



Ottimizza le prestazioni del tuo Call Center

Call center e marketing intelligence: quali le relazioni?

Milano, 4 Giugno 2002

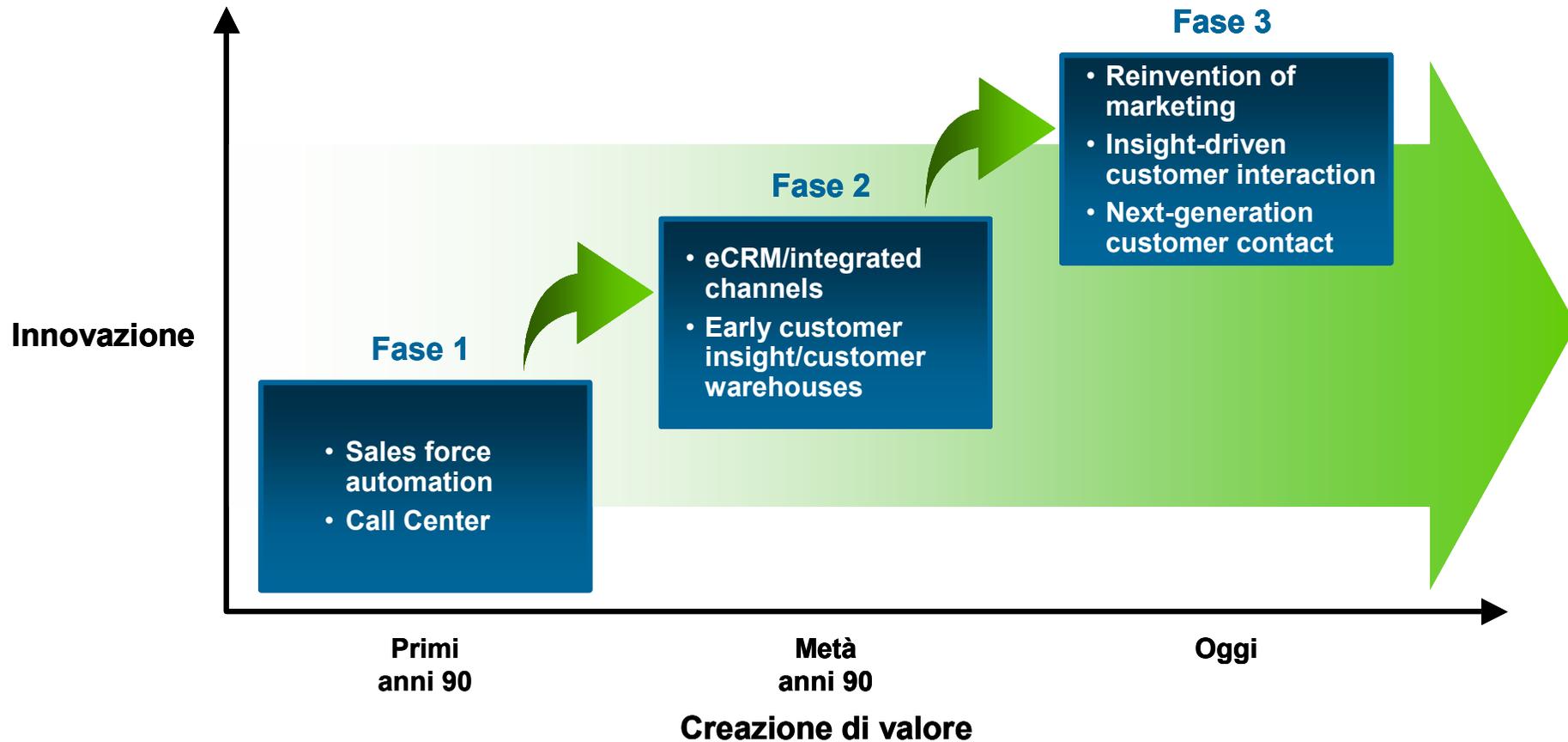
Obiettivi dell'incontro

Condividere alcune riflessioni relative al valore dello strumento (call center) a supporto dell'attività commerciale e di marketing

