

# Il CRM come strumento di supporto alle decisioni

## Cos'è un CRM

Con il termine CRM (Customer Relationship Management) si intende una strategia aziendale che integra concetti e strumenti di marketing, di sistemi informativi e di organizzazione, il cui aspetto caratterizzante è la gestione della relazione lungo il ciclo di vita del cliente, ovvero il percorso evolutivo nel tempo della relazione del cliente con l'azienda.

Il CRM è quindi una filosofia di business centrata sul cliente e volta a sostenere le attività di marketing, vendite e servizi; traccia e guida le attività che un'azienda svolge per mantenere i propri clienti, renderli più profittevoli e trovarne dei nuovi; migliora e ottimizza le relazioni con i clienti, i partner e le altre entità con cui l'azienda è in contatto, correlando tutte le informazioni tra i diversi soggetti e automatizzando i processi di business.

Non meno importante, il CRM è lo strumento principale per avere informazioni sulle prospettive di vendita, a breve, medio e se possibile anche lungo termine, e quindi diventa un indispensabile ausilio per la definizione dei budget degli investimenti e delle risorse necessarie ad ogni azienda per proseguire con successo la propria attività.

Si capisce quindi come in periodi di contrazione di mercato, dove è fondamentale mantenere i propri clienti ed è indispensabile acquisire un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, il valore potenziale di un sistema CRM ben organizzato e correttamente utilizzato sia molto alto.

## Le componenti di un CRM

Un sistema CRM può essere scomposto in tre componenti fondamentali:

- Il sistema di CRM operativo, che gestisce l'esecuzione delle attività e dei processi operativi di interazione con i clienti
- Il sistema di CRM analitico, che utilizza e applica logiche di marketing relazionale per generare nuove azioni di

vendita, più mirate e tempestive

- Il sistema di CRM previsionale, che consente di fare previsioni sull'andamento delle vendite nel tempo

Per quanto riguarda i sistemi software presenti sul mercato, è opportuno sottolineare che si è ormai arrivati ad una sorta di standardizzazione delle funzionalità presenti nei sistemi CRM, il che ha consentito anche a soluzioni open source, ovvero senza costi di licenza, di proporsi come validi antagonisti rispetto alle soluzioni commerciali consolidate, che in precedenza dominavano incontrastate questo mercato. Anche le modalità di vendita sono le più flessibili, dalle installazioni on premise, ovvero in azienda, a quelle cloud, che consentono di diluire i costi nel tempo grazie ad una tariffazione a canoni e azzerano i problemi di start-up e manutenzione del sistema.

Schematizzando, possiamo dunque riconoscere praticamente in tutti i sistemi CRM le seguenti componenti (cfr anche fig.1):

- Funzioni per la gestione delle attività della forza vendita (con la possibilità di definire calendari condivisi, schedulare eventi, assegnare compiti)
- Funzioni per la gestione delle attività di prevendita (gestione delle campagne di marketing, invio massivo di e-mail ai potenziali clienti, tracciatura delle risposte)

- Funzioni per la gestione dell'intero processo di vendita (opportunità di vendita, offerte emesse, ordini ricevuti, eventuali ordini di acquisto a subfornitori)
- Funzioni per l'erogazione dei servizi post-vendita (gestione e analisi delle richieste di assistenza, schedulazione degli interventi sul territorio, Customer Portal)
- Funzioni di analisi (cruscotti personali e direzionali, reportistica, export su fogli di calcolo)

Infine tutti i sistemi offrono anche funzioni per la gestione documentale, organizzando i documenti scambiati con i clienti; comprendono inoltre spesso strumenti di "workflow configurabili", per l'automazione ad esempio dei processi autorizzativi



Fig.1

o per lo scambio di informazioni tra gli utenti. Un sistema CRM offre in definitiva possibilità pressoché infinite di inserire, processare, visualizzare i dati del proprio business, a partire da quelli che sono i suoi elementi base, ovvero: un archivio bene organizzato dei contatti clienti e fornitori, sia che siano individui, aziende o gruppi; un catalogo dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti; una mappatura della propria organizzazione aziendale; un insieme di regole sulla gestione delle attività, organizzate per tempi e priorità.

