

Dal CRM all'e-CRM

Andrea De Marco

Qualità

- ❷ Uno dei principali fattori competitivi nell'attuale contesto di mercato è rappresentato dalla qualità delle relazioni on-line che vengono gestite tramite servizi e soluzioni on-line di Customer Relationship Management (e-CRM).
- ❷ La qualità di un servizio di e-CRM risiede sempre più nell'integrazione tra i possibili canali di contatto che il cliente può utilizzare e nella possibilità di accedere e condividere on-line la conoscenza aziendale.
- ❷ L'e-CRM rappresenta una delle frontiere del marketing che le aziende di ogni dimensione e settore stanno adottando con sempre maggiore convinzione.

Opinioni

- Non vi è dubbio che uno degli strumenti più proficui per costruire e mantenere rapporti personalizzati con la clientela oggi sia data dai **contact center**, moderni centri per la gestione integrata e multicanale dei contatti con l'utenza.
- Il CRM è una soluzione che mira a comprendere e intervenire sul comportamento dei clienti, attraverso un processo di comunicazione continuo, migliorando i livelli di customer satisfaction.
- È opinione diffusa tra gli addetti ai lavori che CRM sia sinonimo di competitività, di cura del cliente e di aumento dei profitti.
- È altrettanto condivisa l'opinione che questa filosofia di approccio al cliente, se non affrontata nel modo corretto, abbia costi considerevoli.

Previsioni

- A sostenere i costi più elevati nei prossimi tre anni sarà infatti il settore finanziario,
- nel quale è quasi d'obbligo un'interazione real-time tra agenti e clienti
- con circa 128 milioni di dollari di investimento, suddivisi tra spese per licenze e hosted (64 milioni), spese per consulenze e servizi (55 milioni) e spese per operazioni di marketing (9 milioni), distacca sensibilmente il manifatturiero (74 milioni) e la vendita al dettaglio (61 milioni).

Previsioni

- Gli analisti stimano che il mercato italiano dell'e-CRM debba crescere del 45% l'anno almeno fino al 2005 Fonte: Ebusinessvalley
- Un servizio di e-CRM gestisce i rapporti dell'azienda con i propri clienti e deve garantire la massima multicanalità:
 - Telefono/fax
 - Web/e-mail
 - Web self-service
 - chat, Voice over IP, Cobrowsing
 - nonché la profilazione/personalizzazione del contatto on-line.

Concepts dell'e-CRM

- Un servizio di e-CRM gestisce i rapporti dell'azienda con i propri clienti e deve garantire la massima multicanalità nonché la profilazione/personalizzazione del contatto online.
- Il referente del cliente ha, quindi, a disposizione canali di contatto classici quali il telefono o il fax e strumenti innovativi quali l'e-mail, il Web self-service, la chat o strumenti di tipo collaborativo in genere, con i quali realizzare un'interazione personalizzata con l'azienda.
- Questi canali sono utilizzati, con accesso profilato, anche dagli altri attori di un servizio di e-CRM quali partners, distributori o persone dell'azienda stessa coinvolti nei vari processi che riguardano i clienti.

