

**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**



# DEFINIZIONE DI CRM

Un insieme di moduli applicativi  
utilizzati per la conoscenza e la gestione  
dei diversi tipi di clientela



# DEFINIZIONE DI CRM

Una cultura aziendale  
basata su una strategia di lungo periodo  
di relazioni soddisfacenti con la clientela attraverso  
molteplici canali di contatto e vendita  
(sportello, telefono, call center, forza commerciale,  
web, wireless, eventi etc.)



# DEFINIZIONE DI CRM

Combinazione di persone, processi e tecnologie  
che permette di:

- comprendere quali sono i clienti
- gestire le relazioni
- acquisire nuovi clienti
- mantenere i clienti acquisiti
- incrementare la redditività del cliente



# ALCUNI TIPI DI CLIENTI

- ***I clienti coltivabili*** (i clienti più importanti)
- ***I clienti primo piano*** (i clienti che hanno maggiori rapporti con l'impresa)
- ***I clienti sotto-zero*** (i clienti che hanno minore importanza)



# OBIETTIVI DEL CRM

Peppers e Rogers (2004)

Il CRM ha quattro scopi:

- mantenimento dei clienti
- aumento delle relazioni con i clienti coltivabili
- la fidelizzazione dei clienti primo piano
- la trasformazione degli attuali clienti in procuratori



# OBIETTIVI DEL CRM

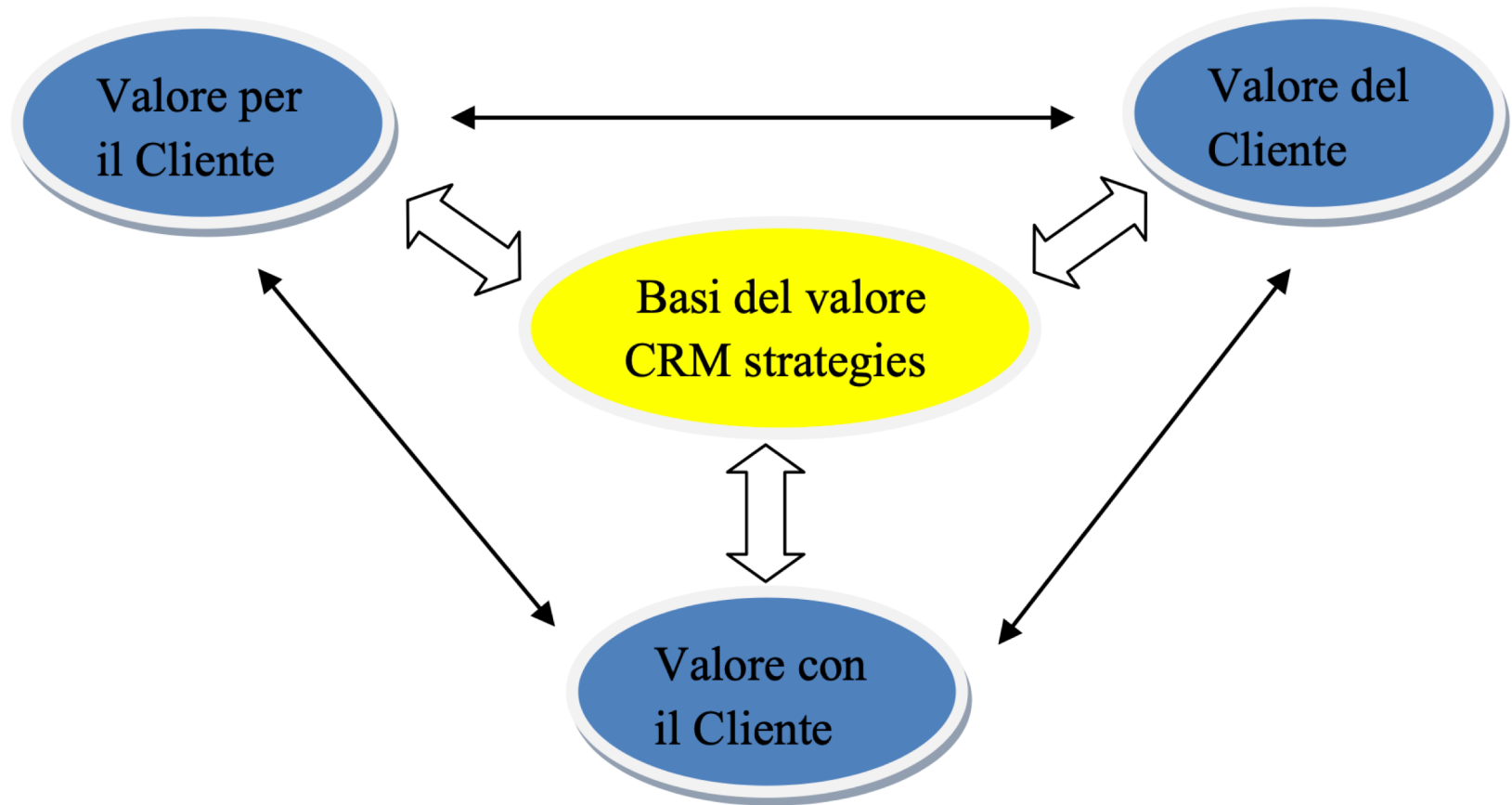
Peppers e Rogers (2004)

