

 **INDICOD-ECR**  
Istituto per le imprese di beni di consumo

Member of 

# CRM COLLABORATIVO

**ECR** *Italia*  
Efficient Consumer Response

## Al servizio delle imprese



Indicod-Ecr è una associazione di categoria senza scopo di lucro che raggruppa aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo.

Ad essa fanno capo, su base volontaria, circa 33 mila imprese, che complessivamente sviluppano un giro d'affari stimato in 106 miliardi di euro.

## La missione

Costituita nel 2004, per effetto della fusione tra Indicod ed Ecr Italia, l'Associazione ha come missione "promuovere il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia delle Imprese produttrici e delle Imprese distributrici di beni di consumo, nei loro reciproci rapporti e nelle loro relazioni con gli altri partner nelle filiere di riferimento, al fine di soddisfare al meglio le attese del consumatore".

## Gli obiettivi

Indicod-Ecr intende quindi porsi quale punto di riferimento istituzionale di tutto il "Sistema Produttore/Distributore/Consumatore" per lo sviluppo di tecniche, soluzioni operative, standard e strumenti atti ad ottimizzare l'efficienza dei processi relativi al Sistema stesso, sia all'interno delle Imprese aderenti, sia nell'interfacciamento strategico ed operativo fra di esse e nei loro rapporti con il consumatore finale. Perseguendo queste finalità, Indicod-Ecr intrattiene relazioni con tutti gli Enti e le Istituzioni Pubbliche che interagiscono con il Sistema delle imprese che aderiscono all'Associazione.

## I valori

I valori guida che ispirano l'attività di Indicod-Ecr sono:

- **trasparenza**
- **qualità**
- **professionalità**
- **generazione di valore**
- **efficienza**
- **integrità**
- **eticità**

GS1



Indicod-Ecr rappresenta in Italia GS1 (precedentemente denominato Ean International), l'organismo internazionale che coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GS1 (in precedenza denominato EAN/UCC) in più di 100 paesi. Indicod-Ecr si propone di perseguire la diffusione degli strumenti di raccordo tecnico tra industria e distribuzione secondo le specifiche elaborate a livello internazionale da GS1.

La consistenza della base di imprese associate fa di GS1 il sistema più diffuso e rappresentativo utilizzato per lo sviluppo di strumenti tecnici a supporto del commercio mondiale.

## Efficient Consumer Response



Il Sistema Efficient Consumer Response si propone lo studio, la diffusione e l'applicazione di tecniche, strumenti e modalità di interfacciamento strategico ed operativo fra industria e distribuzione e fra questi soggetti ed il consumatore finale, per rendere il settore grocery più efficiente e capace di soddisfare le richieste dei consumatori al minor costo possibile.

Ecr Europe, creato nel 1994, è il punto di riferimento delle 21 organizzazioni nazionali attive in Europa che sviluppano iniziative di Efficient Consumer Response.

# CRM COLLABORATIVO

## Il modello operativo per il sistema Italia

### Indice dei contenuti

<b>Introduzione e concetti generali</b>	5
- Le competenze necessarie	6
- L'information technology	7
<b>Tipologie di CRM</b>	8
- Industria	8
- Distribuzione	9
- B2B	10
- CRM Collaborativo	11
<b>Strategie del c-CRM</b>	13
<b>Tattiche del c-CRM</b>	14
<b>Strumenti di interazione con il Consumatore</b>	15
- Strumenti e parametri di efficacia	16
- Strumenti e parametri di efficienza	17
<b>Il modello c-CRM di ECR Italia</b>	18
- Quadro strategico	19
- Modelli d'analisi	20
- KPI	22
- Matrice KPI/strategia	23
- Processo	24
- Impatti organizzativi	25
- Possibili modelli organizzativi	29
<b>La formazione</b>	31

Il presente manuale tascabile riassume il modello di **c-CRM, Consumer Relationship Management collaborativo**, come applicazione del CRM (**Customer Relationship Management**) alla filiera del largo consumo in collaborazione tra Industria di marca e Distribuzione moderna e verso il consumatore finale. Per ulteriori dettagli si rimanda al Manuale ECR 2002 "Consumer Relationship Management" e al materiale dei successivi workshop di ECR Italia.



