

P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare”
(Acronimo: MiDia)

Docente: Antonio Mileti



ORGANIZZARE IL CRM

- **Riorganizzare i processi interni** per coinvolgere nel contatto con la clientela
- **Fornire indicazioni e direttive**
- **Individuare le attività** e i processi operativi coinvolti nel CRM
- Realizzare **seminari di condivisione** delle linee guida del progetto



LE FASI DELLA STRATEGIA CRM



LE FASI DELLA STRATEGIA CRM

Fase 1: Incontro con il vertice aziendale per definire e **condividere obiettivi e priorità**

Fase 2: **Analisi delle attività operative** dell'azienda suddivise a livello di marketing, organizzazione e tecnologia

Fase 3: **Valutazione delle alternative strategiche** e definizione di un programma di lavoro



LE FASI DELLA STRATEGIA CRM



ANALISI DELLE ATTIVITA'

MARKETING

- **Analisi della relazione con la clientela attuale e potenziale**
- **Analisi delle informazioni a sostegno delle attività di relazione/gestione della clientela acquisita**
- **Analisi delle informazioni necessarie per migliorare la gestione/relazione dei clienti attuali e potenziali**

ORGANIZZAZIONE

- **Analisi dei processi operativi esistenti in termini di attività, ruoli, flussi informativi, qualità e tempi rispetto all'adozione di un sistema CRM**
- **Analisi delle competenze professionali esistenti e individuazione del gap rispetto alle nuove tecnologie**

TECNOLOGIA

- **Analisi dei supporti informatici che sostengono la rilevazione, l'archiviazione e l'utilizzazione di questi punti di contatto**
- **Scelta del software CRM**



SCELTE STRATEGICHE

MARKETING

- **Scelta delle condizioni di creazione e alimentazione del Database client**
- **Analisi e segmentazione della clientela**
- **Predisposizione delle metodologie di marketing per interpretare il comportamento dei clienti**

ORGANIZZAZIONE

- **Definizione dei nuovi processi da attivare per implementare il CRM**
- **Creazione di un team interfunzionale per lo sviluppo del CRM**
- **Individuazione delle nuove metriche per la valutazione delle singole attività e delle persone coinvolte**

TECNOLOGIA

- **Analisi delle necessità in termini di moduli applicativi per il CRM analitico e gestionale**



CRM: CREARE L'OFFERTA

Riorganizzazione del portafoglio prodotti:

- Politiche di Cross-selling
- Politiche di Up-grading



CRM: CREARE L'OFFERTA

Politiche di Sconti/Abbuoni

- **Sconto:** riduzione percentuale del prezzo
- **Abbuono:** quantità in più di prodotto alla stesso prezzo



COSTRUIRE L'OFFERTA: SCONTI E ABBUONI

- Stessi criteri
- Differente veste comunicativa
- Differente percezione
- Discriminazione dei prezzi
- Diverso utilizzo per B2B e B2C



PRINCIPALI SCONTI E ABBUONI

- Sconti di quantità:
 - Non cumulabili
 - Cumulabili
- Scale sconti
- Sconti di cassa
- Sconti stagionali



PRINCIPALI SCONTI E ABBUONI (2)

