



# Customer Relationship Management

Novembre 2007

# Quali processi automatizza



## Vendita

Multicanalità; contatti/clienti; ordini; previsioni; budget commerciale.

## Marketing

Segmentazione; campagne; gestione eventi

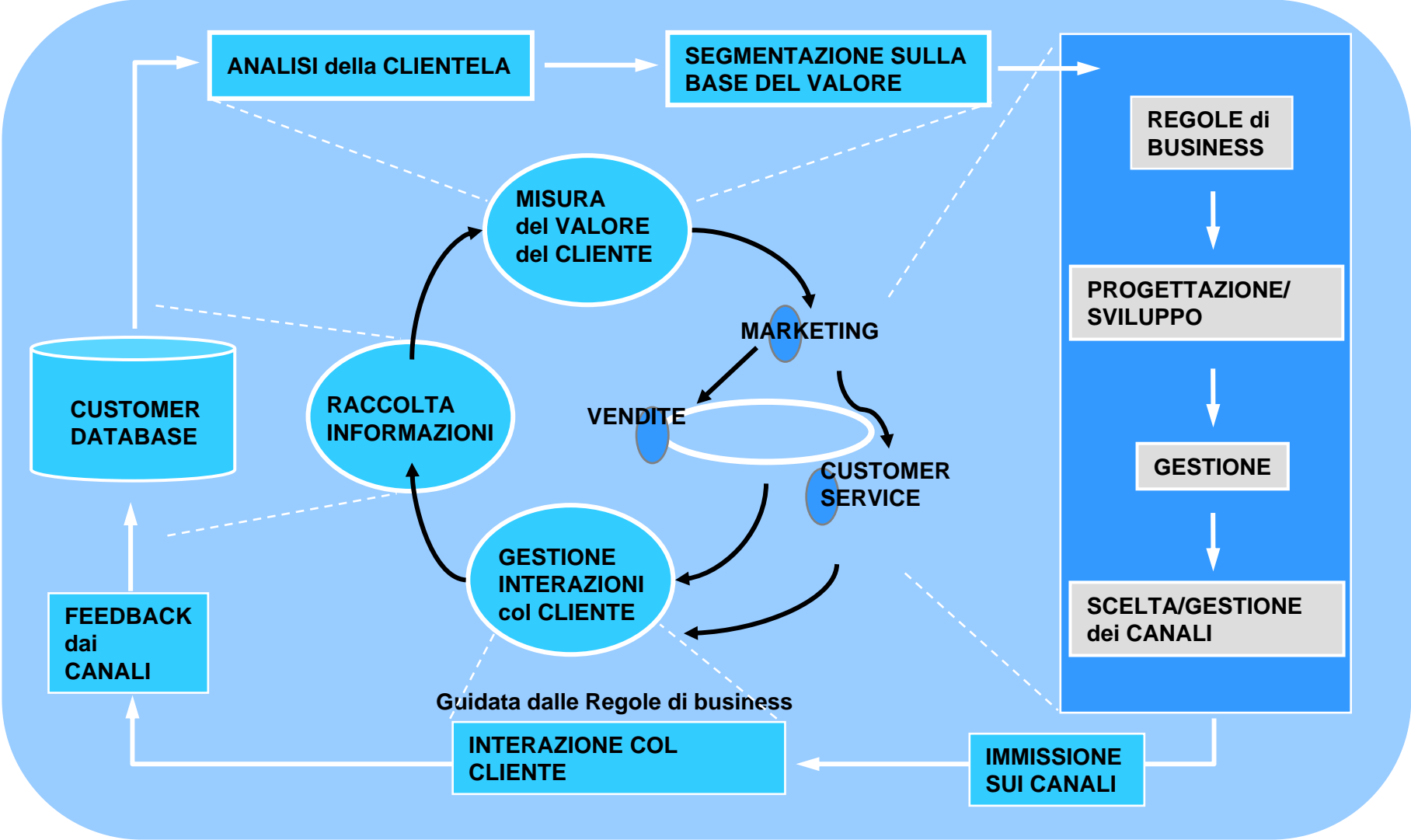
## Service

Contratti e SLA; Interventi/rapporti; field service support; help desk

## Contact Management

Informazioni; in/out bounding; knowledge management

# Integrazione dei Processi



# Scenari di cambiamento



*Evoluzione dei contesti economici, processi commerciali più articolati e complessi, nuovi obiettivi, nuove modalità, nuove operatività*

