



Perché il CRM Mantenga le promesse

Come farlo funzionare rovesciando le regole del gioco
Andrea De Marco

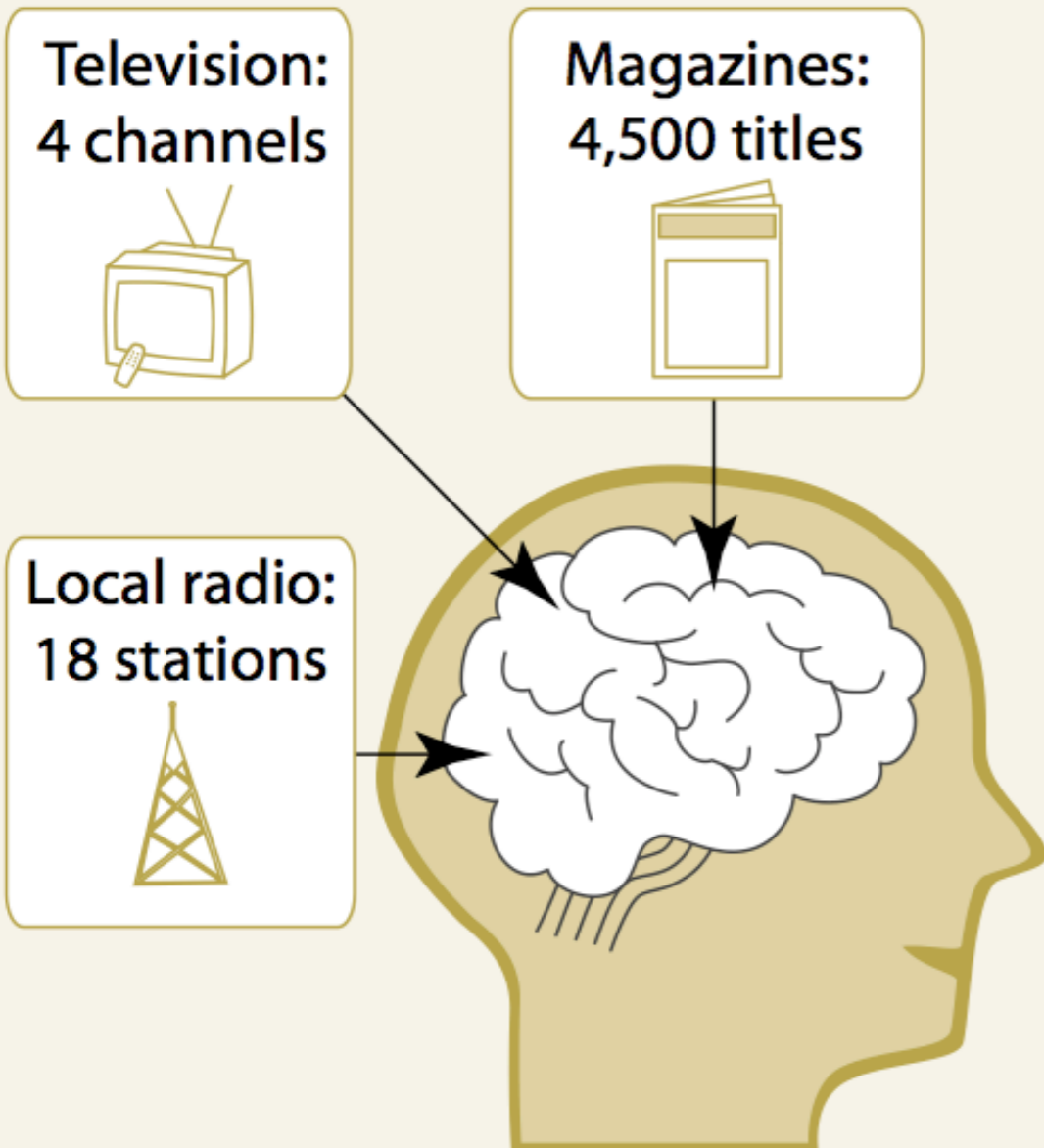
La “vecchia” definizione di CRM

- 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 ?

