

MSX Marketing News

Dicembre 2007

Comprendere il valore attribuito dal cliente

EVG (Economic Value for the Customer) = Benefici - Sacrifici

I benefici vanno relazionati alla performance dell'azienda, i costi all'effettiva necessità percepita dal cliente (il prezzo è solo uno dei costi portati dal cliente)

DVC = Benefici / Performance

Costi e Performance

Barriere Informative Valutazione Anticipata Acquisita Utilizzo Riacquisita

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca Costi di ricerca

La struttura di mercato

Processi di Front-End

Processi di Marketing

Processi di Vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Metodi e Strumenti per la vendita

Corsi di Vendita di I° e II° Livello per consulenti di Fitness Club

MSX Marketing organizza **Corsi di Vendita e Comunicazione** (di I° e II° livello) per consulenti di fitness club. In sintesi, i corsi sviluppano le seguenti tematiche nell'arco di 2 giornate per ogni livello:

- **l'evoluzione del Fitness**
- **i processi di Front-End** (con un Focus specifico sui processi di vendita)
- **formazione pratica** (con la tecnica del Role Playing) sui cinque assiomi della comunicazione
- **le tecniche per la scoperta del cliente** (con esercitazioni pratiche)
- **le tecniche per gestire la trattativa e la chiusura** (con esercitazioni pratiche)
- **gli strumenti di supporto alla comunicazione** per favorire la chiusura.

Le prenotazioni sono aperte. I corsi si svolgono presso la sede di MSX Marketing, il costo è di **280 € persona per il I° livello** e di **500 € persona per il I° e II° livello**. Le date sono indicativamente tutti i secondi week-end di ogni mese. E' anche possibile, per chi lo richiedesse, organizzare dei **corsi in house** presso la sede di un Club secondo modalità, tempi e prezzi da concordare. Per informazioni contattare direttamente MSX Marketing o visitate www.msxmarketing.com.



“Customer Relationship Management - Come gestire in modo efficace le relazioni con i clienti” di Roberto Tiby, editrice Il Campo

Presentato ufficialmente nel corso dell'ultima edizione del Forum “Il Nuovo Club”, il nuovo prodotto editoriale di Roberto Tiby è un concentrato di novità per il panorama editoriale italiano e per il settore del fitness, ma non solo.

L'iperlibro (così definito perché va oltre l'abituale concetto di libro) abbandona la carta stampata per far posto a un DVD ricchissimo di contenuti audio-video (**6 ore di videoregistrazione**) e testi (**più di 200 slide stampabili**), proposti in un formato assolutamente innovativo e universalmente accessibile: il PDF (Portable Document Format).

Oggetto dell'iperlibro è **l'intero seminario tenuto da Tiby nel corso dell'edizione 2007 del Forum**, durante il quale Roberto ha esposto con la sua solita chiarezza espositiva e concretezza cos'è e come si concretizza una strategia di gestione delle relazioni con i clienti, con una sola sigla: il CRM.

Nel DVD trovano spazio anche **esercitazioni contestuali** per verificare la comprensione dei concetti esposti, oltre ad una ricca gamma di contenuti extra quali, ad esempio, le slide non proposte nel corso del seminario, una raccolta di articoli dell'autore pubblicati sulla rivista “Il Nuovo Club”, un'intervista con l'autore e altro ancora.

Vi invitiamo a visionare la scheda del prodotto sul [sito dell'editore](http://www.msxmarketing.com), dal quale potrete anche acquistarlo; qui ci limitiamo a ricordarvi il prezzo al pubblico: solo **39 €**

MSX Marketing News

Dicembre 2007



CSI MANAGER®: il primo e unico software per la valutazione della soddisfazione della vostra clientela

Il CSI, o Indice di Soddisfazione del Cliente, è un indicatore fondamentale per monitorare e gestire la qualità erogata da un'azienda. È uno dei pochi indici previsionali in grado di anticipare cosa capiterà nel prossimo futuro al vostro business; inoltre permette di definire le priorità di intervento e investimento più significative per ottimizzare l'impiego di denaro e tempo che sono, nella gestione aziendale, risorse scarse per definizione.

Il software **CSI Manager®** utilizza un metodo di calcolo della soddisfazione oggettivo, scientifico ed operativo, brevettato da MSX Marketing ed è uno strumento innovativo ed unico sul mercato. Il CD è comprensivo del manuale utente e dell'illustrazione del metodo di valutazione della soddisfazione implementato dal software.

CSI Manager® è acquistabile contattando direttamente MSX Marketing allo 0141 946582 o scrivendo a info@msxmarketing.com. Sono disponibili diverse formule d'acquisto a partire da **89 € al mese** e pacchetti comprensivi della consulenza a supporto del calcolo del CSI.

Master Executive Part Time in Wellness Management per titolari, gestori ed operatori di fitness club e centri sportivi

Master PT in
Wellness
Management

12 Aprile - 22 Novembre 2008
PST - BIC
Livorno



A partire dal 12 aprile, e per 15 sabati fino al 22 novembre, il Polo Scientifico e Tecnologico - Business Innovation Center di Livorno organizza presso le proprie strutture il primo **“Master Executive Part Time in Wellness Management”**.

Il Master consente, a coloro che già operano nel mondo del wellness ed a coloro che intendono intraprendere un'attività imprenditoriale o consulenziale nel settore, di acquisire strumenti e tecniche efficaci per supportare le fasi di start-up o di gestione di un centro fitness e wellness.

Le iscrizioni sono ancora aperte! Su www.pstbic.livorno.it e www.msxmarketing.com è disponibile la **brochure del master**. Per ulteriori informazioni sulle modalità di partecipazione e costi del master, vi rimandiamo al sito del Polo Scientifico e Tecnologico – Business Innovation Center e al contatto di riferimento m.buratti@pstbic.livorno.it

È tutto per questo mese, ci aggiorniamo ad aprile. A presto!