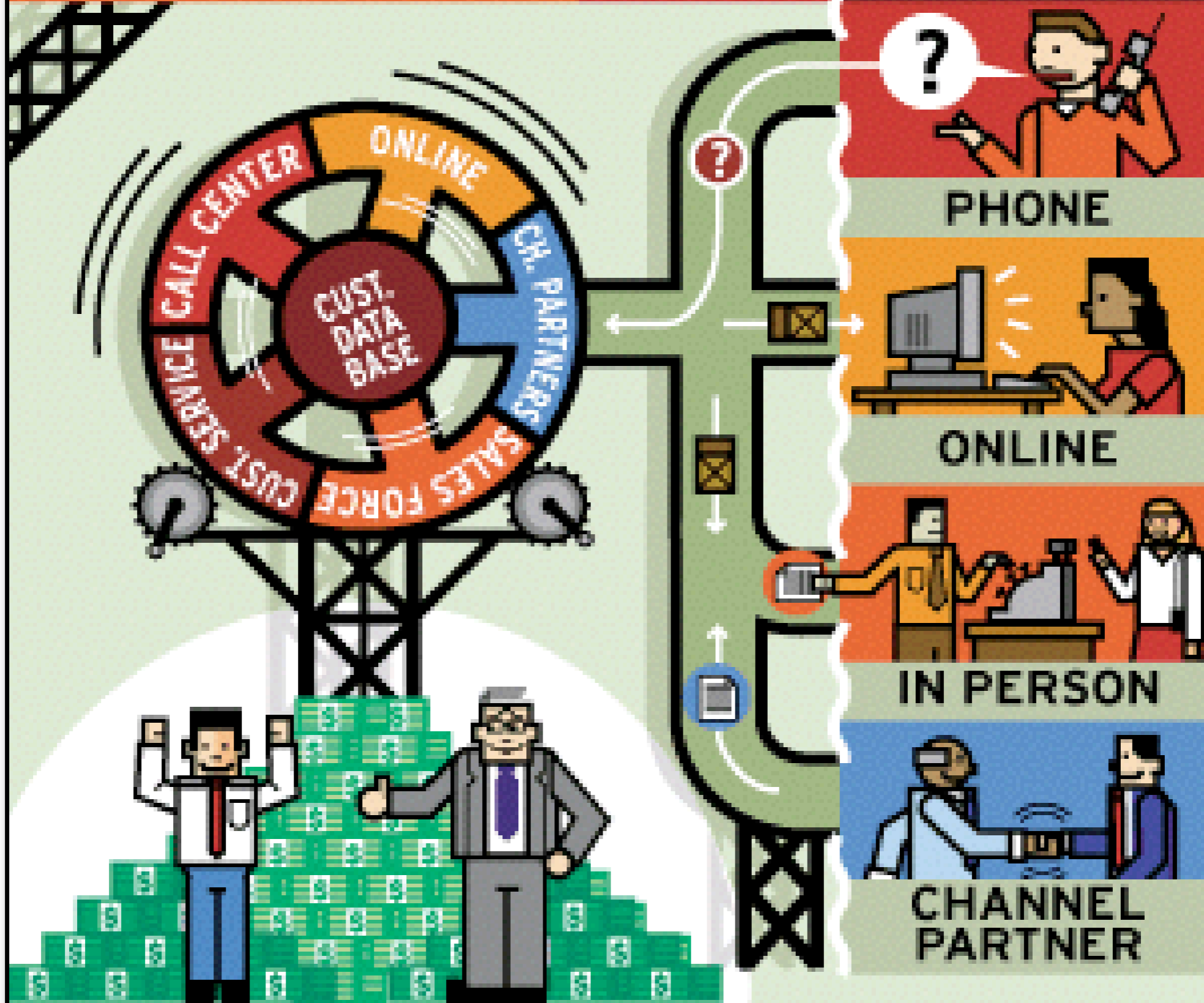
Concepts dell'e-CRM

- La multicanalità di accesso si applica a ogni processo/applicazione operativa che coinvolga il cliente, dalla gestione del processo di vendita (Sales Management), al trouble management (Helpdesk/ Customer Care) o alla gestione dei crediti verso i clienti (Credit Management).
- La possibilità di rendere disponibile un repository centralizzato e strutturato della conoscenza aziendale (Knowledge Base) consente di ottenere la massima efficacia nell'integrazione dei canali di accesso e dei processi/applicazioni
- Garantendo inoltre un innalzamento e una standardizzazione del livello qualitativo della relazione e, al tempo stesso, un abbassamento dei costi (telefonici, di training degli operatori, in termini di tempo medio di evasione delle richieste).

CRM MASTER PLAN

STRATEGY

SALES PROCESS



Concepts dell'e-CRM

- Vista l'importanza e la criticità dei servizi di e-CRM è necessario allora dotarsi di strumenti che ne garantiscano il continuo monitoraggio in termini di performance
- Key Performance Indicators che siano in grado di estrarre viste analitiche di supporto a decisioni e azioni di miglioramento (e-Intelligence).

I Benefici Ottenibili

- Il cliente finale ha solitamente dubbi, domande e ha sete di informazione.
- Quando si rivolge a un servizio o in generale a un'azienda, valuta la possibilità di avere risposte valide e in tempi brevi.
- In base all'esperienza positiva o negativa in queste interazioni, il cliente valuta se vale la pena riutilizzare il servizio o mantenere il rapporto con l'azienda.
- Servizi di e-CRM progettati correttamente aiutano, grazie al supporto dei canali offerti dalla rete (Web Self Service, e-mail, Collaboration), ad avvicinare il cliente al servizio o all'azienda e a fare in modo che il rapporto sia reciprocamente vantaggioso e si prolunghi nel tempo.

