

Dal CRM all'e-CRM

Andrea De Marco

Area Operational

- Definire e implementare le regole di flusso (workflow) che legano le varie aree dell'azienda con i partner esterni al fine di erogare un unico servizio di e-CRM, integrato anche dal punto di vista dei processi/applicazioni (Sales Management, Helpdesk/Customer Care, Credit Management).
- Anche in quest'area risulta molto importante la presenza di un repository centralizzato e strutturato della conoscenza aziendale (Knowledge Base) e di un relativo sistema di gestione e certificazione dei contenuti (Content Management)
- Per legare fra loro i vari processi coinvolti e per rendere più qualitativo, standardizzato ed efficiente il servizio di e-CRM stesso.

Area Analytical

- per garantire il continuo monitoraggio del servizio di e-CRM in termini di performance (Key Performance Indicators) e in termini di viste analitiche sul servizio stesso
- indispensabile supporto per decisioni e azioni di miglioramento (e-Intelligence).

Profilazione degli interlocutori

- I profili degli attori e delle entità coinvolte devono essere definiti in modo strutturato descrivendone le caratteristiche e la modalità di gestione.
- Generalmente nella gestione di un servizio di e-CRM vengono coinvolti profili ben definiti:
 - Cliente
 - Personale aziendale
 - Aziende partner

Cliente

- È il cliente che con un accesso profilato e personalizzato utilizza il servizio di e-CRM per avere delle informazioni utilizzando uno dei canali messi a sua disposizione: Telefono, Web Self Service, e-Mail Management, Chat e Collaborative (Canali di Inbound).
- Una volta formulata la richiesta può ottenere una risposta immediatamente o essere ricontattato in un secondo tempo tramite uno dei possibili Canali di Outbound che solitamente coincidono con i canali di inbound (a una richiesta via e-mail è bene rispondere via e-mail).
- La profilazione dell'accesso al sistema di e-CRM consente al cliente di percepire una relazione one-to-one con le persone dell'azienda.

Cliente

- All'interno del sistema di e-CRM (o in database esterni consultabili in modo integrato all'interno del sistema di e-CRM) vengono raccolte informazioni che danno una definizione del cliente di tipo: anagrafico, demografico, tecnico e storico.
- Alcune informazioni raccolte durante la vita del servizio di e-CRM (es. tasso di customer satisfaction) servono per tarare il comportamento del servizio nei confronti del cliente stesso.

Personale aziendale

- Il personale aziendale coinvolto nella gestione di un sistema di e-CRM può essere suddiviso in più profili:
 - Contact center
 - Competence center
 - Strutture mobili sul territorio
 - Strutture di vendita e di account

Contact Center

- Il Contact Center è costituito dalle persone che accolgono il cliente e identificano in prima battuta la richiesta, qualunque sia il canale utilizzato dal cliente.
- In base al tipo di quesito l'operatore di Contact Center può rispondere immediatamente se ne ha le competenze oppure decidere di ricontattare il cliente dopo aver condotto un'indagine con il personale esperto di Secondo Livello.
- Il personale di Contact Center attiva il workflow specifico della richiesta e attende l'esito finale.
- Una volta ottenuto, lo comunica al cliente.

Contact Center

- L'identità di chi comunica la risposta e i limiti delle attività del Contact Center sono modificabili in funzione dei requisiti dell'utente.
- Il personale di Contact Center è caratterizzato dalla raggiungibilità (fax, e-mail, collegamento in rete ecc..), dal login, dalle funzioni e dalle viste a cui è abilitato (Profile).
- Il tracciamento dei problemi/richieste da parte del Contact Center richiede un alto livello di professionalità da parte del personale addetto.

Contact Center

- Le mansioni principali riservate al personale di Contact Center sono:
- l'individuazione tempestiva del livello di intervento necessario, all'evasione della richiesta/segnalazione
- la soluzione dei problemi, qualora si riconosca un grado di intervento esclusivamente immediato, in modo rapido e tempestivo, in modo da garantire il Livello di Qualità richiesta
- il coinvolgimento corretto ed efficiente della struttura idonea a erogare il Servizio in forma globale.

Contact Center

- nel caso il Contact Center riconosca la necessità di un intervento anche differito e/o l'attivazione di un workflow complesso, in modo da garantire il Livello di Qualità richiesto.
- Tale coinvolgimento dovrà essere trasparente per il cliente
- la raccolta di informazioni di carattere marketing, relativamente a necessità del cliente.