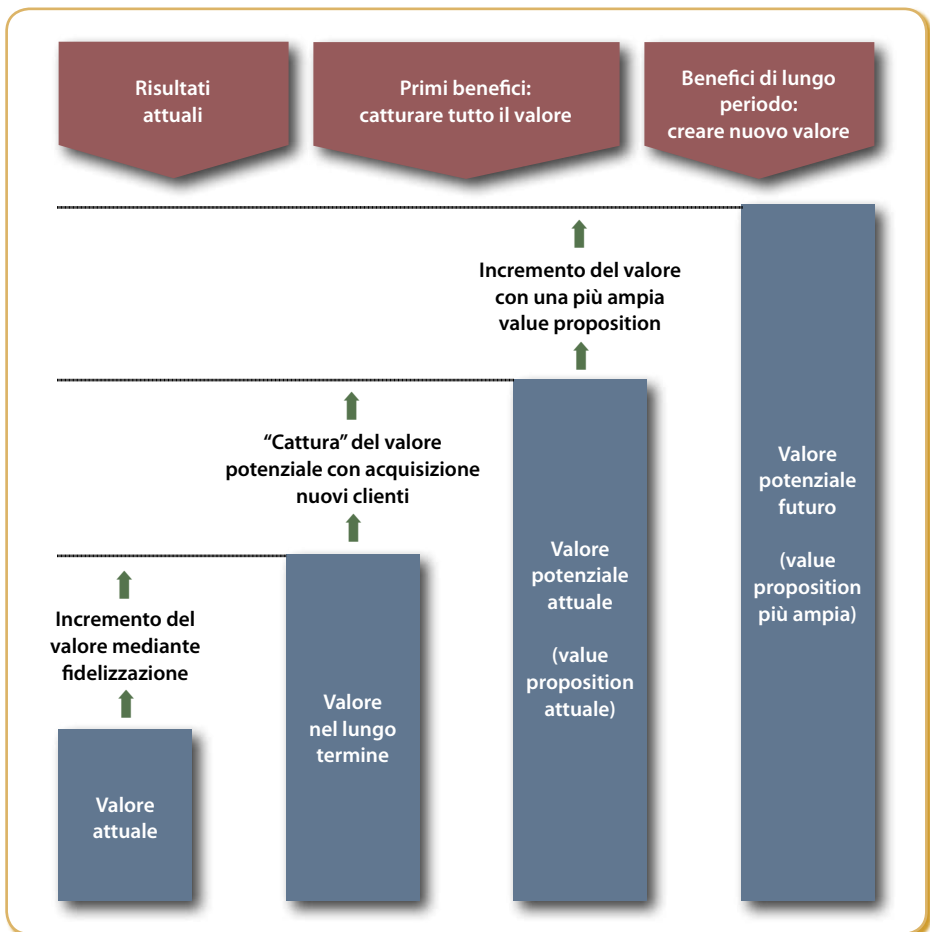
# Introduzione e concetti generali

Il CRM, Customer Relationship Management, è l'approccio strategico per individuare ed ottimizzare l'offerta ai **diversi segmenti di clienti** e per passare progressivamente dal mass marketing al **1to1 Marketing**.

Il CRM è basato sulla conoscenza del "cliente" per:

- Comprendere i bisogni, i comportamenti ed il valore del "cliente" e sviluppare una "value proposition" su misura
- Competere in un mercato sempre più orientato alla soddisfazione del cliente
- Costruire relazioni profittevoli e di lungo periodo con il cliente
- Creare valore per i clienti accrescendo il valore per gli azionisti