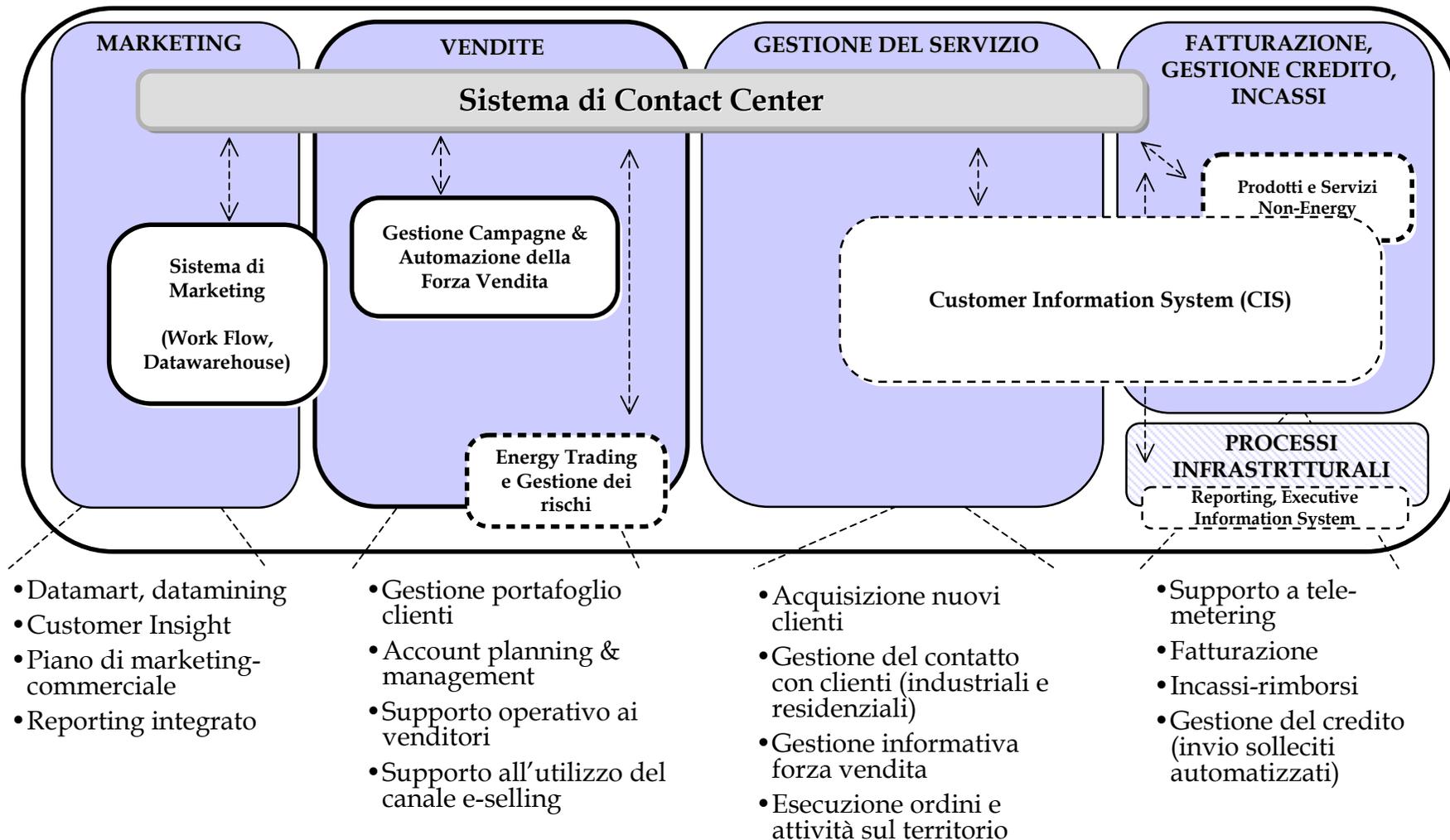
Accenture: leader mondiale nel settore della consulenza e dei servizi di management e tecnologici conta più di 75.000 professionisti (di cui 4000 in Italia) ed è presente in 47 paesi.

