

Come evolvere l'azienda rendendola cliente centrica

TEXT Sergio Matteoni & Silvia Fergosti

Nell'articolo presentato sul numero scorso abbiamo gettato le basi per la comprensione delle tecniche di CRM (Customer Relationship Management), in questo cercheremo di comprendere come e quali strumenti possono aiutarci a far evolvere la nostra azienda rendendola sempre più cliente centrica.

La definizione dell'offerta mirata, tarata sulle esigenze del cliente è uno degli elementi chiave del CRM, la rispondenza dei prodotti/servizi/soluzioni ai bisogni indagati del cliente è uno degli elementi di partenza per la customer satisfaction e la fidelizzazione dei clienti. In ambito B2C (Azienda verso Utente Finale) strumenti quali carte fedeltà e voucher personalizzati rappresentano da una parte il modo in cui l'offerta mirata arriva al cliente, dall'altra l'offerta stessa: la carta fedeltà consente al cliente di usufruire promozioni ad hoc o sconti quantità ecc. riservati solo ai titolari di carta. Similmente per quanto riguarda i voucher. Nel caso del B2B (Azienda verso altra Azienda), le modalità attraverso le quali si estrinseca l'offerta mirata sono diverse, ma la logica alla base non muta: nei rapporti transazionali tra aziende, l'elemento della personalizzazione può tradursi in condizioni di pagamento particolari, in livelli di servizio specifici, al di sopra degli standard magari riservati ai clienti più fedeli o che producono un certo volume di affari. Alla base di un'offerta personalizzata sta sempre e comunque un lavoro di datamining ovvero quell'insieme di azioni compiute sui dati acquisiti e che si posso-

no tradurre in termini come: estrarre, filtrare, trasformare, integrare, classificare, aggregare, sintetizzare e via di seguito; azioni che possono essere svolte solamente se questi dati sono stati in precedenza raccolti. Questo ci fa comprendere come sia indispensabile registrare, in occasione di ogni contatto con il cliente, le sue abitudini o tendenze. Le informazioni ottenute attraverso l'elaborazione dei dati arricchiscono l'identikit dell'acquirente consentendoci, successivamente, di formulare un'offerta mirata e personalizzata usufruendo anche di strumenti evoluti come quelli di campaign management. Una recente indagine su 175 direttori di marketing in tutto il mondo, ha evidenziato nel 60% dei casi l'eccessiva lunghezza delle campagne di marketing, con durata media (dalla pianificazione all'esecuzione della campagna stessa) di circa 3 mesi (fonte www.sibiel.com). Tempi eccessivi delle campagne di marketing possono comportare due tipologie di rischio: un minor numero di campagne effettuate nel corso dell'anno ed un minor tasso di risposta, dovuto all'utilizzo di dati potenzialmente divenuti obsoleti nel lasso di tempo dalla pianificazione al lancio della campagna. Gli applicativi di campaign management sono usati anche per evitare questi rischi, oltre che per rendere più efficiente il processo complessivo. Si tratta di strumenti per il disegno, il lancio, la gestione e il monitoraggio delle campagne di marketing, gestite in modo automatizzato in tutte le loro fasi. Questi tool hanno funzionalità

specifiche per raggiungere i clienti secondo i canali da loro preferiti (e-mail, telefono ecc.) e per la raccolta, l'elaborazione e l'analisi delle risposte alla campagna, permettendo a ciascuna campagna di essere monitorata nel dettaglio, rispetto a parametri come il tasso di risposta dei clienti contattati, i tempi di risposta, il ROI (ritorno di investimento) ecc. Il grado di automatizzazione di questi applicativi è elevato: pianificazione delle attività della campagna, del lancio, l'invio di e-mail, al verificarsi di determinati eventi, ecc. sono attività che possono essere gestite in automatico dal software, dopo attenta impostazione da parte degli operatori. La maggior parte degli applicativi disponibili sul mercato presenta funzionalità evolute in termini di reportistica ecc. per valutare la redemption (il rendimento) di ogni iniziativa ed i costi rispetto al budget della campagna stessa. In supporto ai dispositivi di campaign management, la nostra strada tra gli strumenti che compongono il CRM, ci porta a conoscere i sistemi di sales force automation (applicativi per il supporto e l'automazione della funzione vendite). Ma di questo parleremo nel prossimo articolo.



WORKLAND
CRM

sviluppa il tuo business

Netaccess srl - via Pacinotti, 2 - 56029 Santa Croce sull'Arno (PI)
Tel. 0571-366980-367749 - Fax 0571367755

www.netaccess.it - info@netaccess.it