## **PROCESSI COMMERCIALI**

- Trattative più lunghe e complesse
- Maggiori opportunità di scelta e forte concorrenza
- Difficoltà ad individuare nuove opportunità
- Mercati maturi
- Cambiamento generazionale
- Accentramento della domanda delle multinazionali
- Fusioni, acquisizioni, aggregazioni

Prima, veniva chiesto semplicemente di “vendere”

**NUOVI PARADIGMI**



**POSIZIONE  
COMPETITIVA**

**TUTELA  
PROFITTI**

# Esigenze delle Imprese



- Ottimizzare l'attività di vendita ed aumentarne la produttività
- Ridurre il tempo di chiusura delle trattative commerciali
- Acquisire nuovi clienti, spesso dalla concorrenza
- Fidelizzare i clienti esistenti e creare nuove opportunità di vendita
- Attuare promozioni e campagne con l'offerta più efficace
- Indicatori per valutare produttività, risultati e performance dei processi
- Previsioni di vendita più accurate ed attendibili
- Individuare rapidamente le criticità interne e quelle dei clienti
- Aumentare il fatturato attraverso l'offerta mirata dei servizi di assistenza post vendita

# Alcune domande



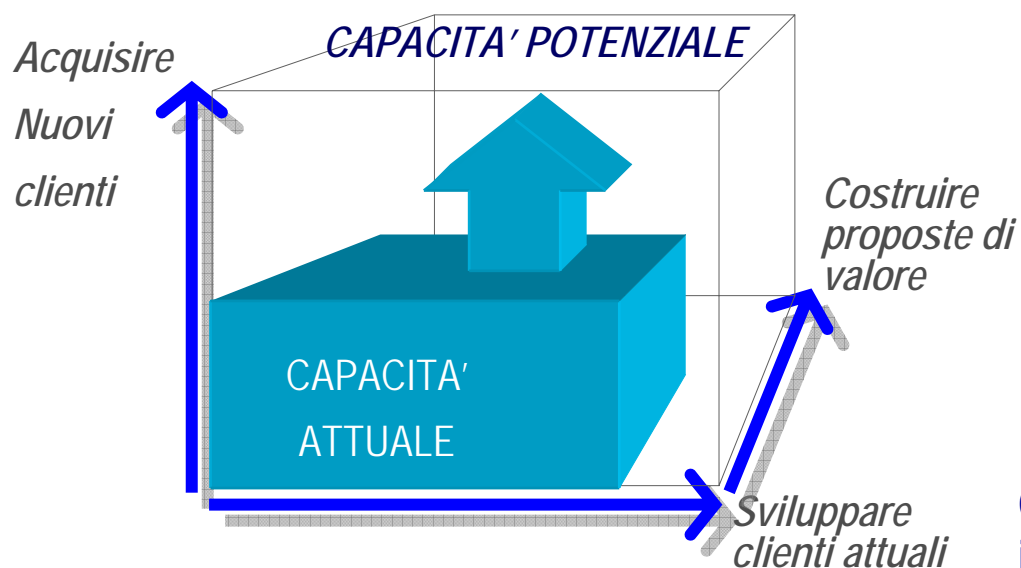
- I clienti sono valorizzati correttamente rispetto alla loro reale potenzialità e attrattività ?
- Come aumentare il valore di vendita sui clienti con strategie di up-selling e cross-selling ?
- Le risorse sono ottimizzate secondo produttività e redditività verso clienti e potenziali ?
- E' equilibrato il rapporto tra il valore offerto al cliente ed il suo ritorno per l'azienda ?
- Con quali clienti sviluppare, mantenere o diminuire il rapporto del valore fornito ?
- Come sviluppare la relazione con il cliente, da fornitore ad un approccio a valore aggiunto ?
- Come gestire al meglio i processi commerciali di relazione ?

# Dobbiamo avere le risposte



- ❑ Raggiungere il budget previsto per cliente (segmento) attraverso uno specifico business plan, cosa offrire, quanto investire, che risorse allocare
- ❑ Controllare e gestire il budget attraverso processi commerciali (workflow) e indicatori di controllo.
- ❑ Progettare e realizzare campagne di marketing sia per clienti che per lo sviluppo di new business
- ❑ Segmentare i clienti: caratteristiche, potenzialità di acquisto, nostra attrattività, esigenze e criteri decisionali
- ❑ Proposta di valore idonea, sia verso le esigenze cliente, che di ritorno verso l'azienda
- ❑ Redistribuire le risorse tra i clienti e prospect; specifiche strategie di investimento per cliente, consolidamento, mantenimento e disinvestimento

