Progettare la customer experience del futuro tra digital e physical

mosm | MASTER IN OMNICHANNEL AND SHOPPER MARKETING

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA
Di.SEA.DE Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia

CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio

RI Retail Institute ITALY

mosm.b4m.unimib.it

Il master
EXECUTIVE

La trasformazione digitale degli ultimi dieci anni, la proliferazione dei touchpoint, la diffusione dei social network e dei dispositivi mobili hanno trasformato la customer journey, da sequenza di fasi a percorso sempre più personalizzato, e reso la customer experience un'assoluta priorità per le imprese.
Oggi il consumatore è più informato, compie scelte di acquisto sempre più consapevoli, e accorda la propria preferenza ad aziende virtuose, flessibili e che sono in grado di offrire un'esperienza omnicanale.
In questo contesto sono però cresciute esponenzialmente le difficoltà per le imprese nel gestire in modo coerente ed efficace l'esperienza del consumatore nelle varie fasi.
Il master executive **OMNICHANNEL AND SHOPPER MARKETING.**
Progettare la customer experience del futuro tra digital e physical ha l'obiettivo di offrire le conoscenze e le competenze utili per comprendere e gestire appieno l'approccio omnicanale e le strategie di shopper marketing e per progettare la customer experience del futuro tra digital e physical.

La formula

Il master executive **OMNICHANNEL AND SHOPPER MARKETING** (MOSM) rende compatibile studio e lavoro grazie alla formula week-end :

FORMULA **8 week-end alternati**:

venerdì dalle 14:30 alle 18:30 **sabato** dalle 10:00 alle 17:00
+ ***aperitivo di networking*** dalle 18:30

È prevista un'alternanza di lezioni frontali, presentazione di case study aziendali, workshop e momenti di networking con lo scopo di fornire una visione a 360° degli argomenti trattati.
DURATA COMPLESSIVA: 88 ore
INIZIO MASTER: 17 Gennaio 2020
CHIUSURA PREISCRIZIONI: 10 Dicembre 2019
LINGUA DI EROGAZIONE: italiano
Al termine del master executive i partecipanti che hanno frequentato almeno il 75% delle ore previste a programma ricevono un attestato di frequenza.

Il profilo del candidato ideale

Il master executive **OMNICHANNEL AND SHOPPER MARKETING** (MOSM) vuole soddisfare le esigenze di professionisti che hanno già alcuni anni di esperienza (non necessariamente nell'ambito del marketing o delle vendite) che intendano arricchire e aggiornare le proprie competenze alla luce dell'impatto delle nuove tecnologie sulle strategie d'impresa e sulla customer experience e che aspirano a progredire verso posizioni di livello dirigenziale.

MOSM

Le opportunità professionali

Grazie al master, i partecipanti potranno consolidare la propria preparazione teorica e acquisire competenze utili a valorizzare la propria esperienza lavorativa e a cogliere le opportunità di crescita strutturando nuovi percorsi professionali nelle aree retail, marketing, comunicazione, brand management, e-commerce, e customer relationship management. Inoltre, i partecipanti potranno entrare a far parte di un network costituito da esperti di settore, professionisti e aziende di primaria importanza, grazie agli aperitivi di networking, alle testimonianze in aula e allo studio di case history aziendali.

Il piano di studi

Il piano di studi è composto da 10 moduli:

Modulo 1

UNLEARNING: IMPARARE A DISIMPARARE PER PROGETTARE IL FUTURO.

Supportare i partecipanti a prendere coscienza delle logiche del cambiamento digitale e ad accettare la revisione critica di ogni attività di business legata al mondo retail per progettare con successo le strategie del domani

Modulo 2

IL NUOVO MODELLO DI RELAZIONE AZIENDA-CLIENTE.

Gestire una corretta integrazione di canali fisici e digitali per potenziare l'esperienza del consumatore in ogni fase della customer journey. Disegnare e sviluppare le strategie distributive e le relative azioni di marketing per dare valore al proprio brand.

Modulo 3

CONSUMER PSYCHOLOGY & SHOPPING EXPERIENCE.

Conoscere la psicologia del consumatore e comprendere la customer journey. Comprendere come instaurare relazioni durevoli e stimolare il customer engagement.

Modulo 4

STORE MANAGEMENT.

Comprendere come gestire un punto di vendita, inteso come luogo in cui si creano e si sviluppano le relazioni con i clienti. Conoscere i principali modelli di analisi e operativi in ambito store management e store relationship management.

Modulo 5

RETAIL 4.0: 10 REGOLE PER L'ERA DIGITALE.

Definire la retail strategy nell'era digitale. Comprendere il ruolo dei singoli touchpoint nella customer journey. Apprendere i criteri guida per l'identificazione delle tecnologie più efficaci in funzione delle strategie aziendali. Fornire un framework strategico per l'implementazione di strategie retail innovative.

Modulo 6

RETAIL DESIGN.

Fornire le competenze e un framework culturale di riferimento
per il Retail Design e il Retail Design process.

Modulo 7

RETAIL TECHNOLOGY.

Fornire il quadro generale della Retail Technology ed individuare le principali soluzioni
utili al miglioramento della customer experience.

Modulo 8

DATA & CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

Fornire una rassegna dei principali modelli analitici per il business e le principali
applicazioni dell'Artificial Intelligence nelle strategie di marketing.

Modulo 9

ECOMMERCE, ETAIL E METRICHE.

