

Öka företagets lönsamhet med effektiv marknadsföring

- Lär dig mer om dina befintliga kunder. Fler än du tror är olönsamma.
- Öka kundernas lojalitet och livstidsvärde med effektiva redskap.
- Välj nya kunder med omsorg och bygg rätt relationer från början.

Konferensen
**Kundfokuserad
Marknadsföring**
och
**One to One
Workshop**
med
Peppers and Rogers
Group

25-26 september 2001
Stockholmsmässan
Stockholm Marketing Week

crmnytt.com

ÖBEROENDE FORUM

Framgångsrik marknadsföring bygger på en djup kunskap om kunderna, både befintliga och nya. I de flesta företag står en liten del av kunderna för merparten av vinsterna. Många av de olönsamma kunderna kan göras lönsamma. Och relationerna till de bästa kunderna kan förstärkas ytterligare.

På konferensen Kundfokuserad Marknadsföring under Stockholm Marketing Week delar framgångsrika företag och experter med sig av sina erfarenheter.

Huvudtalare är Rebecca Caroe vid Peppers and Rogers Group, världsledande när det gäller framgångsrik marknadsföring med metoden One to One Marketing.

Välkommen!

Tisdag 25 september

08.30-09.00 Registrering och frukost

09.00-09.40 Marknadsinvestering som företagsledare förstår

Det måste löna sig att satsa på kundvård eller Customer Relationship Management (CRM). Och med rätt processer får du lönsamma, lojala och nöjda kunder.

Sören Lundgren, chef för "Customer relations and aftersales" vid Europolitan Vodafone

09.40-09.50 Bensträckare

09.50-10.30 Utveckla kundrelationer och öka intäkterna

Att bygga och stärka relationer kräver förståelse om kundens gemensamma verklighet med leverantören. Flera slående exempel redovisas på hur rätt kommunikation kan skapa lönsammare kundrelationer.

Johannes Anslev, VD för Retention Dialogue

10.30-10.50 Kaffe

10.50-11.40 Building a Customer Centric Organisation

The e-loyalty, one to one, customer focus and customer centric buzz is everywhere today. Many people wonder how all these efforts can be made to fit together into a coherent business strategy that can be implemented. Key issues being faced by organisations today include

- How can CRM help me survive in the short term?

- Will CRM help my company thrive in the long term?
 - Where can I start in re-orienting my organisation around the customer?
 - What are the human resource issues surrounding CRM?
 - How do I implement effective CRM?
- Rebecca Caroe, European Training Manager and Consultant, Peppers and Rogers Europe
-

11.40-11.50 Bensträckare

11.50-12.30 Samma bild av kunden inom hela företaget

Använd alla kanaler och media: Contact Center, interaktivt svarssystem, webben, e-post och traditionell direkt- och massmarknadsföring. Per-Anders Prabert, VD för DNG Interaction

12.30-13.30 Lunch

13.30-14.10 Hur vi identifierar lönsamma och olönsamma kunder

Med en lärande organisation och analytisk CRM är det möjligt att öka lönsamheten. Informationen finns i företaget och databasen. Kombinera den med segmentering och vettig analys så kan livstidsvärde och lojalitet byggas effektivt med lönsamma kunder. Martin von Arronet, marknadschef och Lennart Nilsson, verksamhetskonsult vid Cybernetics

14.10-14.20 Bensträckare

14.20-15.00 Varumärket - avgörande för en lyckad relation

Ingen är intresserad av att ha en relation med någon man inte känner till, inte tycker om, eller inte ser relevansen av att ha en relation med. Därför är varumärket avgörande för att kunna slussa in målgruppen i ett eventuellt relationsprogram.

Christian Ihre, grundare av LynxEye

15.00-15.20 Kaffe

15.20-16.00 Riktad budskap ger ökad lojalitet och hög återköpsfrekvens – praktikfall

Allt fler konsumenter blir mindre lojala när det gäller återköp av samma vara. Det medför ökade kostnader för promotion för företagen. Och ofta går den största delen av marknadsföringsmixen till icke lojala kunder. Man kan spara en hel del om man bara vet vilka som är lojala kunder och uppmuntra dem att köpa mer.