# Processi commerciali



**CRESCITA e OTTIMIZZAZIONE**  
Coerenza Strumenti  
Sinergia Prestazioni

**Gestione delle opportunità di business**

- Attività mirata
- Maggiore produttività
- Maggiore Up-Selling
- Maggiore Cross-Selling
- Controllo Pipeline

**Gestione della relazione con il cliente**

- Fidelizzazione cliente
- Aumentare la relazione di maggior valore

**Gestione delle informazioni di mercato**

- Migliore valutazione
- Efficiente pianificazione
- Efficaci, rapide ed attendibili previsioni di vendita

**Gestione delle performance individuali ed aziendali**

- Adeguati piani di incentivazione
- Monitoraggio indicatori individuali ed aziendali
- Efficace rapporto tra le risorse investite e risultati ottenuti



Ci rivolgiamo ad aziende che :

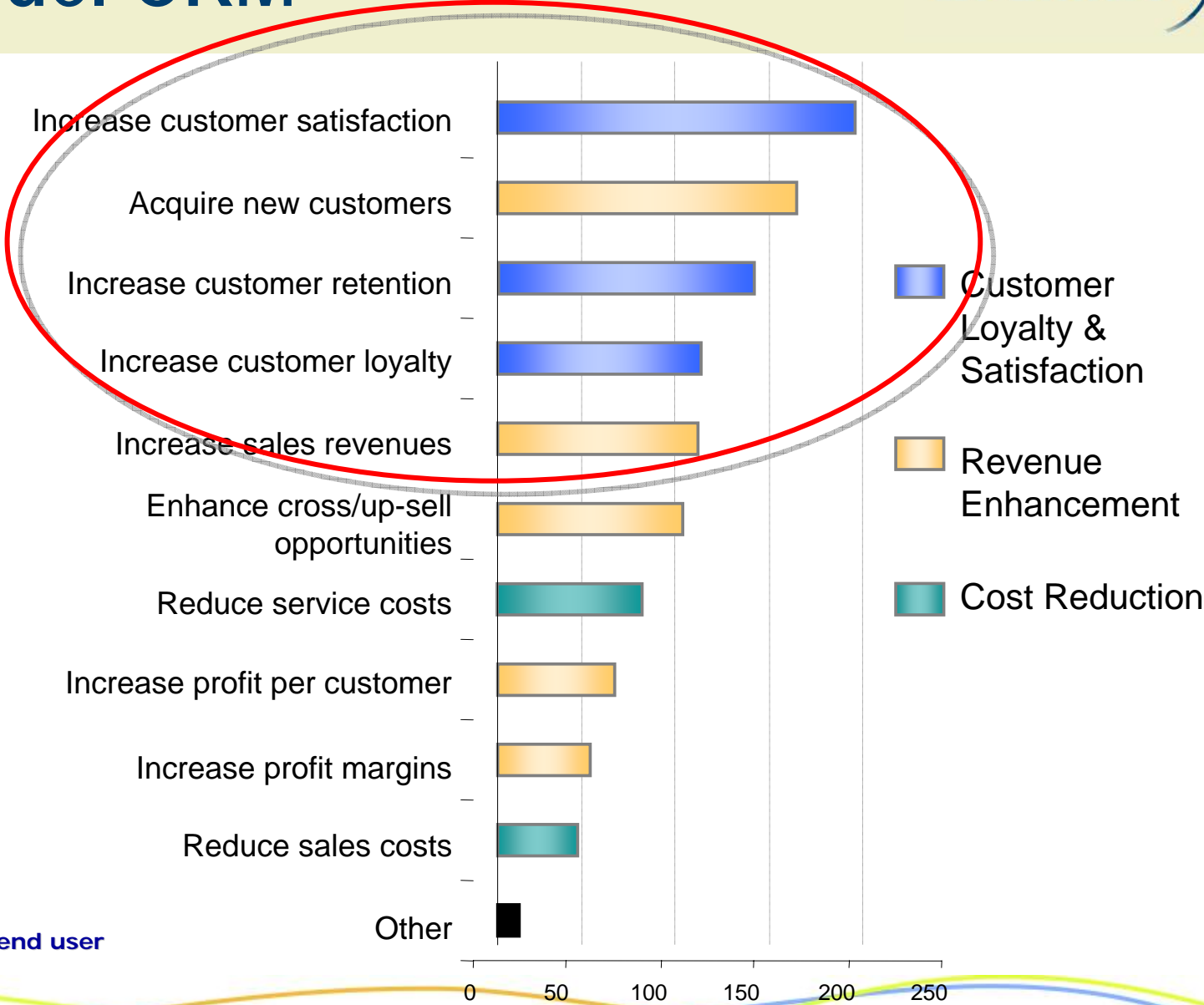
*Vogliono aumentare l'efficacia  
dei processi commerciali per  
sviluppare posizioni competitive  
di successo e condizioni  
organizzative di eccellenza*

