

20 Maggio 2009  
Centro congressi Royal Garden

Evento Spring 2009

*"La primavera delle Comunicazioni"*

La gestione delle  
**relazioni**  
con il mercato



## Definizione di CRM

Esistono molte definizioni di **Customer Relationship Management**; ma quella più efficace, probabilmente, risiede proprio nel suo acronimo:

*gestire le relazioni con i clienti.*

La **relazione** è, prima di tutto, un modello di comportamento istintivo che l'uomo adotta per sviluppare rapporti con i suoi simili (familiari, amicizia, professionali, occasionali, ecc. ) ma è, al tempo stesso, una necessità in quanto non può vivere da solo.

La capacità di creare relazioni nuove e di mantenere quelle vecchie e la qualità di queste, aiutano l'uomo a migliorare la qualità della vita.

## Definizione di CRM

Dal punto di vista economico-aziendale, viene adottata una definizione :

“Il **Customer Relationship Management** è anzitutto una *filosofia* aziendale e una *strategia* di business, volta a selezionare e a gestire le relazioni con i clienti attuando un approccio di tipo integrato che coinvolga persone, reparti, procedure e tecnologie attraverso una cultura aziendale tale da poter supportare gli appropriati processi di raccolta dei dati, di azioni di marketing, vendite e fornitura di servizi per mezzo di applicazioni organizzative e strumenti tecnologici, in grado di veicolare delle efficaci relazioni con il cliente, così da fidelizzarlo e accrescerne la profittabilità.”

## Il punto nodale nella relazione con i Clienti in un mercato competitivo



## Lo scambio di valore

- **ASCOLTO** della voce del cliente, per individuare e classificare bisogni e necessità esplicite o latenti;
- **SEGMENTAZIONE** del mercato, per individuare correttamente gruppi di clienti sufficientemente omogenei per bisogni e comportamenti;
- **DIVERSIFICAZIONE** dell'offerta commerciale, per rispondere in maniera corretta alle domande del mercato ed alla necessità di generazione di profitto;
- **GESTIONE delle RELAZIONI** con i Clienti, attraverso una strategia di canale differenziata;
- **COMPORAMENTO "ETICO"**, verso i propri Dipendenti, i Clienti e l'Ambiente;

## Gianos Group: chi siamo

- E' un gruppo italiano che opera nell'area del Customer Relationship Management, degli ambienti collaborativi e delle aree convergenti verso tutte le tematiche Cliente-Prodotto;
- Nasce nel 2005 dall'iniziativa di un gruppo di managers e professionisti con esperienza decennale in ambito Marketing, Vendite, CRM e di soluzioni ICT ;
- Opera sia nell'area della consulenza (analisi, processi, check-up, soluzioni Software ecc. ), che nella realizzazione di progetti basati su prodotti e tecnologie di mercato;
- E' Business Partner Certified di SAGE ([www.sage.com](http://www.sage.com), [www.saleslogix.com](http://www.saleslogix.com) ), e di Microsoft per Microsoft Dynamics CRM ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) );
- E' parte integrante del consorzio store-is-open (aree convergenti cliente-Prodotto );

## Gianos Group: le aziende

**gianos**  
CONSULTING



[www.gianos.it](http://www.gianos.it)

dedicata a:

- Realizzazione di progetti CRM in ambiente Sales**LOGIX**®;
- Realizzazione progetti Business Intelligence/Customer Intelligence in ambiente QlickView® BI Suite;
- Consulenza di processo;
- Servizi e Consulenza su aree convergenti cliente-prodotto.

**eras**  
consulting



[www.erasconsulting.it](http://www.erasconsulting.it)

dedicata a:

- Realizzazione di progetti CRM in ambiente Microsoft Dynamics CRM;
- Servizi di Consulenza strutturata.

