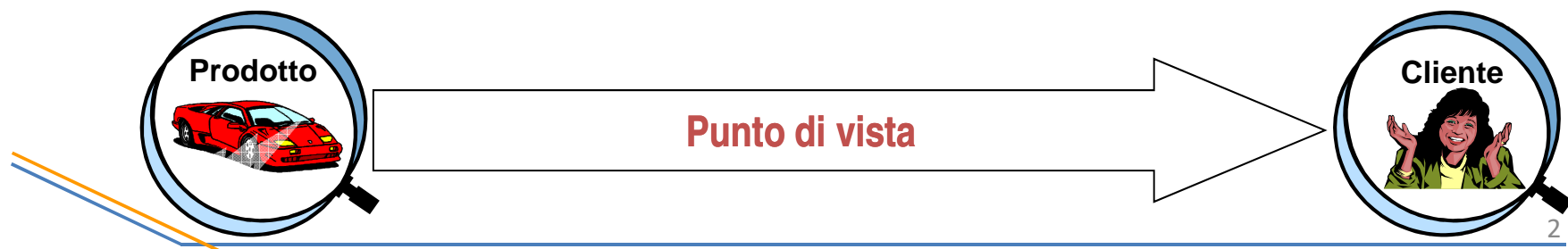
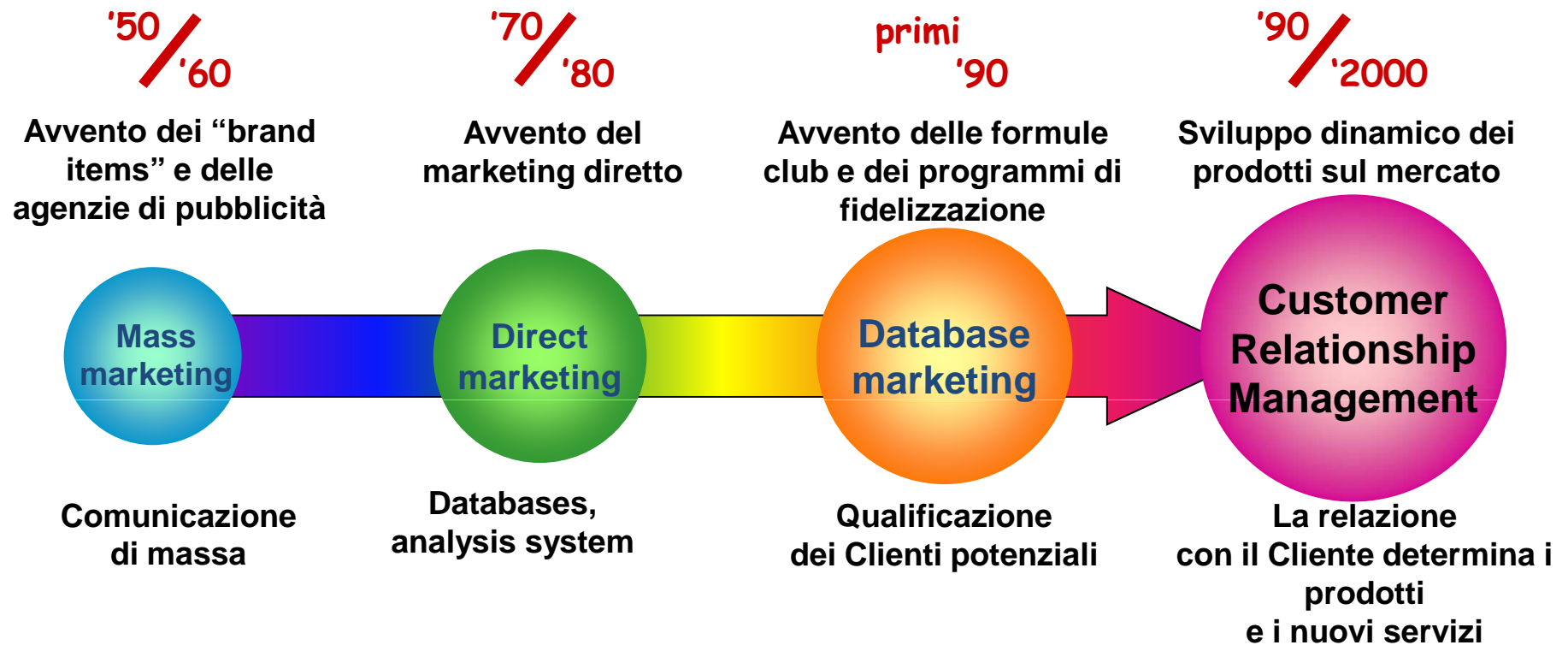