Henrik Gripenberg, teknisk förlagschef vid Acti

16.00-16.10 Bensträckare

16.10-17.00 Tillit och relationer ger fler affärer - praktikfall

Så maximerar vi kampanjer, personifierar erbjudanden och sköter frågor om integritet. Lyssna till kundfall där företagen använder One to One för att framgångsrikt bygga kundrelationer med e-marketing över Internet. Läs mer om praktikfallet på www.crmnytt.com



Per Anders Prabert



Johannes Anslev



Sören Lundgren

Per Anders Prabert är VD för DNG Interaction. Han har gedigen erfarenhet av marknadsföring och CRM. Per Anders har tidigare arbetat som marknadschef och affärsutvecklare vid StroedeRalton under en längre period och har Mastersexamen i Marknadsföring/Direct Marketing från Kingston University i England. Han är en välkänd föreläsare och skribent inom branschen.

Johannes Anslev har under många år forskat och undervisat i hur relationer byggs och utvecklas via kommunikation. Han ger många roliga och träffande exempel från olika branscher och även vardagslivet

Sören Lundgren har arbetat som konsult under 17 år och är sedan i år chef för Eftermarknad - "Customer relations and aftersales" på Europolitan Vodafone.

Förra året vann han tillsammans med Anders Blomstermo, Kenth Ericsson Uppsala Universitet mfl. Best Paper Award För "Long Term Effect of Relationship Development on Loyalty."

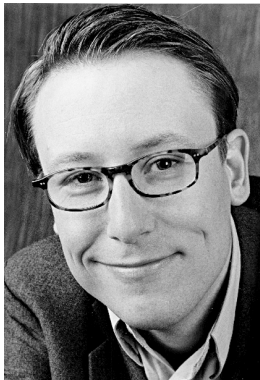
One to One Workshop



Rebecca Caroe

Rebecca Caroe has a 14-year track record in B2B marketing with diverse consulting experience that includes implementing customer relationship management strategies for a range of organizations. These include Orange (telco), Thomson (travel operator), Tektronix (B2B Hi-Tech) and Charles Russell (a law firm).

Rebecca has an MA degree from Cambridge University.



Martin von Arronet

Martin von Arronet är nordisk marknadschef för Cybernetics.



Lennart Nilsson

Lennart Nilsson har mer än 15 års erfarenhet av verksamhetsutveckling inom organisationer med olika marknadsdatabaser, beslutstödssystem och analysverktyg.

Customer Relationship Management (CRM): Implementing a CRM Programme

08.30-09.00 Registrering och frukost

09.00-10.30 Workshop One to One - del I

10.30-10.50 Kaffe

10.50-12.30 Workshop One to One - del II

12.30-13.30 Lunch

13.30-15.00 Workshop One to One - del III

15.00-15.20 Kaffe

15.20-17.00 Workshop One to One - del IV

This one day course is designed for anyone implementing a Customer Relationship Management (CRM) programme who needs to apply the concepts to their own company's situation. It provides participants with an awareness and understanding of the key concepts involved in applying Customer Relationship Management enterprise-wide, as well as critical tools to assess and develop strategies around CRM and 1to1 methodology. Step-by-step action plans will focus on customer access to information, data management and new delivery channels.

This course builds on the foundation of the previous day; it is recommended that participants attend the first day unless they already have a working understanding of CRM principles.

Key benefits

This course is designed to develop your understanding of Customer Relationship Management (CRM) applications. It will provide you with the tools to start a CRM project within your business. This course will enable you to explain CRM and how it could be applied to your business situation, assess how advanced your company is down the CRM path, set an outline strategy, and enable you to write an initial plan of action for

immediate implementation. The course includes several practical exercises which you will be able to apply within your own company.