Inoltre i migliori sistemi (sia commerciali che open source) permettono una elevatissima personalizzazione, ed in alcuni casi contengono veri e propri framework di sviluppo, consentendo agli stessi utenti la creazione di nuovi moduli ad hoc. Va però detto che queste molteplici possibilità di parametrizzazioni, e la grande libertà nelle personalizzazioni, possono disorientare utenti inesperti, per cui è senz'altro consigliabile affidarsi almeno inizialmente a consulenti esperti del prodotto, per configurarlo nel modo più adatto alle proprie esigenze ed utilizzarlo quindi da subito il più efficacemente possibile.

I vantaggi derivanti dall'introduzione di un sistema CRM Le motivazioni che spingono a dotarsi di un sistema CRM sono molteplici, come i vantaggi che derivano da una sua corretta implementazione ed utilizzo:

- maggiore soddisfazione dei clienti (con l'attivazione dei moduli Customer Portal)
- riduzione dei costi di marketing diretto (con campagne massive via e-mail)
- abbattimento dei costi di acquisizione e fidelizzazione dei clienti
- migliore coordinamento della forza vendita

Oltre a ciò, il vero valore aggiunto è la possibilità di utilizzare il sistema come strumento di supporto alle decisioni strategiche, grazie alla possibilità di effettuare analisi multidimensionali sull'andamento storico delle vendite (per area geografica, per linea di prodotto, per periodi dell'anno, per commerciale), di avere costantemente sotto controllo la situazione corrente,

e di potere effettuare valutazioni previsionali sugli andamenti delle trattative e sugli scostamenti rispetto ai budget prefissati.

Nella figura 2 (volutamente semplificata rispetto al cruscotto del programma da cui si è ricavata) abbiamo un esempio di quest'ultimo aspetto, e contestualmente dell'importanza di un

Analytics -> Dashboard											
Data		30-apr		Anno		2014		Trimestri		tutti	
Filters											
Budget		Best		Forecast		Worst		Orders		Δ1	
[ ]		[ ]		[X]		[ ]		[X]		Δ1	
Bdg/Ord		Per/Ord		[X]		[ ]		[ ]		[ ]	
vTiger											
Linea Prodotti A			Linea Prodotti B			Linea Prodotti C			Prodotti Totale		
	Forecast	Orders	Δ2	Forecast	Orders	Δ2	Forecast	Orders	Δ2	Forecast	Orders
1° TRIMESTRE	45.000	53.500	-13.500								
Area 1	15.000	17.500	2.500								
Area 2	20.000	14.000	-6.000								
Area 3	30.000	21.000	-9.000								
2° TRIMESTRE	165.000	43.000	-108.000								
Area 1	35.000	30.000	-5.000								
Area 2	50.000	30.000	-20.000								
Area 3	80.000	32.000	-48.000								
3° TRIMESTRE	35.000	0	-35.000								
Area 1	5.000	0	-5.000								
Area 2	10.000	0	-10.000								
Area 3	20.000	0	-20.000								
4° TRIMESTRE	370.000	0	-370.000								
Area 1	30.000	0	-30.000								
Area 2	130.000	0	-130.000								
Area 3	170.000	0	-170.000								
TUTTO L'ANNO	695.000	114.500	-580.500								
Area 1	135.000	37.500	-97.500								
Area 2	300.000	34.000	-266.000								
Area 3	300.000	53.000	-247.000								

Figura 2. Esempio di cruscotto: per maggiore chiarezza sono visualizzati solo i dati relativi alla linea di prodotto A. La data di riferimento è il 30/4/2014, quindi i dati relativi al primo trimestre sono definitivi, quelli del secondo parziali.

Fig.2

corretto inserimento ed aggiornamento dei dati. Partendo da alcune informazioni essenziali inserite dai commerciali a corredo di ogni trattativa, ovvero Ammontare della Trattativa, Data di Chiusura Attesa, Probabilità di Successo, viene automaticamente calcolato il Forecast (la Previsione) di Vendita (=Ammontare x Probabilità) nonché la sua collocazione temporale (nell'esempio con organizzazione trimestrale). Periodicamente (ma non oltre la scadenza trimestrale) sarà cura del commerciale aggiornare i dati di cui sopra, confermando o correggendo le previsioni iniziali, che vengono costantemente confrontate con i valori effettivamente conseguiti, inseriti in automatico in seguito alla registrazione degli ordini ricevuti, consentendo così alla direzione aziendale di avere in tempo reale il quadro della situazione e di mettere in atto tempestivamente gli opportuni correttivi.

ing. Marco Guercio  
e-Soft s.r.l.  
www.e-soft.it