## LA CREAZIONE DEL VALORE CON IL CRM

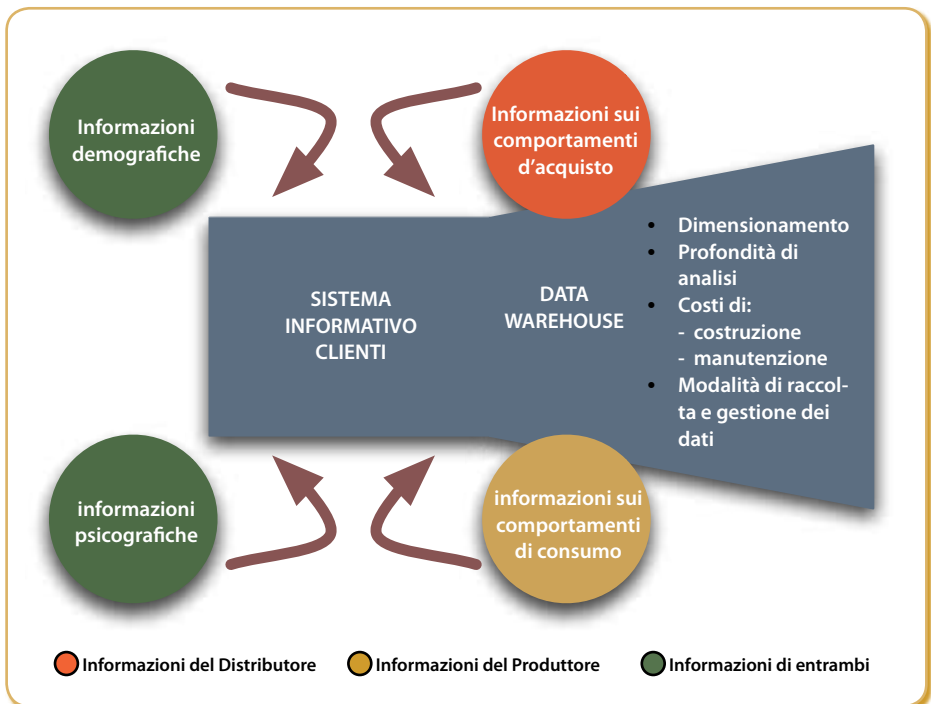


# Le competenze necessarie

Le competenze necessarie per il circolo virtuoso del CRM comprendono:

- Valutazione del cliente (basate sul sistema informativo clienti)
- Sviluppo di una value proposition per:
  - Prodotto
  - Prezzo
  - Canali distributivi
  - Brand
  - Servizi
- Focalizzazione e personalizzazione dell'offerta
- Gestione contatti clienti basati sulla conoscenza
  - Programmi di input
  - Programmi di output
- Misurazione dei risultati e feedback (e, da capo, valutazione del cliente)

LA CONOSCENZA DEI CLIENTI È UN PATRIMONIO STRATEGICO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE



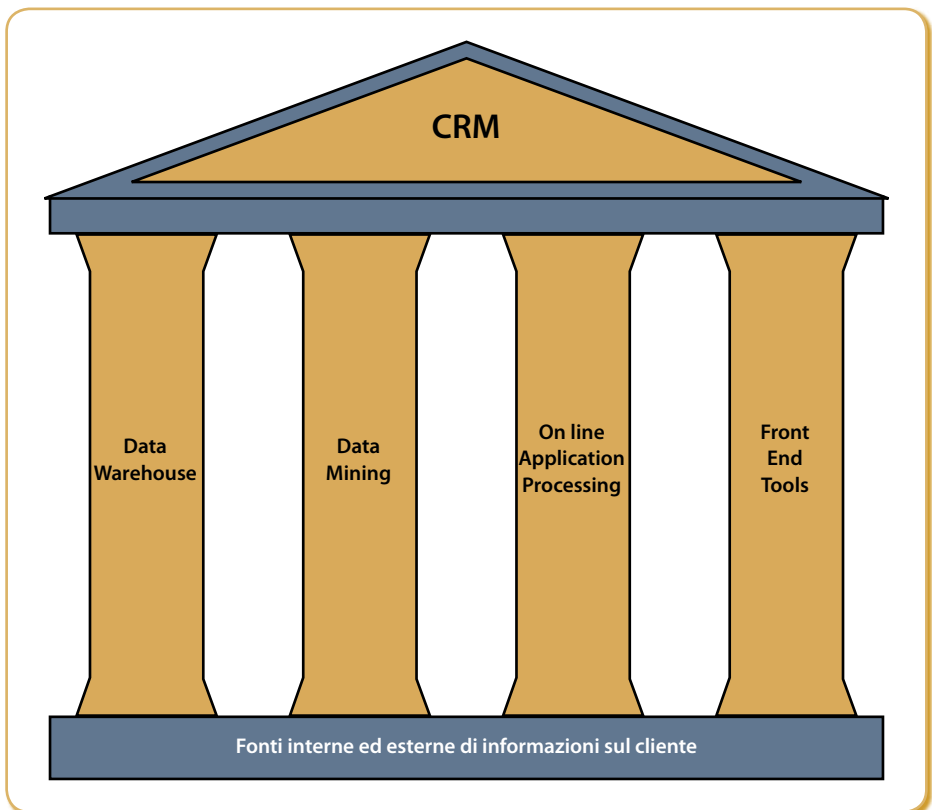
# L'information technology

L'information technology è una componente fondamentale nella messa a regime del CRM.