Consulting	Technology	Outsourcing	Alliances
accenture			
Strategy and Management		Business Process Outsourcing (BPO)	..with Technology Services & Vendors
	System Integrator		
Organisation (and BPR) & HHRR		Information Tech. Outsourcing (ITO)	
	Software Factory		

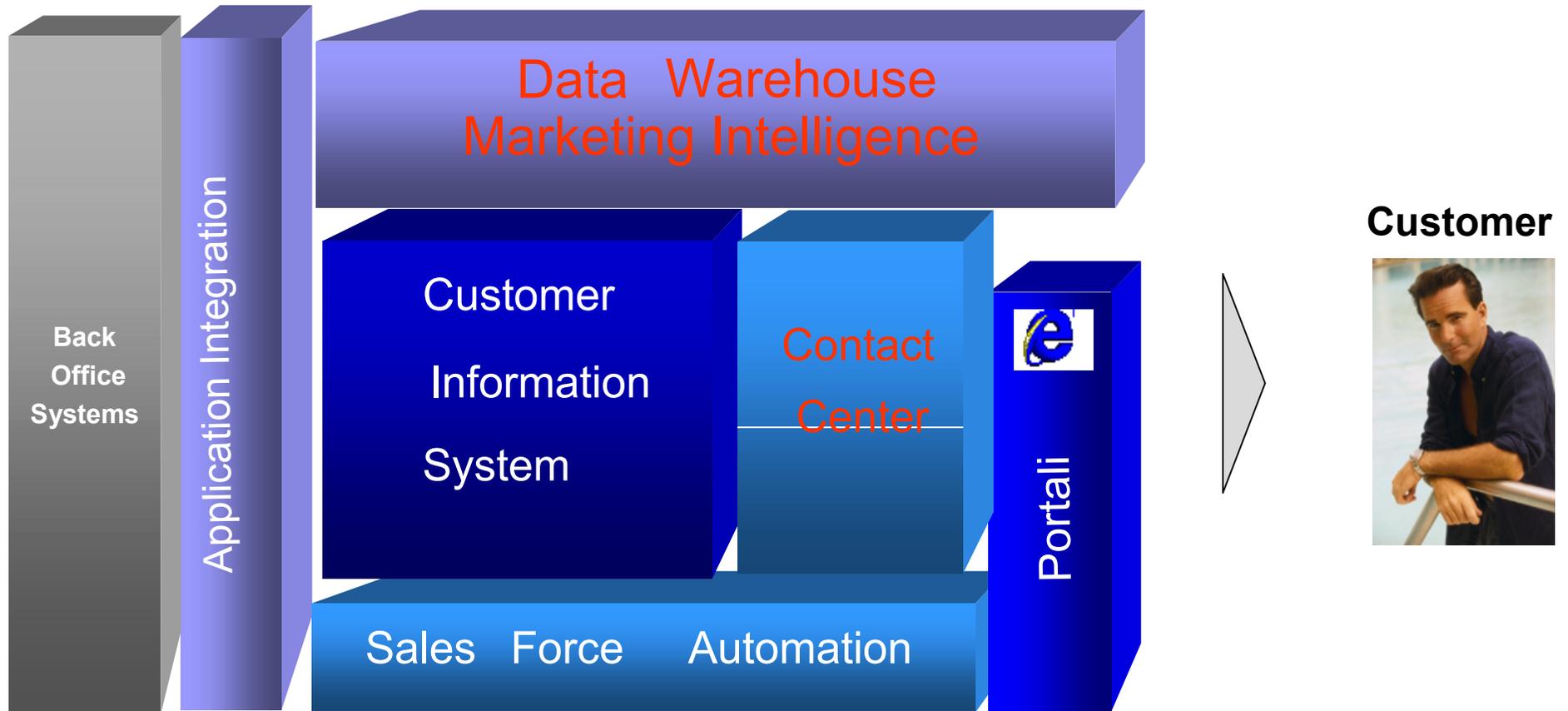
Customer Relationship Management: identificare, attrarre e mantenere i migliori clienti al fine di sostenere una crescita profittevole. La terza fase CRM



