

Il cliente, valore fondamentale

In ogni strategia aziendale il cliente è centrale: è paradossale quindi che molte aziende tendano a dimenticarselo, proprio ora che l'informatica offre strumenti molto validi per coltivare e rafforzare la relazione con la clientela.



Vincenzo Tedesco,
General Manager di Tc Systems

L'affermazione del titolo sembrerebbe scontata se non ci si dimenticasse spesso che il cliente fidelizzato è quanto di più importante ci sia in momenti di crisi come l'attuale. L'attenzione nei confronti del cliente dovrebbe essere sempre al centro di qualsiasi attività aziendale o commerciale. Il cliente è centrale in ogni strategia aziendale: questo fondamentale principio risale a un'epoca tecnologicamente non sospetta. È paradossale, quindi, che molte aziende tendano a dimenticarselo, proprio in un momento in cui l'informatica offre strumenti molto validi per catturare, coltivare e rafforzare la relazione con la clientela. I sistemi di customer relationship management (Crm) hanno avuto un'evoluzione molto positiva in questi anni di crescita del modello di Internet, perché la piattaforma online ha il duplice vantaggio di poter fungere da piazza del mercato e strumento di relazione e analisi.

Nel corso del tempo, diversi grandi fornitori di soluzioni software hanno consolidato una famiglia di applicazioni Crm che consentono di gestire sia la fase di Sales Process, che il successivo momento di vera e propria relazione, di fidelizzazione. Una fase, la seconda, forse più importante della prima, perché permette di trasformare il cliente occasionale in un amico disposto a tornare, ad acquistare e usufruire di nuovi servizi. La buona notizia è che se in passato una piattaforma Crm era in genere riservata a organizzazioni aziendali di grandi dimensioni, in grado di affrontare i costi di implementazione e adozione di certe soluzioni, oggi il Web ha cambiato le carte in tavola e la cultura anche tecnologica della relazione con il cliente è diventata molto più accessibile, spesso con modalità di erogazione e strutture di costi flessibili e adatte alle esigenze della media impresa.

Il principio di partenza di una piattaforma Crm efficace è una valida strategia customer-centric dell'azienda, che deve concepire i suoi processi interni focalizzandosi sul cliente e la sua soddisfazione. Anche questo può sembrare un fatto banale, scontato. Non lo è. C'è ancora oggi chi concepisce il business, l'azienda come una entità che interagisce con il mercato, ma lo fa con un atteggiamento quasi ostile nei confronti della clientela.

Calato in una realtà aziendale virtuosa, un sistema Crm è costituito in genere di due componenti che l'azienda, con l'aiuto dei partner fornitori e integratori, è tenuta a personalizzare e integrare nella propria realtà. Due componenti che affrontano rispettivamente il lato operativo (Marketing e Sales) e dall'altro la gestione delle relazioni con la clientela effettiva.

Oltre a quanto indicato sopra, si deve porre una grande attenzione alla parte analitica atta ad analizzare e migliorare i ritorni da ogni azione intrapresa verso il mercato e i propri clienti. Questa azione mette l'azienda in condizione di attivare un ciclo virtuoso di miglioramento dell'approccio e delle strategie verso l'esterno, migliorando i servizi erogati e la propria immagine sul mercato.

Entrando più nello specifico, che cosa dobbiamo chiedere a una piattaforma Crm? I principali servizi che non possono non fare parte di un moderno software di gestione della clientela riguardano il marketing operativo (la creazione/gestione dei lead, o nuovi contatti, la gestione delle campagne di comunicazione o delle iniziative dirette, l'invio di mail, le newsletter), i servizi di gestione delle vendite (sales force automation, preventivi, ordini, contratti, cataloghi prodotti) e infine i servizi di supporto post-vendita, l'assistenza ai clienti o l'help desk. Tutte queste attività generano

una reportistica che le componenti analitiche del Crm dovranno rielaborare e convertire in indicazioni strategiche. Se tutte queste sono considerazioni ormai sedimentate nella realtà delle aziende, in particolare dei gruppi di dimensioni più estese, l'evoluzione recente delle tecnologie ha spalancato finestre di opportunità molto interessanti per le imprese di ogni ordine e grado. La diffusione del Web consente anche alle ditte individuali di affrontare i rapporti con il mercato in modo assai meno casuale e improvvisato. Sono sufficienti strumenti come la posta elettronica e l'uso dei sistemi di pubblicazione dei contenuti per imbastire efficaci campagne di marketing su piccola scala. Ma Internet oggi è in grado di offrire, in modalità Software as a service, soluzioni Crm che prima richiedevano forti investimenti infrastrutturali. Uno dei pionieri dell'industria del cosiddetto Application Service Providing è l'azienda Salesforce.com (un nome niente affatto casuale, visto che uno dei primi prodotti riguardava proprio il Crm), uno dei pionieri dell'industria del cosiddetto Application Service Providing. Attraverso Salesforce.com è possibile usufruire di applicativi professionali gestibili interamente nella finestra del Web. Una modalità che non toglie nulla alle prerogative e alla efficacia di un software, ma che in compenso consente di modulare gli investimenti esattamente in funzione dell'impiego effettivo delle risorse e senza farsi coinvolgere in complesse (e costose) problematiche infrastrutturali. E l'esempio di Salesforce.com è diventato un modello per provider tecnologici più tradizionali, come la stessa Oracle, per imboccare con decisione la strada del Software as a service. A tutto vantaggio dei clienti dei loro clienti.