- Sconti commerciali
- Sconti geografici
- Sconti promozionali



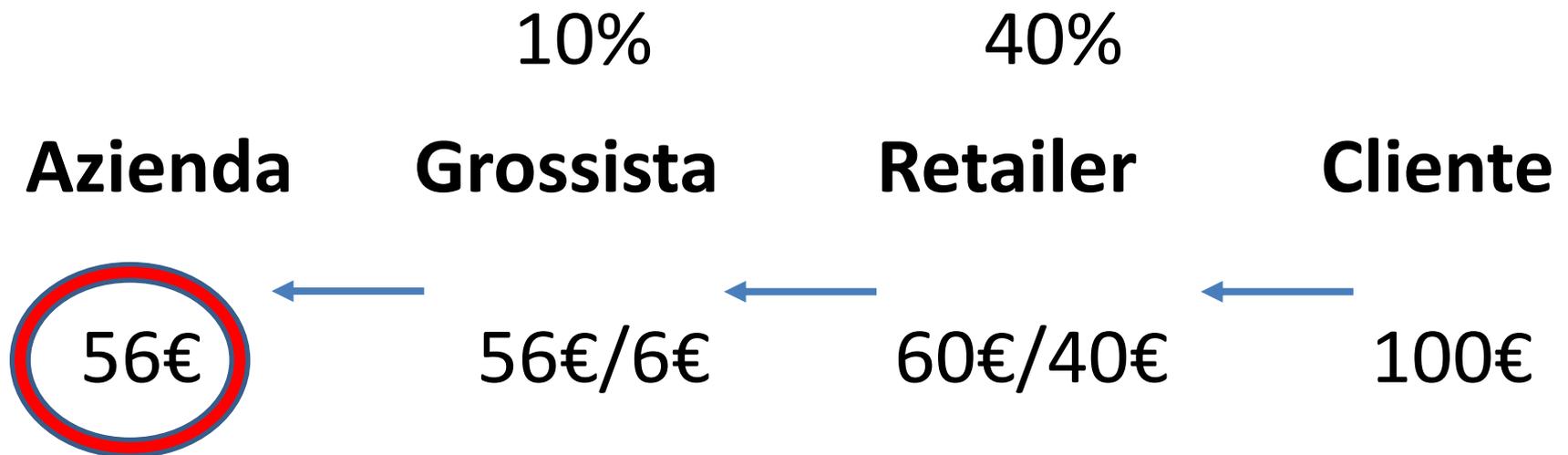
SCONTI COMMERCIALI

- Non sono veri e propri sconti
- Sono il margine di profitto che concediamo al nostro Trade
- Aumentano all'allungarsi della catena distributiva



SCONTI COMMERCIALI

Nel caso di canale indiretto lungo:



SCONTI GEOGRAFICI

- Vengono concessi in base alla distanza dal punto vendita
- Sono di due tipi:
- Indifferenziati
- Differenziati