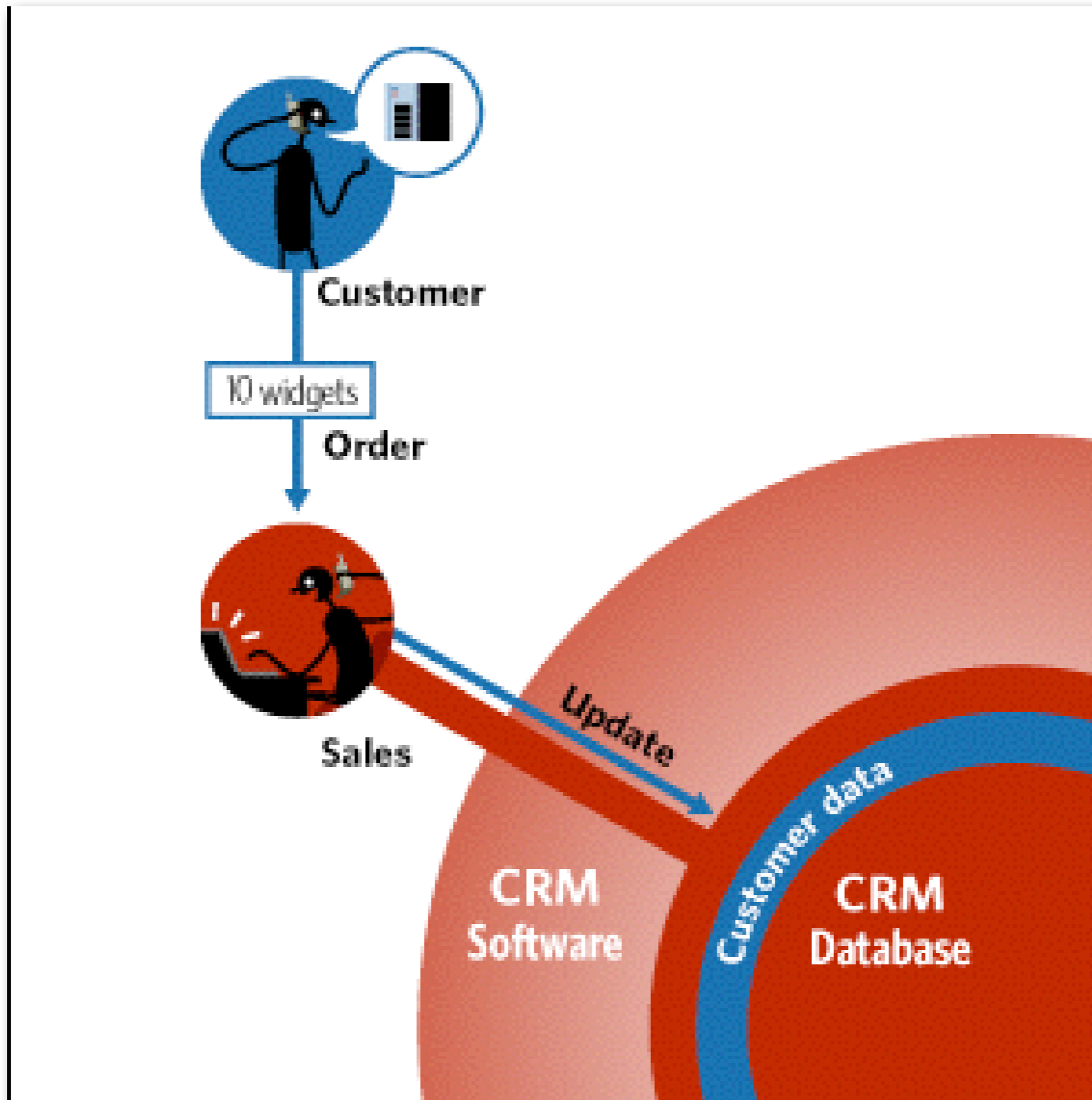
Customer Profiling

- D'altra parte l'azienda, in questo modo, riesce ad avere una conoscenza completa delle abitudini dell'utente
- Può effettuare analisi di Customer Profiling sui dati raccolti, per poi formulare campagne mirate o proposte personalizzate (es. tramite le informazioni fornite dal cliente e da quelle ottenibili dalla base della conoscenza l'operatore potrà costruire una brochure su misura)
- Le relazioni portate a lungo termine grazie a un buon servizio di e-CRM pongono le basi per nuove transazioni commerciali
- Per esempio, ciò può portare a utilizzi ripetuti, programmati o a vere e proprie nuove vendite

