

# CRM

**Customer Relationship Management**



STUDIO BARALE

## Che cos'è CRM ?

- CRM non è un prodotto o un servizio.
- Tanto meno è un applicativo software.



## CRM è...

...una **strategia competitiva**, basata sulla capacità di mantenersi costantemente in contatto con i clienti effettivi e potenziali, di comprendere i loro bisogni, per sviluppare prodotti e servizi che realizzino la "**customer satisfaction**", differenziandosi dalla concorrenza.

3

## Perché fare CRM ?

- Fare CRM significa porre il cliente al centro dell'organizzazione aziendale.
- Differenziarsi è sempre più difficile:
  - la competizione basata sul prezzo non è sostenibile
  - nell'economia globale i prodotti possono diventare "commodities" indifferenziate, nell'arco di brevissimo tempo.

4

# Perché fare CRM ?

---

- I clienti soddisfatti sono fedeli e più redditizi:
  - accettano di pagare un "premium price"
  - sono meno costosi da servire
  - generano pubblicità favorevole, riducendo il costo di acquisizione di nuovi clienti
  - alti livelli di fedeltà rappresentano la barriera più importante all'ingresso di concorrenti.

5

# Quindi...

---

...il Customer Relationship Management  
diventa la più importante  
**fonte di differenziazione,**  
necessaria per sopravvivere e svilupparsi.

6

## Come costruire il sistema di CRM ?

- Non esiste un sistema CRM "standard", universalmente valido ed applicabile ad ogni azienda.
- Ogni azienda deve progettare la propria soluzione di CRM, in base a:
  - Tipologia di clientela
  - Strategia di marketing
  - Cultura dell'organizzazione

7

Infatti...   
STUDIO BARALE

## ...il CRM è:

- l'insieme di attività dell'azienda mirate a conservare e sviluppare la clientela, mediante l'orientamento alla "customer satisfaction";
- una combinazione di procedure organizzative, risorse umane e strumenti tecnologici.

8

  
STUDIO BARALE

## Obiettivo del CRM è...

- ...costruire una "visione" aziendale di ciascun cliente, che sia integrata e completa, **unitaria** per tutta l'azienda,
- ...creare, in tutte le funzioni aziendali, l'orientamento alla soddisfazione del cliente...
- ...attraverso la **circolazione delle informazioni**, in un'ottica di processo.

La "visione" completa del cliente e del rapporto consente di:

- presentarsi in maniera coerente e senza contraddizioni
- essere "propositivi" e rispondere efficacemente alle richieste, con strategie adeguate
- in ultima analisi, offrire al cliente il servizio che lui si aspetta.

# Il "ciclo di vita" del cliente

---

- Le aziende devono progettare il loro sistema di CRM, nell'ottica del **"ciclo di vita"** del cliente, dall'acquisizione al mantenimento.
- Infatti, diventa indispensabile, mettere in relazione tutti i dati disponibili, relativi ai contatti intercorsi, alle richieste di offerta, agli acquisti, nonché alle richieste di informazioni e di assistenza tecnica.

# Le due grandi aree del CRM:

---

- L'analisi di marketing, per conoscere il cliente
- La gestione operativa del rapporto col cliente, mirata ad offrire un servizio "personalizzato"

# CRM

## Le analisi di marketing

## Le analisi di marketing

- gli input sono i dati relativi ai clienti, ai prodotti, ai mercati, ai concorrenti
- le informazioni prodotte dal sistema sui segmenti di clientela, sui canali di vendita, sul marketing mix, e così via, sono i "semilavorati"
- gli output finali sono le **informazioni per decidere** (pianificare le attività di marketing).

# Capire per decidere

- Portafoglio ordini e fatturato sono soltanto i risultati amministrativo-contabili del processo di marketing
- Il sistema informativo di marketing deve consentire di individuare le eventuali **correlazioni** tra i risultati conseguiti e le strategie pianificate, i contatti avviati, le attività realizzate, le risorse umane coinvolte e, non da ultimo, le reazioni dei concorrenti.

15

- Le informazioni necessarie sono, in gran parte, presenti in azienda, ma sono disperse.
- Obiettivo del sistema informativo di marketing deve essere la trasformazione di tali dati in un **patrimonio comune e condiviso** di informazioni efficaci, accumulabili e affinabili nel tempo.

16

# La gestione del rapporto col cliente

- Supportare all'attività dei venditori...
  - ...rendendo disponibili le informazioni utili a migliorare la qualità, l'efficacia e l'efficienza delle relazioni con i clienti
- Semplificare la decisione d'acquisto del cliente...
  - ...rendendo disponibili, in modo accessibile e comprensibile tutte le informazioni che possono essergli utili

---

- Personalizzare l'offerta...

...consentendo al cliente di "costruire" il prodotto/servizio

- "Customer care"...

...fornendo al cliente un unico punto di "accesso" (sia esso un sito Web o un call center) dal quale egli possa ricevere assistenza per tutto ciò che riguarda il proprio rapporto con l'azienda (servizi, consegne, prenotazioni, fatturazione, pagamenti, ecc.)

---

- Assistenza tecnica...

...per migliorare la capacità di risoluzione dei problemi del cliente

- ecc...



# CRM

**Customer Relationship Management**



STUDIO BARALE