

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

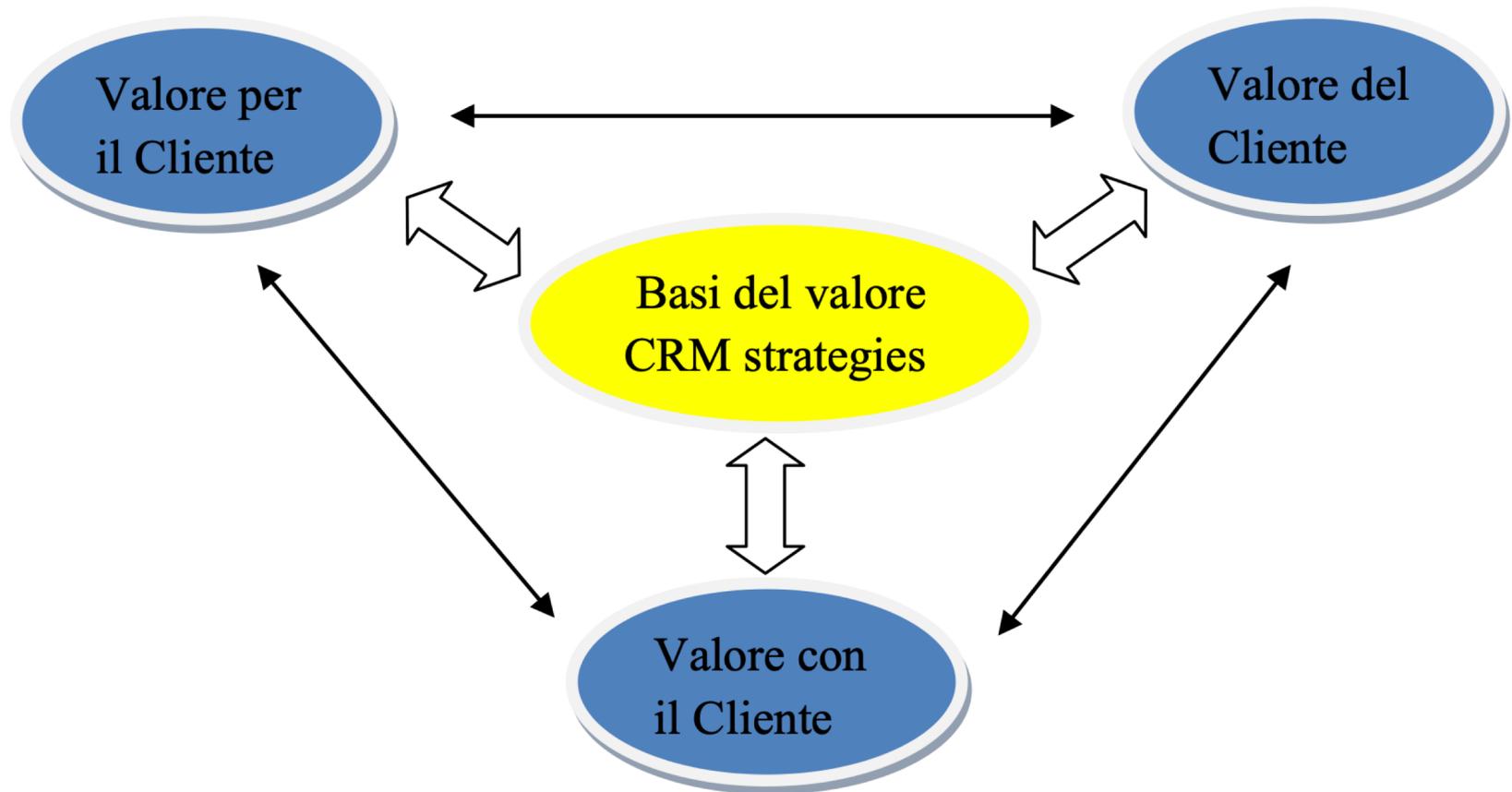
Peppers e Rogers (2004)