Evoluzione Mass media

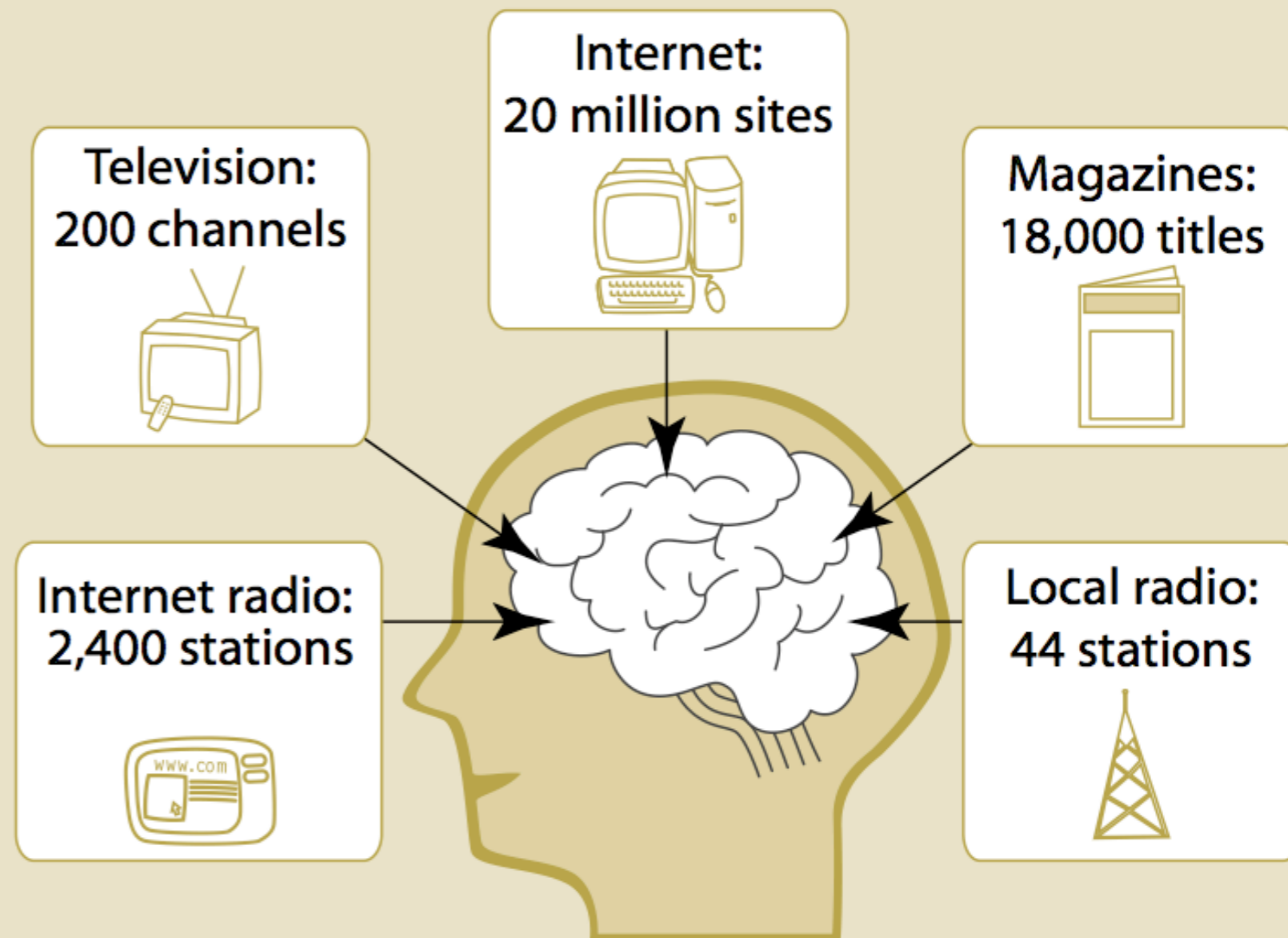
1960

Mass media matures



2004

Mass media, R.I.P.



Media creativi 2008

Analytical

This part of the creative minds craves data, structure and organization. The analytical portion dissects research input and looks for patterns that point to basic human needs and behaviors.