LEZIONE 3
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)
ICT GOVERNANCE

ECONOMIA dell'ICT

Sviluppo storico del CRM



Definizione di CRM

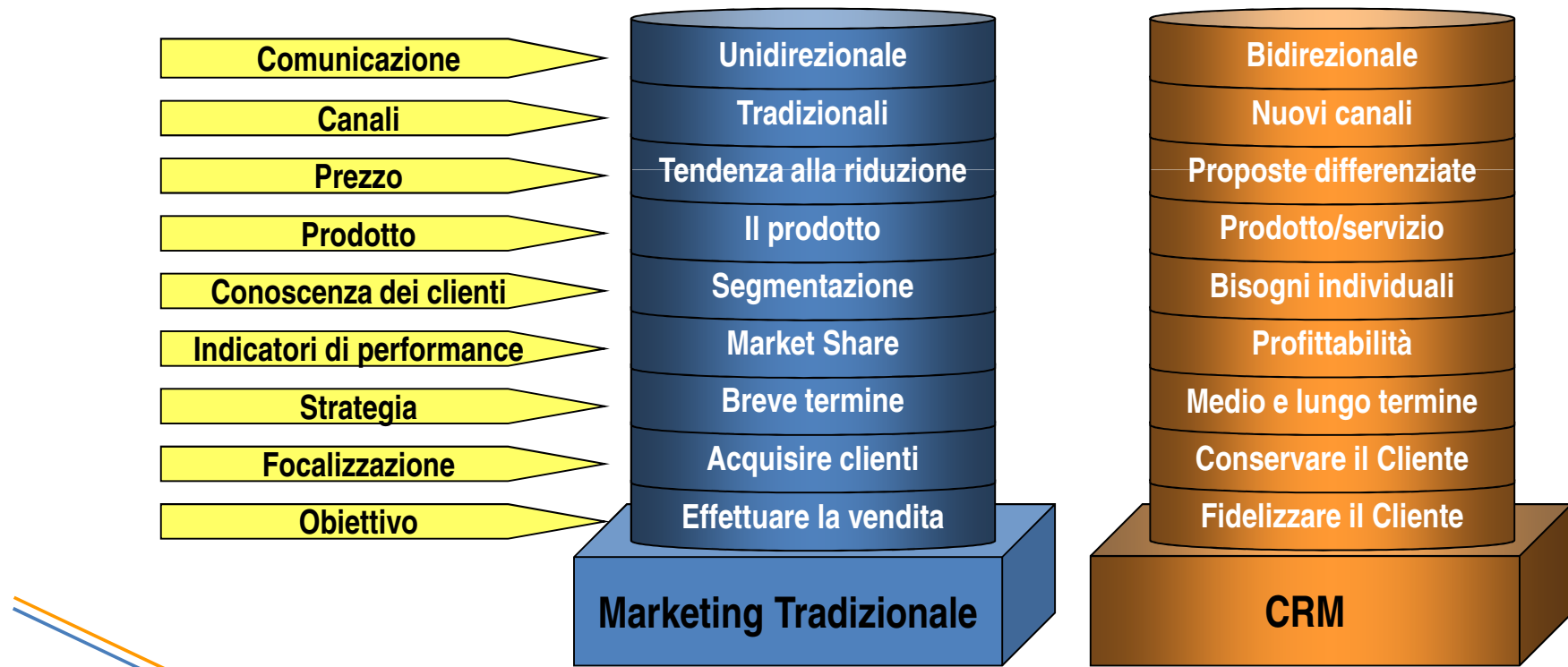
Il CRM non è un prodotto né un'applicazione, ma una strategia di business il cui scopo è la costruzione di relazioni personalizzate di lungo periodo con il Cliente

Scopo del CRM

- CRM è una strategia di Business che una società adotta per meglio capire ed anticipare i bisogni dei propri clienti, attuali o potenziali.
- Da un punto di vista tecnologico il CRM coinvolge:
 - L'individuazione e cattura dei dati sui clienti in tutta l'azienda
 - Il consolidamento di questi in un database centrale (Customer Database)
 - L'analisi dei dati al fine di individuare informazioni
 - La distribuzione dei risultati ottenuti a tutta l'organizzazione
 - L'utilizzo di queste informazioni nella relazione con il cliente indipendentemente del canale di comunicazione

Elementi fondamentali del CRM

- Approccio integrato
- Ciclo di vita del cliente
- Conoscenza approfondita e integrata dei clienti



CRM come approccio integrato

Il CRM è una modalità di management che integra concetti e strumenti di:

- Marketing (es. one-to-one)
- Sistemi informativi (es. hw e sw, ecc...)
- Organizzazione (es. processi)

Ciclo di vita di un cliente

- Ciclo di vita di un cliente: si identifica il percorso evolutivo della relazione del cliente con l'azienda (analisi dinamica -> identificazione del valore complessivo del cliente nel tempo)
- Stadi del ciclo di vita
 1. Fase di indentificazione
 2. Fase di ingresso
 3. Fase di sviluppo
 4. Fase di maturità e stabilità
 5. Fase discendente

Conoscenza approfondita e integrata dei clienti

- Elementi base:
 - Fonti dei dati (esterne ed interne)
 - Canali di interazione

La disponibilità di informazioni non rappresenta la conoscenza (necessità analizzare le informazioni)