Alcune aziende trascurano i clienti che hanno poca importanza ("clienti sotto-zero") e attuano tecniche definite come "demarketing":

**ATTENZIONE evitare CURVA 80/20**



# LA CREAZIONE DEL VALORE





# CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Peppers e Rogers (2004)

la gestione del rapporto può contribuire a  
originare valore per i clienti

**Processo articolato in quattro (IDIC):**

- Identify
- Differentiate
- Interact
- Customize



# CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Peppers e Rogers (2004)

## Identify

- In questa fase l'impresa deve identificare il cliente
- Deve conoscerne quanto più possibile le caratteristiche e le preferenze



# CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Peppers e Rogers (2004)

## Differentiate

- Segmentare la clientela in virtù del suo valore e delle sue aspettative
- In modo da poter destinare maggiori risorse ai gruppi di clienti più redditizi
- Implementare soluzioni specifiche per soddisfare le esigenze dei singoli acquirenti



# CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Peppers e Rogers (2004)

## Interact

- Migliorare l'efficacia della propria interazione con i clienti
- Intensificare la relazione
- Aumentare il grado di soddisfazione e fedeltà



# CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Peppers e Rogers (2004)

## Customize

- Proporre al cliente prodotti e servizi personalizzati
- Una vera e propria esperienza personalizzata
- Sviluppare un rapporto duraturo con il cliente
- Prodotti/servizi non imitabili dai concorrenti