Curious

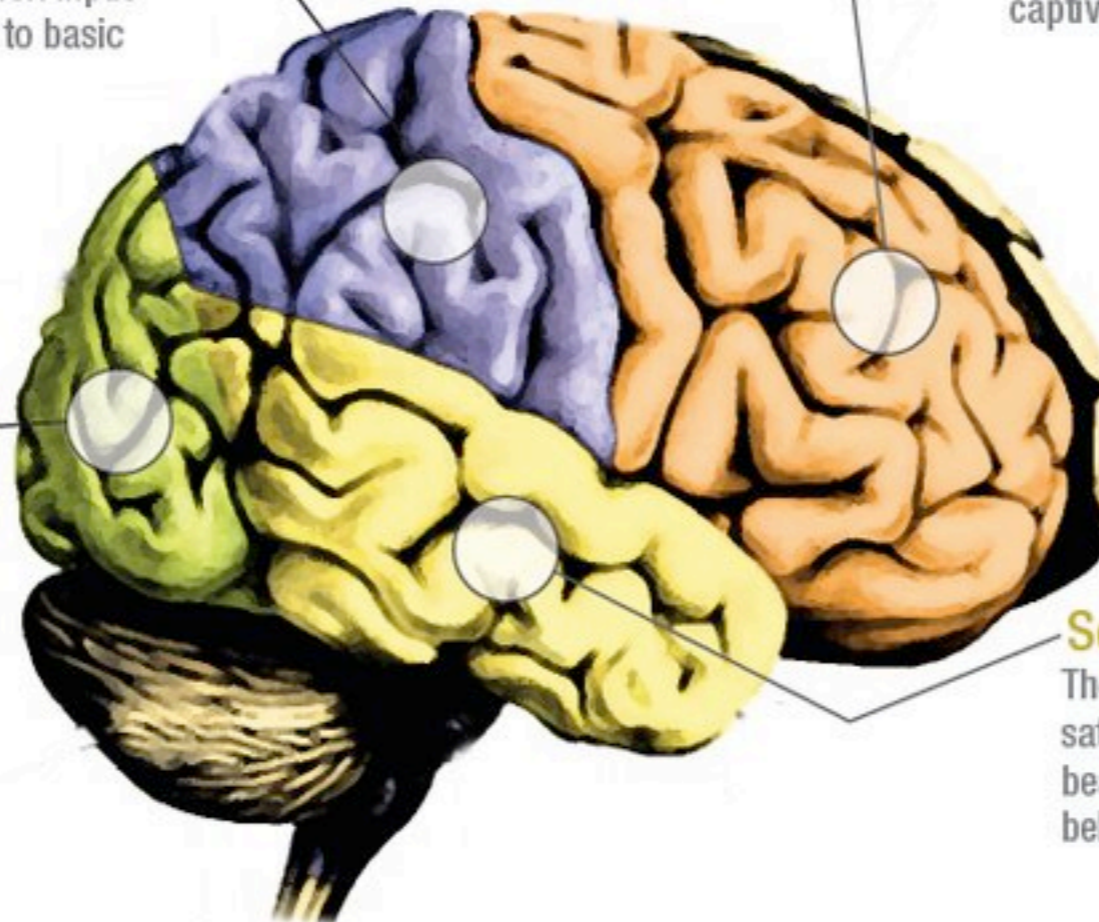
The curious portion tends to ask "why"—more than once. This part is willing to try and experience anything if it means gaining a better understanding of the problem—it thrives on observation and immersion.

Expressive

The expressive side desires to tell stories and narratives in compelling fashion. This portion seeks to attract, engage and captivate an audience.

Sensual

The sensual side seeks to satisfy all the senses. Aesthetics, beauty and form are driving forces behind the sensual.



Anatomy of the **NEW** Creative Mind

With consumer behavior evolving toward a more empowered status—the definition of creativity has shifted from one-dimensional skills to a four-dimensional type of creativity that blends logical thinking with creative problem solving. Individuals possessing this "New Creative Mindset" blend Analytical, Expressive, Curious and Sensual qualities into their thinking process. **The result is a holistic approach to creativity that is effective across multiple touchpoints and experiences.**

CRM

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

Conoscere

Ricordare

Misurare

- 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 sono le aziende avere il comando

- 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