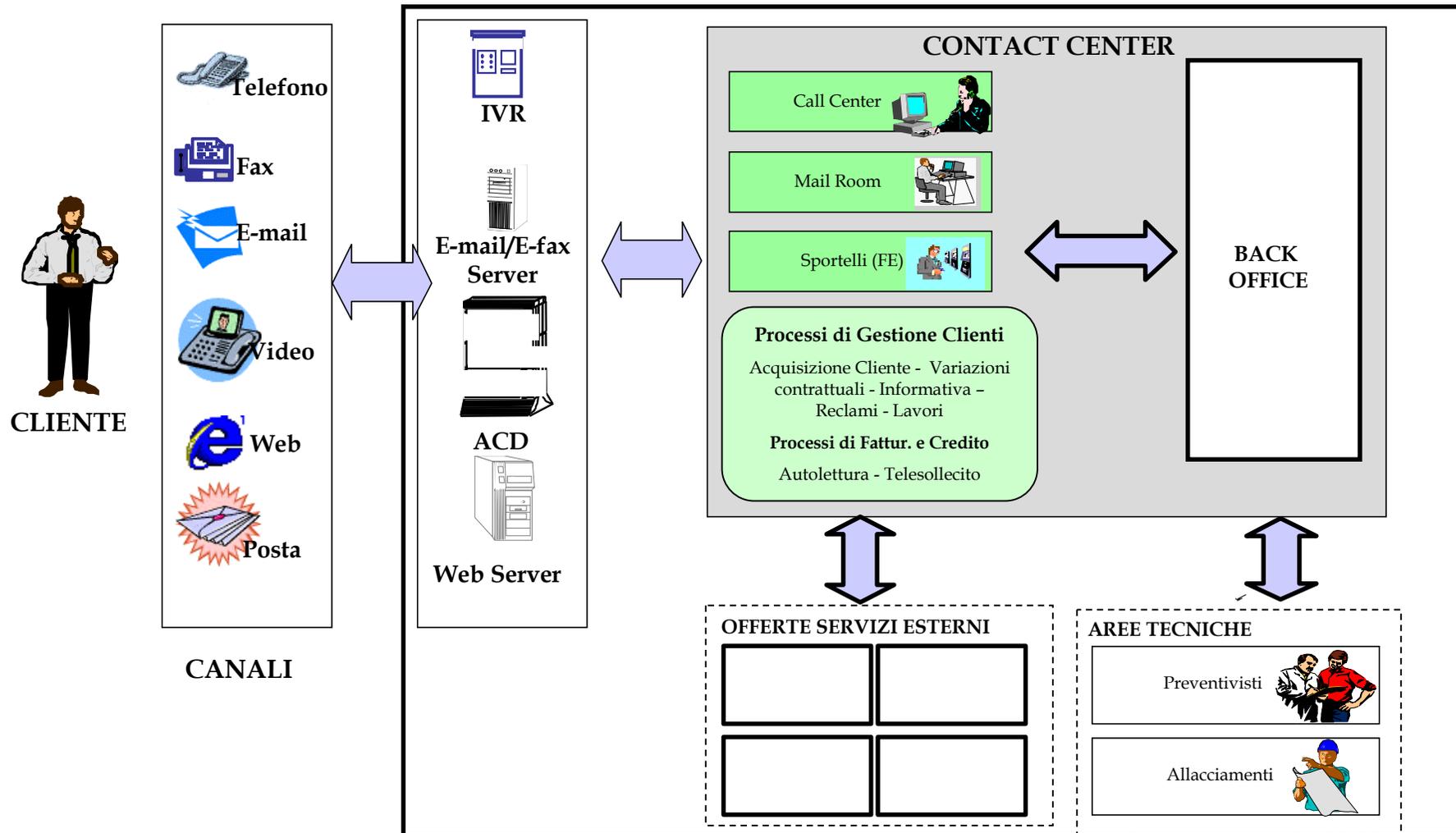
Il modello concettuale del CRM si articola secondo quattro processi principali: il Contact Center multicanale rappresenta le “fondamenta” per la gestione del cliente ed funge da gestore della relazione e accentratore di dati ed informazioni