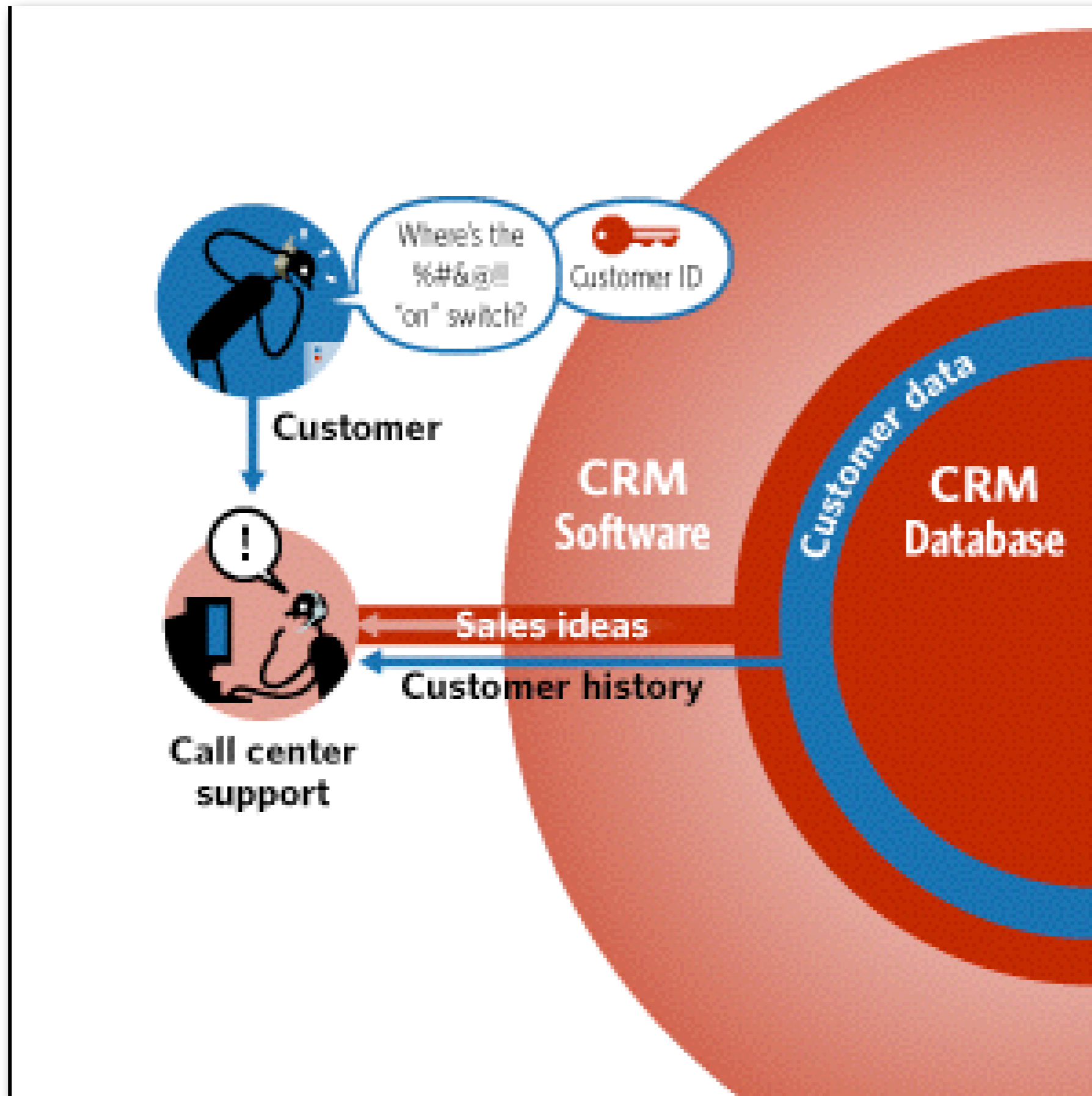
Focalizzarsi

- Se, ad esempio, l'interazione su Web si basa su una Knowledge Base è possibile rispondere a richieste di assistenza di un cliente sia con un percorso finalizzato alla risoluzione dello specifico problema (Self Service)
- Sia proponendo alla fine della sessione di navigazione un nuovo prodotto o servizio legato alla richiesta iniziale (ad esempio proporre un nuovo modello di stampante se il problema iniziale era legato alla qualità o alla velocità di una stampante esistente)
- Inoltre, sposare un sistema di e-CRM integrato nei processi (Sales, Helpdesk/Customer Care, Credit Management) permette all'azienda di migliorare il modo di lavorare, focalizzandosi sulle attività che riguardano i clienti finali e quindi il core business
- Inoltre, grazie al coinvolgimento profilato dei business partners all'interno dell'Operational CRM, si raggiunge il concetto di "azienda estesa" (Extended Enterprise)