E' composta da:

- **Data warehouse:** database integrato contenente tutte le informazioni relative ai clienti dell'azienda, strutturate in modo uniforme
- **Data mining:** funzione applicativa di un database che ricerca legami nascosti e sconosciuti in un insieme di informazioni. Queste applicazioni usano tecniche statistiche e/o matematiche "sosticcate"
- **On line application processing:** applicazioni interattive che permettono di analizzare on line le diverse viste/estrazioni da un data warehouse
- **Front end tools:** strumenti di cattura e raccolta dei dati direttamente dalla prima linea operativa

## LE 4 COLONNE IT PER IL CRM



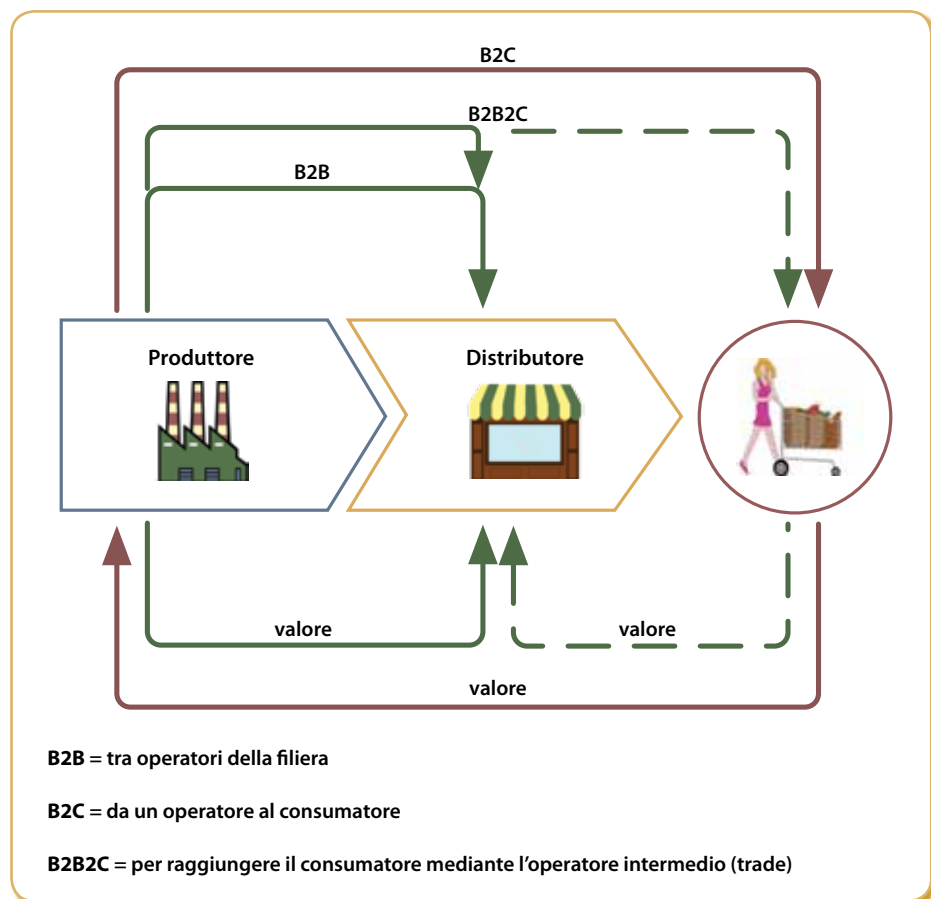
# Tipologie di CRM: Industria

Il CRM Industria è uno strumento per la costruzione mirata dei valori della **marca**.

Razionali per il CRM Industria:

- L'attenzione verso i bisogni del consumatore è sempre stata al centro delle strategie e delle politiche di marketing delle imprese
- Col tempo si è progressivamente evoluta in un sistema sempre più ampio di metodi e di tecniche
- L'Industria ha sviluppato propri data-base consumatore (tramite collection, magazine specializzati, campagne di direct marketing, ecc.) per interagire in modo personalizzato con il consumatore di riferimento