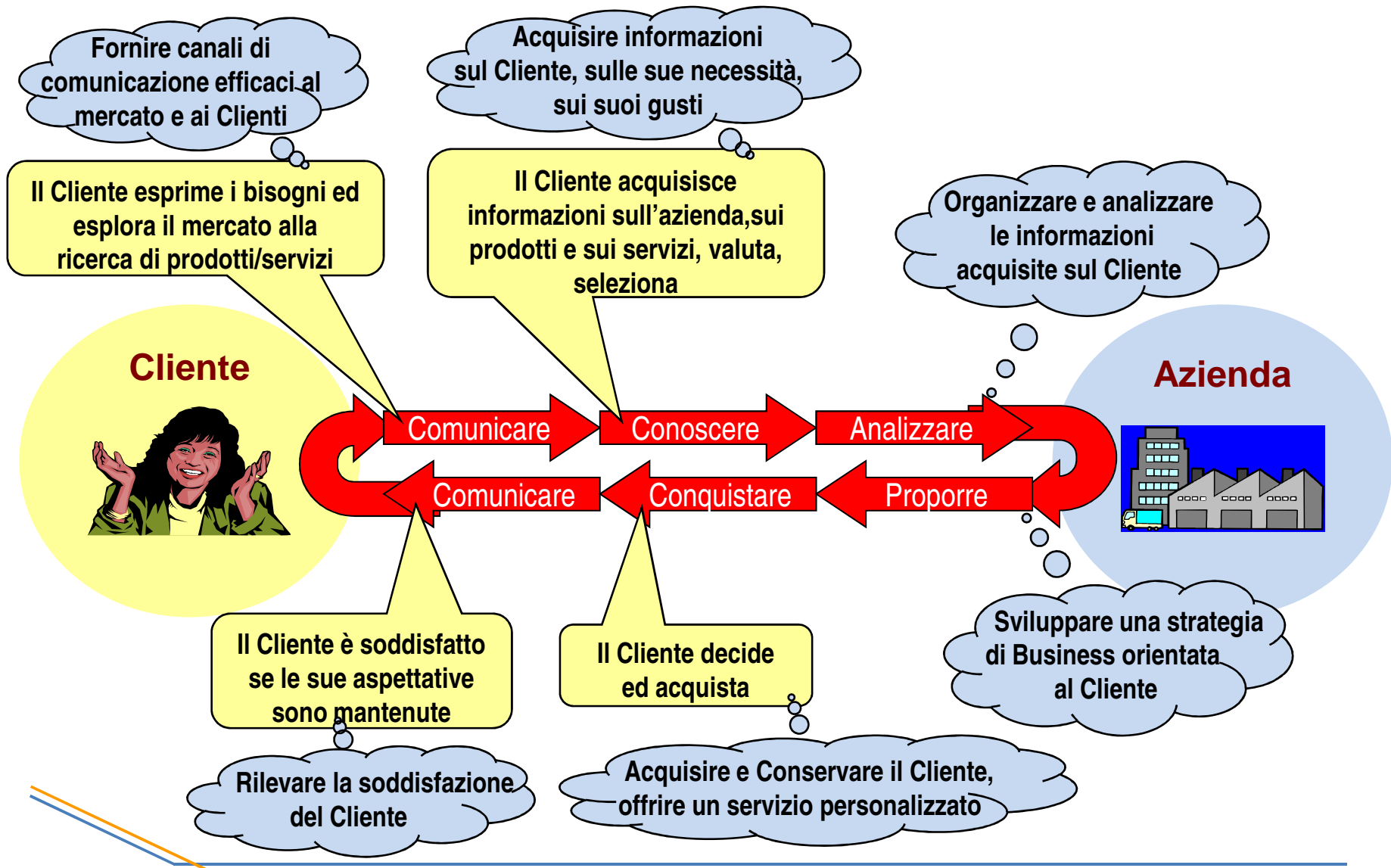
Il Churn

- Il churn in uscita è l'abbandono dell'azienda da parte di un cliente. Tramite semplici indicatori, basati sull'analisi dei dati storici, è possibile prevedere dinamicamente la probabilità che un cliente stia per andarsene. La gestione del churn dei propri clienti consiste nel minimizzare i flussi in uscita dei clienti redditizi, tipici di un contesto altamente competitivo. Con l'analisi del churn e un sistema di business intelligence si possono costruire indicatori e reportistiche giornaliere per controllare questo fenomeno e contenerlo tramite la pianificazione di attività, quali ad esempio recall o offerte mirate.

