

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Dott. Onofrio Scoppio

AREA: VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI

UF: Marketing territoriale



IL CRM E IL MARKETING RELAZIONALE

Docente: Rino Scoppio

Il Marketing Relazionale

E' la branca del marketing generale che permette di accrescere e migliorare i rapporti tra l'azienda e il cliente

rendendoli duraturi e riconoscendo nelle esigenze del cliente stesso

**il fulcro ed il motore delle strategie
aziendali**

Attraverso lo studio degli utenti,
dei loro bisogni,
delle loro abitudini,

il marketing relazionale favorisce

**la creazione di segmenti di utenza verso i quali
attuare un processo di comunicazione mirato con
proposte di prodotti mirati
e proposte commerciali mirate**

IL CRM

Customer Relationship Management

“Si definisce CRM un approccio gestionale che permette alle organizzazioni profit e non profit di identificare, attrarre ed aumentare il legame con gli utenti migliorando la loro soddisfazione

Il CRM consente alle organizzazioni di costruire delle relazioni con gli utenti più vantaggiose e di diminuire i costi operativi

E' un insieme di:

- Procedure organizzative

- Strumenti

- Archivi

- Dati

- Modelli comportamentali

Obiettivo primario del CRM

**è quello di migliorare il rapporto
cliente-azienda**

**utilizzando tutte le informazioni che
l'azienda stessa riesce a raccogliere
sulla propria clientela.**

Mantenere relazioni
commerciali con clienti acquisiti

**costa meno che acquisire
nuovi clienti**

Si applica alla clientela un approccio di marketing one-to-one” in termini di:

- **Personalizzazione del prodotto e del servizio**
- **Competitività dell’ offerta in termini di costi e benefici**
- **Velocità di risposta, ovvero capacità dell’ azienda di soddisfare le richieste in tempi brevi**

Obiettivo strategico del CRM

```
graph TD; A[Obiettivo strategico del CRM] --- B[ACCRESCIERE la base di clientela  
(Acquiring)]; A --- C[INCREMENTARE la redditività della clientela già acquisita  
(Stimulating)]; A --- D[CONSERVARE la base di clientela  
(Retaining)];
```

ACCRESCIERE la base di clientela
(*Acquiring*)

INCREMENTARE la redditività della
clientela già acquisita
(*Stimulating*)

CONSERVARE la base di clientela
(*Retaining*)

L' ACQUISIZIONE di nuovi clienti ha lo scopo di aumentare il grado di copertura del business in cui si opera attraverso l' individuazione di:

- **Nuovi potenziali segmenti di mercato** su cui indirizzare le iniziative commerciali

- **Nuove combinazioni di prodotti e servizi** su cui agire per differenziare l' offerta aziendale

L'analisi delle caratteristiche dei clienti consente di individuare **i clienti potenzialmente più interessanti,**

cioè quelli verso i quali rivolgere i maggiori sforzi commerciali

Infatti, come molti studi dimostrano, più della metà dei margini, in media,

sono generati da una piccola quota dei clienti più importanti (il 20% circa).

**COME FAR DIVENTARE
IL CLIENTE POTENZIALE
UN' EFFETTIVA
FONTE DI REDDITO
PER L' AZIENDA**

Acquiring →

Attrarre il cliente
migliore

Stimulating →

“Migliorare” il cliente già
acquisito
stimolandone la profittabilità
attraverso un’ offerta rispondente ai
suoi bisogni e alle sue aspettative

Effettuare **analisi** su:

Dati relativi ai Clienti acquisiti
(caratteristiche ed esigenze rilevate)

Comportamenti d'acquisto
(frequenza degli acquisti, importo degli ordini, prodotti acquistati)

**Come riesce l'azienda ad
incrementare i livelli di spesa
del singolo segmento
o del singolo cliente?**

**Attraverso il “cross-selling” e l’ “up- selling”
(o “trading-up”)**

**Il cross-selling mira ad aumentare il numero e
la varietà dei prodotti/servizi venduti al cliente
attraverso l’ offerta di un prodotto/servizio
complementare**

Con l' up-selling, invece, si offre un prodotto/servizio di migliore qualità,

ad un prezzo inferiore di quello praticato solitamente

FIDELIZZARE i clienti attivi,

ossia rafforzare

il rapporto cliente-impresa

è l'ultimo obiettivo strategico

del CRM

(Retaining)

Un cliente soddisfatto del livello di servizio ricevuto ha più alta probabilità di essere o divenire nel tempo un cliente fedele,

per cui il miglioramento dei livelli di servizio si riflette sulla redditività e sul valore creato dall'impresa.