- Analisi
- Consulenza di processo
- Sviluppo Strumenti
- Servizi e formazione

**Siamo un PARTNER OPERATIVO.**

**Non solo consulenza ma applicazione di modelli e funzionalità volti alla crescita dei  
RISULTATI dei processi commerciali dell'Azienda nostra cliente.**

# Priorità del CRM



Source: Europe Gartner end user survey.

# Domande essenziali



- Quali sono gli obiettivi e innovazioni di un progetto di CRM per realizzare un vantaggio per l'azienda ?
- Come possono le aziende convalidare e misurare il successo di una iniziativa di CRM ?
- In quale modo le aziende possono migliorare l'esperienza dei clienti ?
- In che modo le aziende possono gestire e sfruttare una visione singola, precisa, aggiornata del cliente ?
- Come possono le aziende gestire e sfruttare la conoscenza del cliente ?
- Come adattare il CRM per supportare aziende con risorse limitate ?
- Quali sono gli obiettivi e le esigenze degli utenti delle applicazioni di CRM ?

# 8 regole per il successo del CRM

1. Solida strategia CRM

2. Forte vision management

3. Valore verso i clienti e ritorno adeguato

4. Organizzazione con cultura collaborativa

5. Processi ben definiti da automatizzare

6. Dati sicuri e qualificati

7. KPI per misurare

8. Report e Cruscotti per monitorare e decidere

# Fattori critici



- Parziale visione strategica dell'organizzazione
- Assenza team di progetto
- Mancata misura del successo del progetto
- Mancata revisione (controllo) dei processi commerciali
- Complessità che inibisce la produttività
- Informazioni difficilmente condivisibili e sintetizzabili
- Formazione inadeguata
- Mancata gestione dell'applicazione
- Mancata introduzione nei processi organizzativi (utenti)

# Modello di riferimento



# conclusione



- **Introduzione graduale** – Obiettivi raggiungibili nel breve periodo, ritorni concreti e misurabili, pianificazione step successivi
- **Adozione da parte degli utenti** – Scambio di benefici, miglioramento e sviluppo attraverso il contributo di tutti i profili utente
- **Gestione dei processi e delle informazioni** – Razionalizzazione e valorizzazione dei patrimoni aziendali di conoscenza, miglioramento dei processi collaborativi e di relazione
- **Soluzione flessibile e aggiornabile** - Adeguamento con soluzioni e processi consolidati e utilizzati in azienda

COMMITMENT AZIENDALE - Top Down & Bottom Up

Workshop di condivisione delle linee guida del progetto CRM, delle metodologie e dei nuovi aspetti operativi e di collaborazione

OPERA21 gestisce i processi marketing, vendite e di servizio con progetti e soluzioni flessibili e accessibili per ottenere miglioramenti effettivi e misurabili in tutti i processi commerciali con clienti e prospects, integrando sistemi con strumenti di produttività personale ampiamente conosciuti e utilizzati

# Esperienze ...



Cliente	Tecnologia	Processi coinvolti
Hilti	Peoplesoft	Contact Mgmt – Vendita
Vodafone (Oca)	Custom (Fortè)	Gestione ordini e Contact Mgmt
Vodafone (190 online)	Custom (Fortè)	Service Self service
Consip (Poste – Gepin)	Peoplesoft	On line marketing (supporto gare)
Poste (Gepin)	Peoplesoft	Contact Management (consulenza)
Inps (Poste – Gepin)	Peoplesoft	Contact Management
Ferrari (Accenture)	Peoplesoft	Marketing
H3G (Accenture)	Peoplesoft	Contact Mgmt; Supporto
BPU – Mercato Impresa	Custom (Fast)	Vendita – Ciclo attivo
Reed Business	Custom (Fast)	Marketing (promozioni)
Provincia Milano	MS Dynamics	Help Desk
Italcogim	Custom (Wizart)	Service - Help Desk & Knowledge Management
Wind	Custom (Wizart)	Help Desk & Knowledge Management
Italgas (IBM)	Siebel	Contact Management
Fiditalia (Atos Origin)	Peoplesoft	Contact Management
Enel Gas (in ATI)	Siebel	Contact Management
Wind (Accenture)	Siebel	Contact Management (consulenza)



# CRM – Enel Mercato/Rete Gas



Attività sviluppo e manutenzione evolutiva/correttiva della piattaforma Siebel ove si basa il CRM di Enel (Gas e Rete Gas) per le Div.Mercato e Infrastrutture di Reti attraverso l'utilizzo di strumenti quali Siebel 7.5.2 eEnergy (per le funzionalità dei canali contact center, web, PRM Franchising e agenti), Siebel Marketing 7.5 e Analytics 7.8 (per le funzionalità di Marketing Automation), Galileo 2.9 e Scanbatch 1.0, SQL Server 7 (per autolettura), Sistema di reportistica su MS Access.

