



PADOVA 16-17 APRILE 2014

Innovare per competere

il ruolo del CRM come elemento di crescita nelle vendite

workshop a cura di:



Giulia Zaia
Veneto Ricerche

PadovaFiereSpa



Customer Relationship Management

L'errore più grande è quello di associarlo a un software, mentre il **CRM** è un concetto strettamente legato a:

- **Strategia**
- **Comunicazione**
- **Integrazione tra processi aziendali**
- **Cultura d'azienda**

che mirano a porre **il cliente al centro dell'attenzione**, sia nel campo B2B che in quello B2C





Customer Relationship Management

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**



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





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 client
- Gestione della relazione
- Fidelizzazione





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

Come riuscire a sfruttarle per:

- **VENDERE DI PIU'**
- **VENDERE MEGLIO**





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.





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





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



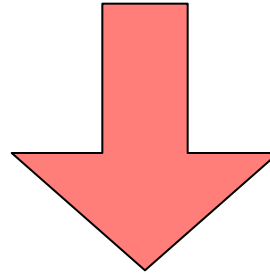
E' fondamentale per le aziende comprendere importanza e valore aggiunto di:

- 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**





Strumenti innovativi



SMART DESK

Piattaforma Web attraverso cui vengono integrate nel sistema aziendale le chiamate in entrata e uscita permettendo **mappatura** e **registrazione** di tutte le attività post chiamata.



- AGGIORNAMENTO IN TEMPO REALE DELLE **RICHIESTE**
- RILEVAZIONE DELLE **ESIGENZE DEI CLIENTI**
- DEFINIZIONE DI **AZIONI SPECIFICHE**
- GESTIONE **TELEFONATE PERSE**



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.

- 1) SETTORE AUTO
- 2) SETTORE ASSICURATIVO





Case History nel settore auto



AZIENDA: AUTOSTAR GROUP Spa



AZIENDA: AUTOSTAR GROUP Spa

Obiettivo

L'azienda ha deciso di sviluppare il canale digitale per aumentare la propria visibilità, generare leads e aumentare le vendite.

Attività svolta

L'attività di lead generation creata dall'azienda viene supportata e integrata da un centralino intelligente che riceve le proposte di preventivo e informazioni. I prospects vengono trasferiti in tempo reale ai reparti competenti tracciando ogni singolo lead, andando a misurare la produttività e la qualità del servizio offerto.



Monitoraggio delle **aree aziendali** personalizzate e suddivise nel settore automotive

[Selezione Campagna](#)

CENTRALINO VIRTUALE

Avvia allarme sovraccarico

Reparto	Utenti presenti	Chiamate aperte	Chiamate in carico	Prossima chiamata
ALTRO	0	2	4	28/01/2014 12:28
BMW MINI NUOVO KM 0	0	12	244	28/01/2014 12:28
JEEP NUOVO KM 0	1	0	65	28/01/2014 12:28
MB SMART NUOVO KM	2	33	299	28/01/2014 12:28
MOTO	0	20	13	28/01/2014 12:28
USATO	1	18	435	28/01/2014 12:28



Panoramica su richieste/referenti

Filtra per Ragione Sociale e Referente Filtra per Stato

Numero chiamata	Ragione Sociale	Area di competenza	Reparto	Richiesta	Interlocutore	Priorità	Solleciti	Data chiamata	Richiamare entro	Preso in carico da
11310	PESCE NICOLA	MARIO ROSSI	NUOVO	Richiesta preventivo	PESCE NICOLA	Alta	1	18/02/2013 13:54	22/02/2013 10:00	
11309	PESCE NICOLA	MARIO ROSSI	NUOVO	Richiesta preventivo	PESCE NICOLA	Bassa		18/02/2013 13:37	20/02/2013 17:00	ROSSI MARIO
11308	BERTON GIANLUCA	MATTEO ROSSI	KM 0	Richiesta appuntamento	BERTON GIANLUCA	Alta		18/02/2013 13:26	20/02/2013 15:30	ROSSI MATTEO
11307	PAVAN CARLO	PAOLO ROSSI	USATO	Richiesta preventivo	PAVAN CARLO	Bassa		18/02/2013 13:16	20/02/2013 10:30	ROSSI PAOLO
11306	BOSCOLO GIUSEPPE	PAOLO ROSSI	USATO	Richiesta informazioni aziendali	BOSCOLO GIUSEPPE	Alta		18/02/2013 09:57	20/02/2013 09:00	ROSSI PAOLO
11305	VALLE ANNA	MATTEO ROSSI	KM 0	Richiesta preventivo	VALLE ANNA	Alta	1	18/02/2013 09:53	21/02/2013 09:00	
11304	VALLE ANNA	MATTEO ROSSI	KM 0	Richiesta preventivo	VALLE ANNA	Alta		18/02/2013 09:42	20/02/2013 14:00	ROSSI MATTEO
11303	BIANCHI PIERPAOLO	MARIO ROSSI	NUOVO	Test Drive	BIANCHI PIERPAOLO	Bassa		18/02/2013 09:38	20/02/2013 11:00	ROSSI MARIO
11302	VERDI SRL	MARIO ROSSI	NUOVO	Richiesta preventivo	ALBERTO VERDI	Alta		18/02/2013 09:18	20/02/2013 10:00	ROSSI MARIO