I clienti fedeli permettono di conseguire margini di profitto più importanti perché:

- **Tendono a incrementare i propri volumi d'acquisto rivolgendosi allo stesso fornitore anche per altri prodotti**

- **Sono disposti a sostenere una moderata differenza di prezzo (premium price)**

- Favoriscono la **diffusione di un' immagine positiva dell' azienda** e dei suoi prodotti permettendo di acquisire nuova clientela

- Fanno conseguire all' impresa un **vantaggio di costo rilevante** rispetto ai concorrenti con portafoglio di clienti più volatile.

**STRUMENTI A DISPOSIZIONE
DI UN' AZIENDA
CRM ORIENTED**

Per rendere operativo un sistema di CRM
l'azienda deve aver predisposto:

a) **Adeguate strutture per la raccolta dei dati** ottenibile da ogni genere di interazione con i clienti

b) **Sistemi e software per l'integrazione dei dati** provenienti da diverse forme con differenti format.

c) Sistemi e software per la fruizione dei dati da parte di tutti coloro i quali hanno interesse alla loro analisi e alla loro interpretazione

- Operatori *back office*

- Operatori di *front office*

- Responsabili marketing

- Responsabili vendite

**STRUMENTI UTILI
ALL' INSTAURAZIONE
DI UN RAPPORTO INDIVIDUALE
CON IL CLIENTE**

1) *Chat on line*

2) *Forum di discussione*

3) **Banca dati contenente le risposte alle domande più frequentemente poste dagli utenti (*FAQ*)**

4) Un *indirizzo e-mail* a cui rivolgersi

**5) Servizi informativi forniti su altri
strumenti (es. *SMS*)**

**6) *Direct Mailing*, cioè invio di corrispondenza
elettronica a scopo informativo e promozionale
rivolto ad un target conosciuto**

**ALCUNI CONSIGLI FINALI PER
L'IMPLEMENTAZIONE
DI UN SISTEMA DI CRM IN AZIENDA**

1) Non avviare l'uso di tecnologie di CRM senza aver modificato l'organizzazione

2) La base di dati sui clienti è il fondamento di ogni progetto di CRM.

3) La verifica e il potenziamento del customer database sono da considerarsi il primo fondamentale passo da realizzare per un corretto start up

4) Investire sulla gestione operativa delle relazioni.

5) Anche quando gestita in *outsourcing*, l'attività dei *call e contact center* non deve essere sottovalutata.

6) Solo la raccolta di feedback diretti e continui dei clienti ne consente la piena valorizzazione

