



Infinity CRM

Cresce la consapevolezza che il cliente rappresenta un fattore cruciale per le aziende ed è importante conoscerlo per offrire i prodotti/servizi che lo soddisfino al meglio. In questo contesto si colloca il CRM, vera e propria filosofia di business che coinvolge tutti i processi aziendali attraverso le tre macroaree operative *Sales, Marketing, Service (Support e Customer Care)*; dalla segmentazione del mercato alla determinazione degli obiettivi, dall'acquisizione alla fidelizzazione della clientela, passando per il supporto alle vendite e alle strategie di marketing.

CRM (Customer Relationship Management) è la sigla che identifica le attività di gestione dei rapporti con il mercato e con i clienti; l'insieme di queste attività opera nei tre scenari operativi:

- CRM operativo (funzionalità e step di processo interni all'Azienda)
- CRM collaborativo (apertura dei processi in termini di Azienda estesa, coinvolgimento dei partner e dei clienti, funzionalità B2C, marketplace, ecc.)
- CRM analitico (funzionalità di reportistica avanzata, statistiche, data mining, business intelligence)

Le attività si possono riassumere in genere in tre momenti fondamentali:

1. ricerca di nuovi clienti, o attività di prevendita, composta soprattutto da azioni di marketing rivolte alla raccolta e all'organizzazione di tutte le informazioni riguardanti i leads (potenziali clienti) o ai clienti necessarie per lo svolgimento da parte degli operatori delle proprie attività commerciali;
2. gestione dei clienti acquisiti, o attività di postvendita, composta sia dalle azioni di marketing sia dai diversi servizi erogati.
3. elaborazione dei dati memorizzati con tecniche di analisi per valutare la propria "forza" commerciale o di supporto.

CRM Pre-Vendita

Obiettivo di questo modulo è gestire le azioni di marketing, è cioè tutte quelle attività (telemarketing, promozioni, giri visite, mail, demo prodotti, etc..) che vengono fatte dalle aree commerciali dell'azienda (interni, agenti, collaboratori..) e che coinvolgono sia i *leads* (clienti potenziali), sia i clienti già acquisiti; in particolare ci riferiamo a inserimento delle azioni e degli appuntamenti da svolgere; pianificazione e consuntivazione delle attività; etc...

Il *lead* è l'elemento iniziale di una trattativa commerciale, l'archivio contiene informazioni necessari allo svolgimento delle prime azioni commerciali in particolare ci si pone l'obiettivo di capire, per ogni *lead*, di quali prodotti ha bisogno, che servizi si aspetta, etc.; tutto ciò permette la trasformazione dei dati grezzi in profili chiari e definiti e nei casi più ottimistici di aprire un'opportunità commerciale.



I *leads* possono essere estratti da una banca dati di nominativi che può essere creata o integrata anche tramite importazione dati da esterno; i *leads* possono essere assegnati a un nominativo / gruppo di commerciali in modo nominale o tramite regole di assegnazione (es. prodotti di interesse, zona commerciale, fatturato...); sui *leads* si può operare un primo contatto di scrematura, verifica e integrazione dei dati, dopodiché è possibile schedulare a calendario una serie di attività future (invio depliant, telefonate, visite, ...), e prendere nota della loro esecuzione; tutte le informazioni utili raccolte in ogni occasione possono essere memorizzate e visionate raggruppandole per i diversi classificatori commerciali (settore operativo, mercato, situazione aziendale in termini di fatturato, dipendenti, strumenti della concorrenza utilizzati, ...); nel caso positivo in cui il *lead* si trasforma in cliente porta con sé tutte le informazioni raccolte in precedenza.

Grazie ad una efficiente gestione delle *campagne commerciali* è possibile controllare l'effettivo ROI (Return on investment - indice di redditività del capitale investito) di ogni singola iniziativa pubblicitaria, e sarà possibile tenere traccia delle segnalazioni di interesse per i vostri prodotti o servizi.