Il CRM DELL'INDUSTRIA PUÒ ESSERE B2B, B2C, B2B2C



**B2B** = tra operatori della filiera

**B2C** = da un operatore al consumatore

**B2B2C** = per raggiungere il consumatore mediante l'operatore intermedio (trade)



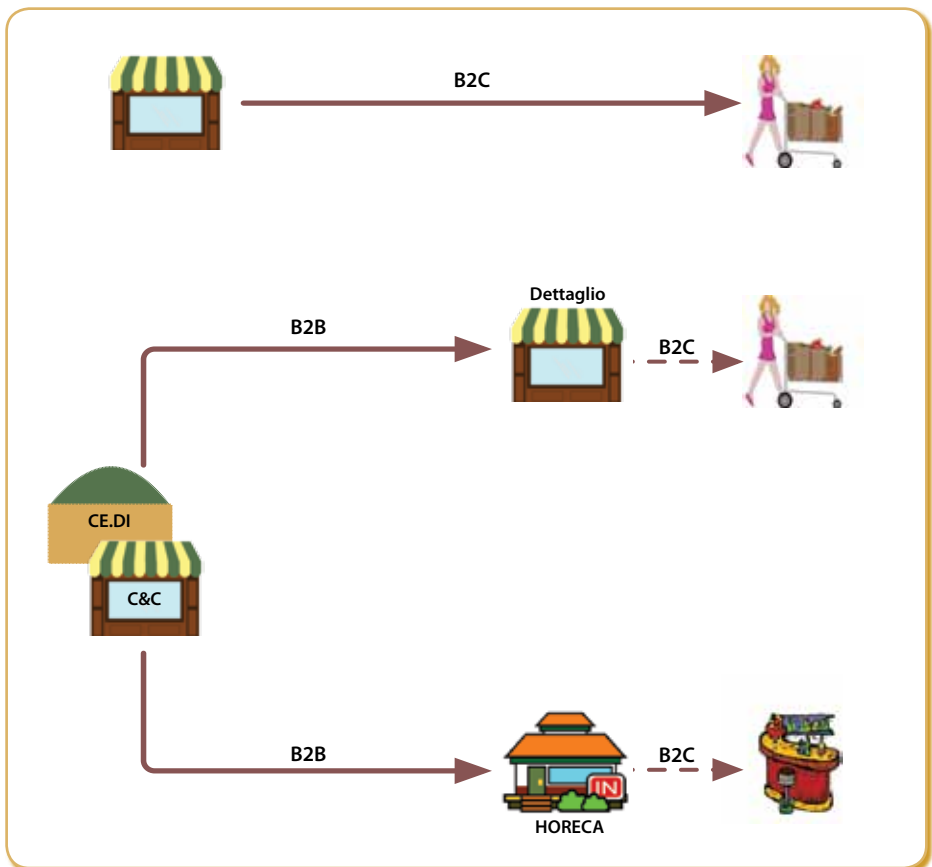
# Tipologie di CRM: Distribuzione

Il CRM Distribuzione è uno strumento per sviluppare il valore dell'insegna.

Razionali per il CRM Distribuzione:

- Le aziende della Distribuzione hanno sempre ottimizzato l'offerta commerciale delle proprie insegne per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti di riferimento
- Oggi, tramite i dati delle carte fedeltà, il Distributore può conoscere le caratteristiche, i comportamenti ed il "valore economico" dei propri clienti, indirizzando in modo preciso e personalizzato le proprie strategie...
- ... con azioni mirate per aumentare lo scontrino medio e la fedeltà all'insegna, riducendo le attività di marketing indifferenziato ed i relativi costi

IL CRM DEI DISTRIBUTORI B2C E B2B (ES. CASH&CARRY O CE.DI VS AFFILIATI)