IL METODO RFM

RFM ANALYSIS



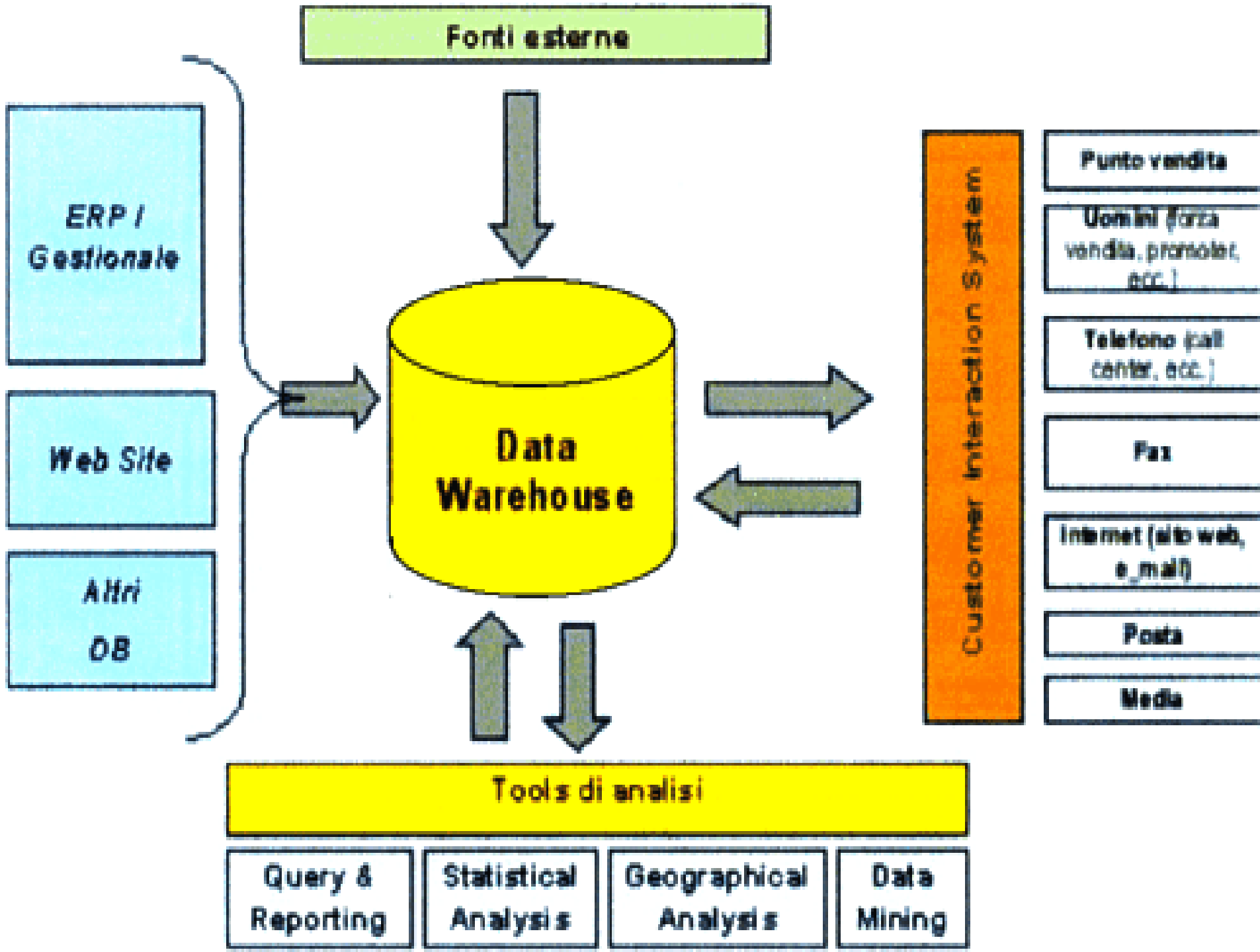
Recency -
How recent was the last purchase?



Frequency -
How many purchases have been made?



Monetary Value -
What is the value of the purchases?



Dati Anagrafici

Codice CRM (da inserire in MEDIA)

Stato

Descrizione 1

Indirizzo C.A.P.

Codice Fiscale

Capitale Sociale

Settore

Categoria

Codice MEDIA

Tipo

Descrizione 2

Localita' Provincia

Partita I.V.A.

Nazione

Zona

Recapiti

Telefono #1

Telefono #2

Web Url #1

e-Mail amministrazione

Fax #1

Fax #2

Web Url #2

e-Mail #2

Referenti	Referente	Telefono	Cellulare	Fax	e-Mail	Mansione	Eta'	Periodo mansione	Hobby
-----------	-----------	----------	-----------	-----	--------	----------	------	------------------	-------

Analisi motori di ricerca

Presenza "welcome page"

Presenza testo html

Indice page rank

Screenshot webpage Nessun file selezionato

Presenza presenza tasti html

Presenza H1

Parole chiave (separate da ;)

Campagna

Informazioni Amministrative

Prezzo orario fuori sede (iva esclusa)

Prezzo orario in sede (iva esclusa)

Prezzo trasferta (iva esclusa)