Anagrafiche personalizzate per ciascun cliente

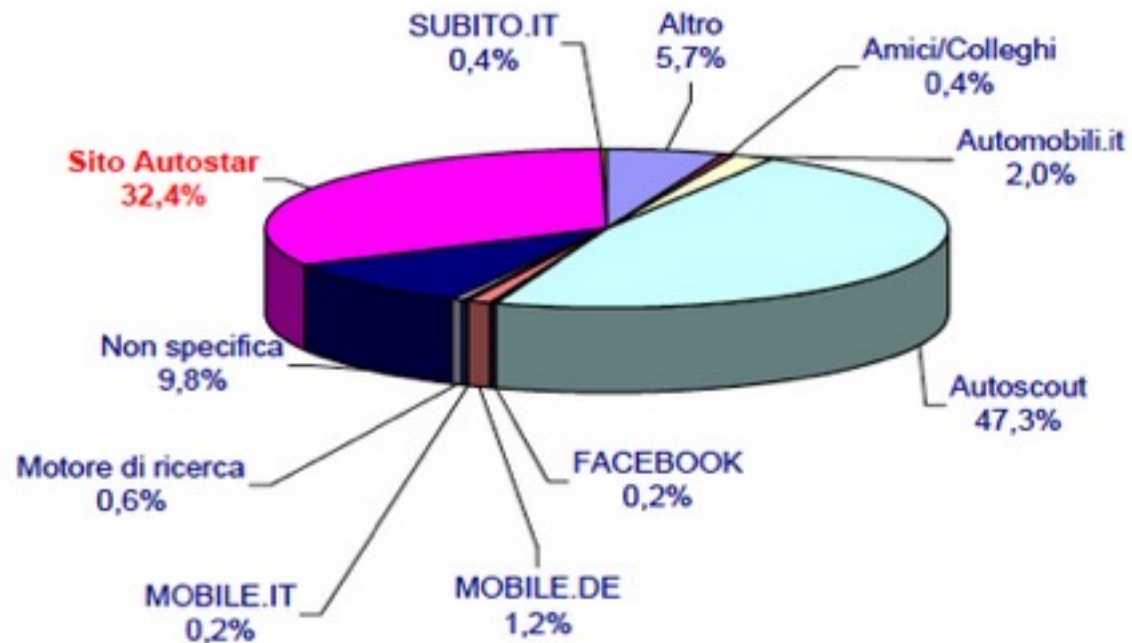
Scheda

RAGIONE SOCIALE	BERTON GIANLUCA
INDIRIZZO	
CAP	
CITTA'	
PROVINCIA	
REFERENTE	BERTON GIANLUCA
TELEFONO	
TELEFONO RILEVATO	368123456
CELLULARE	
EMAIL	gianberton@alice.it
DATA E ORA	18/02/2013 13:26
RICHIESTA	Richiesta appuntamento
REPARTO	KM 0
PERSONALE INCARICATO	MATTEO ROSSI
PRIORITY	Alta
EVADERE ENTRO	20/02/2013 15:30
NUMERO SOLLECITI	
NOTE	RICHIEDE APPUNTAMENTO PER VISIONARE E PROVARE LAMINI 1.6 16V RAY COOPER D PREZZO 21.500 EURO. POSSIEDE UNA LANCIA ANNO IMMATRICOLAZIONE 2009 KM 95000 DA VALUTARE SE RIENTRARE O VENDERE PRIVATAMENTE
NUMERO CHIAMATA	11308
RILEVATORE	109
PRESA IN CARICO DA	ROSSI MATTEO
CLIENTE CONTATTATO	18/02/2013 14:11
CHIAMATA CHIUSA	
INVIATO PREVENTIVO	
ASSEGNA A	<input type="text" value=""/>
NOTE AGGIUNTIVE	ATTENDO CONFERMA APPUNTAMENTO VIA E-MAIL Ultima modifica: Mia <input type="button" value="Salva"/>
Storico	18/02/2013 14:10:53 ROSSI MATTEO : Presa in carico 18/02/2013 14:11:05 ROSSI MATTEO : Cliente contattato



