

# Customer Relationship Management

## Introduzione



Mirò - Via Cacciatori dell'Irno, 3 Salerno  
www.miroweb.it - miro@miroweb.it

# Il Customer Relationship Management

---

COS'È

Il Customer Relationship Management un **processo integrato e strutturato** per la gestione delle relazioni con la clientela, il cui scopo è la costruzione di un rapporto personalizzato di lungo periodo con il cliente, in grado di aumentarne la customer satisfaction e, di conseguenza, il valore nel tempo".



# Il Customer Relationship Management

---

## UNA DEFINIZIONE

“Il CRM è la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l’ottimizzazione delle relazioni di lungo periodo reciprocamente più proficue tra consumatori ed azienda. Il CRM di successo si basa sulla comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, e si realizza ponendo tali desideri al centro del business ed integrandoli con la strategia societaria, le persone, la tecnologia ed il processo di business stesso”.

**(CRM (UK) Ltd, 2000)**

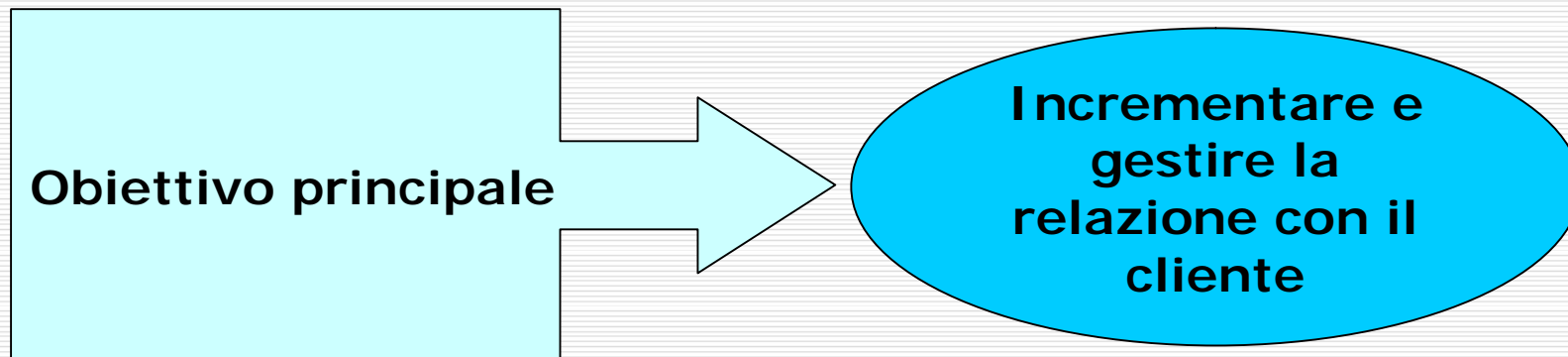
# Il Customer Relationship Management

---

## IL MARKETING DI RELAZIONE (1/2)

Il CRM è una vera e propria filosofia di business che si fonda sul passaggio da una logica di marketing product-oriented ad una customer-oriented, in cui la relazione con il cliente è al centro delle decisioni dell'impresa.