# I 3 TIPI DI CRM

- CRM operativo
- CRM analitico
- CRM collaborativo



# CRM OPERATIVO

Riguarda le **soluzioni metodologiche e tecnologiche**

per automatizzare i processi di *business*

che prevedono il contatto diretto con il cliente



# CRM ANALITICO

Riguarda le procedure e gli strumenti per migliorare la conoscenza del cliente

attraverso l'**estrazione di dati dal CRM operativo**

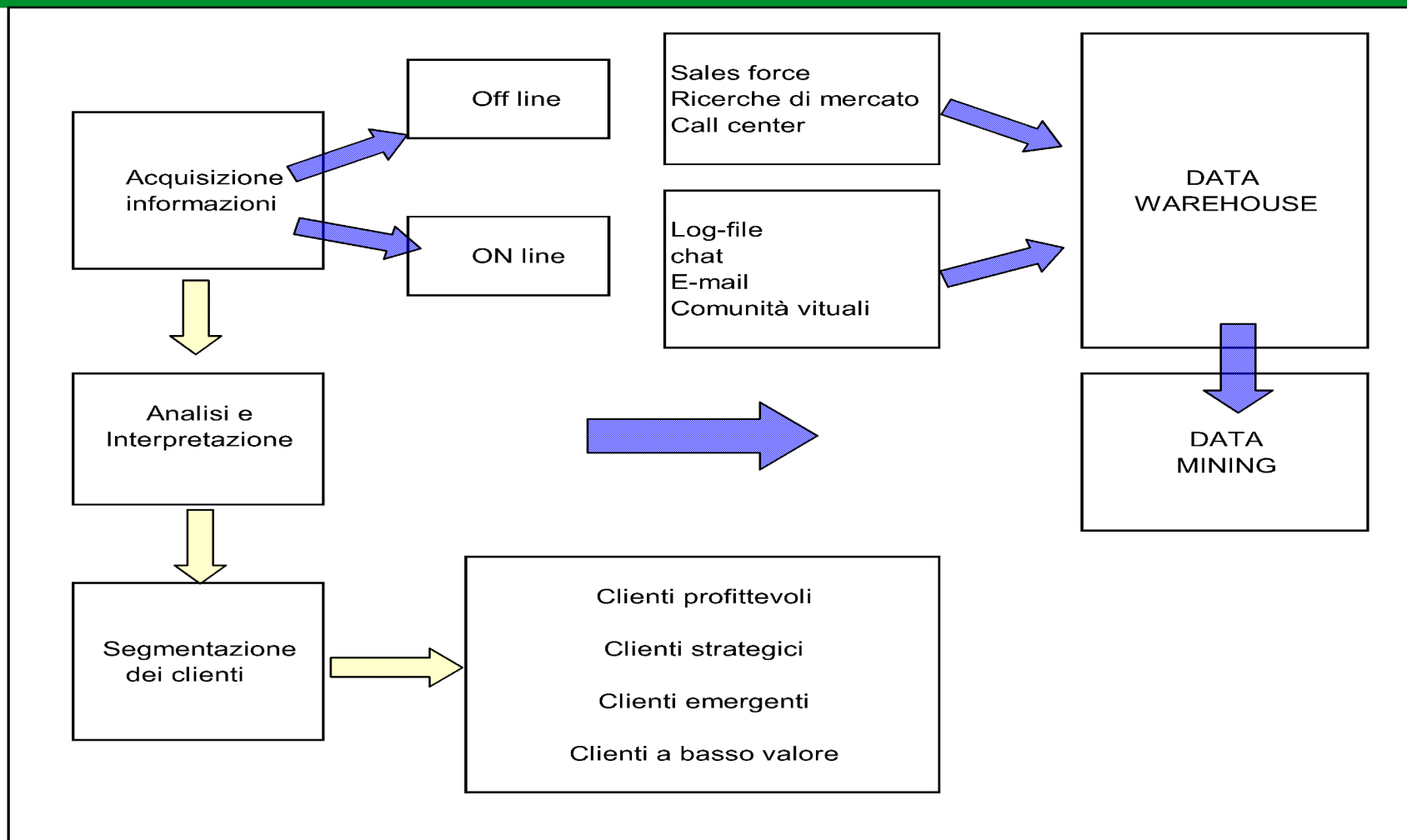
la loro **analisi**

e lo **studio sui comportamenti** dei clienti stessi





# CRM ANALITICO



# CRM ANALITICO

- **Identificazione dei clienti**

vengono raccolte tutte le informazioni riguardanti i clienti che verranno gestite all'interno dei database aziendali

- **Analisi e interpretazione delle informazioni raccolte**

al fine di sviluppare conoscenza sui clienti

- **Segmentazione**

I clienti vengono suddivisi sulla base del valore per l'impresa



# CRM COLLABORATIVO

Riguarda le metodologie e le tecnologie integrate con gli **strumenti di comunicazione** (telefono, fax, e-mail, ecc.)

per **gestire il contatto** con il cliente



# CRM COLLABORATIVO

- **Gestione della relazione**  
Attivare strumenti per gestire in modo profittevole la relazione
- **Personalizzazione**  
Sviluppare prodotti e servizi personalizzati
- **Fidelizzazione della clientela**  
Sviluppare relazioni di customer satisfac., cross-selling e up-grading
- **Feed-back**  
Capire nuovi bisogni e modificare conseguentemente l'offerta