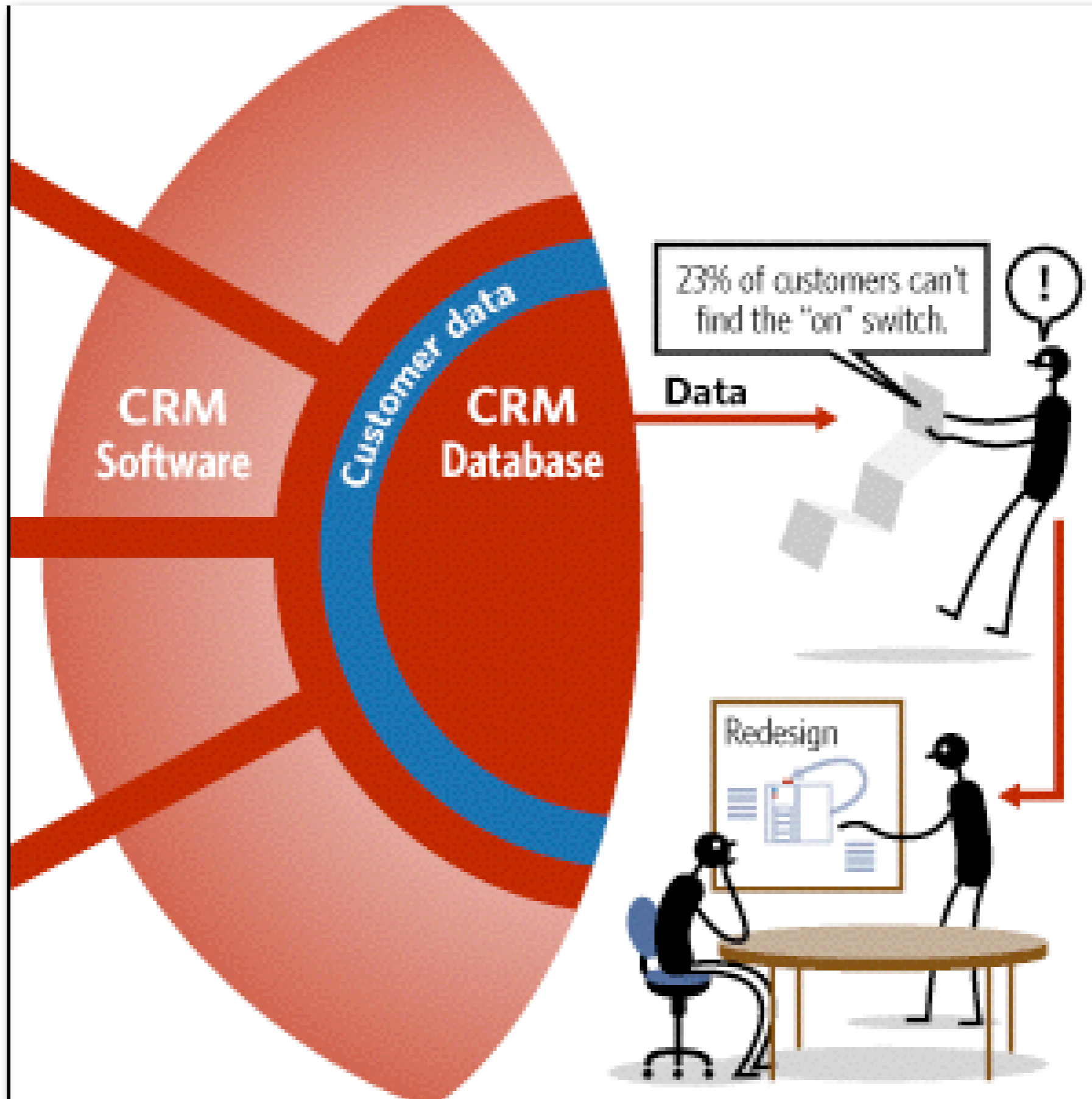
Ordine/Acquisto



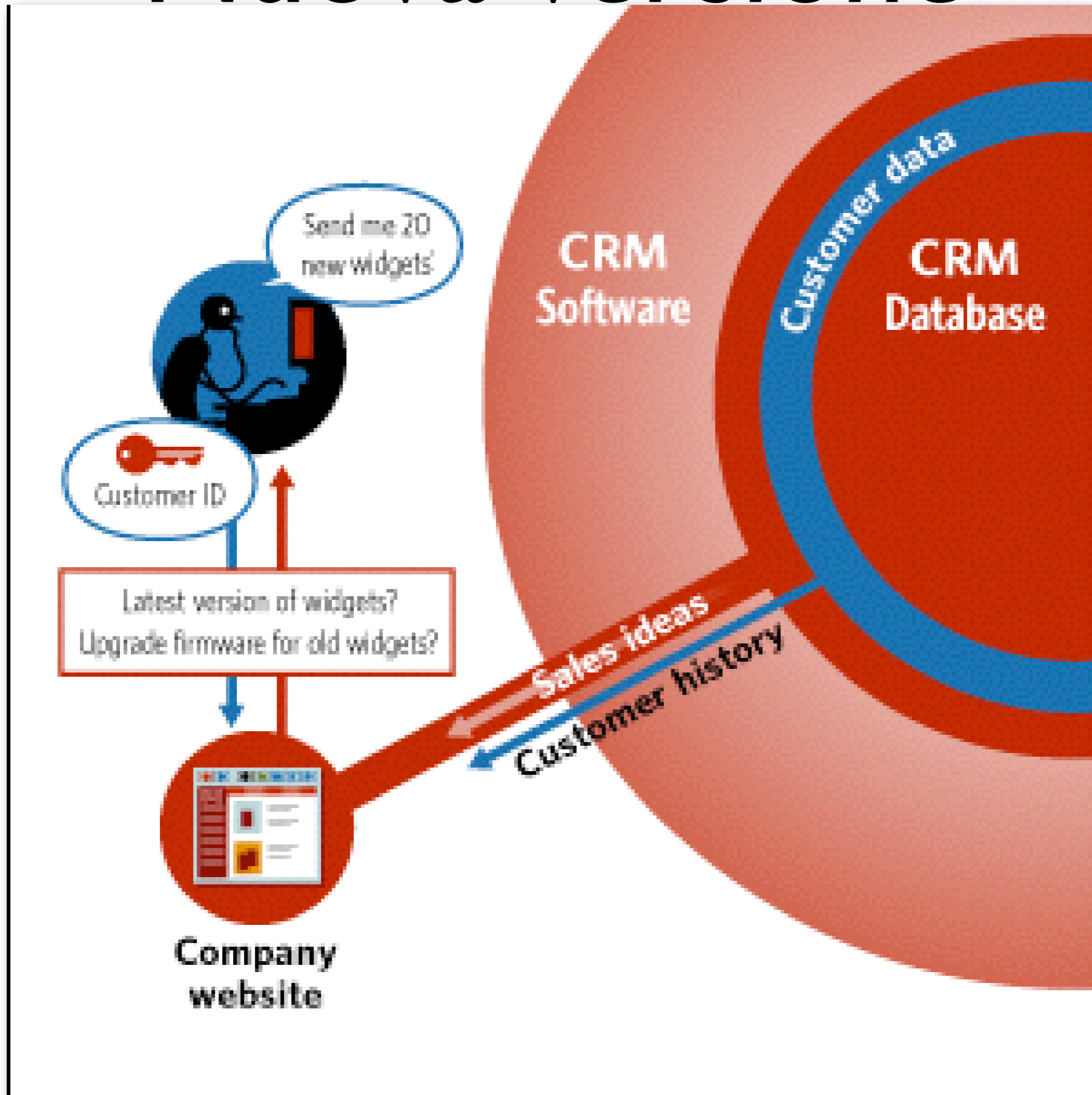
Chiamata Call center



Constatazione problema



Nuova versione



Flussi

