



Il Cliente è l'asset più importante per un'azienda. Investire nelle Relazioni con il Cliente significa investire nel futuro dell'azienda. L'espressione marketing relazionale è l'orientamento di un'impresa a costruire, mantenere e sviluppare, vere e proprie relazioni con la clientela volte a realizzare scambi più soddisfacenti per entrambe le parti. Obiettivo di questo tipo di approccio è aumentare la fiducia del cliente nell'impresa; più aumenta tale fiducia, più aumentano le informazioni sul cliente a disposizione dell'azienda, più aumenta la capacità dell'impresa di comprendere i suoi bisogni e quindi soddisfarli, in un ciclo che, partendo dalla Relazione, si autoalimenta. Questo non significa individuare una strategia volta a mantenere la relazione con tutti i clienti, ma improntare una gestione degli stessi in modo da poter valutare quali sono i clienti più profittevoli, come rendere più profittevoli quelli che non lo sono, al limite decidere di non trattenere determinati clienti. La relazione è conoscenza; conoscere i propri clienti, attuali e potenziali, gli influencer, i fornitori, i concorrenti ed i partner dell'azienda consente di avere una visione completa della catena del valore e capire ogni singola relazione che la caratterizza, valorizzandola. La relazione è interazione, ricordo, qualità dei rapporti che si traducono in un maggior vantaggio competitivo. Se la qualità del prodotto o del servizio di un'azienda possono essere facilmente riprodotti da un'azienda concorrente, la capacità di soddisfare in tempi rapidi le esigenze dei clienti, se non anticiparle, è il vero vantaggio competitivo, in quanto deriva dal patrimonio rappresentato dalla conoscenza profonda ed integrata dei comportamenti dei propri clienti. Il processo finalizzato alla creazione ed al mantenimento delle relazioni con i clienti è identificato come Customer Relationship Management. Il Customer Relationship Management si concretizza nella raccolta e nell'utilizzo del patrimonio di informazioni riguardanti i clienti, per creare strategie di marketing che sviluppino e sostengano relazioni desiderabili con essi. È la nuova filosofia di business che mira a costruire relazioni personalizzate. Il CRM è la nuova

## Il valore delle relazioni.

Di

Mercoledì 02 Agosto 2006 11:10

---

cultura aziendale che coinvolge ed integra, in un'unica visione, tutti i settori aziendali, dal marketing alle vendite, dall'assistenza ai clienti alla produzione. È il nuovo approccio al mercato, che pone il cliente e non il prodotto al centro del business. Il software non è la soluzione per realizzare il CRM; applicare nuove tecnologie a vecchi processi non dà valore aggiunto. Il software è lo strumento per la realizzazione pratica di questa nuova strategia di business: implementare una soluzione di CRM significa adottare contemporaneamente una strategia organizzativa ed una piattaforma tecnologica. Solo dopo la definizione della strategia, la tecnologia assume un ruolo fondamentale nella realizzazione di sistemi di CRM, poiché mette a disposizione degli utenti finali gli strumenti per prendere le migliori decisioni di business e realizzare attività commerciali su clienti, attuali e potenziali, mirate. "Fare CRM" significa comprendere e analizzare il comportamento della clientela, costruendo relazioni One to One, finalizzate ad accrescerne il livello di soddisfazione e conseguentemente il grado di fedeltà. Mantenere relazioni positive con i clienti è un obiettivo importante per le imprese. Ogni strategia di crescita deve porre al centro l'eccellenza nella gestione delle Relazioni.

----- Roberto Terranova, Amministratore Delegato di Matica Card Solution da marzo 2005 ad aprile 2006, è stato nominato Direttore Generale di Gruppo PRO a febbraio 2006, altra società del Gruppo Kaitech, leader nel settore dell'Information & Communication Technology (ICT) e del Card Management. Roberto Terranova, 44 anni, torinese, laureato al Politecnico di Torino in Ingegneria Meccanica, ha maturato una esperienza ventennale nella gestione di progetti e di aziende del settore Automotive. Dopo formative e importanti esperienze nel Gruppo Italdesign Giugiaro S.p.A, ha ricoperto incarichi di Direzione Commerciale in ETM e TESCO TS S.p.A lavorando, per queste aziende, su progetti di Ingegneria per i principali player internazionali del settore Automotive (Fiat Auto, Alfa Romeo, Pininfarina, Lamborghini, Ferrari, AUDI e Volkswagen). Da Amministratore Delegato, ha fondato e realizzato lo start-up di Società di ingegneria e informatica quali la European Engineering Enterprise, acquisita nel 2004 da Italdesign Giugiaro S.p.A. In qualità di Amministratore Delegato di Matica Card Solution, Terranova ha guidato, nell'ultimo anno, la Società milanese in un processo di rilancio che l'ha portata ad essere un importante attore internazionale presente nei 5 continenti. Matica realizza sistemi di personalizzazione per carte di credito e debito secondo gli standard di sicurezza internazionali. In qualità di Direttore Generale di Gruppo PRO, Roberto Terranova si occupa dell'organizzazione e dello sviluppo della Società.