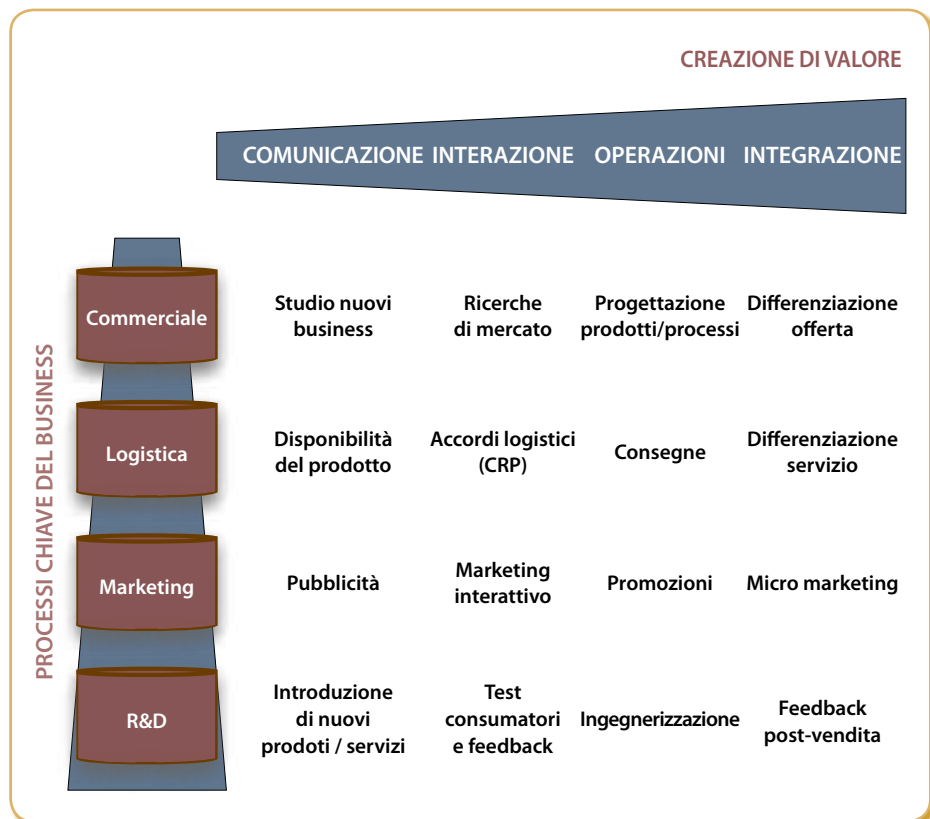


# Tipologie di CRM: B2B

L'interazione e la collaborazione **B2B** tra le imprese della stessa filiera possono avere diversi livelli di profondità, dalla semplice comunicazione all'integrazione.

Oltre ai processi commerciali, possono interagire o integrarsi i processi chiave della logistica, del marketing, della R&D, per creare sempre più valore aggiunto.

## POSSIBILI PROFONDITA' DEL CRM B2B



# Tipologie di CRM: Collaborativo

Il c-CRM o **Consumer Relationship Management collaborativo** crea l'opportunità di generare valore con un **consumatore target comune**.

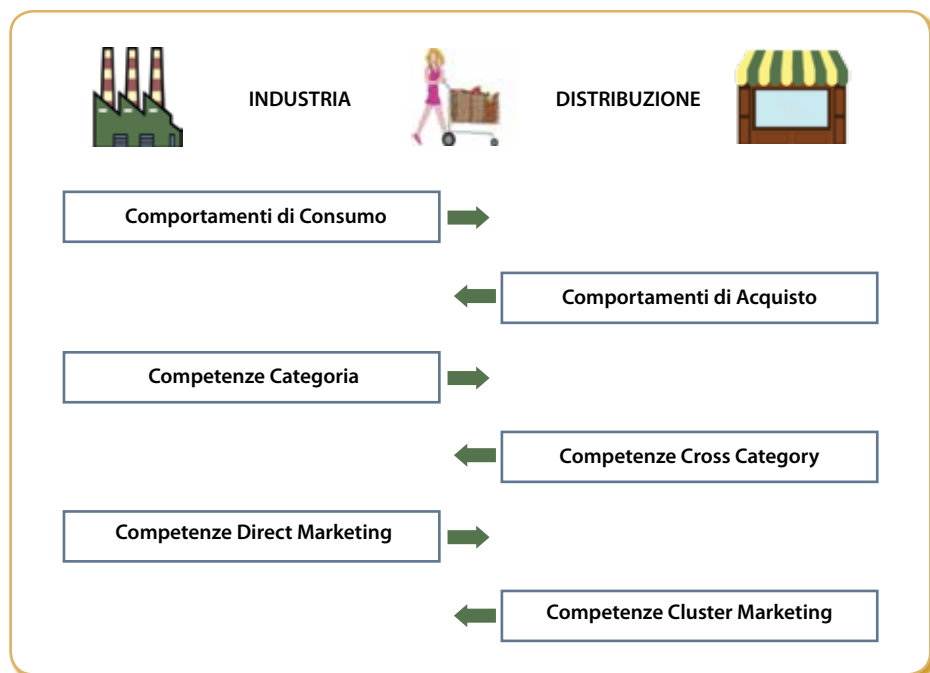
La definizione di c-CRM concordata del gruppo di visione strategica:

*"Il Consumer Relationship Management collaborativo è una **strategia collaborativa ed integrata**, che, attraverso il lavoro collaborativo su:*

- *conoscenza dei **comportamenti***
- ***differenziazione e segmentazione** del consumatore*
- ***personalizzazione** dell'offerta*

*sviluppa con il consumatore una relazione **misurabile nel tempo**, con l'obiettivo della sua **soddisfazione** e della **generazione di valore** per Industria e Distribuzione."*

## RAZIONALI PER UN CRM COLLABORATIVO: C-CRM



# Tipologie di CRM: Collaborativo

Industria e Distribuzione realizzano con il c-CRM l'integrazione di filiera.

