

## Marketing potenziato con CRM (Customer Relationship Management ), Roberto Vacca

Marketing potenziato con CRM (Customer Relationship Management . Gestione Rapporti con i clienti) è Roberto Vacca, CLASS, Novembre 2021. Mezzo secolo fa dirigevo un'azienda che produceva sistemi elettronici di controllo. Notizie e cronache sui clienti acquisiti e prospettivi e sui loro funzionari erano conservate nei faldoni di archivi cartacei oltre che nelle nostre menti e nelle note dei venditori e dei manutentori. Oggi le aziende (e i loro stessi clienti) conseguono efficacia e rendimenti molto più alti nelle attività di marketing e di acquisizione clienti sfruttando sistemi integrati e interattivi di basi dati (commerciali, finanziari, tecnologici, narrativi) organizzati in procedure analitiche digitali semiautomatiche e automatiche per monitorare i successivi passi della loro attività. Questi sono classificati formalmente dal prospetto iniziale (lead), alla opportunità concreta, al contatto e alla configurazione dell'affare (deal) da negoziare. Così le aziende gestiscono i rapporti con tutti i clienti, valutano l'efficacia del loro marketing che fanno crescere (riducendo i tempi e le spese operative) con l'aiuto di sistemi computerizzati. Lo hardware e il software necessari sono forniti da numerose aziende specializzate fra cui: Salesforce, Microsoft, IBM, AMAZON, SAP, Oracle, Gartner e molte altre.

A queste metodologie, tecnologie e procedure di e-commerce si allude con il termine CRM = Customer Relationship Management [Gestione dei Rapporti con i Clienti]. I software CRM, sviluppati negli ultimi tre decenni, sfruttano numerose e massicce basi dati e ottimizzano (sia nei contenuti, sia nelle sequenze temporali) inviando agli operatori opportuni messaggi le interazioni fra clienti e aziende. Queste coordinano tutte le loro comunicazioni interne (ricerca, progettazione, produzione, magazzino, trasporti, amministrazione, marketing, servizio clienti) e presentano al cliente messaggi e immagini unificate. Banche e assicurazioni sono stati i primi che hanno adottato procedure CRM, orientando tutta la loro gestione verso il cliente, più che verso i prodotti o i servizi offerti.

Le aziende mettono a disposizione dei venditori, e anche dei clienti, software (su PC, tablet, smart phone, social media) CRM specializzati per il loro settore e i loro prodotti. Così gli stessi clienti svolgono un'importante parte del lavoro che parte dai loro bisogni e dalla conoscenza dei prodotti o servizi dell'azienda fino a definire un'offerta di fornitura e a concludere contratti. L'obiettivo del Customer Relationship Management è quello di permettere alle aziende di trattare informazioni relative alle vendite, in maniera ottimizzata e standardizzata invece di usare procedure empiriche improvvisate da venditori e dai livelli inferiori del management. Il CRM consente anche di controllare e incrementare l'efficienza con cui vengono svolte le attività di vendita, marketing e servizi. Lo fa misurando di continuo indicatori come: i tempi di esecuzione e la percentuale completata di ciascuna attività elementare e la percentuale di indizi e opportunità misurate ed effettivamente caricate nel sistema. Il CRM costituisce, quindi, un importante fattore di supporto alle decisioni aziendali mediante tecnologie descrittive (rapporti, monitoraggi), predittive (vedi sotto) e prescrittive (pianificazione). I dati registrati nelle database CRM includono richieste di informazioni e offerte, forniture, fatture e rapporti di venditori. Consentono, quindi, di riconoscere e intuire regolarità nel comportamento di clienti o loro categorie e, di basare decisioni aziendali di marketing e di produzione su previsioni formulate anche mediante sondaggi (tra clienti, venditori, consulenti), analisi di sequenze temporali, modelli di regressione o procedure elaborate in base a equazioni differenziali di Volterra, su cui ho lavorato parecchio. Numerose rilevazioni indicano che negli Stati Uniti una netta maggioranza delle aziende, anche medio-piccole, utilizza CRM o ne considera l'adozione. Secondo la letteratura, una porzione rilevante delle iniziative intraprese ha incontrato difficoltà notevoli.