

■ ■ Crm Dai nuovi contatti agli incentivi per il riacquisto, ecco come operano Zecca dello Stato e società di ogni dimensione

di Andrea Secchi

Clienti sempre più al centro

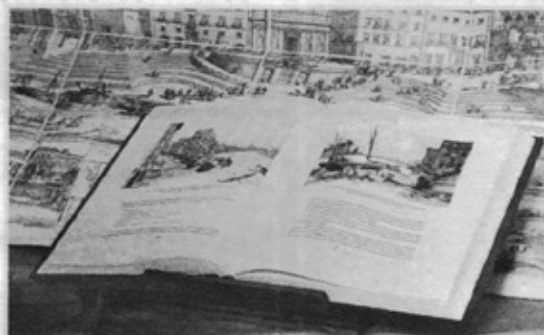
Non possono farne a meno la Zecca dello Stato, che vende volumi pregiati e costosi, così come una piccola azienda campana che porta la frutta a domicilio o il produttore di piscine che offre i propri prodotti esclusivamente online. Il crm, ovvero la gestione delle relazioni con la clientela, arriva ormai dappertutto grazie soprattutto alla flessibilità dei software che consentono i più disparati utilizzi. In periodi di vacche magre, conquistare i clienti e ancor più tenersi quelli buoni è una necessità per tutti, e si parte quindi dal cosiddetto lead generation, cioè la generazione di contatti per nuovi clienti, per arrivare agli strumenti che permettono di continuare ad agire sui clienti esistenti con iniziative di marketing mirate, tagliate appositamente sulla storia degli acquisti e degli interessi. Non poco, se si considera che i miglioramenti nelle performance registrati da Siseco, uno dei fornitori di software crm che operano nel mercato italiano, arrivano anche al 40%.

«Noi siamo al terzo anno di utilizzo del sistema Gat.crm di Siseco», racconta **Stefano Zonetti, responsabile dei sistemi informativi di Editalia**, la società dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato che vende medaglistica, libri e collezio-

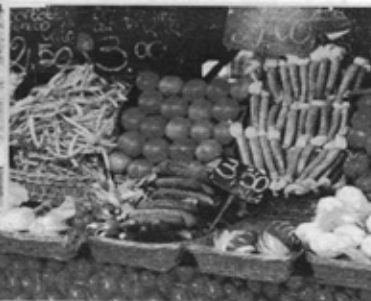
ni d'arte, «in precedenza usavamo un altro sistema che non ci consentiva di avere una struttura centralizzata per i dati: tutti i dati dei clienti erano delocalizzati, in mano alle nostre agenzie autonome di vendita. Dal 2004 abbiamo avviato la fase di consolidamento in un contenitore unico e alla gestione del contenitore abbiamo messo il Gat. Questo ci aiuta nella fase di programmazione». I profili dei clienti di Editalia sono particolarmente importanti per la società, dal momento che i prodotti venduti sono per lo più di fascia alta, rivolti ad appassionati o collezionisti. La leva del riacquisto, insomma, è molto importante e grazie a questa i riordini sono aumentati del 25%. Altro elemento, non ultimo in questo caso poiché i pagamenti sono anche rateali, riguarda la sto-

ria finanziaria del cliente, ovvero se ha pagato o meno un ordine precedente. I lead, i contatti per i nuovi clienti, sono raccolti invece attraverso coupon sui giornali o pubblicità

tente nel territorio. «Noi offriamo un sistema aggiuntivo per la lead generation ai nostri crm», dice **Roberto Lorenzetti, a.d. Di Siseco**. «Si tratta di minisiti specifici che possono far parte del proprio sito principale. L'azienda paga per contatto valido ricevuto in ambito consumer. Per il B2B, invece, abbiamo fatto



Dalle edizioni per collezionisti alla grande distribuzione, i software di crm sono ormai indispensabili



un accordo con Guida Monaci a maggio per cui si può ora accedere a questo ampissimo database per fare azioni promozionali sul target aziendale». Oltre ad aziende come Editalia,

o ad altri clienti di Siseco come Fastweb, Wind, Michelin, ci sono anche piccole imprese che hanno tratto giovamento dal crm. I costi, infatti, dipendono dal tipo di utilizzo, su licenza o noleggio, e si parte da un canone utente mensile di 50 euro. Un esempio è Primi Frutti, che ha provato a industrializzare la vendita della frutta attraverso il telefono. Praticamente la società propone e raccoglie gli ordini con il contact center, per poi portare la spesa di frutta direttamente a domicilio. La gestione è completamente sulla piattaforma Siseco, compresa l'ottimizzazione delle consegne vista la deperibilità dei beni. Finora si sono raggiunte le 500 consegne a settimana.

Chi utilizza un'altra famiglia di prodotti di Siseco, la b.com, è Del Taglia Piscine, l'azienda fiorentina che articola il proprio business esclusivamente su internet. B.com, infatti, è il software crm che aggiunge la tecnologia in chiave web 2.0. Operando sulla rete, Del Taglia riceve una media di 15-20 mila contatti all'anno che si traducono in circa 400 piscine vendute, un buon risultato se si pensa che si tratta di prodotti che costano dai 14 ai 16 mila euro più 4-6 mila euro per l'installazione. (Riproduzione riservata)