



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



13 Maggio 2020

Secondo seminario Eccellenze in Digitale 2020

Per qualunque domanda puoi scriverci all'indirizzo: pid@bo.camcom.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



UNIONCAMERE

In collaborazione con



Sviluppa relazioni con i clienti attraverso l'utilizzo di un CRM

Parte 1 – INTRODUZIONE AL CRM



Francesco Malagnino

Digital Assistant

Bologna: 13 Maggio 2020



UNIONCAMERE Google

Introduzione al CRM

1

Considerazioni sul CRM

2

CRM Strategico

Definizione del CRM

CRM (Customer Relationship Management) è la strategia centrale di business che integra processi e funzioni interne e network esterni, per creare e fornire valore con profitto a clienti definiti.

L'obiettivo di un sistema CRM è semplice: mantenere forti le relazioni con i propri clienti e simultaneamente massimizzare i profitti.

Un po' di storia:

- Anni '80: database marketing finalizzati ai focus group;
- Anni '90: Nasce il CRM con l'obiettivo di fidelizzazione del cliente;
- Giorni nostri: software house rilasciano applicazioni che possono essere sempre più personalizzate, diventando un prodotto su misura per i bisogni della singola azienda e adattandosi alle industrie più disparate

Differenza tra CRM e SFA

SFA (automazione della forza vendita) si riferisce a tutte le azioni volte ad automatizzare il processo di vendita di una rete commerciale, con la finalità di rendere le fasi della trattativa il più automatizzate possibile, riducendo il tempo impiegato dai commerciali per la gestione delle attività di routine e abbattendo il margine di errore umano.

Un software **SFA** si concentra sul processo di vendita e ha come obiettivo primario il monitoraggio della produttività della propria forza vendita, misurando la qualità e l'efficacia del lavoro svolto dai team e dai singoli venditori.

Il CRM pone al centro delle strategie il cliente e il rapporto che si crea con il venditore e l'azienda rappresentata: è l'aspetto relazionale il vero focus della strategia.

Un software **SFA** è utile per chi vuole gestire l'efficacia delle proprie strategie commerciali mettendo al centro del processo la **forza vendita**. Un **CRM** è invece la soluzione perfetta per chi vuole mantenere al centro delle proprie attività il rapporto con il **cliente**.

Considerazioni sul CRM

Considerazioni sul CRM

L'impatto del **CRM** nell'arena commerciale non può essere sottovalutato, tuttavia uno dei più comuni errori delle aziende globali è di considerare il CRM soltanto come una sfida tecnologica o di business. Il CRM è innanzi tutto una *strategia di business* che può essere efficacemente implementata con le appropriate capacità di gestire i processi di business e la tecnologia, verso gli obiettivi dell'organizzazione nei confronti dei Clienti.

Il CRM ti consente di gestire le attività in modo efficiente e implementare l'automazione del flusso di lavoro.



Considerazioni sul CRM

Il **CRM** è quindi una strategia volta ad *integrare processi interni, funzioni e networks esterni* allo scopo di creare e fornire valore a Clienti mirati, in modo profittevole. E' basato su dati di alta qualità sui Clienti e sulle tecnologie informatiche. Il CRM è usato per pianificare e controllare le attività pre-vendita e post-vendita di un'organizzazione.



Considerazioni sul CRM

Include tutti gli aspetti di interazione con Clienti attuali e Clienti potenziali, da parte del call centre, della rete vendita, del marketing, supporto tecnico e servizio di assistenza.

L'obiettivo primario del **CRM** è il miglioramento della crescita a lungo termine dell'Azienda, della profittabilità e della *Customer Satisfaction*, tramite una migliore comprensione del comportamento del Cliente.



Considerazioni sul CRM

“Il potenziale del CRM sta solo iniziando a dare i suoi frutti; l’obiettivo non è solo di offrire prodotti e servizi di eccellenza, ma è anche quello di acquisire, mantenere ed accrescere i migliori Clienti.

