

Perché il CRM Mantenga le promesse

Andrea De Marco

Come farlo funzionare rovesciando le regole del gioco
F.Newell

1960

Mass media matures

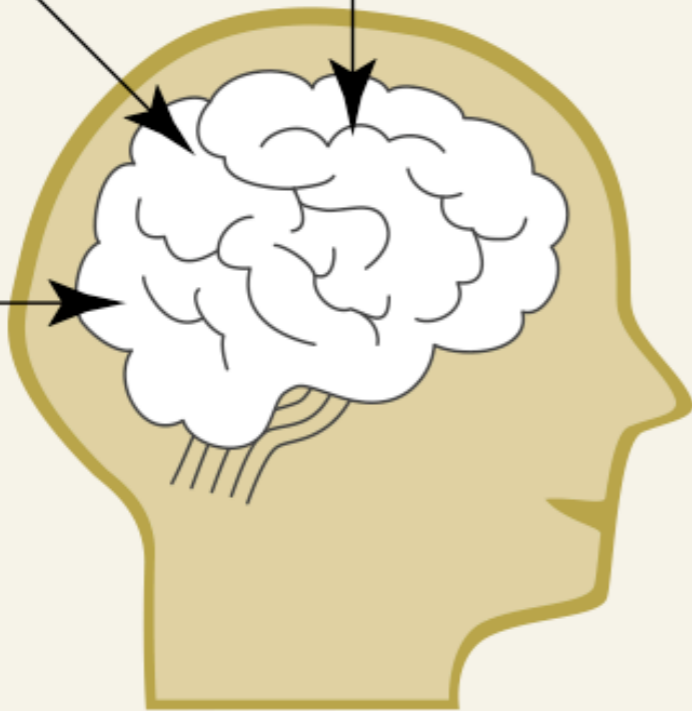
Television:
4 channels



Magazines:
4,500 titles



Local radio:
18 stations



2004

Mass media, R.I.P.

Internet:
20 million sites



Television:
200 channels



Magazines:
18,000 titles



Internet radio:
2,400 stations



Local radio:
44 stations



La vecchia definizione di CRM

- Gestione del rapporto con il cliente
- Implica che le aziende possano gestire il rapporto con il cliente
- individuando target di clienti specifici
- per far loro offerte di prodotti specifiche
- Audace, Sfacciato, Sbagliato
- Perché ?

CRM

- l'azienda ha il controllo
- migliora il business dell'azienda
- traccia i clienti attraverso la transazione
- tratta i clienti come segmenti
- spinge i clienti a fare ciò che voi pensate che essi vogliono
- i clienti si sentono inseguiti
- è organizzato intorno ai prodotti e servizi

Conoscere **R**icordare **M**isurare

- Il cliente non vuole essere gestito e tanto meno stressato
- Dal CRM vuole essere coccolato
- Vuole vantaggi, una vita più semplice
- E' il cliente che definisce il tipo di interazione, i tempi ed il valore della relazione

CMR

- E' il cliente che gestisce la relazione
- Customer Management of Relationship
- Sposta il focus dall'efficienza all'efficacia della gestione delle relazioni
- L'obiettivo è la creazione di valore per il cliente

CMR

- il cliente ha il controllo
- migliora il business per il cliente
- l'azienda capisce i bisogni specifici dei clienti
- tratta i clienti come individui
- lascia che siano i clienti a dire cosa gli sta a cuore
- viene dato potere ai clienti
- E' organizzato attorno ai clienti

Oltre la tecnologia

- L'obiettivo non è lanciare l'ennesima campagna
- Né ideare una nuova promozione
- E' molto di più della somma del database marketing + pubblicità mirata + raccolta informazioni sui clienti + offerta di nuovi servizi
- Bisogna creare un'esperienza per il cliente

Dalla customer intelligence alla gestione delle esperienze

- Non potete entrare nel portafoglio del vostro cliente
- Se non siete entrati nella sua testa e nel suo cuore
- Abbiamo due orecchie ed una sola bocca
- Perché ?

Parlare un po' meno

- Ed ascoltare il nostro cliente di più
- ascoltare meglio
- ascoltare più spesso
- ascoltare da tutti i canali
- anche da quelli non convenzionali

Non siete voi ad avere

- L'illusione di avere il controllo
- su ciò che i vostri potenziali (ed attuali) clienti vedono, pensano e fanno
- sta costando care alle company che non hanno ancora abbracciato il “reverse marketing”
- Oggi i consumatori hanno una possibilità di scelta reale

Consultant *making*

Real

Money

- Vera ricchezza per i consulenti ...
- Oggi i clienti possono scegliere di ignorare
- ignorare la vostra pubblicità
- ignorare i vostri messaggi (email, sms, ecc.)
- ignorare i vostri contatti di follow-up
- Telefonate, coupon, richieste insistenti ...

Clienti presi di mira come selvaggina ?

- Lasciare che siano i clienti a dirvi che tipo di informazioni desiderano
- che livello di servizio vogliono ricevere
- come vorrebbero essere contattati da voi
- dove, quando
- e con che frequenza

Il CRM si occupa davvero del cliente ?

- Una definizione usata genericamente e spesso erroneamente
- per tutto ciò che esprime centralità del cliente
- E' quasi impossibile riuscire a cogliere una definizione comune di CRM
- Sia tra gli esperti del settore, sia tra i dirigenti della stessa azienda

Consegnare le chiavi della macchina

- Le persone sono più a loro agio quando possono padroneggiare la situazione
- I clienti vogliono determinare i canali e la quantità di marketing che ricevono
- Perché il direct mail ed i cataloghi riscuotono ancora successo ?
- Sono più controllabili (ignorabili) dal cliente

I clienti sopportano

- E' una comune ragione di insuccesso
- dalle ricerche di customer satisfaction emerge sempre più di frequente questo dato
- i clienti percepiscono la sensazione di essere caduti in trappola
- di un mercato ansiogeno, disorientante, poco sensibile alle esigenze e manipolato

La sfida per la cultura gestionale

- Vincere l'inerzia
- la tribù del marketing ha la sua cultura
- l'IT ha la sua cultura
- Lo stesso l'amministrazione
- la produzione
- le vendite