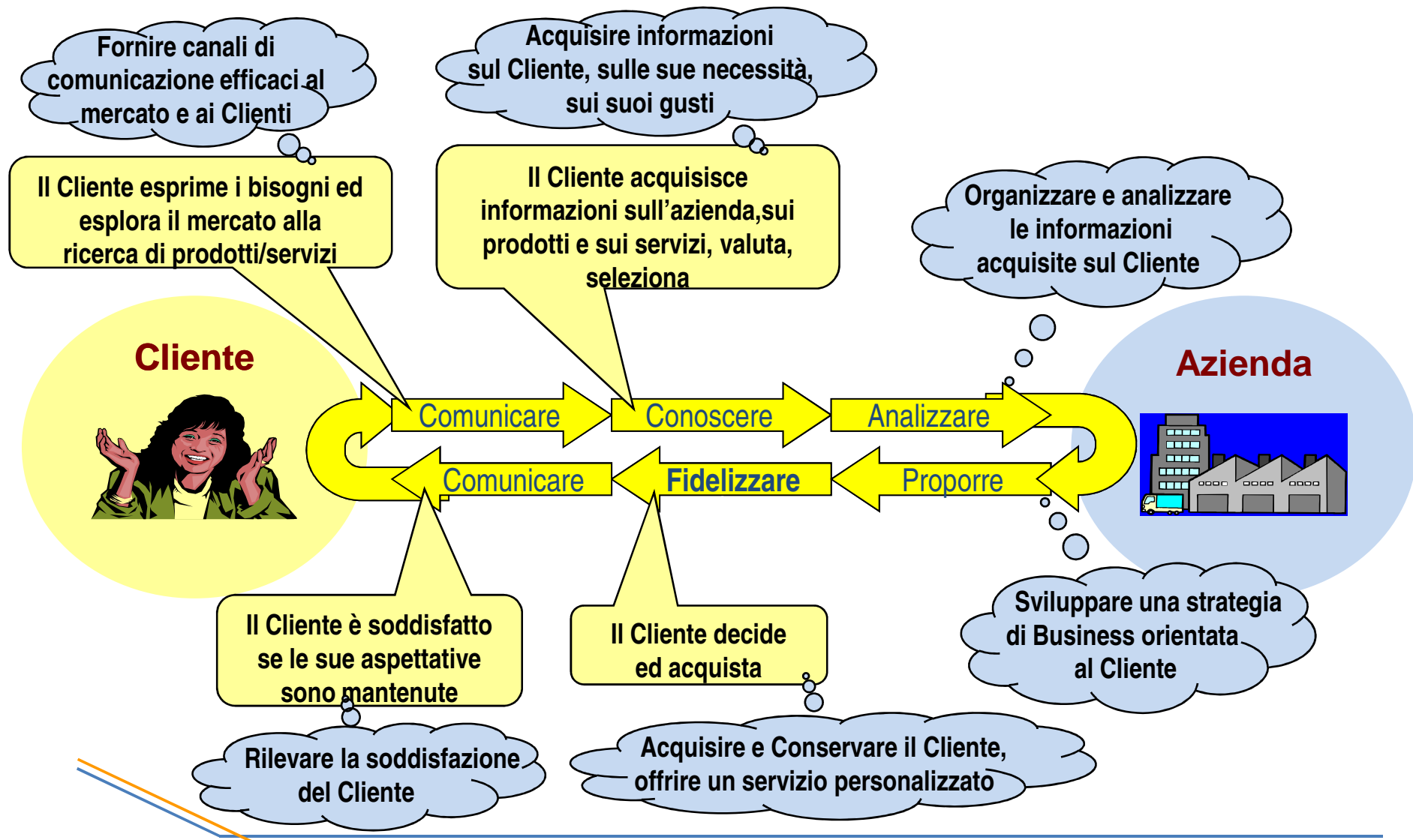
Funzionalità di base

- Automatizzazione e ottimizzazione delle attività di Marketing, vendita e Customer Service su canali off-lien e on line di interazione con il mercato
- Integrazione di molteplici dati sul cliente, modellizzazione e analisi al fine di:
 - Creare nuova conoscenza aziendale sui clienti e le loro relazioni sul ciclo di vita
 - Supportare le decisioni più efficaci che impattano sul valore dei clienti attuali e futuri

Costruire una relazione con il Cliente



Costruire una relazione con il Cliente



Domande a cui un CRM deve rispondere

- Chi è il mio cliente? Dove e quando acquista?
- Quali sono i prodotti più redditizi in ogni gruppo?
- Quali sono le opportunità di cross selling di prodotti alla clientela?
- Qual è la relazione tra il “valore” di un cliente e il costo del canale che usa?
- Quale è il livello di soddisfazione della clientela?
- Che rapporto esiste tra la frequenza di chiamata al Call Center e la fedeltà dei clienti?

CRM: Le Aree d'Intervento

Dimensione Analitica

- **Marketing**
 - profilo di acquisto, analisi comportamentale etc.
(Data warehouse, data mining..)
- **Knowledge management**
 - trasformazione delle informazioni in conoscenza e azioni (nuovi prodotti e servizi)

Dimensione Collaborativa

- **Multicanale e Single View of Customer**
 - Il cliente sceglie il canale e richiede consistenza nella relazione
- **e-Service**
 - dal Self Service all'interazione Real Time