Il focus deve essere più sul mantenimento e la crescita dei Clienti attuali che sulla ricerca spasmodica ed indiscriminata di tutti i tipi di Clienti sostenendo spese elevate, per poi perderli” (P. Kotler).



Considerazioni sul CRM

Una finalità del CRM è quella di prolungare la “vita” del Cliente aumentandone il valore nel tempo.

Occorre definire chiaramente obiettivi bilanciati, in chiara sequenza (strategici, operativi, di processo) e coerenti con l’ambito del CRM prescelto, per orientare l’Azienda e tutte le risorse umane coinvolte nel processo verso la direzione identificata, monitorando inoltre il tasso di successo con opportuni indicatori.

La relazione e il contatto con il cliente sono un’opportunità fondamentale.

Se pensiamo che l’impresa può aumentare il proprio profitto:

- ACQUISENDO NUOVI CLIENTI
- OTTIMIZZANDO CLIENTI ESISTENTI
- FIDELIZZANDO CLIENTI PIU’ PROFITTEVOLI

Comprendiamo l’enorme significato economico del CLIENTE e del CRM.

Considerazioni sul CRM

Aziende e manager si interrogano su come implementare il proprio CRM e sviluppare strategie di lead generation/lead nurturing.



Considerazioni sul CRM

L'implementazione del CRM si può snodare in più punti:

- Identificazione dei clienti
- Analisi e interpretazione delle informazioni raccolte per sviluppare la conoscenza del cliente
- Segmentazione dei clienti (strategici, potenziali, di basso valore)
- Delineazione di offerte per clienti
- Gestione della relazione
- Fidelizzazione



Considerazioni sul CRM

E come può questa mole di informazioni contribuire ad incrementare il fatturato aziendale?

Come riuscire a sfruttarle per:

- VENDERE DI PIU'
- VENDERE MEGLIO



Considerazioni sul CRM

Viviamo nell'epoca dei cosiddetti "**BIG DATA**", un insieme di informazioni che danno l'opportunità di mappare ogni singolo cliente per poi organizzare tutte le informazioni raccolte in un database strutturato. Le aziende che sapranno prima e meglio rendere questo un **VALORE AGGIUNTO**, avranno un enorme vantaggio competitivo nel mercato.



Considerazioni sul CRM

I **leads** generati dalle campagne marketing, se integrati con strumenti innovativi, permettono di:

- aggiornare le informazioni sui clienti attuali e potenziali
- ottenere una profilazione per target dei clienti
- attivare campagne di direct marketing ad hoc
- definire strategie di marketing personalizzate per target



Considerazioni sul CRM

Il vantaggio competitivo per l'azienda diventa essere in grado di:

- **ASCOLTARE** le esigenze dei **CLIENTI**;
- **COSTRUIRE** e **MONITORARE** la relazione con i **CLIENTI**;
- **MAPPARE** e **AGGIORNARE** le informazioni sui **CLIENTI**;
- **RISPONDERE** in maniera chiara alle richieste dei **CLIENTI**.

...con nuovi strumenti, in nuovi modi...



Considerazioni sul CRM

E' fondamentale per le aziende comprendere importanza e valore aggiunto di:

- offrire **tempestività** di risposta al cliente
- suddividere le richieste dei clienti per **aree e competenze**
- offrire ai manager un **monitoraggio** in tempo reale sullo stato delle chiamate e sulla **presa in carico** delle richieste dei clienti
- eliminare percentuali di telefonate e richieste **inevase**



CRM Strategico

CRM Strategico

Il **CRM STRATEGICO** ha l'obiettivo di sviluppare ed ottimizzare la reazione con i clienti più profittevoli e fidelizzarli, ha dunque a che fare con una cultura aziendale che sia veramente orientata al mercato ed al cliente, in ottica di creazione di valore win-win.

La **strategia CRM** è orientata al cliente, lo pone al centro delle scelte strategiche ed ha come obiettivo quello di creare per esso il massimo valore e migliorare il livello di esperienza. Tale approccio prevede che la soddisfazione del cliente e la customer experience siano parte integrante della strategia aziendale.



