



Sono sicuro: se chiedete ad uno studente fresco d'esame in marketing quale sia la nuova frontiera della comunicazione commerciale vi risponderà senza esitazione: "Il Cierreemme!". In effetti la gestione dei rapporti tra impresa e cliente, che viene comunemente chiamata nel gergo aziendale CRM (Customer Relationship Management), è il terreno d'azione del marketing d'avanguardia; una serie di tecnologie e di processi permettono oggi di combinare, grazie a potenti software, l'efficacia e la pianificazione delle attività di vendita con il valore del marchio percepito dal cliente. Attraverso interventi mirati, sia sul personale interno che sulle risorse esterne (partner e fornitori), con il CRM le imprese possono migliorare la produttività dei propri dipendenti, diminuire i costi e supportare l'acquisizione di nuovi clienti, sviluppando nuovi mercati. Già da tempo il marketing di relazione predica un approccio centrato sul cliente. Ve lo ricordate lo slogan che ha dominato il marketing degli Anni Novanta?: "Mettete il cliente al centro". Ma come al solito le mode non richiedono coerenza. Mi risulta che a quei tempi molti sostenitori di questa teoria si siano poi indispettiti di fronte ai Concorrenti che osavano offrire nuovi servizi al cliente. Ricordo inoltre le lamentele delle aziende che, dopo aver esaltato la centralità del cliente come "must", maledicevano il legislatore che dava sempre più diritti al consumatore. Come dire "va bene: io metto il cliente al centro, ma solo per prendere meglio la mira. Quindi qualcuno gli dica di non muoversi, per cortesia". Tra ipocrisie e false rivoluzioni i favolosi Anni Novanta sono trascorsi e non penso che lasceranno tracce indelebili nella Storia del marketing. Oggi la musica è cambiata. Il CRM rappresenta un'evoluzione delle strategie di marketing tradizionali: attraverso le nuove tecnologie è diventata possibile la cosiddetta "customer intelligence", ossia l'individuazione dei percorsi di acquisto della clientela, la rilevazione dei pagamenti e le eventuali richieste di servizi aggiuntivi. Il risultato finale di questo processo consente di individuare dei gruppi specifici di clienti, allo scopo di rivolgersi a loro con un approccio davvero personalizzato. Ricordo poi che le norme sul trattamento dei dati personali richiedono che il rapporto con il cliente sia gestito con il suo consenso e coinvolgendolo nelle scelte che vengono prese da chi pensa alle campagne di marketing. Proprio come chiede il CRM più evoluto. All'Estero esistono aziende che hanno effettivamente messo al centro della loro attività la soddisfazione del cliente e ne studiano il comportamento grazie ai nuovi strumenti tecnologici: i fatturati in crescita dimostrano più di mille parole qual è il valore economico della "customer satisfaction" garantita dal CRM. Ed in Italia? Poco si muove, a parte l'ingresso sul mercato di potenti squadroni multinazionali che riproducono nel nostro mercato esperienze maturate all'Estero. Questo è strano: i prodotti italiani si caratterizzano per l'alta qualità e l'unicità, requisiti indispensabili per stabilire un rapporto di fidelizzazione con il cliente. Oltretutto il tessuto delle piccole e medie aziende potrebbe trarre grande giovamento da

CRM: un'occasione per il marketing di relazione a prova di legge.

Di Marco Maglio

Venerdì 13 Aprile 2007 12:23

azioni mirate di marketing relazionale. Avremmo tutte le qualità e le occasioni per fare CRM ad alto livello. In realtà, per quello che vedo in giro in questi mesi, a volte ho il sospetto che qualcuno pensi che l'acronimo di moda in realtà significhi "Customer Redundant Management".

Perché senza una strategia effettiva la cura della fase post-vendita rischia di diventare pericolosamente una Gestione Ridondante del Cliente. Stiamo attenti: il CRM è un'opportunità di sviluppo per tutti. Facciamo in modo che non diventi l'ennesima occasione mancata.