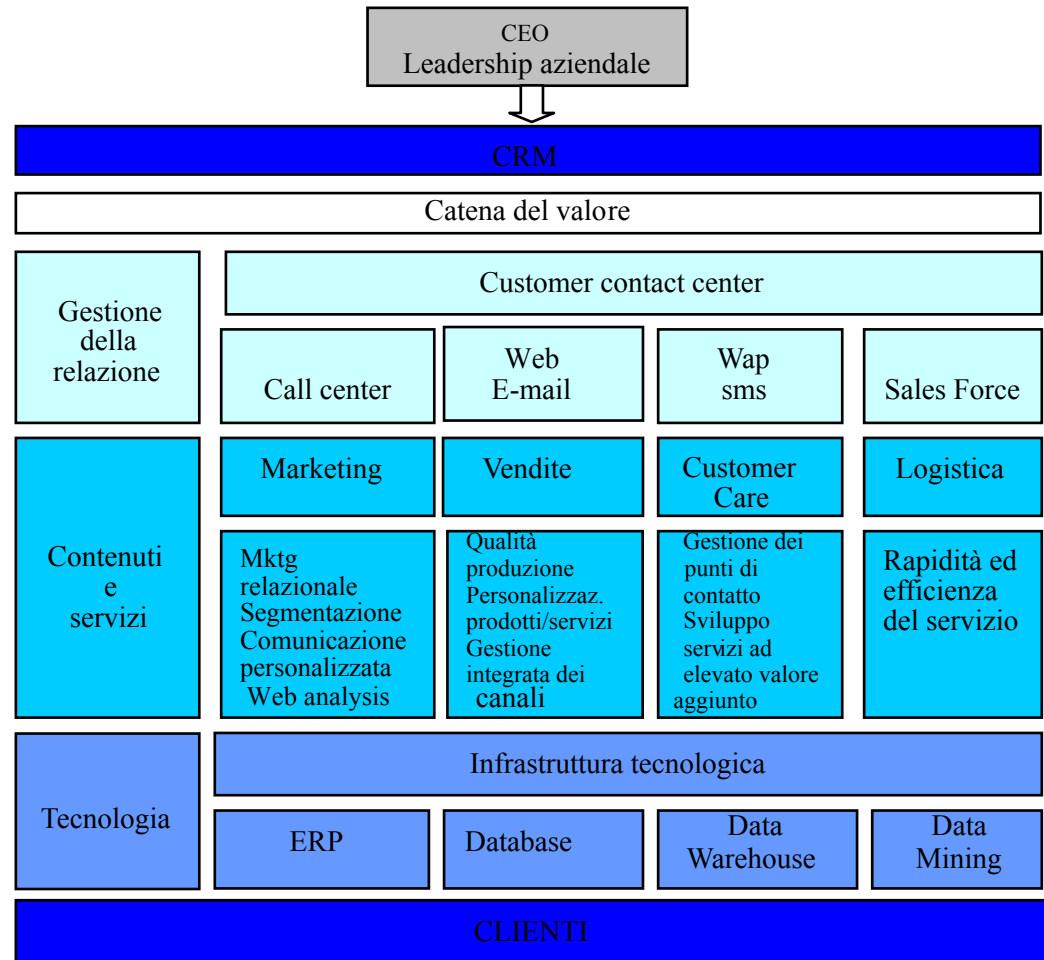
# CICLO CRM



# COMPONENTI DEL CRM

Le componenti strutturali di una strategia di CRM consistono in via prioritaria in:

- *La gestione della relazione con i clienti*
- *Lo sviluppo di contenuti e servizi personalizzati*
- *L'infrastruttura informatica*



# CRM COSA E'

- Non è un software

Le applicazioni CRM servono a tenersi in contatto con la clientela:

- a inserire le loro informazioni nel [database](#)
- a fornire loro modalità per interagire
- in modo che tali interazioni possano essere registrate e analizzate



# CRM COSA E'

Fornisce indicazioni per la riorganizzazione dei processi interni:

- Per ottenere il coinvolgimento del team nei processi di relazione e di contatto con la clientela
- Aumentare a soddisfazione del cliente
- Aumentare le relazioni col cliente





# CRM COSA E'

Un ottimo sistema CRM comprende una serie di infrastrutture:

- 1) di *front office* (nella relazione con l'esterno vera e propria)
- 2) di *back office*, per analizzare e misurare dati e i risultati raggiunti



# STRUMENTI DEL CRM

- chat online
- forum di discussione
- una banca dati con FAQ
- un indirizzo e-mail a cui rivolgersi
- servizi informativi su altri strumenti (come SMS )
- ticket on-line per la segnalazione per richiesta di assistenza
- tracciamento interno di ogni comunicazione "da" e "per" il cliente
- preventivi e fatture rivolte al cliente
- storia dei pagamenti effettuati dal cliente
- analisi della navigazione, per utenti profilati
- social network



# FASI DI GESTIONE DEL CLIENTE IN CRM

1. Gestione della relazione
2. Personalizzazione
3. Fidelizzazione
4. Feed-back



# 1) GESTIONE DELLA RELAZIONE

Si cerca di attivare:

- una molteplicità di strumenti
- per gestire in modo profittevole la relazione
- gestendo i diversi punti di contatto
- e le interazioni con i clienti



## 2) PERSONALIZZAZIONE

Si cerca di sviluppare:

- prodotti e servizi personalizzati
- sulle specifiche esigenze del Cliente



# 3) FIDELIZZAZIONE

Si cerca di aumentare  
il fatturato per Cliente, attraverso

- relazioni di customer satisfaction
- attività di cross selling
- Attività di upgrading



# 4) FEED-BACK

Si cerca di costruire  
una relazione a due vie per:

- comprendere i nuovi bisogni dei consumatori
- modificare conseguentemente l'offerta



# ESERCIZIO

Create e definite per la Vs azienda:

1. Almeno 5 azioni di scontistica
2. Almeno 5 azioni di abbuoni





# ESERCIZIO (2)

Create e confezionate per la Vs azienda:

1. Almeno 5 azioni di up-grading
2. Almeno 5 azioni di cross-selling

