

# CRM inXpire

## Un mercato che cresce a passo doppio

*Da il sole 24 ore: "Il business delle soluzioni software di customer relationship management è destinato a sorpassare quest'anno gli 8,9 miliardi di dollari a livello mondiale, con una crescita del 14,2% rispetto al 2007. Si stima per il Crm un'ulteriore corsa accelerata in avanti fino al 2012, quando il giro d'affari globale è stimato possa raggiungere i 13.3 miliardi.*

*Dal lato dei fornitori, dicono gli analisti, questi incrementi sono spiegati da due fattori: l'espansione continua dei canali di vendita a livello locale e la disponibilità di modelli di offerta delle soluzioni sempre più flessibili.*

*La possibile nuova frenata degli investimenti in It causata dalla recessione economica non impedirà quindi al Crm di crescere a buoni ritmi anche nel medio termine.*

*La soddisfazione espressa dalle aziende nei confronti delle società di consulenza in materia di Crm (per cui sono stati spesi oltre un miliardo di dollari dal 2003 al 2007, relativamente a circa 1.000 progetti) è del resto piuttosto elevata e questo è sicuramente un buon segno per gli operatori di questo mercato.*

*Sotto il profilo geografico, il Nord America si conferma il mercato più ricettivo in virtù degli oltre 4,3 miliardi spesi nell'arco del 2007 (che diventeranno 7,6 miliardi nel 2012); l'Europa è comunque un buon mercato di sbocco per i vendor di Crm, che nel Vecchio continente fatturano nel complesso 2,6 miliardi di dollari (che saliranno a 3,9 fra quattro anni). La crescita più sostenuta di domanda, invece, arriverà in prospettiva dalla regione Asia/Pacific, che vedrà più che raddoppiare nel 2012 i circa 410 milioni di dollari registrati l'anno passato. A contribuire in modo sostanziale alla crescita di questo settore nell'arco dei prossimi anni ci sono quindi i mercati emergenti di America Latina, Est Europa e area Emea, sebbene ostacoli di natura fiscale e di approccio alla clientela possano rallentarne ancora lo sviluppo.*

*Fra i driver tecnologici che daranno lustro al Crm il Saas, software as a service, è decisamente quello decisivo.*

*Il ricorso a soluzioni on demand e in affitto continuerà a crescere in popolarità e sarà un elemento di valutazione strategico per i Cio e i responsabili It al pari di funzionalità (della piattaforma) di tipo verticale, di strumenti integrati di analisi del business e di servizi a valore aggiunto.*

*La scelta delle aziende, osservano infine gli analisti, sarà sempre più mirata a soddisfare definite esigenze e coinciderà di fatto con la nuova fase funzionale del Crm.*

*I grandi vendor (Oracle, Sap, Microsoft, Salesforce.com), da parte loro, rafforzeranno la propria "offering" attraverso nuovi processi di acquisizione/fusione di applicazioni di terze parti e daranno a questo mercato una dimensione ancora più consolidata e concentrata di quanto non lo sia già ora."*

*inXpired by passion*

# Che cosa è il CRM ?

Il concetto di Customer relationship management (termine inglese spesso abbreviato in CRM) o Gestione delle Relazioni coi Clienti è legato al concetto di fidelizzazione dei clienti.

In un'impresa "Market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

Il CRM si spinge sostanzialmente secondo quattro direzioni differenti e separate:

1. L'acquisizione di nuovi clienti (o "clienti potenziali")
2. L'aumento delle relazioni con i clienti più importanti (o "clienti coltivabili")
3. La fidelizzazione più longeva possibile dei clienti che hanno maggiori rapporti con l'impresa (definiti "clienti primo piano")
4. La trasformazioni degli attuali clienti in procuratori, ossia consumatori che lodano l'azienda incoraggiando altre persone a rivolgersi alla stessa per i loro acquisti



Alcune aziende cercano di non tenere conto di clienti che hanno poca importanza (definiti in gergo "clienti sotto-zero") e attuano delle implicite tecniche definite, sempre gergalmente, come "Demarketing".

*inXpired by passion*

## Il CRM si articola comunemente in 3 tipologie:

1. CRM operativo: soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di business che prevedono il contatto diretto con il cliente.
2. CRM analitico: procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi.
3. CRM collaborativo: metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente.