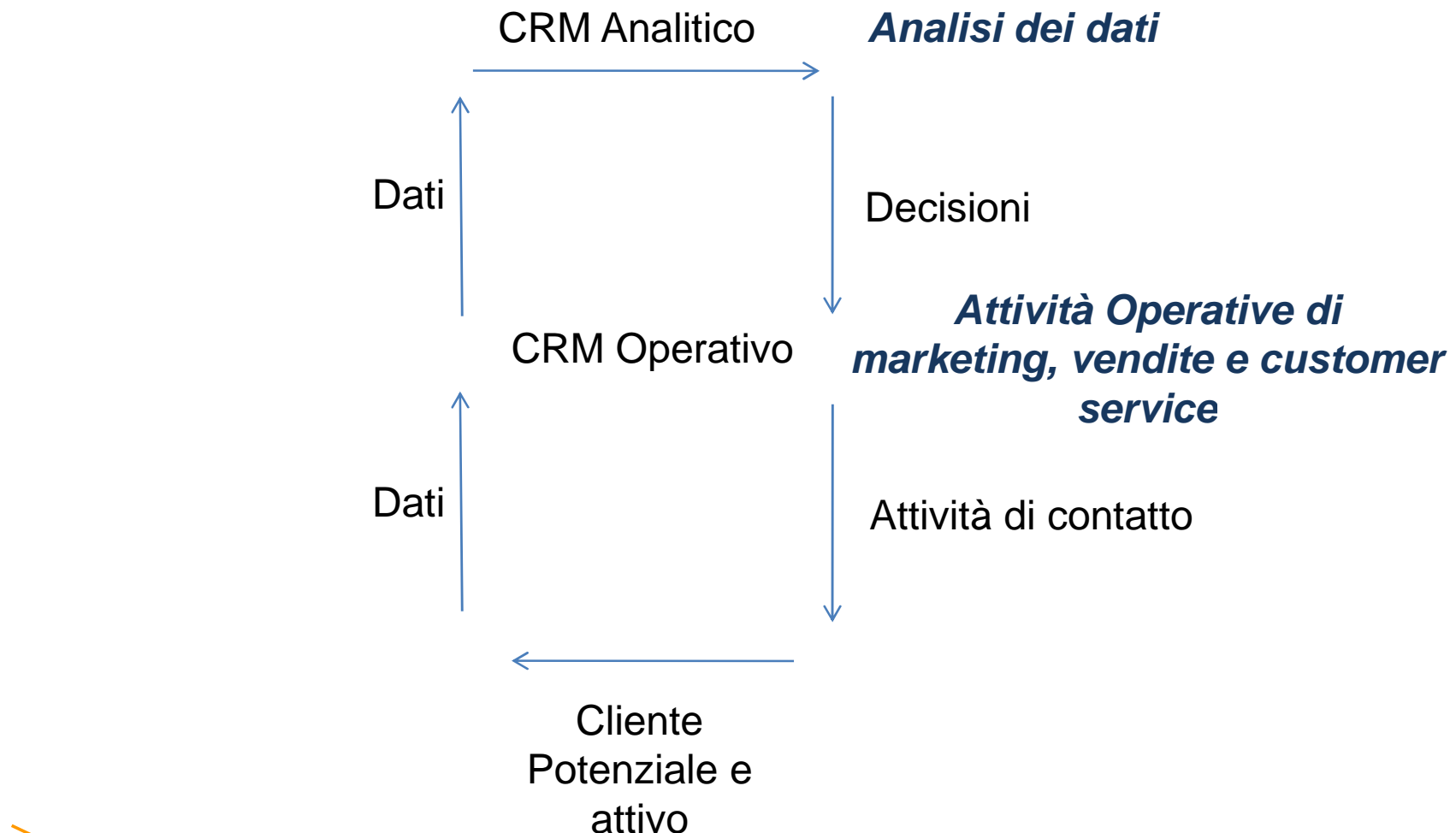
Dimensione Operativa

- **Customer care / support**
 - help desk, call center etc.
- **Sales / services force automation**
 - gestione automatica degli ordini, lead tracking etc.
- **Marketing Automation**
 - Attuazione e tracciamento delle campagne

CRM Operativo vs CRM Analitico

- Il CRM Operativo: Gestisce l'esecuzione delle attività e dei processi operativi di interazione con il mercato
- Il CRM Analitico: utilizza e applica logiche e indicatori di marketing sui dati integrati dei clienti al fine di generare nuove azioni di contatto con la clientela