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

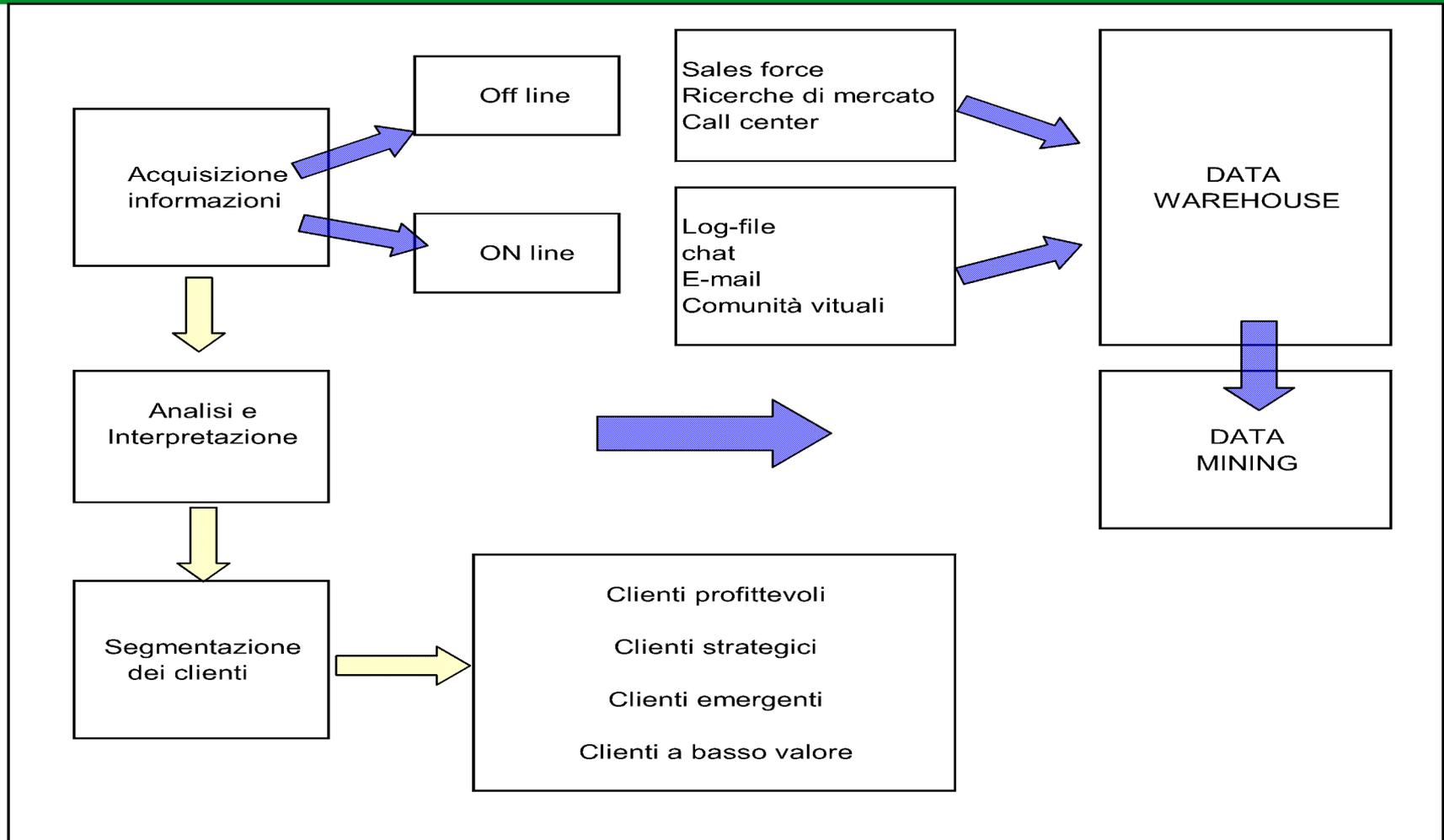
Riguarda le procedure e gli strumenti per migliorare la conoscenza del cliente

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



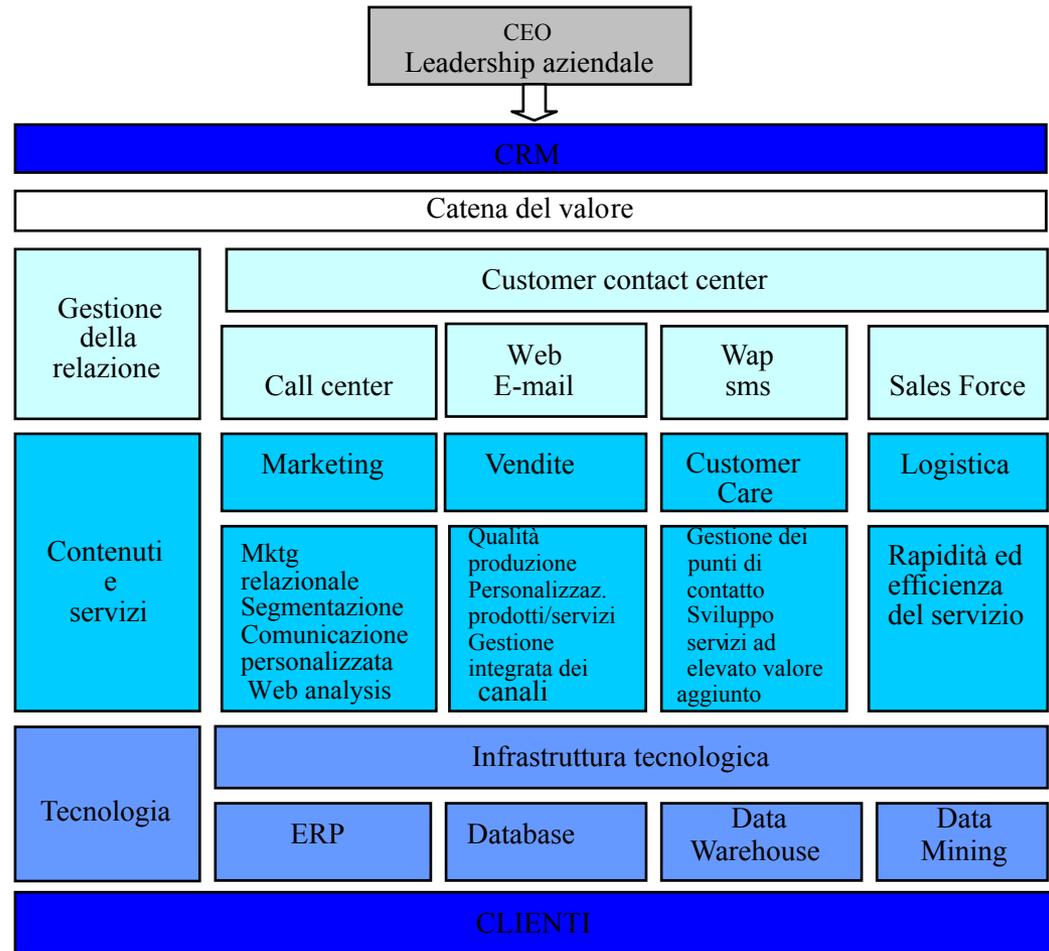
CICLO CRM



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