La mappa applicativa

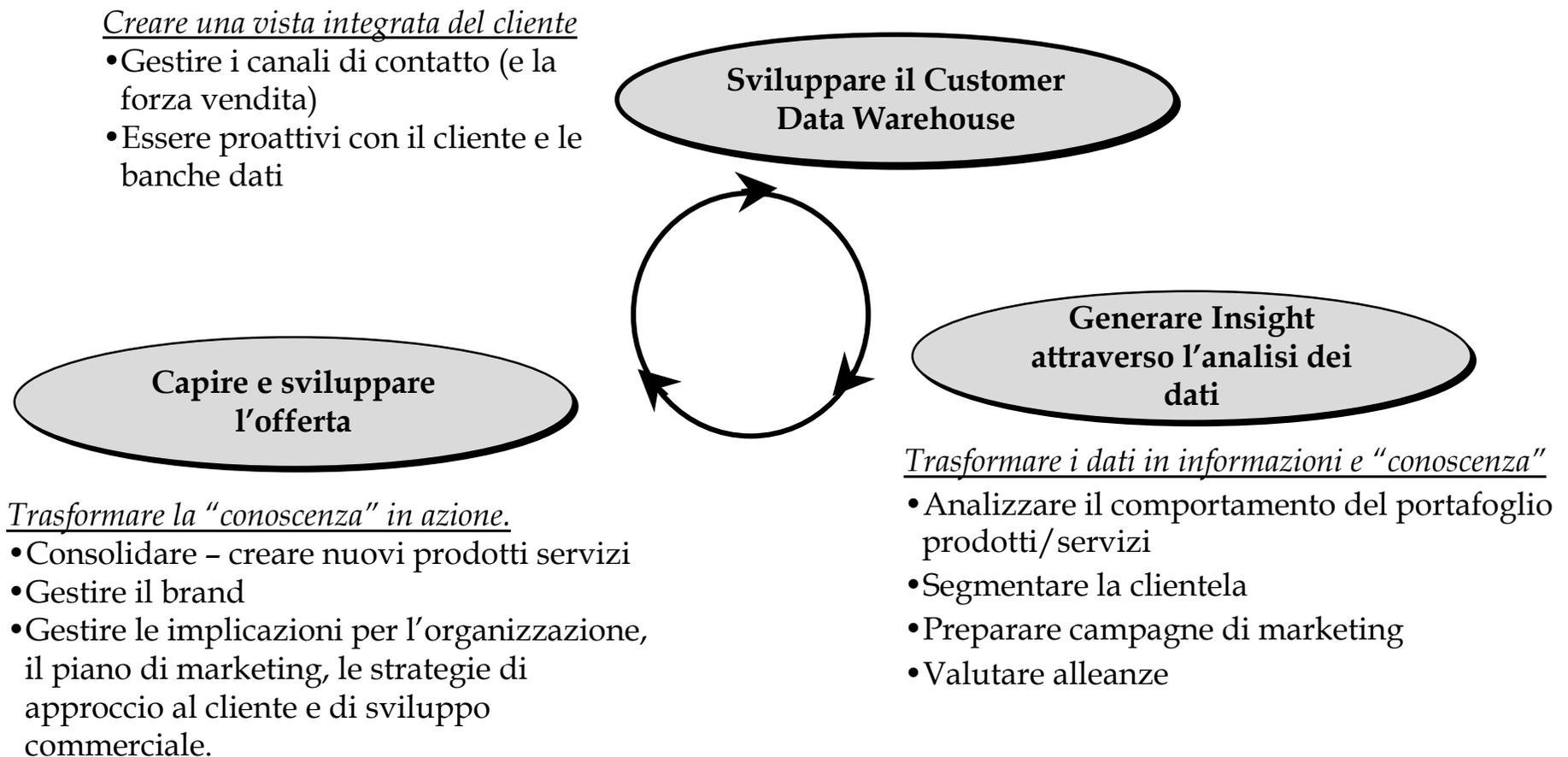


Il Contact Center Multicanale contribuisce sia a ridurre i costi di gestione del contatto con i clienti sia ad abilitare un portafoglio di offerta differenziato per segmento con alti livelli di qualità del servizio offerto



