

GESTIRE IL CLIENTE

CRM, non solo tecnologia!

Customer Relationship Management... ovvero CRM. Se pensate a un software, in una scatola a colori vivaci avvolta nel cellophane, abbandonate questa idea. Gli esperti del ramo sono stati chiari: il CRM è, prima di ogni cosa, una cultura e, per i più sofisticati, addirittura una filosofia. La tecnologia, in questo caso, è solo lo strumento...

Cultura di valori nel servizio al cliente

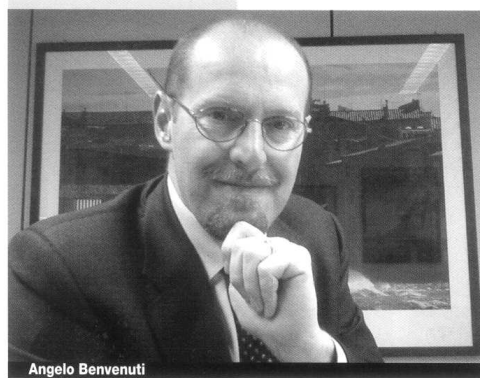
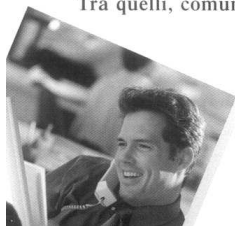
Angelo Benvenuti
Sales e Marketing Director
Realtech Italia

Solo adesso, lentamente, sta avvenendo una certa penetrazione sul mercato italiano. Finora c'è stata una corsa al CRM senza sapere quali erano i processi, ma soprattutto qual era l'efficienza, il ritorno nell'introduzione di questa filosofia nella propria azienda.

La "corsa" a certe soluzioni è una caratteristica tipicamente italiana, d'altronde lo stesso è accaduto con Internet. Poi, l'ansia di avere risultati subito, spesso senza un'analisi preventiva, porta all'abbandono, allo scoramento...

La corsa c'è stata proprio in direzione di un traguardo: vedere, toccare con mano se era possibile avere subito risultati immediati.

Tra quelli, comun-



Angelo Benvenuti

que, che hanno comprato sono pochi i delusi. Oggi, il mercato dopo quella ubriacatura, si sta riassestando nel migliore dei modi.

Sicuramente, sulle innovazioni tecnologiche e sulle soluzioni avanzate di gestione, le aziende grandi sono prontissime a recepire. Ma, in Italia, il tessuto produttivo è fatto di piccole e medie aziende. Si tratta potenzialmente di un mercato vastissimo?

Vero. Sempre più aziende medio-piccole ci chiedono l'implementazione di portali con all'interno dei servizi di CRM che vanno ad erogare a due o tre linee dedicate agli impiegati interni, ai partner o ai clienti. A questo proposito, a conferma dell'interesse che c'è da parte delle piccole e medie aziende, abbiamo di recente chiuso un contratto con un'azienda di autoricambi, nel torinese, che implementerà il portale CRM con l'apertura verso le tre linee che ho citato prima. Inseriranno anche servizi di Marketing, di Sales e Channel Management.

Facciamo un test. Poniamo che noi si sia dei clienti, rappresentiamo una piccola azienda, bussiamo alla porta di Realte-

del CRM, per avvicinarsi ai suoi clienti e alla propria rete di negozi in franchising distribuiti su tutto il territorio nazionale. Un bel progetto interessante che è andato in "live" alla fine del 2002.

Come definirebbe, in due sole parole, l'attività della Realtech in Italia?

Solution Company. Ovvero, azienda capace di dare risposte efficaci, sulla base della propria professionalità ed esperienza, alle necessità del cliente. Comunque, bisogna considerarsi partner della propria clientela, non fornitori. E' l'atteggiamento vincente.

parlare di CRM e quindi vi chiediamo: quali vantaggi avrà la nostra azienda con l'implementazione di questa soluzione?

Diversi, sia vantaggi che leve. Tra i più rilevanti quello che consente di promuovere una cultura di valori nel servizio alla clientela. Questo è importantissimo. In questo momento, essere capaci di andare verso il mercato, verso il proprio cliente, fa la differenza rispetto agli altri. Poi c'è la necessità di razionalizzare e automatizzare dei processi. Perché si crea efficienza ed efficacia. Efficienza interna ed efficacia verso il mercato. Altro vantaggio: maggiore trasparenza alle informazioni e ai contenuti.

Ci può descrivere una case history esemplare sul CRM?

Una che ci ha dato tante soddisfazioni è stata quella realizzata per conto di un'azienda che opera nel campo delle TLC. Soprattutto sul versante dell'Internet Sales. Anzi, si è trattato di uno dei primi progetti di Internet Sales nell'ambito delle TLC. Ha utilizzato questo particolare segmento