CRM Strategico

La mappatura dei processi che una organizzazione mette in atto per la gestione delle relazioni con i clienti è infatti di fondamentale importanza, è quindi necessario:

- ✓ mappare e comprendere l'intero flusso dell'esperienza, rintracciando ogni touchpoint;
- ✓ misurare e analizzare ogni punto di contatto dal lead fino al post vendita per capire le aspettative del consumatore e il suo comportamento in ogni step.

L'utilizzo di un CRM strategico consente di:

- ✓ mantenere i propri migliori clienti che non si sentiranno mai abbandonati e che non valuteranno quindi le offerte proposte dalla concorrenza;
- ✓ proporre al cliente nuove offerte in grado di soddisfare i suoi bisogni e di anticiparli.

CRM strategico

Questa forma di CRM si caratterizza per le attività di raccolta dati, analisi informazioni ed attività di matching. In particolare, dopo avere raccolto un discreto volume di dati sul target obiettivo e aver analizzato tali informazioni, quest'ultimi vengono confrontati (matching) con le ultime tendenze di mercato, in modo da anticipare le preferenze dei consumatori proponendo un offerta innovativa.



Sviluppa relazioni con i clienti attraverso l'utilizzo di un CRM

Parte 2 – CRM Operativo



Francesco Malagnino

Digital Assistant

Bologna: 5 Maggio 2020



UNIONCAMERE Google

CRM Operativo

1

CRM Operativo

2

Automazione del servizio assistenza e Contesti commerciali del CRM

3

Case History

CRM Operativo

CRM operativo

Marketing automation e Segmentazione di mercato

- ❖ Gestione delle campagne di marketing
- ❖ Uso dei dati dei Clienti per sviluppare, eseguire e valutare comunicazioni ed offerte su un target di clientela (sino a “one-to-one”)
- ❖ Gestione di campagne in reti multicanale (es.: integrazione delle comunicazioni e delle offerte)

CRM operativo

Marketing automation

Marketing attivato da eventi (“trigger mktg”)

Es.: comunicazioni ed offerte che si avviano a seguito di comportamenti dei Clienti: chiamate al call center, festività etc.

Nel B2B: avvicendamento nel contatto presso il Cliente; scadenza del contratto in corso; richieste di informazioni.

CRM operativo

Sales Force Automation

Oggi è un “imperativo competitivo” per raggiungere una parità competitiva.

E' collegata al miglioramento e standardizzazione del processo di vendita e sviluppo di una metodologia di vendita.

Si configura sul processo di vendita del settore o dell'azienda e si scompone in varie **fasi**:

- I. Gestione del Cliente
- II. Gestione delle Sales Lead
- III. Gestione delle opportunità
- IV. Gestione delle trattative
- V. Gestione dei contatti
- VI. Creazione quotazioni e offerte
- VII. Configurazioni di prodotto

Automazione del servizio assistenza e Contesti commerciali del CRM

Automazione del servizio assistenza

Il CRM operativo consente di gestire e coordinare le comunicazioni in/outbound attraverso tutti i canali.

Permette all'azienda di gestire le operazioni di service, via call center, centro contatti, web, diretto.

Si usano varie tecnologie:

- IVR (interactive voice response)
- Sw di comunicazione per autorizzazione resi o interventi di terzi.

Per i beni industriali la Service automation fornisce al tecnico locale:

- Strumenti di diagnostica
- Manuali di riparazione
- Gestione inventari
- Informazioni sul lavoro

Automazione del servizio assistenza

Quando l'azienda usa il canale indiretto, questo è supportato da CRM operativo tramite il PRM (Partner Relationship Management).

Permettendo ai partners di comunicare attraverso un portale, per gestire leads, ordini, informazioni di prodotto e incentivazioni.



Contesti commerciali del CRM

BANCHE

Per il grande numero di Clienti al dettaglio, vogliono il CRM per la sua capacità analitica di gestire l'erosione dei Clienti e aumentare i risultati di cross-selling.