THIS COURSE WILL ENABLE YOU TO:

- Understand and apply the principles of CRM and 1to1 marketing
- Recognise the importance of a Learning Relationship with customers
- Understand what it means to identify the company's customers
- Differentiate your customers and develop appropriate strategies of engagement for each customer type
- Understand the importance of integrating communication touchpoints
- Develop customisation options and enhanced needs sets for customers
- Work in small groups to apply the concepts

COURSE OUTLINE

Overview

- What is CRM and 1to1 marketing?
- Why you need a CRM strategy
- Exercise: customer differentiation and enterprise capabilities matrix
- Organisation assessment: the 1to1 audit tool

TODAY'S ENVIRONMENT

- Information overload: the average person is bombarded with 2500 advertising messages every day
- Everybody's moving into everybody else's space
- Sometimes you can't even see the competition
- The average business loses 15-35% of its customers each year

IDENTIFYING YOUR CUSTOMER

- What does it mean to "identify" your customers?
- Implementation steps to identifying customers
- Customer information: What do you know? What would you like to know?
- Exercise: identifying your customer
- Case studies: American Airlines; Charles Schwab; Hewlett Packard

DIFFERENTIATING YOUR CUSTOMERS BY VALUE

- What does it mean to "differentiate your customers by value"?
- Developing a customer valuation tool - MVCs, MGCs, BZs
- Calculating current LTV, strategic value, unrealised potential
- Implementation steps to identifying customers
- Best practice examples of customer differentiation by value

DIFFERENTIATING YOUR CUSTOMERS BY NEED

- The basis of customer differentiation by need: what the customer needs, not what you sell
- Case studies: Thomas Cook; Fedex; Scottish Power; Amazon.com
- Best practice example: understanding the needs of charitable donors
- Establishing three needs-based segments

INTERACTING WITH YOUR CUSTOMERS

- The goals of interacting with your customers
- Rules of interaction and implementation steps
- Interaction and feedback; benefits of dialogue
- Exercise: plan a 1to1 communication strategy

CUSTOMISING TO MEET YOUR CUSTOMERS NEEDS

- Mass customisation principles
- Seven things you must do when you mass customise
- Exploring how you can enhance your customers needs through mass customisation
- Case study: American Airlines

CHALLENGES AND HURDLES

- Ten suggested steps for implementing 1to1
- Other challenges: infrastructure; sales; channel; web; privacy; next steps
- Where can you make progress?
- Exercise: Develop your action plan
- Where do you go from here?

SEMINAR PRESENTER

Rebecca Caroe, European Training Manager and Consultant, Peppers and Rogers Europe.

Anmälan

Konferensen

”Kundfokuserad
Marknadsföring”
25 september 2001

Plats: Stockholmsmässan,
Stockholm Marketing Week

Pris: 3 800 kr + moms

One to One Workshop med
Peppers and Rogers Group
26 september 2001

Plats: Stockholmsmässan,
Stockholm Marketing Week

Pris: 4 900 kr + moms

I priset ingår konferensavgift, dokumentation, lunch och förfriskningar under för- och eftermiddag.

Gör så här:

Skicka e-post till:

info@crmnytt.com för att anmäla dig eller få mer information.

Du kan även registrera dig på www.crmnytt.com och läsa om konferens och workshop.

Du kan också anmäla dig via fax 08-590 91 900 eller telefon 08-590 81 900.

Anmälan är bindande. Eventuell avbokning ska ske skriftligt. Om du får förhinder och inte kan delta på konferensen får du gärna överlåta din plats till en kollega. Vid avbokning fram till två veckor före kursstart debiteras 50 % av priset. Vid avbokning från två veckor före kursstart debiteras full avgift.

Frågor

Vid frågor kontakta:
ingvar.palmman@crmnytt.com
eller ring 08-590 819 00.

Box 2044 194 02 Upplands Väsby
Tel 08-590 81 900 Fax 08-590 91 900
www.crmnytt.com

JA, jag/vi vill gärna delta på

K = konferensen den 25 september

W = Workshop den 26 september

Företag _____

Adress _____

Postnr _____

Ort _____

Telefon _____

Namn _____ K

W

Befattning _____

e-post _____

Namn _____ K

W

Befattning _____

e-post _____

Namn _____ K

W

Befattning _____

e-post _____

crmnytt.com
OBEROENDE FORUM

crmnytt.com

OBEROENDE FORUM

MEDVERKANDE:



crmnytt.com
Box 2044
194 02 Upplands Väsby