CRM e ciclo di vita del cliente

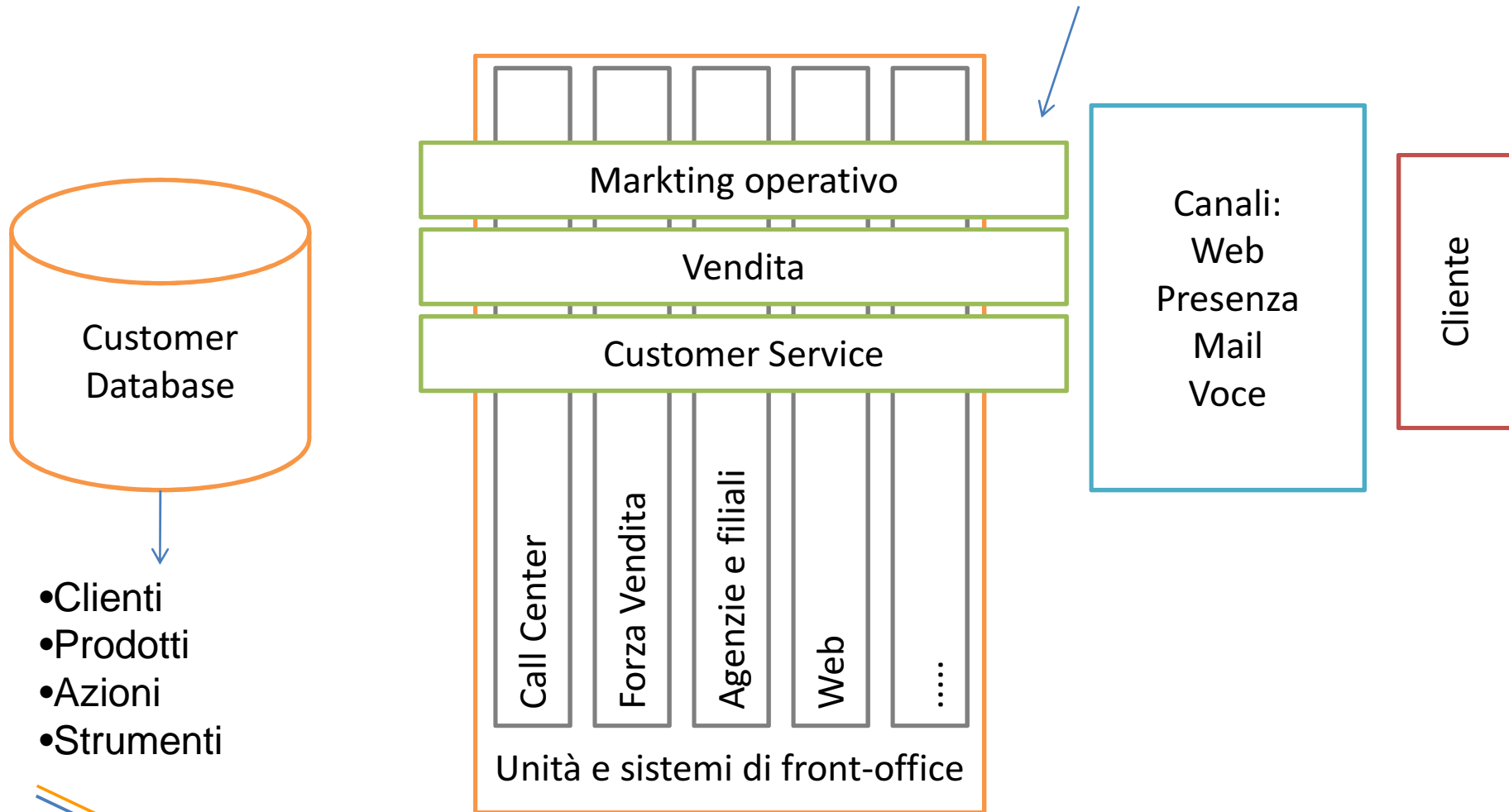


Il CRM Operativo

- I sistemi di CRM operativo sono quei software e quei processi volti a supportare le attività quotidiane di interazione con il mercato e quindi con i clienti siano essi effettivi o potenziali. Quindi nel CRM operativo si identificano i canali di contatto opportuni per raggiungere il nostro target.
- I canali a disposizione per creare una relazione sono:
 - La presenza fisica (punti vendita; vendita diretta, agenti)
 - La posta (lettere, cartoline prestampate, fax)
 - La voce (il telefono, VOIP Voice Over IP)
 - La posta elettronica
 - Il web (contatti tramite portali, chat, etc.)
- Questi canali sono fruibili attraverso l'utilizzo di diverse tecnologie, ma le attività di contatto devono essere pianificate e strutturate al fine di essere omogenee tra loro.

Architettura CRM Operativo

Attività operative e sistemi a supporto



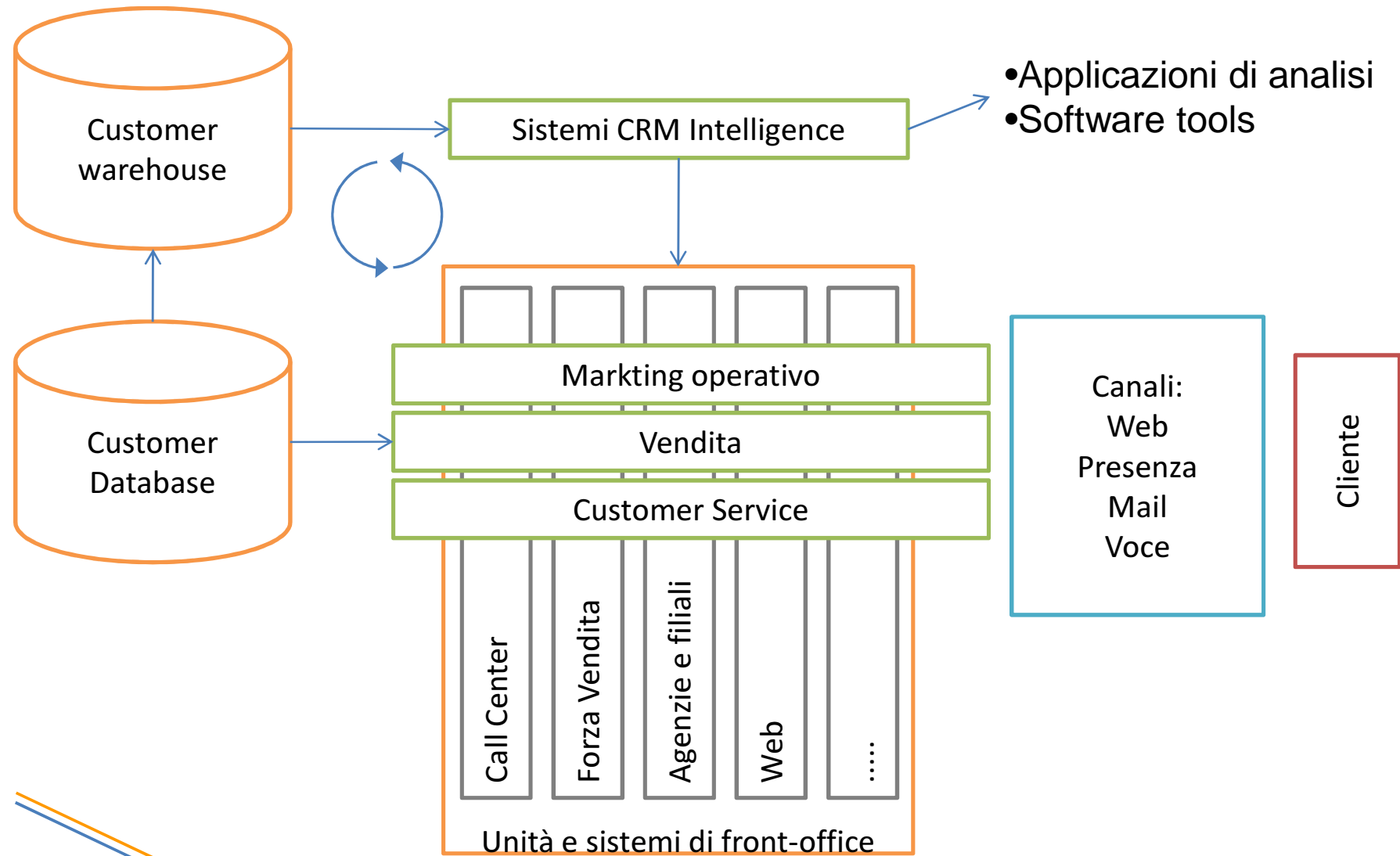
Il CRM Analitico (1/2)