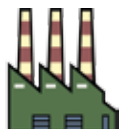
## CONTENUTI

- Raccolta informazioni sul comportamento del Consumatore (database / data warehouse)
- Informazioni puntuali per rispondere alle esigenze individuali
- Identificazione dei profili di comportamento dei consumatori (clusterizzazione)
- Offerte mirate in base alla "storia" del Consumatore
- Monitoraggio dei ritorni sulle iniziative di CRM

## BENEFICI

- Conoscenza del Consumatore
- Miglioramento dell'efficacia e della focalizzazione delle iniziative di marketing
- Idee per lo sviluppo ed il miglioramento del prodotto
- Coinvolgimento del Consumatore mediante offerta personalizzata
- Fidelizzazione del Consumatore
- Relazione profittevole di lungo periodo

## STRUMENTI DI INTERAZIONE CON IL CONSUMATORE



- Collection premi
- Magazine
- Numero verde - call center
- Mailing
- Siti internet
- Altri

**CONSUMATORE**



- Scontrino
- Carta Fedeltà
- Collection premi
- Magazine
- Offerte personalizzate a PdV
- Numero verde - call center
- Siti internet
- Altri

**ACQUIRENTE**



- Carta Fedeltà Distributore
- Magazine (Industria / Distribuzione)
- Campagne di Mailing
- e-Direct Marketing
- SMS Marketing

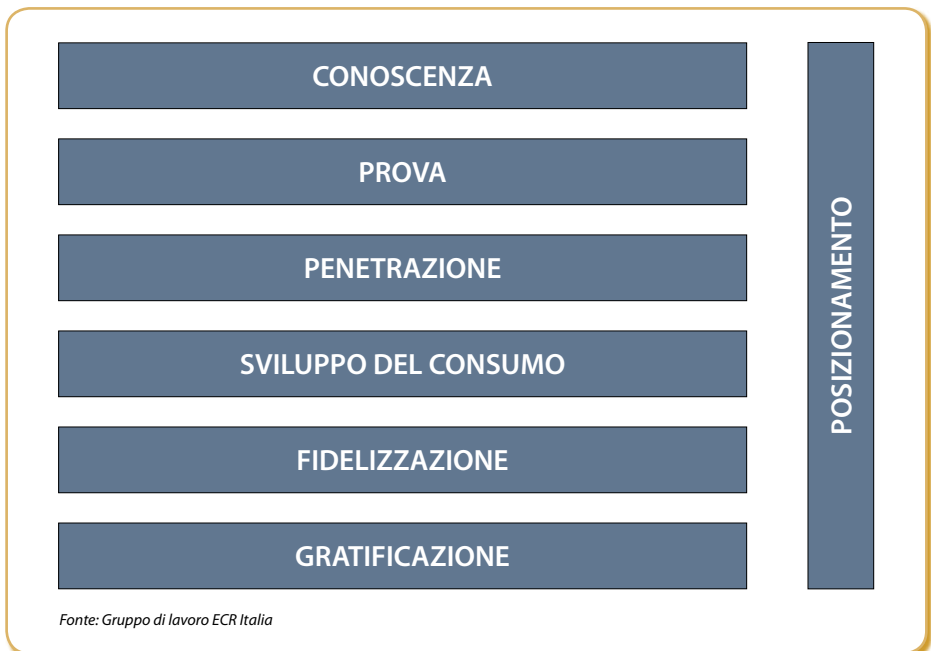


# Strategie del c-CRM

Il Gruppo di lavoro di ECR Italia ha definito le possibili strategie operative, come obiettivi mirati del c-CRM, dalla semplice conoscenza alla prova del prodotto, fino alla fidelizzazione e gratificazione del consumatore:

- **6 strategie** legate ad uno specifico stato della relazione col consumatore:
  - CONOSCENZA                      aumentare il livello di notorietà
  - PROVA                                realizzare il primo acquisto/ consumo
  - PENETRAZIONE                    sviluppare il numero dei “trattanti”
  - SVILUPPO DEL CONSUMO        massimizzare il livello dei consumi
  - FIDELIZZAZIONE                 massimizzare la quota della spesa/ consumi
  - GRATIFICAZIONE                 “dire grazie” al Consumatore
- **1 strategia trasversale**, in quanto presente nelle altre strategie:
  - POSIZIONAMENTO

## STRATEGIE OPERATIVE DI CRM COLLABORATIVO



Fonte: Gruppo di lavoro ECR Italia

# Tattiche del c-CRM

Le strategie operative del c-CRM si perseguono utilizzando **7 tattiche**, o leve, come offerte specificatamente indirizzate al **consumatore target**:

- **SCONTO** Offerta di uno sconto, nelle diverse possibili tipologie, a fronte di un determinato comportamento (generalmente) d'acquisto
- **PUNTI** Offerta di punti di una "collection", nelle diverse possibili tipologie, a fronte di un determinato comportamento (generalmente) d'acquisto
- **CAMPIONE** Offerta gratuita di un prodotto o di un buono d'acquisto
- **OMAGGIO** Offerta di un omaggio
- **SERVIZI** Offerta di un servizio
- **COMUNICAZIONE / INFORMAZIONE** Offerta di un insieme di informazioni per lui / lei rilevanti
- **"CHARITY"** Presentazione dell'esistenza di un'iniziativa sociale e dell'opportunità di contribuire / partecipare