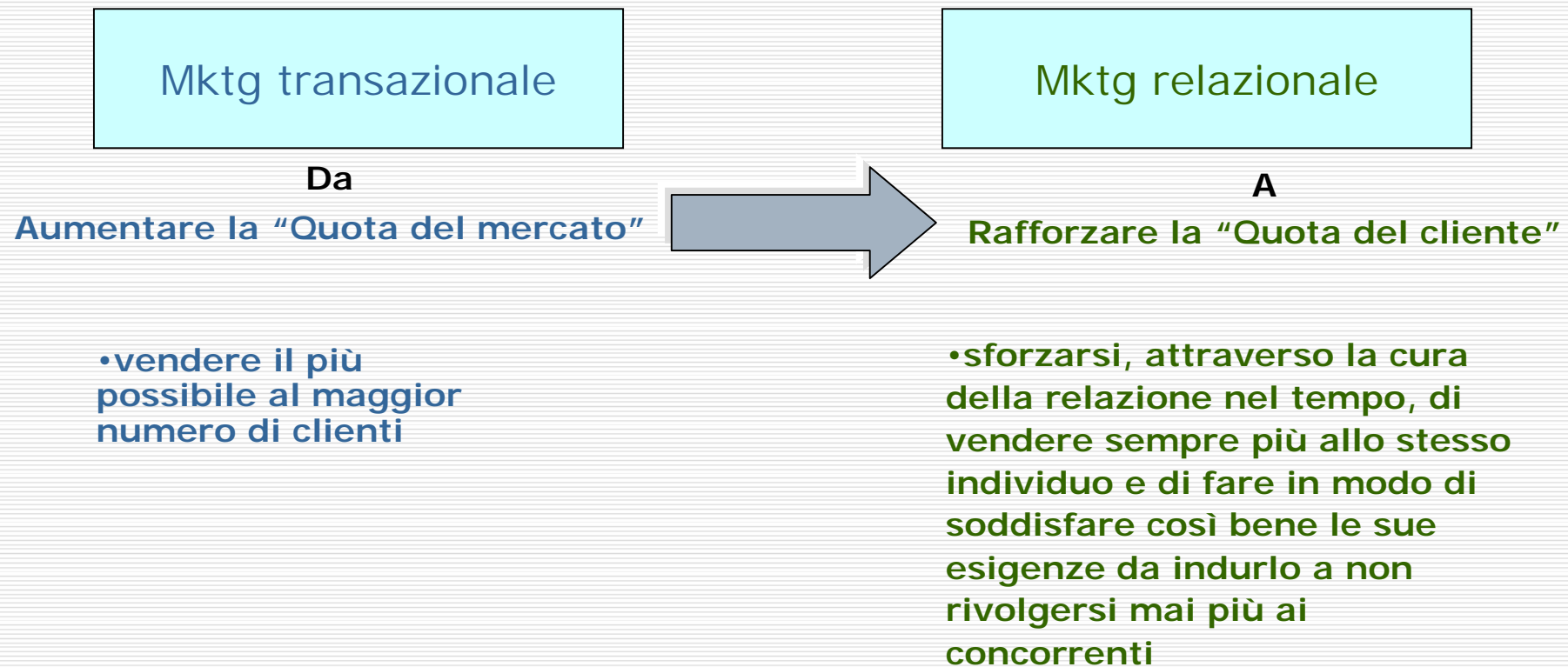
Il suo obiettivo primario è quindi quello di incrementare e gestire la relazione con il cliente che diventa lo strumento per raggiungere il profitto.



# Il Customer Relationship Management

## IL MARKETING DI RELAZIONE (2/2)

Il CRM si fonda su una logica di mktg non più di tipo transazionale ma relazionale:



# Il Customer Relationship Management

---

## PERCHÉ INTERNET (1/2)

La rete è uno straordinario strumento di gestione della relazione col cliente. Essa consente di raccogliere informazioni utili e accrescerne la fedeltà dei clienti attraverso azioni di mktg mirate.



# Il Customer Relationship Management

---

## PERCHÉ INTERNET (2/2)

Internet consente di:

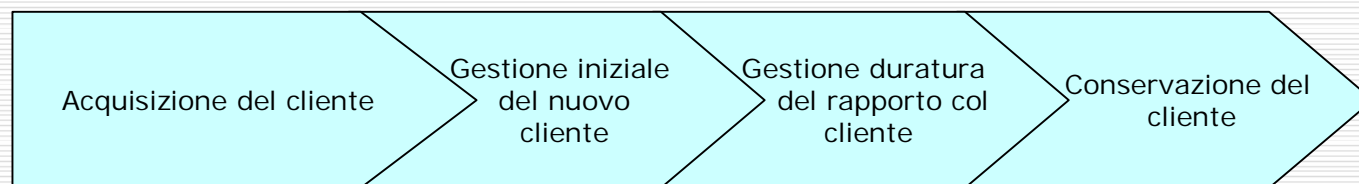
- stabilire una relazione diretta con i clienti;
- accorciare i tempi della relazione;
- fidelizzare e monitorare.



# Il Customer Relationship Management

## IL CRM COME E LA CATENA DEL VALORE "RELAZIONE AZIENDA-CLIENTE"

### CATENA DEL VALORE



### I processi del CRM



# Il Customer Relationship Management

---

## RELAZIONE CON LA CLIENTELA: LA CATENA DEL VALORE

- Acquisizione del cliente  
(Attrazione)
- Gestione iniziale del nuovo cliente  
(Soddisfazione)
- Gestione duratura del rapporto con il cliente  
(Fidelizzazione)
- Conservazione del cliente (Conoscenza approfondita del cliente e personalizzazione)



# Il Customer Relationship Management

---

## RELAZIONE CON LA CLIENTELA: I PROCESSI OPERATIVI

- ☞ **la gestione dei dati**, per ottimizzare la produzione delle informazioni
- ☞ **la segmentazione**, per suddividere la clientela in gruppi o "segmenti"
- ☞ **la formulazione di "proposizioni di valore"**, per costruire i pacchetti di offerta di prodotti più vicini alle preferenze individuate per ogni segmento di clientela
- ☞ **la gestione dei canali**, per rendere efficace il rapporto azienda/cliente