Si usano tecniche di data mining per identificare Clienti che potrebbero andarsene, cosa fare per riprenderli, a quali conviene proporre cross-selling e come comunicare queste offerte.

Con CRM operativo → contact center e online



Contesti commerciali del CRM

COSTRUTTORI DI AUTOMOBILI

Vendono tramite reti di concessionari e usano il CRM per sviluppare con loro migliori e più profittevoli relazioni.

Tramite un sito web per il Cliente finale, ne hanno migliorato al conoscenza, e con il CRM sperano di conquistare una quota maggiore di end-user lungo il ciclo: acquisto → assistenza → sostituzione dell'auto.



Contesti commerciali del CRM

SOCIETA' HIGH-TECH

Es.: DELL ha innovato i canali di distribuzione DTC (direct-to-customer). Il CRM serve a:

- A. raccogliere informazioni sui Clienti
- B. segmentare la base Clienti
- C. automatizzare il processo di vendita con configuratori
- D. fornire assistenza online
- E. creare relazioni automatiche con i fornitori, per avere bassi inventari o JIT.

Contesti commerciali del CRM

PRODUTTORI DI BENI DI CONSUMO

Usano il CRM per sviluppare profittevoli rapporti con il dettaglio per

- A. conoscere profittabilità e costi per Cliente
- B. Tecniche per Key Account management
- C. Processi di acquisto per migliorare il reintegro stocks
- D. campagne di marketing economicamente efficienti

Differenze tra i diversi CRM

							
Overall rating	4.8	4.7	4.5	4.4	4.5	4.4	4.9
Upgrade cost (per month)	\$29	\$19 per user	\$0	\$15 per user	\$0	\$0	\$0
Users in the free version	2	Unlimited	Unlimited	2	Unlimited	Unlimited	Unlimited
Open source					✓	✓	✓
Email automation	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Social media management	✓		✓			✓	✓
Customer support in free plan	Email, Forum, Knowledge Base	Email, Phone	Knowledge Base, Phone, Forum	Email, Chat	NA	NA	NA

CRM HubSpot

Principali funzioni

- Tutto è semplice ed immediato;
- Informazioni sui contatti in unico database;
- Condividere attività web
- Task gestiti con drag & drop
- Dashboard personalizzabili



CASE HISTORY

CASE HISTORY

Aziende italiane che hanno implementato il proprio **CRM** con tools operativi in grado di permettere all'azienda un ascolto attivo del cliente, ottenendo un incremento delle vendite e una crescita delle proprie quote di mercato.

- **SETTORE ARTIGIANATO**

Case History

AZIENDA: Artigianato

Obiettivo: Riduce la pubblicità a pagamento e aumentare i lead

Prima di investire in un CRM, l'azienda faceva affidamento sulla pubblicità a pagamento e sugli elenchi di contatti acquistati per generare lead. Venivano acquistati circa 1200 contatti al mese, alcuni dei quali condivisi con altre tre società. Ciò ha creato un ambiente eccessivamente competitivo senza molto ritorno sull'investimento, poiché la maggior parte dei contatti acquistati non era in linea con l'azienda.

L'azienda generava in media 20 lead organici al mese, ma volevano investire meno nella pubblicità a pagamento e iniziare a generare lead più organici e qualificati.