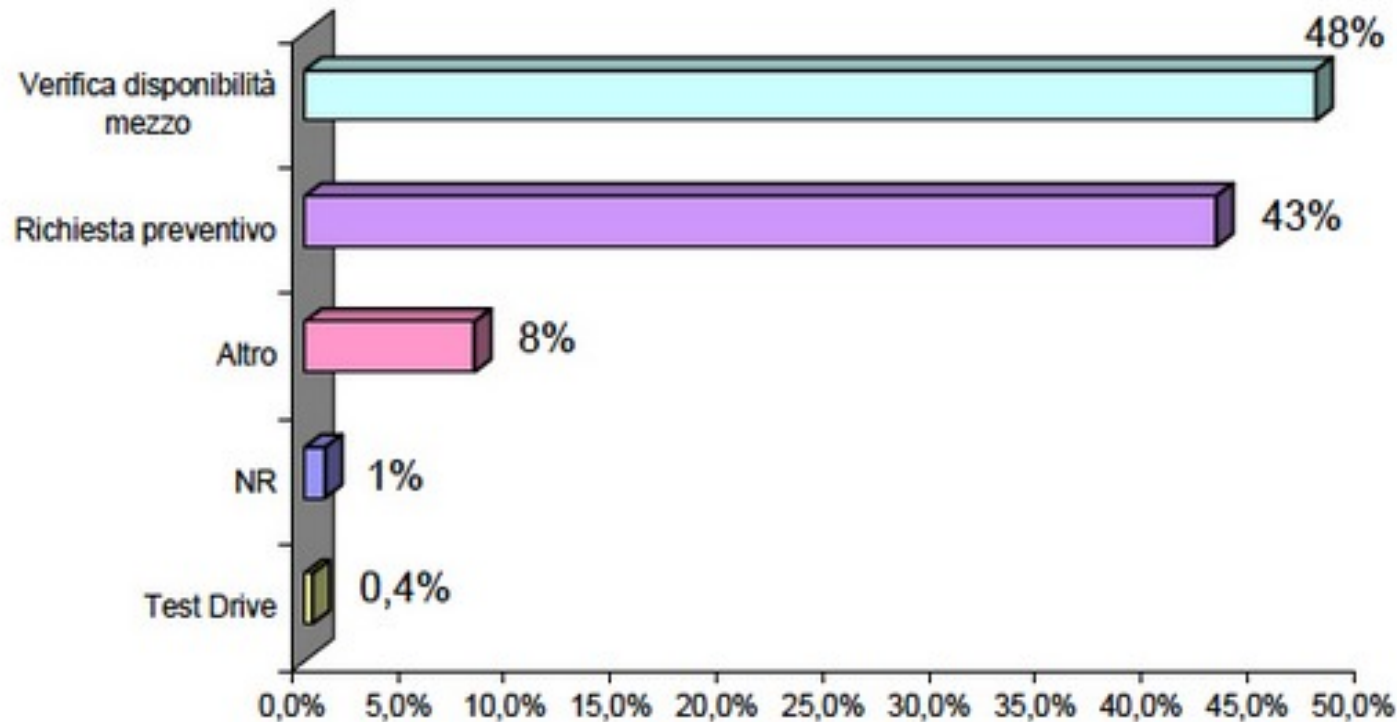
Conclusione

L'attività di monitoraggio costante ha consentito di mettere in evidenza i maggiori canali di leads generation e di avere un riscontro misurabile su quanto svolto nella rete digitale (sito, DEM, social..).





L'attività permette un continuo monitoraggio dei canali utilizzati e del tipo di performace e di utilizzo che il cliente ne fa.





Case History nel settore auto



AZIENDA: BVA Assicurazioni



AZIENDA: BVA Assicurazioni

Obiettivo

L'azienda ha necessità di monitorare e gestire le chiamate inbound destinate ai diversi settori – front office, back office, amministrazione, sinistri – al fine di fornire un servizio tempestivo e qualificato.