L'errore più comune in cui ci si imbatte quando si parla di Customer Relationship Management è quello di equiparare tale concetto a quello di un software. Il CRM non è una semplice questione di marketing né di sistemi informatici, bensì si avvale in maniera sempre più massiccia, di strumenti informatici o comunque automatizzati, per implementare il management.

Il CRM è un concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, all'integrazione tra i processi aziendali, alle persone ed alla cultura, che pone il cliente al centro dell'attenzione sia nel caso del business-to-business sia in quello del business-to-consumer.

Le applicazioni CRM servono a tenersi in contatto con la clientela, a inserire le loro informazioni nel database e a fornire loro modalità per interagire in modo che tali interazioni possano essere registrate e analizzate.

*inXpired by passion*

## Prima di seguire la strada del CRM ogni azienda deve essere consapevole che:

\* bisogna investire prima in strategia, organizzazione e comunicazione, solo dopo nella tecnologia. La scelta del software non ha alcun effetto sulla probabilità di successo. Ciò non implica che i software siano tutti uguali, ma significa solo che nessun software porterà al successo un progetto sbagliato.

\* il CRM è adatto sia a quelle aziende che cercano un Return on investment (ROI) veloce sia a quelle che curano il processo di fidelizzazione e l'aumento del Lifetime value (LTV) dei clienti che richiede del tempo.

## Strumenti a disposizione di un'impresa CRM Oriented

Innanzitutto occorre tenere presente che esistono differenti strumenti e diversi livelli di integrazione per quanto riguarda i sistemi di CRM. Un ottimo sistema CRM comprende una serie di infrastrutture sia a livello di front office (nella relazione con l'esterno vera e propria), sia a livello di back office, per analizzare e misurare dati e i risultati raggiunti, però altrettanto vero è che per cercare una relazione con il proprio cliente non occorrono sempre software complicati.

Gli strumenti a disposizione sono tanti, inoltre Internet e gli strumenti che offre possono essere considerati un valido ed essenziale completamento per instaurare e migliorare il rapporto con la propria clientela; importante è individuare quali, fra tanti, l'impresa reputa migliori strumenti per la propria clientela.

Inoltre non bisogna dimenticare che necessari non sono solo gli investimenti inerenti alla tecnologia, ma soprattutto quelli in termini di risorse umane. È vero che la gestione delle informazioni viene automatizzata, ma è anche vero che la componente umana resta un elemento determinante.  
Componenti di una strategia CRM

## Le componenti strutturali di una strategia di CRM sono:

\* Analisi e gestione della relazione con i clienti: contatto con i clienti e analisi dei bisogni attraverso molteplicità di strumenti come mailing, lettere, telefonate, SMS, eccetera. Il contatto è fondamentale se si vuole mappare ogni singolo cliente per poi organizzare tutte le informazioni raccolte in un database strutturato. Queste informazioni sono preziose in quanto permettono di conoscere, e, se possibile, anticipare le esigenze del cliente.

\* Lo sviluppo di contenuti e servizi personalizzati: i dati raccolti vengono gestiti per elaborazioni statistiche utili a segmentare i clienti in specifiche scale. Una volta organizzati, è possibile procedere con l'analisi dei dati per sviluppare una comunicazione e un'offerta commerciale e personalizzata.

\* L'infrastruttura informatica: attivazione di strumenti informatici che aiutano in questo processo di gestione del cliente.

*inXpired by passion*

inXpireCRM è un'applicazione leggera, funzionale e completa nelle funzionalità implementate quali la gestione dei clienti, dei relativi contatti, delle opportunità di business e delle richieste di supporto, la pianificazione delle attività e degli appuntamenti.

Il prodotto è basato su SugarCRM, PHP e MySQL, è implementato in modalità multilingua, offre la possibilità di scelta del template grafico, comprende funzioni di utilità per importazione ed esportazione dati.

Di seguito elenchiamo le specifiche, rimanendo a disposizione per ulteriori ed eventuali chiarimenti in merito.

E' interamente gestibile via browser e si compone delle seguenti applicazioni:

- \* Anagrafica dei Clienti
- \* Anagrafica operativa
- \* Gestione delle attività (chiamate, mail)
- \* Gestione delle opportunità di vendita
- \* Gestione delle trattative sui clienti
- \* Gestione dei reclami
- \* Grafici di sintesi e di analisi
- \* Assegnazione dei clienti agli agenti/venditori
- \* Possibilità di integrazione con altri sistemi esterni



inXpireCRM è un insieme di applicazioni che serve a favorire la comunicazione all'interno di un gruppo di lavoro, commerciale e marketing, al fine di rendere efficiente e rapido il coinvolgimento di tutte le persone alle attività comuni.

