati nel proprio settore operativo
- Trarre spunti per risolvere problemi specifici

I vantaggi di questa banca dati sono:

- Partire da dove gli altri sono arrivati
- Ridurre i rischi delle decisioni
- Essere più informati degli altri

Prendendo spunto da alcuni esempi di interrogativi di grande attualità, il "workshop" presenterà gli aspetti essenziali di uno straordinario strumento professionale.

I BENEFICI DEL WORKSHOP

- Verificare di persona le potenzialità di ABI/Inform
- Ottenere risposta ad un proprio interrogativo saliente

L'AGENDA

- Le origini e le fonti di ABI/Inform
- L'accesso, la tecnica d'interrogazione e i costi
- Esempi di risposte a interrogativi d'attualità come:
 - "Vorrei differenziare la mia azienda dalla concorrenza garantendo la qualità del servizio. Chi ha già sperimentato l'idea? Con quali risultati?"
 - "Quali sono gli ultimi indicatori per misurare la customer satisfaction? Qual è l'impatto della customer satisfaction sulla crescita aziendale?"
 - "Le tecniche 'lean' riducono davvero i costi di produzione? Sono applicabili anche nel settore dei servizi?"
 - "Come si può controllare se il personale di prima linea si comporta con i clienti come dovrebbe?"
- Risposte alle domande di marketing poste dai partecipanti
- Conclusioni

Value Marketing

Idee e tecniche per arricchire il valore dei prodotti e dei servizi

IL RELATORE

- **Giovanni Binetti:** senior partner di Value Marketing, tra i primi (1977) a proporre in Italia i grandi sistemi di banche dati online per sviluppare nuovi prodotti, nuove tecnologie e nuovi mercati, già docente di marketing e ricerche di mercato nell'Università Cattolica del S. C.

L'INVESTIMENTO

- Iscrizione **entro il 30 maggio 2008**
 - **Socio AISM - Associazione Italiana Marketing: gratuito** (per informazioni sull'Associazione: Laura Abà, telefono 02.863.293, e-mail info@aism.org, sito web www.aism.org)
 - Non socio AISM: euro 100,00 + IVA
- Iscrizione successiva al 30 maggio 2008
 - Socio AISM: euro 100,00 + IVA
 - Non socio AISM: euro 150,00 + IVA

Resto a sua disposizione per informazioni e iscrizioni Cristina Brambilla (telefono 02.284.1941, e-mail brambilla@valuemarketing.it).

Cordialmente,

Cristina Brambilla (responsabile eventi)

Milano, 19 maggio 2008

VALUE MARKETING

- Pionieri nelle ricerche di mercato e nel marketing management: indagini telefoniche (1973), applicazione della statistica multivariata agli studi di marketing (1976); tecnica del "cliente misterioso" per misurare in modo oggettivo la qualità dei servizi e rendere più efficace la formazione del personale di prima linea (1988)
- Specialisti nella misura della qualità reale ("cliente misterioso") e della qualità percepita ("customer satisfaction") dei servizi privati e pubblici con tecniche di II generazione

ALCUNE DELLE AZIENDE E DEGLI ENTI CHE HANNO PARTECIPATO AI WORKSHOP AISM E VALUE MARKETING

Alfa Romeo, Alleanza Assicurazioni, AMSA, Assessorato al turismo della provincia di Rimini, Assicurazioni Generali, Ato 3 Torinese, Banque PSA Finance, BP Italia, Cardif Assicurazioni, Cassa di Risparmio di Cento, Castorama, Centro Diagnostico Italiano, Centro Leasing, Cerved, Comune di Como, Comune di Venezia, Conad Adriatico, Ferrovie Nord, Fiat Auto, Fluid-O-Tech, Gucci, Hera, Italiana Assicurazioni, Lease Plan Italia, Mazda, Roche, Sace, Saes Getters, Subaru, Tecnimont, Terme di Saturnia, Unicredit, Veneto Banca, Yamaha.