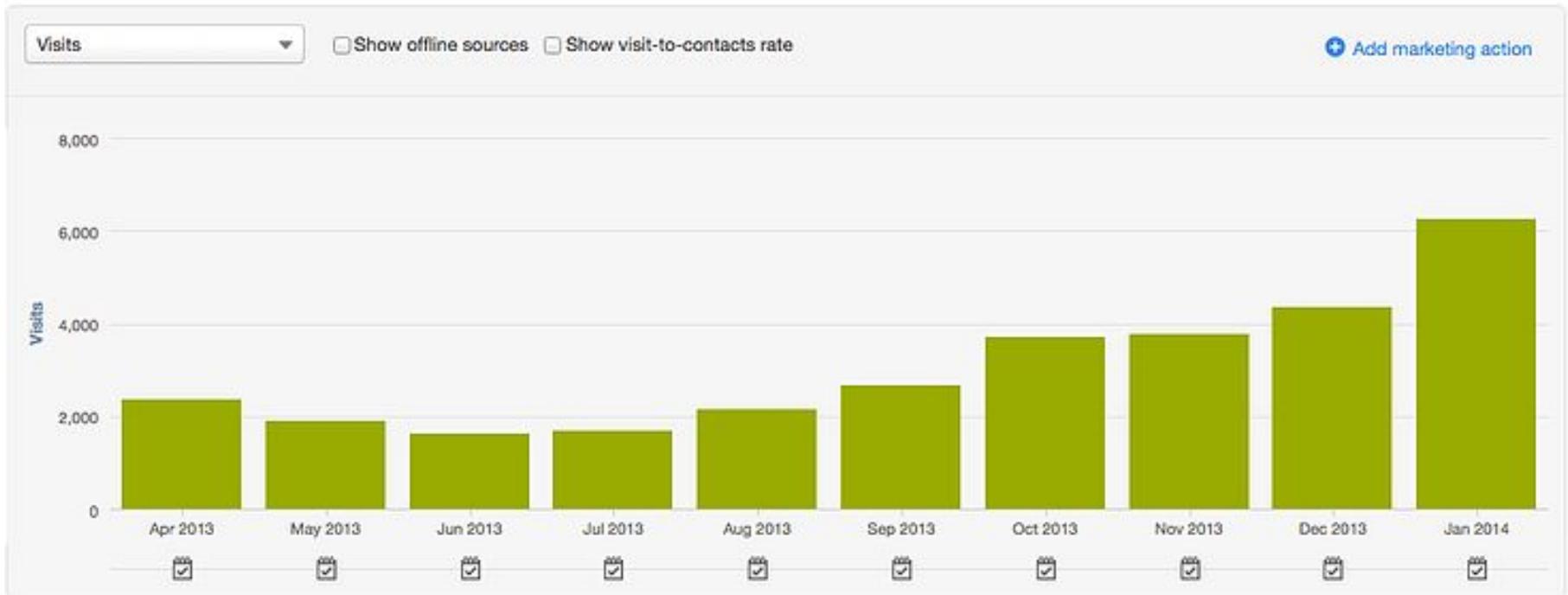
Case History

Per raggiungere l'obiettivo hanno iniziato a utilizzare Zerys di HubSpot, uno strumento di pianificazione strategica e realizzazione contenuti.

L'azienda ha utilizzato questo strumento fornendo agli autori, che gestiscono lo strumento Zerys, argomenti e parole chiave che volevano pubblicare sul loro blog e gli autori di Zerys hanno raccolto gli argomenti e scritto gli articoli correlati. Una volta investito in Zerys sono passati da postare due volte al mese a cinque volte alla settimana sul loro blog. Dopo aver investito in HubSpot hanno visto un aumento del 200% del traffico organico sul loro sito web.

Case History

Panoramica su **andamento visite organiche**



Case History

Conclusione

L'azienda ha trovato una soluzione per la generazione di contenuti che non ha richiesto molto tempo.

Prima di HubSpot, la maggior parte dei clienti proveniva da directory condivise, il che ha portato a bassi tassi di conversione. Ora, con HubSpot e una strategia di marketing in entrata, stanno attirando più visitatori sul loro sito Web, convertendo più visitatori in lead e convertendo più lead in clienti.

Il 35% dei nuovi clienti è entrato in contatto con l'azienda con le attività di marketing di HubSpot.



Introduzione al CRM

- Considerazioni sul CRM
- CRM Strategico

CRM Operativo

- CRM Operativo
- Automazione del servizio assistenza e Contesti commerciali
del CRM
- Case History



D o m a n d e ?



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



Prenota il nostro supporto individuale personalizzato!

Per prenotare gratuitamente il nostro supporto, scrivici a:

pid@bo.camcom.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



UNIONCAMERE

in collaborazione con

Google