Il sistema si integra mediante i middleware eGate 4.5.3 di Seebeyond (come layer di integrazione tra la soluzione CRM ed altre applicazioni) la piattaforma di integrazione è in fase di migrazione verso TIBCO (Suite TIBCO 5.2).

I principali obiettivi di business sono:

- Per la Divisione Mercato, sviluppare un'offerta integrata di prodotti e servizi di energia (elettrica e gas) tramite canali distributivi mirati e raggruppare le attività di vendita dell'energia elettrica e del gas sul mercato libero e vincolato, quelle relative all'illuminazione pubblica e artistica e quelle riguardanti l'impiantistica e franchising.
- Per la Divisione Infrastrutture e Reti, gestire le reti di distribuzione dell'energia elettrica e del gas, massimizzando l'efficacia della gestione e l'ottimizzazione dei costi, conseguendo l'eccellenza operativa e raggiungendo un costante miglioramento della qualità del servizio reso ai clienti
- Nell'ambito dell'Area di Business Rete Gas operare sul territorio nazionale forte di un'efficace sinergia organizzativa al proprio interno e in ambito Enel.

# CRM – Consip



Sistema CRM per il Contact Center di CONSIP integrato con la piattaforma telefonica (CTI, ACD, PBX e IVR), basata su PeopleSoft CRM 8.9, Peoplesoft People Tools 8.46, Oracle, Windows 2003 e WebServices XML/HTTP, Transact SQL, FTP.

Il Sistema gestisce l'integrazione dei canali di comunicazione e per il riconoscimento automatico (mediante codice PIN) del chiamante e la multicanalità.

Il Sistema ha un modulo Support che, integrato con i moduli Service Request e Marketing, consente la totale gestione delle Campagne Outbound Multicanale.

La componente Operativa permette la creazione e gestione di una serie di reports con funzioni di esportazione nei formati più diffusi.

I principali obiettivi di business sono:

- Gestione anagrafica cliente strutturata gerarchicamente
- Tracking dei dati relativi a richieste entranti dai diversi canali;
- Acquisizione, manutenzione e sincronizzazione dati di utenti del sistema;
- Generazione e ricerca di Service Request;
- Gestione delle FAQ;
- Gestione integrata di campagne outbound multicanale e monitoraggio dei risultati;
- Emissione questionari Online (Online Marketing);
- Reporting real-time e storico;
- Gestione della Multicanalità;

# Portale Multicanale Sintesi



Portale CRM su temi del mondo del lavoro, dell'orientamento formativo e lavorativo, per i Centri per l'Impiego degli Enti Provinciali della Lombardia e della Puglia, con il coinvolgimento di INAIL, INPS, UnionCamere e Camera di Commercio I.A.A. di Milano, sviluppato interamente custom utilizzando Microsoft .Net e Oracle.

Il progetto si rivolge ad un bacino di circa 12 milioni di utenti,

I principali obiettivi di business sono stati:

- Gestione delle comunicazioni obbligatorie di assunzioni/cessazioni dalle aziende all'INAIL e all'INPS secondo le disposizioni previste dal d. lgs. 297/2002.
- Gestione dell'orientamento, concorsi pubblici, incontro domanda/offerta di lavoro, skill professionali, formazione professionale, lavoro temporaneo e stagionale, soggiorni linguistici, campi di lavoro, servizio civile, studio e lavoro nella Unione Europea.
- Gestione (lato Enti) dei Bandi e Corsi per la Formazione Professionale.
- Creazione del Portale Informativo

Tra le varie funzionalità sviluppate, ci siamo occupati di:

- Sistema documentale per la gestione dei processi di creazione e pubblicazione di documenti informativi,
- Realizzazione dell'applicativo per il Single Sign-on attraverso SmartCard.
- Realizzazione della componente di Portale secondo tutte le normative vigenti in materia di usabilità e sicurezza previste dalla Pubblica Amministrazione.