Nel momento in cui nasce un'*opportunità commerciale* è necessario monitorare ogni fase della trattativa (attività di prevendita, invio di ipotesi di offerta, analisi della concorrenza, ecc.) perché, oltre ad offrire al commerciale un valido strumento per guidare la gestione della trattativa, la memorizzazione di queste informazioni consente all'azienda la realizzazione di stime e previsioni di vendita; analisi dell'efficacia del processo di pre-vendita e di vendita, analisi del ritorno di campagne di marketing e comunicazione; monitoraggio della concorrenza e raccolta di informazioni sul mercato.

L'elenco dettagliato delle funzionalità è il seguente:

- Gestione dei dati anagrafici dei lead e dei contatti in genere (integrata col back-office) con inserimento di tutte le informazioni utili alla classificazione dei contatti (fatturato, prodotti interesse..)
- Gestione delle relazioni commerciali (capire i legami esistenti tra le varie aziende e persone oggetto delle trattative commerciali)
- Gestione attività in corso e storico attività (correlato ai moduli di area Collaborativa)
- Gestione documenti associati (correlati ai moduli di area Document Management System)
- Gestione delle opportunità commerciali in corso e storico opportunità
- Per i già clienti, gestione delle informazioni gestionali e commerciali (estratto conto cliente, fido, ecc.)

CRM Post-Vendita

L'attività di una azienda non si esaurisce al momento della consegna dei prodotti, ma prosegue con diverse attività post-vendita: assistenza tecnica, servizi di manutenzione, contratti di garanzia, etc..



Il modulo Post Vendita di CRM consente la gestione di tutte le *attività successive alla vendita* intercorse con il cliente. Permette di definire, registrare e assegnare tutte le informazioni successive alla vendita relative al cliente, permettendo all'area commerciale e all'area customer service di avere una visibilità completa sul cliente. Consentendo la pianificazione e storicizzazione delle attività eseguite presso il cliente, la soluzione fornisce la storia dei contatti del customer service e delle operatività connesse.

Il modulo Post Vendita di CRM consente la gestione delle *richieste di assistenza* del cliente assegnando attività e relative scadenze al personale addetto all'assistenza in modo diretto o tramite regole di smistamento predefinite, al fine di monitorare il tracking di avanzamento delle richieste, di definire i tempi di risposta e di effettuare una consuntivazione economica. In questo modo è possibile definire le attività eseguite da ciascun addetto e monitorarne i carichi di lavoro per una corretta pianificazione delle attività future. Le informazioni ricavate dal modulo consentono di calcolare i *tempi medi di risoluzione* della problematica manifestata, e di effettuare statistiche sulle tipologie di problemi di un determinato prodotto o servizio, in modo da *offrire ai clienti prodotti/servizi sempre migliori*.

Offre funzionalità avanzate di ricerca e archiviazione, generazione intelligente di F.A.Q., classificazione degli argomenti, analisi dei dati accumulati. Mette, inoltre, a disposizione strumenti per la rilevazione della Customer Satisfaction e per il monitoraggio della qualità del servizio.

L'elenco dettagliato delle funzionalità è il seguente:

- Customer Interaction Center multicanale
- Trouble Ticketing System
- Gestione F.A.Q.
- Analisi della soddisfazione del cliente

CRM Pre e Post Vendita

Una importante AREA comune ad entrambi i moduli di CRM (pre e post vendita) è la *mydesk*; essa consente ad ogni operatore di prendere visione delle attività e degli appuntamenti commerciali, dei propri lead o opportunità su cui opera; delle richieste di assistenza a suo carico; i responsabili dell'area CRM possono avere una visione di insieme consultando grafici specifici sull'andamento della forza vendita e del servizio di customer satisfaction.

In sintesi si può dire che il CRM apporta i seguenti vantaggi:

- 1. vantaggi commerciali, perché conoscendo meglio le esigenze dei Clienti è possibile gestirne meglio il rapporto, soddisfarne al meglio i bisogni e quindi vendere di più;
- 2. vantaggi operativi e organizzativi, perché consente una maggiore precisione nella consegna o erogazione dei servizi;



- 3. vantaggi di immagine e di fidelizzazione dei clienti acquisti; i clienti sono favorevolmente impressionati quando, a fronte di una qualsiasi richiesta telefonica, chi gli risponde ha in tempo reale un quadro completo della situazione in essere.

Documento Uso Interno