- Questa componente detta anche "CRM intelligence" del sistema consente di estrarre e rendere disponibile l'informazione, grazie alla capacità elaborazione dei dati forniti dalla parte operativa. La CRM Intelligence può essere suddivisa in tre aree:
 - Reporting,
 - Analisi
 - Previsione o simulazione.
- Reporting
 - In questa categoria possono essere inseriti tutti quegli strumenti capaci di rendere, in modo efficace, i dati di volta in volta necessari, con vari gradi di astrazione, si pensi ai report di vendita, aggregati per area geografica o per prodotto etc. In questo filone vi sono anche i sistemi di location intelligence (visualizzazione cartografica), gli EIS tool (Executive Information Systems) capaci di fornire cruscotti e visualizzazione grafiche in genere (dashboard).

Il CRM Analitico (2/2)

- Analisi
 - I sistemi di analisi sono spesso basati su principi di analisi dei dati ben definiti come le balanced scorecard, che permettono di capire, sulla base di parametri di diversa natura, gli effetti nel business o nell'organizzazione. I sistemi che permettono la segmentazione della clientela, di analizzare l'efficacia e l'efficienza degli investimenti (ad esempio pubblicitari), analizzare i canali di contatto.
- Simulazione
 - Sono sistemi a supporto delle decisioni DSS (Decision Support System), per la simulazione di scenari, "what if analysis", etc. questi sistemi spesso sono fondamentali per capire i processi e trovare nuove soluzioni, offerte sempre più rispondenti alle esigenze dei clienti.
- La CRM Intelligence è uno dei grandi pilastri su cui si basa la Business Intelligence più in generale.

Architettura CRM Analitico



ICT GOVERNANCE

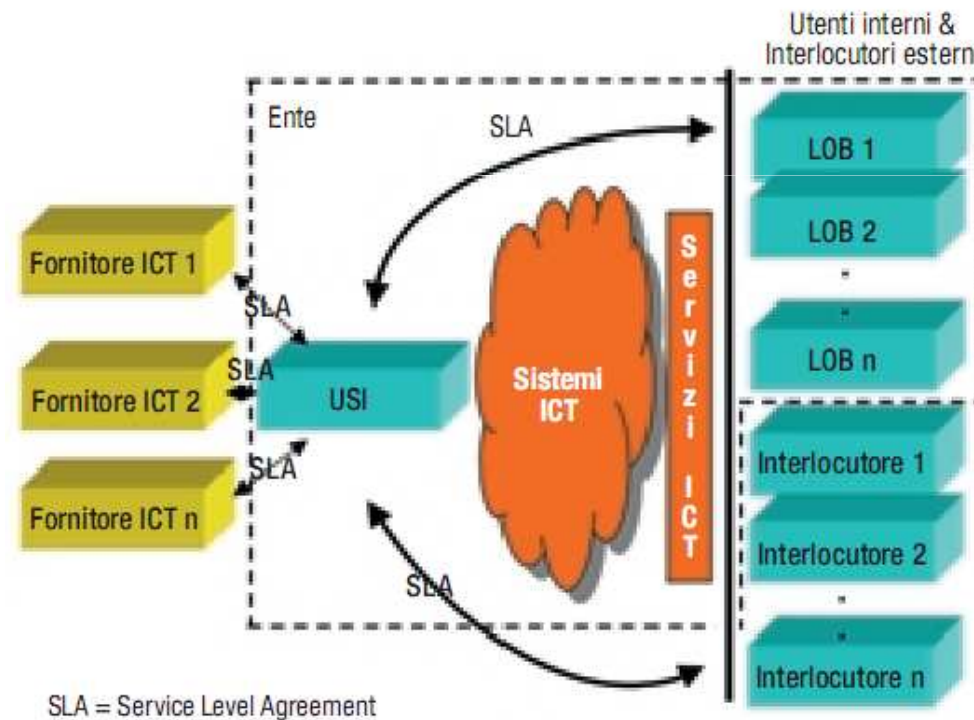
ICT Governance è derivato dall'analogo *Corporate Governance*, che include processi, pratiche, metodi e strumenti per il governo dell'intero Ente e sta ad indicare il processo per il controllo e la direzione dell'ICT a garanzia del raggiungimento degli obiettivi dell'Ente stesso

ICT Governance include:

- allineamento strategico dell'ICT con il business e con le attività dell'Azienda/Ente;
- controllo dei costi e del “valore” che l'uso dell'ICT genera o può generare;
- gestione dei rischi legati all'ICT ed ai suoi progetti di sviluppo;
- gestione delle risorse, intese nell'ampia accezione di infrastrutture ICT, programmi software, informazioni-conoscenza, persone e Società fornitrici-partner;
- gestione e misura delle prestazioni, sia strettamente dell'ICT sia, più in generale, del business e delle attività (il così detto BPM, *Business Performance Management*).

ICT Governance – Processi e strumenti

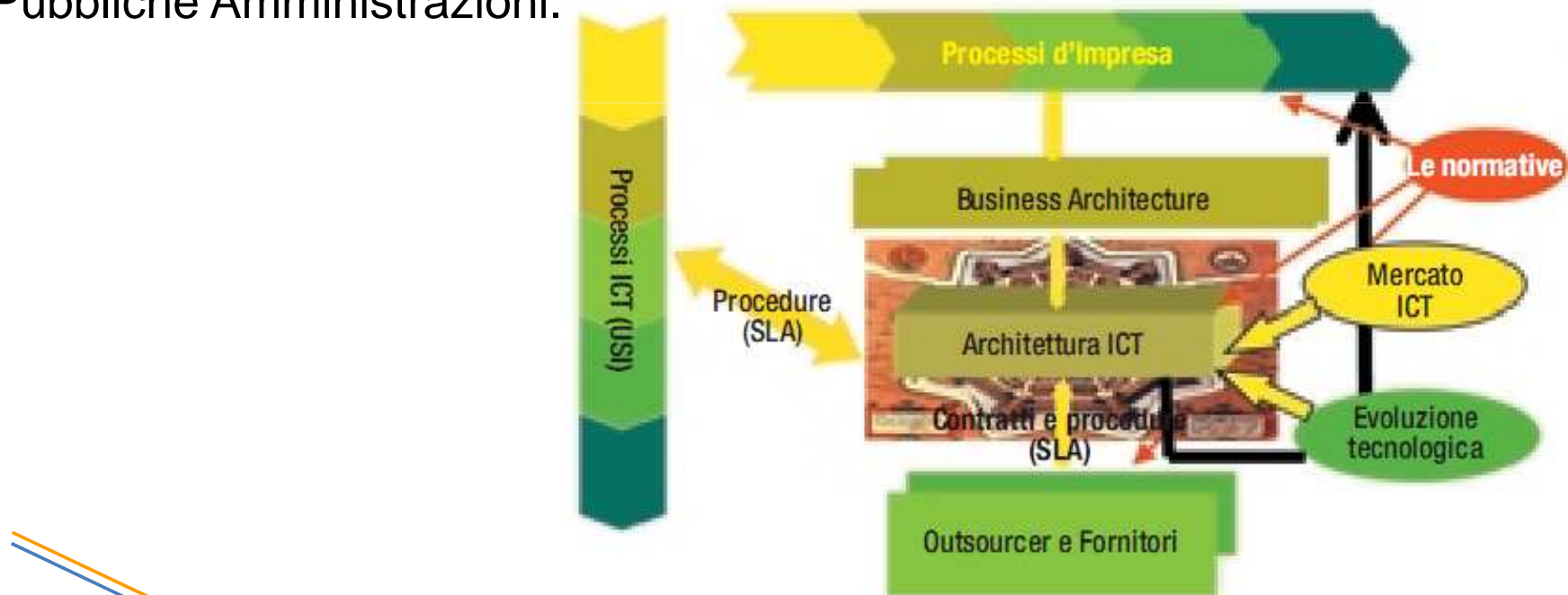
- processi e strumenti per la gestione operativa di tutti gli ambienti di cui sopra, ma in particolar modo dell'ambiente di produzione;
- processi e strumenti per la gestione strategica, in altri termini per effettuare valutazioni e per prendere decisioni.



Enterprise Architecture (EA)

Obiettivi

- assicurare la compatibilità dei sistemi e degli applicativi;
- rendere gestibile la complessità e l'eterogeneità dei sistemi stessi;
- salvaguardare gli investimenti in ICT già fatti;
- permettere uno sviluppo controllato e congruente con gli obiettivi dell'Ente e con gli obiettivi di business per le Aziende o di servizi per le Pubbliche Amministrazioni.



Architettura infrastrutturale

3 macro-livelli

- Infrastrutture
- Applicazioni
- Informazioni

