

Il CRM a supporto del management

Oggi le Pmi sono ancora più sensibili alla produzione che non all'innovazione di processi produttivi, gestionali e commerciali.

Negli ultimi anni, però, si sta diffondendo sempre più la coscienza della necessità di investire nei processi gestionali, in particolare a supporto della forza vendita, supportandola con l'aiuto delle Ict (Information and Communication Technologies) in tutte le fasi: dai primi approcci col Cliente, al post-vendita. Siamo in ambito di Crm (Customer relationship management), cioè la gestione dell'attenzione e della cura del cliente.

Il Crm viene anche denominato marketing «one to one», o marketing di relazione, ma è prima di tutto una cultura aziendale che mette il cliente al centro di tutto (ISO 9001:2000).

Per far questo la volontà e la strategia non bastano. Servono infatti degli strumenti appropriati che consentano l'adeguata e precisa profilazione di ciascun cliente,

attraverso data-base di facile e rapido impiego, dove inserire la conoscenza del cliente, le sue abitudini, i suoi gusti, le sue esigenze. I suoi feed-back alle proposte e alle sollecitazioni dell'azienda.

La profilazione del cliente consente all'azienda di proporre offerte e comunicazioni personalizzate, ed è dunque l'elemento portante di una nuova comunicazione fra azienda e cliente e viceversa. Una comunicazione a doppia mandata che deve essere chiara, immediata, non invasiva. In questo modo si possono vendere beni e servizi a un cliente sempre più fidelizzato (attraverso la messa a punto di prodotti, servizi e prestazioni che soddisfano le sue esigenze e aspettative anche inesprese, percepite grazie al dialogo instaurato e gestito con il Crm e accessibile alle varie aree aziendali).

La personalizzazione dei messaggi, del resto, giova molto all'efficacia dell'azione comunicativa. In definitiva, le aree di maggior interesse del Crm sono: marketing e comunicazione, gestione dei contatti, automazione della forza vendita, assistenza e cura del cliente (il Customer care), individuazione dei bisogni e personalizzazione di servizi e assistenza.

Sono molti gli strumenti tecnologici dedicati al Crm in commercio. Molti sono la traduzione di prodotti americani, impostati su una diversa cultura e un diverso approccio al problema. Tutti sono software da installare, imparare, gestire. Queste sono alcune delle caratteristiche che certamente costituiscono una barriera al diffondersi del Crm, soprattutto nelle Pmi. Per questo motivo sta proliferando la richiesta di un prodotto «culturalmente italiano» e on-demand.

In pratica non si tratta di un software da installare e gestire ma di un «servizio» accessibile via Internet che, in più, ha la peculiarità di sgravare l'azienda dalla gestione dei



dati personali. Un esempio di questo tipo di prodotto è LeonardoCRM (www.leonardocrm.it), evidentemente ispirato al genio italico che ha rivoluzionato arte e scienza, con il quale è possibile memorizzare nel data-base un profilo dettagliato e personalizzabile del cliente, che potrà così essere associato ad una serie di attività da svolgere, secondo un calendario, all'interno di una data campagna e secondo istruzioni che i responsabili delle varie divisioni possono inserire in anticipo.

Un manager può, ad esempio, dare istruzione a tutti gli agenti, o solo ad alcuni, di comunicare al cliente le nuove offerte dell'azienda, indicando anche se tale attività sia da svolgere singolarmente o in team. Sarà il sistema ad avvisare tramite e-mail o sms gli incaricati a svol-

gere il lavoro; essi, grazie ai dati inseriti preventivamente, potranno così operare e registrare sul sistema l'esito dell'attività (la reazione del cliente, l'interesse dimostrato, i quesiti che ha posto) e impostare l'azione successiva, o indicare suggerimenti per meglio incontrare le esigenze percepite dal cliente, coinvolgendo anche altri colleghi, sempre in modo automatico. Infatti, potendo disporre di un archivio condiviso in cui inserire documenti, immagini, schede, istruzioni di lavoro, agende, appuntamenti, ecc., gli utilizzatori di LeonardoCRM riescono a rimanere costantemente in contatto tra loro dovunque siano; ciò rende possibile creare un ufficio virtuale in cui soggetti anche lontani decine di migliaia di chilometri possono lavorare assieme coordinati senza problemi.