

# Net marketing

## 1. Premessa

L'origine del Net Marketing può farsi risalire ai marketing database che le aziende più evolute utilizzavano per ottimizzare le attività di vendita e di direct marketing. Si trattava sostanzialmente di mailing list di client, prospect e suspect che venivano gestite da database più o meno evoluti. I contatti diretti con i soggetti inclusi nel database avvenivano esclusivamente per telefono, per posta o fax; i costi di gestione di quei database erano altissimi perché l'aggiornamento anagrafico veniva effettuato con risorse interne.

Funzione del database marketing era quella di fornire un quadro dettagliato del mercato e di poter avere risposte ai seguenti quesiti.

- Chi sono i nostri maggiori clienti.
- Quanti sono.
- Quali sono le loro caratteristiche di acquisto.
- Quali sono i potenziali clienti.
- Sappiamo veramente cosa vogliono i nostri clienti.
- Sappiamo sviluppare al meglio il business con i clienti.
- Quali iniziative di marketing influenzano i loro comportamenti di acquisto.
- Siamo in grado di individuare tutti i prodotti di cui hanno bisogno.
- Dispongono delle informazioni necessarie per decidere un acquisto.
- Siamo in grado di trasmettere le informazioni di cui il mercato ha bisogno.
- Dobbiamo modificare la nostra strategia di marketing.
- Dobbiamo modificare la nostra politica di marketing mix.

L'evoluzione aggiornata del marketing database è stato, prima, il database relazionale e, successivamente, l'Electronic Customer Relationship Management (e- CRM).

CRM è la funzione di net marketing utilizzata dalle aziende per indicare l'insieme di metodologie, strategie, applicazioni, basate sulle ICTs, che possono aiutare le aziende a organizzare e gestire le relazioni con il Cliente, con l'obiettivo strategico dell'one to one e con gli obiettivi specifici già citati per il marketing database.

Un altro obiettivo della gestione CRM è quello di fare in modo che le esigenze del cliente riguardanti un prodotto o un servizio siano disponibili in tutta l'azienda allo scopo di rafforzare in azienda il principio della customer satisfaction (customer-centred web-based company organization).

## 2. Il CRM

Una delle conseguenze più evidenti della diffusione delle nuove tecnologie di comunicazione è l'affermarsi di un nuovo profilo di consumatore. Le molteplici possibilità di confronto e di scelta tra prodotti e servizi alternativi, grazie anche all'evoluzione del web marketing, producono un cliente smaliziato, esigente, sempre più attento al rapporto qualità/prezzo e meno disposto ad assicurare la propria fedeltà ad un

marchio. Un cliente di questo tipo richiede una gestione mirata da parte dell'impresa con cui si interfaccia. Ogni interazione deve essere considerata dall'impresa come una preziosa sorgente di informazioni, da utilizzare per migliorare il livello del servizio/prodotto e aumentare la possibilità di offrire al cliente servizi/prodotti personalizzati.

L'obiettivo è ottimizzare profittabilità, fatturato e customer satisfaction, stimolando relazioni più produttive e durature con i clienti. Una strategia di business che consente all'impresa di raggiungere questo obiettivo è il Customer Relationship Management (CRM), un insieme di metodologie e soluzioni, che poggiano sulle ICTs e che permettono di ridisegnare le attività dell'azienda in funzione del valore delle relazioni con il cliente, valore che è spesso superiore a quello raggiunto attraverso la ricerca dell'efficienza dell'apparato produttivo.

Le soluzioni di CRM sono pensate per supportare i processi che operano sul cliente attraverso tutte le varie fasi del ciclo di vita. In quest'ottica, le componenti di un sistema di CRM tradizionalmente implementate per prime sono **il sistema di interazione con il cliente** (il contact center, che integra i possibili canali con cui i clienti interfacciano l'azienda: telefono, fax, web, e-mail), **i servizi di assistenza** (help-desk e servizi post-vendita) e **l'automazione della forza vendita**. Automatizzare i processi di front office (promozione, vendita, assistenza) migliora significativamente l'operatività dell'azienda, ma produce una grande mole di informazioni non strutturate che, se non adeguatamente collezionate e elaborate, non forniscono quella conoscenza del cliente indispensabile per raggiungere l'obiettivo della fidelizzazione.