**OPERA**  
Netcenter



**MITEL**

**gianos**  
CONSULTING

ONC SPRING 2009 – LA PRIMAVERA DELLE COMUNCAZIONI



## Gianos Group: Posizionamento

- Gianos è focalizzata su soluzioni di CRM, dai processi riorganizzativi all'implementazione di soluzioni IT, alle aree convergenti Cliente-Prodotto;
- Gianos ha acquisito esperienze su diversi mercati, come il Fashion, il Finance, il Manufacturing, l'Automotive e il Pharma;
- L'offerta di Gianos spazia dall'analisi, ai processi, alla determinazione del modello organizzativo, alla implementazione della Soluzione;
- L'offerta di Gianos è estesa ed integrata verso soluzioni e applicazioni che coprono le necessità/problematiche relative alla convergenza Cliente-Prodotto (RFiD, PLM, soluzioni "ad-hoc" );
- Tutti i rapporti di partnership verso i clienti sono gestiti a livello contrattuale direttamente da Gianos come main contractor;
- Tutte le risorse attualmente in Gianos arrivano provengono da esperienze in progetti sulle aree di proposta di Gianos Consulting (CRM, RFiD, PLM ecc. );
- Gli uffici di Gianos permettono una copertura nazionale del centro e del Nord Italia;

## Gianos Group: le partnership



Global Business Partner  
Sage CRM Solutions

[www.sage.com](http://www.sage.com)

[www.saleslogix.com](http://www.saleslogix.com)



[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)



[www.vaultus.com](http://www.vaultus.com)



[www.qlikview.com](http://www.qlikview.com)

[www.qlikview.it](http://www.qlikview.it)



[www.storeisopen.com](http://www.storeisopen.com)



MITEL



ONC SPRING 2009 – LA PRIMAVERA DELLE COMUNCAZIONI



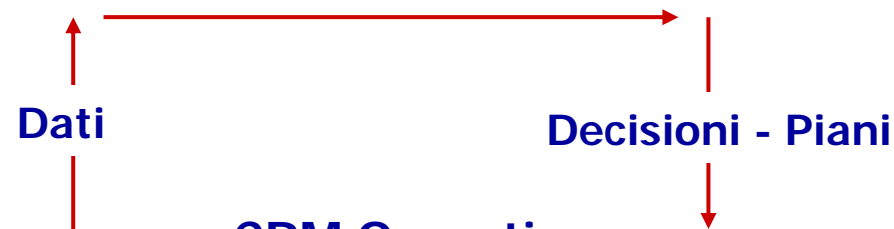
# Gianos Group: l'approccio

It	Area	Approccio
1	<b>Progetti</b>	<b>Progetti a fasi:</b> per cogliere tatticamente risultati di breve periodo;
		<b>Orientamento allo standard:</b> per contenere strategicamente i costi nel lungo periodo;
		<b>Application Maintenance:</b> modello di governance;
2	<b>Consulenza</b>	<b>Approccio graduale:</b> risultati in tempi contenuti e limitato impatto sull'organizzazione;
		<b>Focalizzazione Sistemi Informativi:</b> evoluzione e non rivoluzione;
		<b>Orientamento al Prototipo:</b> anticipare e "toccare con mano" i possibili risultati;



## CRM Analitico

Analisi dei dati sui clienti e supporto dei processi decisionali



## CRM Operativo

Automazione e ottimizzazione delle attività operative  
(Vendite, Marketing, Servizio Clienti)



**Cliente  
Attivo**



**Cliente  
Potenziale**

## I sistemi di CRM: i benefici operativi

- Disponibilità di un data base marketing unico ed affidabile
- Pianificazione e la registrazione di tutte le attività di contatto con la clientela
- Gestione e controllo di tutte le opportunità/trattative attive
- Automazione di attività di comunicazione con la clientela
- Integrazione con i canali di comunicazione

**ROI  
facile da  
misurare**

- Riduzione dello sforzo necessario per l'espletamento delle attività
- Miglioramento dei tempi di reazione dell'organizzazione

## I sistemi di CRM: i benefici strategici

- Incrementare i ricavi per cliente attraverso:
  - il **cross-selling**: cioè la vendita di quantità incrementali di prodotti e/o servizi al portafoglio di clienti esistenti
  - l' **up-selling**: cioè la vendita di prodotti e di servizi a maggior valore aggiunto al parco clienti
- Fidelizzare la clientela
- Fornire servizi personalizzati
- Conoscere la propria clientela, identificando i clienti più profittevoli
- Gestire più velocemente e con maggior qualità le richieste del cliente
- Acquisire nuovi clienti
- Ridurre i costi di acquisizioni di nuovi clienti
- Differenziarsi dalla competizione

... grazie per la Vostra attenzione !



**MITEL**

**gianos**  
CONSULTING

ONC SPRING 2009 – LA PRIMAVERA DELLE COMUNCAZIONI