Inquadrare il "pianeta" ecommerce ed etail. Strategia, tecnologia,
gestione, organizzazione e operations.

Modulo 10

DIGITAL, SOCIAL, VIDEO E CONTENT MARKETING.

Fornire competenze trasversali utili
a comprendere come migliorare la customer experience attraverso una corretta
gestione e organizzazione del digital, social, video e content marketing.

La faculty

ANGELO DI GREGORIO
COORDINATORE SCIENTIFICO, PROFESSORE ORDINARIO DI MARKETING E MANAGEMENT, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA & DIRETTORE CRIET

DAVIDE CAVALIERI
CHIEF EXECUTIVE, CAVALIERI RETAIL

MICHELE CARUSO
HEAD OF DATA & CX, WUNDERMAN THOMPSON ITALY

ALBERTO MATTIELLO
INNOVATION AND BUSINESS EXPERT, SPEAKER, AUTHOR AND ENTREPRENEUR

CHIARA MAURI
PROFESSORE ORDINARIO DI MARKETING E MANAGEMENT, LIUC UNIVERSITY

NADIA OLIVERO
PROFESSORE ASSOCIATO DI MARKETING E MANAGEMENT, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

GIUSEPPE STIGLIANO
CHIEF EXECUTIVE OFFICER, WUNDERMAN THOMPSON ITALY

MASSIMO VOLPE
CHAIRMAN, F.I.R.A. – FEDERATION OF INTERNATIONAL RETAIL ASSOCIATIONS & MANAGING DIRECTOR, RETAIL INSTITUTE ITALY

MARCO ZANARDI
PARTNER, BEREADY SRL & VICE PRESIDENT, RETAIL INSTITUTE ITALY

ALICE MAZZUCCHELLI
REFERENTE CRIET-UNIMIB PER L'ALTA FORMAZIONE

Iscrizione e costi

Il master executive MOSM è a numero chiuso (max 20 partecipanti) e prevede un processo di selezione basato sui curricula dei candidati.
È possibile iscriversi:
online dal sito **mosm.b4m.unimib.it**
via mail a **mosm@unimib.it**
allegando il proprio curriculum

L'avvio del master verrà confermato via mail
entro il 10 dicembre 2019

Costo: 3.500,00 euro

È previsto uno sconto del 20% in caso di iscrizioni successive alla prima provenienti dalla stessa azienda.
È previsto uno sconto del 10% in caso di iscrizioni da parte dei soci di BicoccaAlumni (https://www.bicoccalumni.it/).
Il pagamento della quota di iscrizione dovrà essere effettuato a seguito del ricevimento della comunicazione di conferma di avvio del corso ed **entro il 7 gennaio 2020 tramite il sistema PagoPA**.
Il link per accedere al sistema PagoPA verrà inviato agli iscritti all'interno della mail di conferma di avvio del corso.
Termine preiscrizioni: 10 dicembre 2019
Formalizzazione iscrizione con versamento quota:
entro 20 dicembre 2019

Informazioni pratiche e contatti

Sede del master:
Università degli Studi di Milano-Bicocca
via Bicocca degli Arcimboldi, 8 – 20126 Milano
MM5 Bicocca Edificio U7

Per informazioni e iscrizioni:
Alice Mazzucchelli
Università degli Studi di Milano-Bicocca
via Bicocca degli Arcimboldi 8, 20126 Milano
MM5 Bicocca
+39 02 64483251
alice.mazzucchelli@unimib.it
mosm@unimib.it

Aperitivi di presentazione del corso:
Sono previsti degli aperitivi di presentazione del master all'interno dei quali interverranno il coordinatore scientifico, la faculty del master e i rappresentanti di Retail Institute per approfondire la formula, i contenuti e le opportunità professionali del corso.

Partner

Il master è offerto in partnership con Retail Institute Italy, primaria associazione che opera come centro di competenza del Retail italiano.

RI Retail Institute ITALY

mosm

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

Di.SEA.DE
Dipartimento di
Scienze Economico-Aziendali
e Diritto per l'Economia

Il Di.SEA.DE – Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca è caratterizzato da un'offerta didattica multidisciplinare articolata in 2 Corsi di studio di Laurea Triennale (Corso di Laurea Triennale Economia e Amministrazione delle Imprese, Corso di Laurea Triennale Economia delle Banche, delle Assicurazioni e degli Intermediari Finanziari) e in un Corso di studio di Laurea Magistrale (Corso di Laurea Magistrale Scienze Economico-Aziendali).

Il Dipartimento offre inoltre un'ampia offerta post-laurea che comprende Corsi di Istruzione e Formazione Tecnica Superiore (IFTS), Corsi di Formazione Manageriale e Professionale, Corsi di perfezionamento, Master e Valore P.A.

Il Dipartimento in collaborazione con CRIET – Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio ha avviato il progetto **Bicocca4Management (B4M)**, una scuola di alta formazione sui temi del management con corsi master e di perfezionamento rivolti sia agli studenti e ai neo-laureati con l'obiettivo di creare un ponte tra mondo accademico e mondo del lavoro, sia a imprenditori e professionisti interessati a sviluppare le proprie competenze manageriali attraverso una formazione fortemente orientata al business.

MOSM

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA

Di.SEA.DE
Dipartimento di
Scienze Economico-Aziendali
e Diritto per l'Economia

mosm

MASTER IN OMNICHANNEL AND SHOPPER MARKETING

CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio