

# Un nuovo CRM per un nuovo consumatore

Conoscenza, controllo, creazione e condivisione sono alcune delle logiche secondo le quali si muovono i consumatori di oggi.  
Cosa cambia per le aziende?

Marta Oldani

*“Se qualcuno vuole toccare con mano un esempio minimale di CRM, dedichi dieci minuti del suo tempo per accompagnare la propria moglie dal salumiere e faccia attenzione ad alcuni particolari. Il salumiere saluta la cliente chiamandola per nome: ‘bentornata, signora Concetta, come sta oggi?’. Propone, prima ancora che la signora apra bocca, ‘il solito prosciutto di Praga che piace tanto a suo marito, vero?’ Decanta, ma con modestia, la qualità dei suoi prodotti ‘guardi com’è bello magro!’.*

*Mentre affetta il prosciutto mette al corrente la cliente che ‘sono arrivate quelle specialità per le quali sua suocera, a pranzo domenica prossima, andrebbe pazza’. Ed ancora, ‘vuole assaggiare questo nuovo tipo di pane con le olive? Gliene do un filoncino ben cotto, come piace a lei’. (...) Gli obiettivi del salumiere,*

*piccolo ma ottimo imprenditore, sono stati raggiunti: ha soddisfatto il cliente, ha realizzato una vendita superiore alle intenzioni iniziali di spesa, lo ha fidelizzato perché lo ha convinto di aver pagato un prezzo pienamente giustificato dalla qualità dei prodotti. (...) il CRM è un modo di essere, una filosofia di business, uno stato della mente, un’attitudine verso i clienti. E questo vale per il salumiere, con i suoi cinquanta clienti affezionati come per la multinazionale con i suoi ennemila”.*

*Tratto da: ‘Il cliente ha sempre ragione’, Salvatore Leggiero, edizione di Domenico Piazza.*

La citazione concentra in poche righe tutta l'essenza del CRM, definendolo ‘un modo di essere, una filosofia di business, uno stato della mente, un’attitudine verso i clienti’. E la tecnologia? L'IT costituisce un anello importante di una strategia volta a ottimizzare le relazioni con i clienti ma deve essere considerata

come un elemento di supporto e non come il fine ultimo. Prima ci deve essere la cultura aziendale incentrata sul cliente e poi viene la tecnologia.

Secondo Gartner, il mercato del CRM è in forte crescita e per la fine del 2008 si attesterà nell'ordine degli 8,9 miliardi di dollari, con una crescita del +14,2% rispetto alle stime che la società di analisi aveva effettuato nel 2007 (7,8 miliardi di dollari). Questo boom è forse dovuto al fatto che le organiz-

zazioni si trovano a confrontarsi con consumatori diversi da quelle cui erano abituate in passato, in quanto – anche come conseguenza dell'utilizzo di Internet come fonte di informazioni – sono diventati più attivi, più esigenti, più informati e meno disposti all'eterna fedeltà verso

un fornitore. Il cliente di oggi vuole che l'impresa da cui acquista prodotti o servizi, lo consideri come ‘unico, lo segua e gli proponga offerte personalizzate. Nel testo Viral Marketing – E altre strategie di comunicazione innovativa (Gianluca Arnesano, **Franco Angeli**, 2007) si parla di Consumatore 2.0, un consumatore nuovo caratterizzato da ‘quattro’ C:

- **Conoscenza:** il consumatore di oggi è più informato che mai e capace di capire cosa e chi non voglia ascoltare e viceversa a chi rivolgersi. Riesce a ottenere informazioni a tutti i livelli di approfondimento; dalla semplice notizia sul rilascio di un prodotto a un manuale tecnico; dall'opinione di un blogger al test di un prodotto su un magazine specializzato. Oltre alla comune funzione di ricerca riesce a trovare, senza alcuna fatica, informazioni attraverso: motori di ricerca, documenti rilasciati attraverso licenze ‘creative commons’, enciclopedie libere, social net-

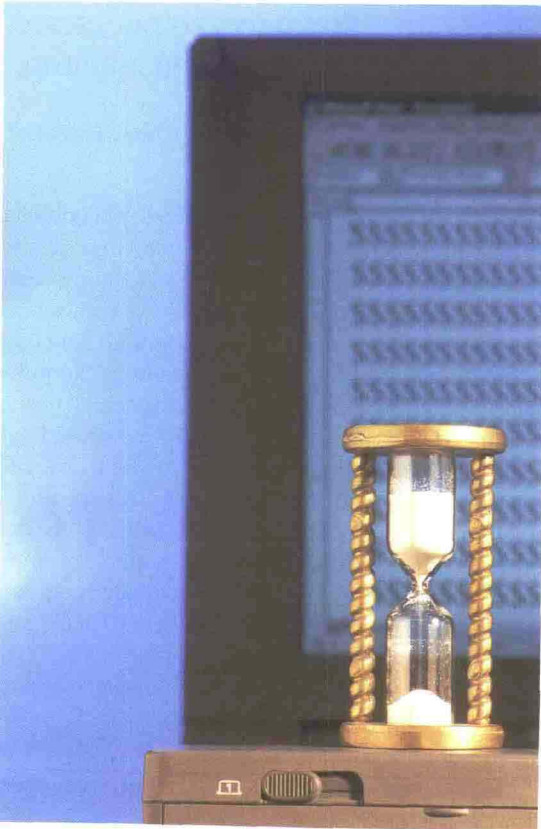
I consumatori interpretano la comunicazione dell'azienda e la trasformano arricchendola di contenuti e messaggi

work di professionisti, motori di ricerca all'interno di blog, siti di news (...).

- **Controllo:** la maggiore consapevolezza della disponibilità informativa implica un maggior controllo su di essa. Il tema del bombardamento pubblicitario – si sottolinea nel testo sopra citato – non impressiona più nessuno. L'utente controlla le fonti dei messaggi: trova quello che vuole utilizzando le tecnologie che ha a disposizione, esprime le sue preferenze e conserva le notizie; fino ad arrivare a un punto cruciale: la creazione di nuove informazioni.

- **Creazione:** gli utenti interpretano la comunicazione dell'azienda e la trasformano arricchendola di contenuti e messaggi. Recensiscono prodotti, esprimono opinioni, suggeriscono itinerari, modificano i simboli della comunicazione utilizzati dalle aziende e costruiscono percorsi alternativi. Gli utenti si sono trasformati da destinatari passivi della comunicazione aziendale a ricercatori attivi di ciò che maggiormente gli interessa.

- **Condivisione:** il Web 2.0 trova espressione nell'elemento collaborativo e sociale delle interazioni 'consumer to consumer'. Il consumatore trae maggior valore nelle relazioni con altri utenti come lui, piuttosto



## COSA NE PENSA L'UTENTE

### Il CRM è la 'carta giusta'



**MAGNUS ANDERSSON,**  
IT manager di Ikea Italia

«Ikea propone prodotti standardizzati a livello globale riconoscendo però le differenze locali con l'obiettivo di fidelizzare e soddisfare i clienti già acquisiti e di attrarne di nuovi. Le iniziative che stiamo realizzando nell'ambito del Customer Relationship Management sono molto differenti e mirano a ottimizzare tutte le fasi della relazione. Oltre al

prezzo e al prodotto è determinante il servizio, per cui nell'ambito del Contact Center abbiamo implementato tecnologie innovative che migliorano il contatto. Anche il sito Internet è pensato per ottimizzare la user-experience, facilitando la navigazione e il reperimento delle informazioni; questo lo rende il miglior modo per conoscere l'assortimento Ikea prima di recarsi in un negozio. Un progetto per noi di grande rilievo riguarda la gestione del database dove raccogliamo i dati relativi ai possessori di Ikea Family. Quest'ultima è una carta fedeltà che consente ai clienti di accedere a offerte, sconti, promozioni e di usufruire di altri vantaggi. Per esempio è possibile conoscere in anteprima le novità tramite newsletter via e-mail oppure accedere a particolari finanziamenti. Inoltre gli iscritti ricevono direttamente a casa il catalogo Ikea Family con tutte le novità e le offerte. Si tratta di un progetto globale che viene poi calato nelle diverse country, Italia inclusa, e che richiede sforzi notevoli non solo per gestire e aggiornare i dati ma anche per ottemperare alle normative sulla privacy che differiscono da Paese a Paese. Per il momento ci troviamo in una fase di marketing one-to-many, ma l'obiettivo è quello di arrivare a essere in grado di indirizzare azioni personalizzate in un'ottica one-to-one. In Ikea quella della Corporate Social Responsibility è una tematica molto sentita; il CRM, oltre che al cliente, fa bene anche all'ambiente. Infatti, si cerca di fare in modo di costruire punti vendita che siano raggiungibili mediante mezzi pubblici, il che facilita la vita ai clienti, che non sono costretti a prendere l'auto, e riduce, di conseguenza, le emissioni nocive prodotte. Verso alcuni punti vendita che non sono adiacenti ai mezzi pubblici, Ikea mette a disposizione un servizio navetta. Anche questo all'ambiente non fa di certo male ed è molto apprezzato dai clienti che sempre più spesso utilizzano questo mezzo di trasporto.»

**AZIENDA: IKEA ITALIA**  
**SETTORE: PRODUTTRICE DI MOBILI**  
**E DI COMPLEMENTI D'ARREDO**  
**DIPENDENTI: 6.200**

Un nuovo CRM per un nuovo consumatore

che nella comunicazione con l'impresa. Per le aziende è importante osservare le motivazioni che sottendono tali relazioni che avvengono sotto la spinta di tre driver: elevata motivazione a partecipare e a scambiare, abilità nella partecipazione e opportunità favorita dall'ambiente stesso e dalle basse barriere presenti.

Per questo nuovo consumatore serve, dunque, un nuovo tipo di CRM. Il presupposto è che l'azienda conosca il cliente e le sue esigenze, i prodotti che ha comprato o il canale comunicativo che di solito utilizza per relazionarsi. Uno dei primi obiettivi è dunque quello di riconciliare i dati sul cliente per ottenere un profilo completo e un'unica visione, mettendo insieme tutte le relazioni che egli ha avuto con l'azienda. Questo non è semplice perché a volte

nelle aziende i dati sono sparpagliati in diversi sistemi e gestiti da persone con ruoli differenti (dalla forza vendita al reparto marketing, ad attori esterni coinvolti quali per esempi i distributori) che si interfacciano con il cliente, a volte senza essere al corrente delle altre interazioni che egli ha avuto con l'azienda. L'integrazione è fondamentale per scegliere il canale di contatto più appropriato e per personalizzare il messaggio da trasferire perché, come detto, il cliente vuole sentirsi unico.

Nel mutato scenario descritto si affacciano nuovi strumenti di comunicazione con il consumatore finale. Prendiamo in analisi le opportunità offerte dal canale Mobile che può rappresentare un potente mezzo per supportare le attività di marketing e di service management.

## La relazione con il cliente diventa Mobile

Il cellulare rappresenta un efficace mezzo per creare, gestire e migliorare la relazione tra l'azienda e il consumatore.

*Riccardo Bosio, Valeria Portale, Filippo Maria Renga\**

L'obiettivo da parte delle aziende e degli enti pubblici (Comuni, Associazioni, Università, ecc.) di acquisire nuovi clienti e di migliorare la relazione con essi (consumatori, cittadini, studenti, ecc.) è da anni un elemento fondamentale nella creazione di vantaggi competitivi sia nel settore privato sia in quello pubblico. Molteplici sono i canali e gli strumenti – *online* o *offline*, *ICT intensive* o tradizionali – a disposizione delle aziende per intraprendere sia azioni di marketing che relazionali, ma la loro efficacia sta diminuendo sempre più nella lotta per lo *share of time* del cliente. In questo contesto, il *cellulare* può e sta rappresentando un efficace mezzo per creare, gestire e migliorare la relazione azienda-cliente finale, secondo i risultati che emergono dalla Ricerca dell'*Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano*.

\*Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management  
– Politecnico di Milano

