

Customer Relationship Management



CRM

- ❖ Offre gli strumenti necessari per automatizzare, gestire ed integrare le attività di vendita, marketing e customer service
- ❖ Serve per acquisire e fidelizzare i clienti
- ❖ E' una strategia competitiva per riuscire ad essere costantemente in contatto con i clienti effettivi e potenziali, per comprendere i loro bisogni, per realizzare prodotti e servizi che realizzino la loro customer satisfaction

Perchè fare CRM

- ❖ Fare CRM → porre al centro il cliente
- ❖ Un sistema di CRM adeguato consente:
 - Raccogliere tutte le informazioni critiche relative ad ogni cliente
 - Focalizza i clienti più redditizi
 - Creare per i clienti ‘fedeli’ programmi ad hoc per aumentare la loro soddisfazione e la loro fedeltà
 - Personalizza le offerte verso i clienti
 - Gestisce in maniera veloce ed accurata l’avanzamento delle trattative e le richieste dei clienti

Perchè fare CRM

- Fornisce al management aziendale un'immagine dettagliata di tutte le attività di vendita e marketing
- Reagisce prontamente alle variazioni di mercato

Perchè fare CRM

- ❖ Il CRM deve accrescere la base della clientela (acquiring), incrementare la redditività dei clienti già acquisiti (stimulating), conservare la base della clientela (retaining)
- ❖ Il CRM è un sistema che integra i dati provenienti dai diversi canali di contatto in un unico database condiviso dalle aree che si occupano dei rapporti con i clienti: vendite, marketing e customer service

Ciclo del CRM

- ❖ L'implementazione di un sistema di CRM è formata da 2 fasi:
 - Analisi da parte del marketing per conoscere il cliente
 - Produzione dei prodotti da commercializzare da parte della produzione in base alle indicazioni ricevute dal marketing sulle preferenze dei clienti

Analisi di Marketing

❖ Si base su:

- **Identificare e segmentare** i propri clienti
- **Differenziare** le offerte e le campagne di marketing in funzione di vari parametri
- **Interagire** con i clienti tramite l'esecuzione delle campagne di marketing prescelte
- **Apprendere e personalizzare** le offerte personalizzate, tracciando le risposte dei clienti contattati

Identificazione clienti

- ❖ E' effettuata tramite la **segmentazione** (suddivisione del mercato in fasce che condividono le stesse esigenze) e del **profiling** (creazione di un profilo utente attraverso il monitoraggio del comportamento e dei bisogni nel tempo)
- ❖ Questi 2 metodi permettono di abbassare i costi per l'acquisizione grazie ai risultati ottenibili tramite una maggiore focalizzazione delle iniziative commerciali

Identificazione clienti

- ❖ L'analisi delle caratteristiche dei clienti permette di individuare quelli potenzialmente più interessanti cioè quelli che potrebbero generare maggiori risultati economici per l'azienda, verso i quali saranno rivolti i maggiori sforzi commerciali

Clienti acquisiti

- ❖ Verso i clienti già acquisiti si cerca di mantenerli attraverso offerte sempre più rispondenti ai bisogni ed alle aspettative
- ❖ Si applicano le tecniche di **cross-selling** e **up-selling**
- ❖ Cross –selling → vendita di prodotti/servizi aggiuntivi correlati ad un prodotto/servizio già acquistato dal cliente
- ❖ Up-selling → incoraggiare i clienti ad acquistare un prodotto con maggiore valore aggiunto

Fidelizzazione clienti

- ❖ Rafforzare il rapporto cliente-azienda affinché si ottenga la fidelizzazione del cliente
- ❖ Cliente soddisfatto → buon tasso di fedeltà

Tipologie CRM

- ❖ **CRM COLLABORATIVO** per l'interazione con il cliente
- ❖ **CRM OPERAZIONALE** per le operazioni di marketing, vendite e approvvigionamento
- ❖ **CRM ANALITICO** per la raccolta, manipolazione ed analisi delle informazioni

CRM COLLABORATIVO

- ❖ Sfrutta qualsiasi tipo di canale per interagire con i clienti → posta ordinaria, assistenza clienti, call center, email, chat, sito web

CRM OPERAZIONALE

- ❖ E' suddiviso in 2 aree: **front office** e **back office**
- ❖ Front office → formato dal marketing, vendite ed assistenza clienti
- ❖ Back office → formato dalle aree dedicate alla progettazione, approvvigionamento e produzione dei prodotti/servizi

CRM ANALITICO

- ❖ Comprende tutte le tecnologie e funzionalità affinché il management aziendale possa analizzare le informazioni provenienti da tutti i settori aziendali

CRM ANALITICO