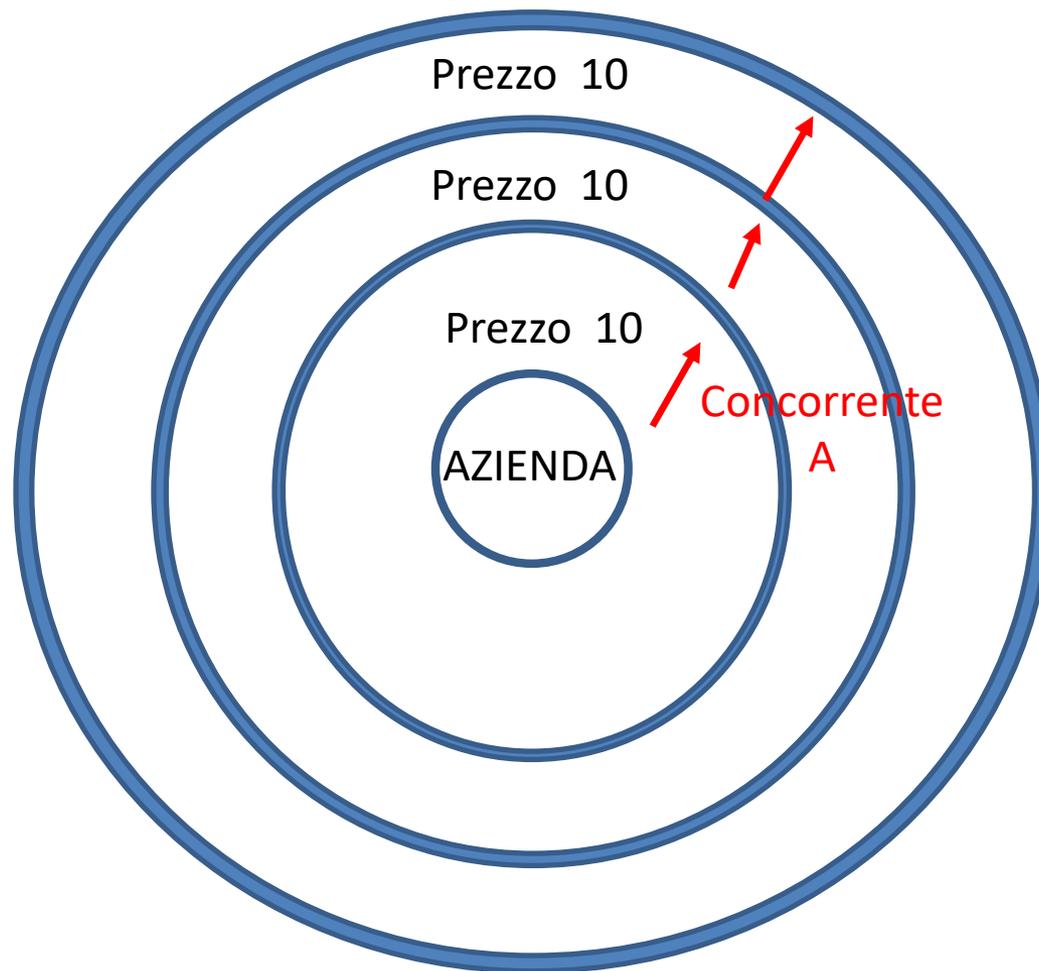
SCONTI GEOGRAFICI INDIFFERENZIATI

- Non variano al variare della distanza tra cliente e punto vendita
- Addossano ai clienti più vicini oneri di trasporto dei clienti più lontani
- Livellano i prezzi in tutto il mercato di riferimento
- Si applicano quando esistono concorrenti nei vari mercati