La componente analitica del CRM - denominata Analytical CRM - risolve questo problema fornendo gli strumenti metodologici e operativi che consentono al "centro pensante" dell'azienda, la direzione strategica, di correlare tutte le informazioni raccolte sui clienti e di generare quella visione unitaria e complessiva del cliente che è alla base di ogni efficace e tempestiva azione commerciale e di marketing. L'Analytical CRM permette all'impresa di raggiungere un grado elevato di "customer intelligence".

Attraverso l'analisi sistematica delle informazioni che derivano da ogni interazione con il cliente, i bisogni immediati o latenti di gruppi anche ristretti di clienti possono essere tempestivamente identificati e interpretati. Parallelamente, sulla base delle informazioni raccolte è possibile tracciare il profilo e segmentare il parco clienti. Differenziare il cliente in modo analitico e in tempo reale rappresenta il passaggio obbligato per conseguire importanti obiettivi: impostare la strategia commerciale in termini di quota del portafoglio clienti e non di quota di mercato, ottimizzare il processo di innovazione del prodotto, ideare strategie efficaci di marketing one-to-one, di personalizzazione e di fidelizzazione.

La base tecnologica dell'Analytical CRM è costituita dai sistemi di Business Intelligence, che forniscono le capacità analitiche richieste dal decision making strategico dell'impresa. I sistemi di Business Intelligence comprendono i data warehouse e gli strumenti di analisi avanzata. I data warehouse rappresentano l'evoluzione della tecnologia dei marketing database e consentono all'impresa di collezionare, validare, integrare e storicizzare l'enorme volume di dati generato dalle

interazioni con i propri clienti, in modo da generare un archivio in cui il profilo del cliente emerga con chiarezza e al massimo livello di dettaglio.

I sistemi di analisi avanzata, basati sulla tecnologia Data Mining, estraggono dai data warehouse le informazioni necessarie a dare risposta ai quesiti citati in premessa e, quindi, ad alimentare i processi decisionali aziendali. In particolare, sono in grado di generare segmentazioni comportamentali dei clienti, creare modelli anche predittivi del loro comportamento di acquisto, individuare i fattori che ne condizionano la fedeltà e prevedere la risposta ad azioni di marketing mirato.

Le soluzioni di Analytical CRM si stanno diffondendo a grande velocità in tutti i settori merceologici. L'Analytical CRM dovrà individuare i clienti che creano maggior valore per l'azienda e indicare, anche, chi, all'interno dell'azienda, come e quando dovrà contattare il cliente (attività particolarmente importante nel caso del (b2b).

Gli operatori di telecomunicazione sono stati i primi ad utilizzare l'Analytical CRM come strumento competitivo in un mercato dinamico e affollato. Gli operatori consolidati sfruttano i sistemi di Business Intelligence per segmentare su base valore i clienti e individuare i fattori più efficaci di fidelizzazione. Gli operatori emergenti usano l'Analytical CRM per indirizzare le iniziative di marketing puntuale e aumentare il valore dei clienti. Il settore bancario e assicurativo sta sviluppando modelli di Data Mining raffinati per indirizzare i clienti ai canali più appropriati, su base valore. Le utilities (fornitori di acqua, luce e gas) sviluppano basi informative della clientela collezionando e analizzando i dati raccolti dai contact center. Anche nel mondo produttivo più orientato al cliente - ad esempio le grandi industrie automobilistiche - si vanno diffondendo sistemi di Business Intelligence finalizzati a generare offerte mirate e personalizzate.

I sistemi CRM più avanzati dispongono di un Knowledge database realizzato da esperti di varie discipline e continuamente aggiornato; l'obiettivo è quello di far sì che quando il customer pone dei quesiti o chiede informazioni tramite e-mail un sistema automatizzato<sup>1</sup> trovi la risposta all'interno del knowledge database, lo stesso strumento può essere utilizzato da un web self service<sup>2</sup> o da operatori addestrati di un call centre.

Un altro aspetto importante dei sistemi CRM è che essi sono il punto nodale dal quale strutturare l'integrazione di tutti i sistemi informatici dell'azienda.

Articolo pubblicato nell'ottobre 2003

---

<sup>1</sup> Il customer sottopone una richiesta ad un sistema intelligente di e-mail che naviga autonomamente nel knowledge database e, se possibile, risponde automaticamente, altrimenti riporta la richiesta a un operatore.

<sup>2</sup> Il customer è autorizzato a navigare nel knowledge database ponendo le domande in linguaggio naturale.