L'approccio Customer Relationship Management rappresenta il fattore chiave per la gestione "competitiva" dei clienti in un mercato liberalizzato. Il principio del CRM è quello di dare un servizio di qualità e, in modo proattivo, proporre prodotti servizi innovativi, controllando la profittabilità

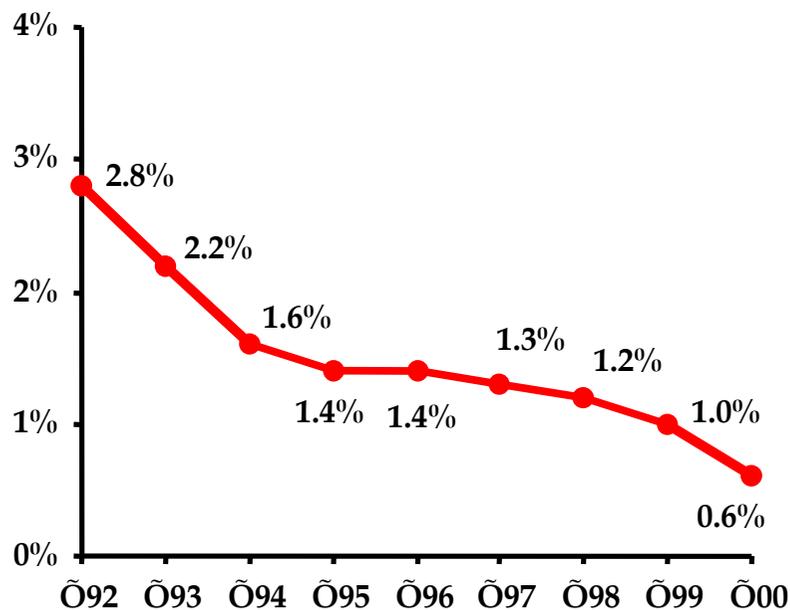
– Il ciclo "virtuoso" –



È di fondamentale importanza fidelizzare i propri clienti: in un mercato competitivo caratterizzato da una crescente complessità e diversità dell'offerta, i costi di acquisizione sono in graduale aumento

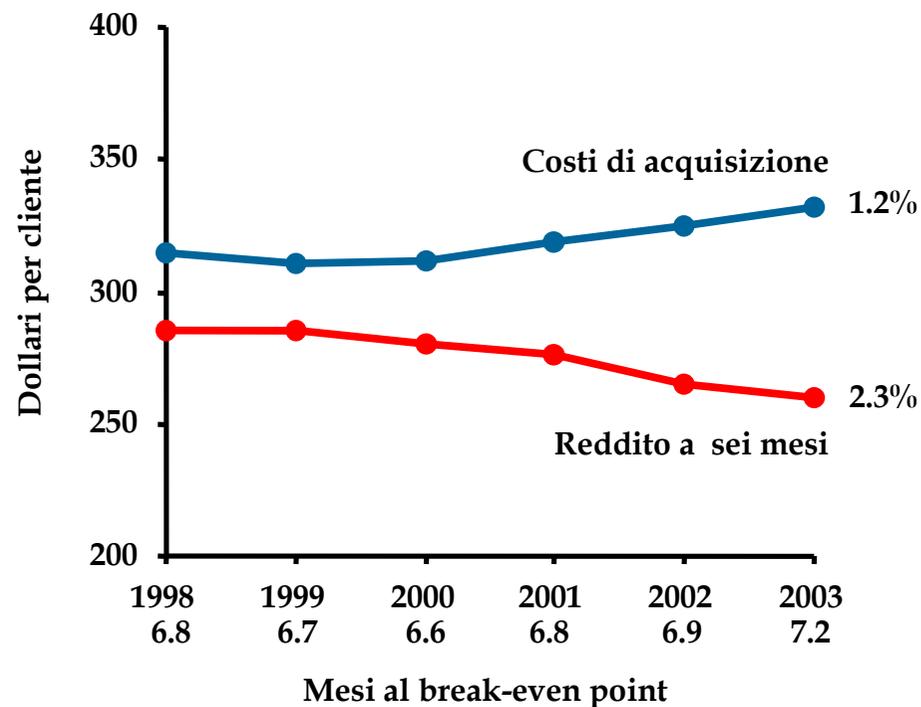
Area banche: i costi di acquisizione sono in aumento