L'applicativo svolge attività in linea gerarchica di sales force automation, permettendo all'amministratore del sistema il controllo organizzativo e tutte le attività comuni da svolgere nel campo della vendita, completando così le attività di pianificazione svolte in ambito aziendale, oltremodo il software si preoccupa di caricare, schedulare, preparare e definire lo storico in proiezione dei risultati da raggiungere.

*inXpired by passion*

## I risultati prodotti da questo strumento sono:

- \* una più facile comunicazione;
- \* lo sviluppo del team;
- \* la riduzione dei tempi necessari per lo svolgimento delle attività comuni;
- \* l'aumento della produttività.

## Accesso:

Il servizio viene fornito attraverso un' interfaccia Web accessibile via Internet ed utilizzabile attraverso un comune browser.

Alcune funzioni, come la gestione dei profili utente e la suddivisione degli utenti in gruppi, la condivisione di un indirizzario, sono riservate all'amministratore dello specifico groupware.

## Funzionamento:

È strutturato come un insieme di applicazioni o di moduli di un'applicazione, specializzati per

Lo svolgimento di uno specifico compito:

- gestione delle riunioni e degli appuntamenti
- scambio e condivisione di informazioni
- comunicazione fra più persone

## Gestione della rubrica indirizzi:

La rubrica indirizzi permette la centralizzazione dei contatti, consentendo l'inserimento di nominativi per un loro reperimento rapido da parte di qualsiasi ente.

## Gestione delle documentazioni:

È possibile condividere documenti di uso generale, centralizzando l'informazione.

L'utente ha la possibilità di caricare nel sistema nuovi documenti, che saranno resi disponibili a tutti gli utenti dopo il controllo e l'approvazione da parte dell'amministratore centrale.

È possibile inoltre consultare l'archivio ed effettuare ricerche per tipologia di documento e di parola chiave: per questa funzionalità è prevista la possibilità di definire dei permessi di accesso per ogni singolo documento, garantendo contemporaneamente alla condivisione delle informazioni anche la protezione da accessi non autorizzati.



### Gestione incontri:

Eventuali riunioni o attività comuni ad un insieme di persone possono essere inserite per mezzo della funzione di gestione incontri. Gli utenti hanno la possibilità di organizzare incontri, definendo le persone da invitare ed inviando automaticamente via mail le eventuali richieste di adesione. Per mezzo delle funzionalità di consultazione si potranno visualizzare le attività per le quali è richiesta la presenza, e confermare o revocare rapidamente l'invito.

### Gruppi di discussione:

Per mezzo dei gruppi di discussione gli utenti possono inviare e ricevere messaggi in tempo reale, inviare informazioni a gruppi di utenza e ricevere i dati necessari per il proseguimento della propria attività, grazie ad uno strumento che garantisce la massima tempestività delle informazioni. L'applicativo permette di creare campagne marketing mirate e/o strategiche, come ad esempio per; mercato, fatturato, regione, tipologia del cliente, attività svolta. A queste campagne, possono essere attribuite agli utenti dei budget, inoltre lo strumento permette di fare una macro analisi immediata dei dati forniti dal sistema stesso.



L'elaborazione di questi dati è visibile sia in modalità schematica che grafica rispettando le linee guida sul cliente è possibile tracciare lo storico delle attività svolte, rendendo così univoca l'informazione all'azienda e non al singolo utente.

In applicazione a questa ed in relazione alle statistiche estrapolate dal sistema, è possibile creare un customer care sulla parte produttiva, come ad esempio interventi svolti o da svolgere, materiali non conformi e quant'altro l'azienda decidesse di modulare in conformità del proprio business, rispettando anche norme legate alle certificazioni ed alle vision 2000.

L'applicativo punta in modo specifico a dare maggiore visibilità alle direttive contenute nei documenti di qualità. Dallo stesso applicativo è possibile l'invio e la ricezione di documenti ed e-mail legate al cliente, ed essendo fornito di un motore di ricerca interno, permette l'immediata ricerca dell'informazione.

*inXpired by passion*