SCONTI GEOGRAFICI INDIFFERENZIAZI

Prezzo
sempre
uguale



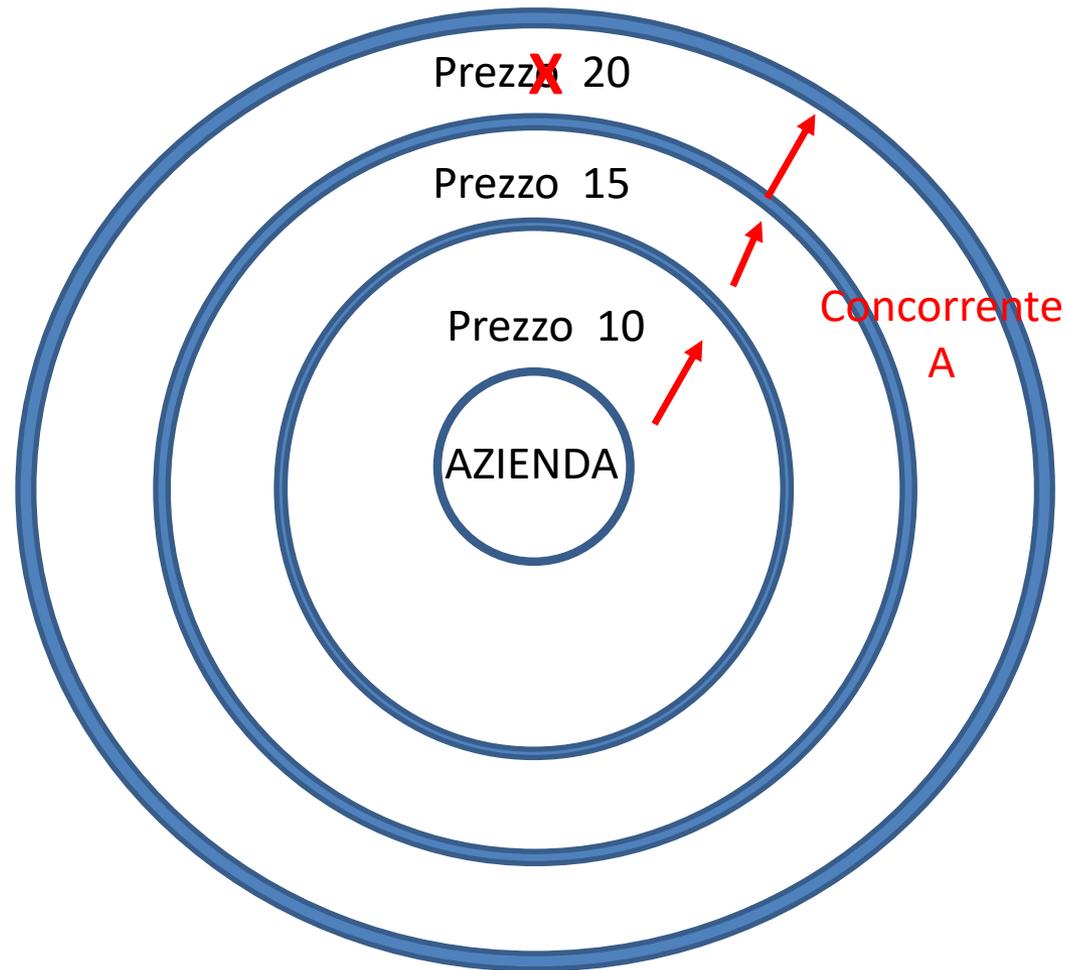
SCONTI GEOGRAFICI DIFFERENZIATI

- Variano al variare della distanza tra cliente e punto vendita
- Addossano ai clienti oneri diversi
- Si possono applicare se non esistono concorrenti nei vari mercati



SCONTI GEOGRAFICI DIFFERENZIATI

Prezzo
diverso
in base
alla
distanza



Esercizio Ag. Martelli (1)

Esaminate il sito web dell'Agricola Martelli
<https://www.agricolamartelli.it/joomla/>

- A) Verificate altri siti collegati a tale azienda
- B) Verificate social

- 1) Punti di forza/debolezza del sito
- 2) Come sono raccolti i dati relativi ai clienti
- 3) Proponete uno schema di portafoglio prodotti



SCONTI PSICOLOGICI

Non sono veri e propri sconti
Ma spesso sono percepiti come tali

- Prezzo limite
- Prezzo civetta
- Prezzi consigliati



PREZZO LIMITE

È un prezzo che si avvicina alla cifra tonda immediatamente superiore

- Es. 9,99€



- Lavora sulla psicologia dell'individuo
- In un sistema metrico decimale

PARADOSSO: vende più della cifra tonda immediatamente inferiore



PREZZO CIVETTA

Si riferisce ai prodotti civetta: es. prodotti di marca o con prezzi convenienti

- Ha senso solo se esiste un portafoglio prodotti
- Solo se il cliente deve compiere un tragitto non breve per arrivare al punto vendita
- Sottocosto se aumenta lo scontrino medio



PREZZO CONSIGLIATI

Sono prezzi che derivano da un accordo tra Azienda produttrice e Retailer

- Sono utili per trasformare il Retailer in un alleato
- Sono utili per tenere legato il Retailer
- Sono utili per non perdere il controllo sul prezzo finale



PREZZO CONSIGLIATI

Come funzionano:

- Il prezzo finale oscilla tra un minimo ed un massimo
- Il Retailer tenderà sempre a praticare il prezzo massimo *(aumentando il suo profitto e così quello del produttore)*
- Tenderà ad abbassarlo solo nel caso in cui apra un nuovo retailer nelle vicinanze
- Farà in ogni caso sempre l'interesse del produttore



PREZZO CONSIGLIATI

Possono essere di due tipi:

- PC massimo
- PC minimo



PREZZO CONSIGLIATI

Funzionamento del PC massimo
(sconto commerciale 10%):

Prezzo Consigliato	Ricavo Produttore	Ricavo Retailer
100,00 €	90,00 €	10,00 €
....		
....		
60,00 €	54,00 €	6,00 €



Esercizio Ag. Martelli (2)

Esaminare il sito web dell'Agricola Martelli
<https://www.agricolamartelli.it/joomla/>

- 1) Verificate e classificate la tipologia di sconti presenti sul sito
- 2) Proponete uno sconto per tipo di quelli studiati insieme