Percentuali di risposta alle offerte di Carte di credito con posta diretta



Telco: i tempi di arrivo al break-even point si stanno allungando

Punto di vista economico degli abbonati



• Fonte principale: ricerca Accenture su fonti cross-industry. BAI Global, Inc., U.S. Census Bureau

Il marketing (e le relative attività di customer insight) è sempre più integrato con i tradizionali strumenti di “sell and serve”

Molte aziende hanno difficoltà nell'individuare e nel valutare quali siano i loro clienti più importanti. Non si tratta di un problema nuovo, ma il ruolo del CRM e dei suoi strumenti (es. call center) lo stanno diventando

- Creare una domanda globale di software e servizi aziendali capaci di migliorare la definizione e la segmentazione del cliente è la base del targeted marketing:
 - Sviluppo del brand e marketing creativo
 - Valorizzazione, gestione e outsourcing della campagna di marketing
 - Marketing diretto e base dati dedicata
- 82% degli utenti finali CRM considerano i servizi di Marketing parte della capability CRM complessiva della loro organizzazione (principalmente per le organizzazioni USA e le multinazionali)

Gli analytics diventano parte integrante della soluzione CRM

Molte società hanno usato le tecnologie relative al CRM per convogliare grandi quantità di dati sul cliente. Ora si stanno procurando gli strumenti per utilizzarli.

- Interagire dal punto di vista transazionale, web, video ed e-mail con il proliferarsi di dati sul cliente; gli executive chiedono accesso in tempo reale a queste informazioni e migliori metodi di analisi
- In alcuni paesi europei, si è riscontrato che gli strumenti CRM di analisi sono spesso abilitati dopo soluzioni di customer call center
- In Nord America, il 75% delle risposte a un recente sondaggio Gartner Group ha citato l'analitica come priorità di sviluppo strategico

In base a queste osservazioni, indipendentemente dal mercato di riferimento, emerge la necessità di instaurare una relazione con i clienti diversa rispetto al passato...

– Fattori di successo –

- Conoscenza del contesto del cliente
- Offerta di valore oltre la commodities
- Aggregazione di servizi
- Assistenza unica continuativa e coordinato



– Capabilities –

- ✓ Capacità di definire delle classi omogenee di clienti per i quali sviluppare offerte mirate
- ✓ Capacità di identificare la differente profittabilità delle classi di clienti incrociate con le offerte
- ✓ Capacità di offrire conoscenza e supporto oltre la tematica di acquisto della commodities
- ✓ Capacità di offrire modalità contrattuali mirate al cliente (prezzo fisso, prezzo indicizzato sul prodotto finale del cliente, etc...)
- ✓ Capacità di diventare un aggregatore di servizi "globali" per specifiche classi di clienti, con servizi orientati alla fidelizzazione e ad incrementare la redditività per cliente
- ✓ Garantire un punto di riferimento certo a completa conoscenza dello stato in essere dei rapporti, della situazione in corso con chiamate pendenti, interventi svolti e pianificati

Considerazioni conclusive

È di fondamentale importanza:

- **investire nelle risorse, nelle competenze e nel cambiamento della cultura aziendale**
- **rendersi conto che la tecnologia è una necessità ma non è sufficiente**
- **essere pronti al momento giusto**