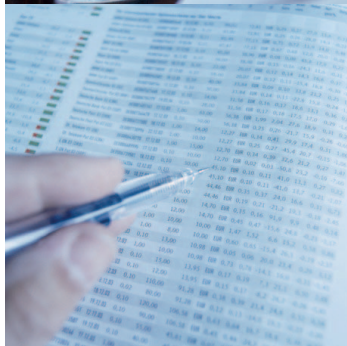




Profilazione della clientela e delle dinamiche d'acquisto



➤ Gli obiettivi

Conoscere meglio le dinamiche di relazione con i propri interlocutori di mercato, per individuare punti di forza e punti di debolezza, in modo da progettare e attivare iniziative mirate di promo incentive e più in generale sviluppare l'efficacia del marketing relazionale.

➤ Gli strumenti

- Lettura ed interpretazione dei dati già disponibili in azienda
- Progettazione dei canali/strumenti di rilevazione dei dati, anche via web
- Gestione della nuova raccolta dati e della loro lettura/interpretazione
- Monitoraggio e stesura report dettagliati dei risultati
- Fornitura di indicazioni operative per attivare iniziative di promo-incentive

➤ I punti di forza

- Attenta verifica dello scenario e delle aspettative
- Identificazione dei dati atti a favorire l'individuazione di plus e minus
- Pianificazione delle dinamiche di monitoraggio e lettura/interpretazione
- Creazione di documenti e strumenti di comunicazione
- Gestione di tutti gli aspetti operativi, in stretta collaborazione con il marketing aziendale
- Esperienza specialistica nella verifica dei dati e delle varie customer experience
- Profilazione dei target in base alle strategie di marketing dell'azienda
- Organizzazione delle iniziative con soluzioni ideali per implementazioni e sviluppi futuri