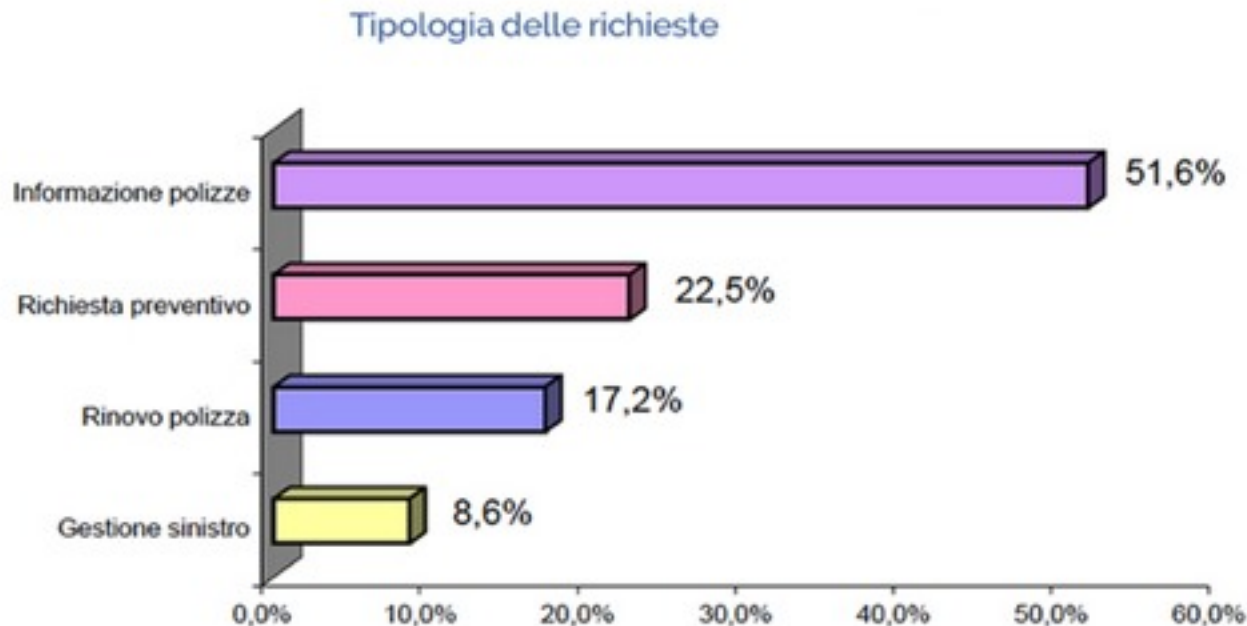
Attività svolta

L'azienda ha deciso di dotarsi del “centralino intelligente” creato da Veneto Ricerche così da poter rilevare in tempo reale le esigenze dei clienti, assegnarle al personale competente ed evaderle con una tempistica certa.



Conclusione

Il servizio attivato ha consentito di convogliare su un'unica piattaforma le richieste, evidenziando le maggiori tipologie di richiesta. Allo stesso tempo ha determinato una mappatura precisa delle esigenze consentendo una migliore razionalizzazione delle risorse e migliorando i tempi di risposta al cliente.





Monitoraggio delle aree aziendali personalizzate e suddivise nel settore AUTOMOTIVE

Selezione
Campagna

CENTRALINO VIRTUALE

Avvia allarme
sovraccarico

Reparto chiamata	Utenti presenti	Chiamate aperte	Chiamate in carico	Prossima
AMMINISTRAZIONE	0	0	0	28/01/2014 12:28
BACK OFFICE	0	0	0	28/01/2014 12:28
DIREZIONE	0	1	2	28/01/2014 12:28
FRONT OFFICE	0	3	26	28/01/2014 12:28
FRONT OFF/BACK OF	0	2	0	28/01/2014 12:28
SINISTRI	0	2	0	28/01/2014 12:28



I RISULTATI – Smart Desk

- Aumento numero delle trattative e conseguente **incremento vendite**
- **Aumento produttività** dei singoli reparti
- **Misurabilità** iniziative di comunicazione con possibilità di indirizzare il budget su canali performanti
- **Aggiornamento** costante CRM
- **Creazione** di mailing list per iniziative di Direct Marketing
- **Misurabilità** contatti/preventivi





**“PRIMA INVESTIRE IN STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE
SOLO DOPO IN TECNOLOGIA”**





GIULIA ZAIA

gzaia@venetoricerche.it



VENETO RICERCHE S.R.L.

Via Einaudi 64, 30174 Mestre - VE



tel. +39 0415340947
fax +39 0415340432



info@venetoricerche.it



www.venetoricerche.it



Veneto Ricerche



[@venetoricerche](https://twitter.com/venetoricerche)



Veneto Ricerche



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
MARKETING



Via Olmetto 3, 20123 Milano - MI



tel. +39 02.863293



info@aism.org



www.aism.org



AISM - Associazione Italiana Marketing