## MATRICE DI AFFINITA' TATTICHE VS STRATEGIE

STRATEGIE \ TATTICHE	CONOSCENZA	PROVA	PENETRAZIONE	SVILUPPO CONSUMO	FIDELIZZAZIONE	GRATIFICAZIONE
SCONTO		M	A	A	M	
PUNTI		M	A	A	A	A
CAMPIONE		A	M			
OMAGGIO						A
SERVIZI		A <sub>PdV</sub>	M		A	A
COMUNICAZIONE INFORMAZIONE	A	A	A	A	M	M
"CHARITY"	A				A	M

A = Alta Prevalenza    M = Media Prevalenza

# Strumenti di interazione con il Consumatore

Ciascuno strumento presenta specifiche caratteristiche in termini sia di efficacia, sia di efficienza

I parametri che concorrono a determinare il livello di **efficacia** includono:

- il **luogo** fisico dell'interazione (domicilio, PdV, altro)
- la distanza temporale dal **momento** dell'acquisto

Alcuni strumenti consentono di interagire con il consumatore nel PdV prima o durante il momento dell'acquisto.

Il mailing, da solo o abbinato ad un magazine, è lo strumento maggiormente utilizzato.

## LUOGO E MOMENTO DI INTERAZIONE DEGLI STRUMENTI

LUOGO	STRUMENTO	% DI UTILIZZO (*)	MOMENTO
Domicilio del consumatore	• Mailing al domicilio del consumatore	75 %	Lontano dal momento dell'acquisto
	• Mailing abbinato a magazine	50 %	
Domicilio del consumatore / altro	• Sito internet	13 %	Lontano dal momento dell'acquisto
	• E-mail	13 %	
	• SMS	13 %	
	• Call center	n.d.	
Punto di Vendita	• Self-scanning	n.d.	Prima / durante l'acquisto
	• Comunicazione personalizzata alla cassa	16 %	Dopo l'acquisto
	• Chioschi elettronici	12 %	Prima / durante l'acquisto

(\*) Ricerca di ECR Italia sul livello di diffusione del CRM Collaborativo tra gli associati. Giugno 2002

# Strumenti e parametri di efficacia

L'efficacia degli strumenti può essere valutata con una serie di parametri:

- Potenziale di personalizzazione
- Possibilità di veicolare contenuti articolati
- Vicinanza al momento dell'acquisto
- Tempestività / rapidità
- Misurabilità
- Replicabilità e riutilizzo

Ciascuno strumento individua parametri d'efficacia preferenziali. Nella matrice seguente sono elencati, in orizzontale, i parametri di efficacia e, in verticale, gli strumenti. Negli incroci viene evidenziato il grado di coerenza tra strumento e parametro di efficacia differenziato in: **A, M, B = alto, medio, basso**.

## MATRICE DI COERENZA STRUMENTI VS PARAMETRI D'EFFICACIA

STRUMENTI \ PARAMETRI DI EFFICACIA	POTENZIALE DI PERSONALIZZAZIONE	POSSIBILITÀ DI VEICOLARE CONTENUTI ARTICOLATI	VICINANZA AL MOMENTO DELL'ACQUISTO	TEMPESTIVITÀ / RAPIDITÀ	MISURABILITÀ	REPLICABILITÀ E RIUTILIZZO
Mailing al consumatore	M	A	B	B	A	A
Mailing abbinato a magazine	M	A	B	B	A	B
Sito internet	A	A	B	M	A	A
E-mail	A	M	B	A	A	A
Sms	A	B	B	A	M	M/A
Call center (outbound)	A	M	B	M	M	M
Call center (inbound)	A	M	B	M	M	M
Self-scanning	A+	B	A	A	A	A
Comunicazione alle casse	A+	M	M	A	A	A
Chioschi elettronici	A	A	A	M	A	A

A = Alta Prevalenza    M = Media Prevalenza    B = Bassa Prevalenza



# Strumenti e parametri di efficienza

L'efficienza degli strumenti può essere valutata con una serie di parametri:

- Livello costi variabili
- Livello costi fissi
- Ampiezza target potenziale

Ciascuno strumento individua parametri di efficienza preferenziali.

Nella matrice seguente sono elencati, in orizzontale, i parametri di efficienza e, in verticale, gli strumenti. Negli incroci viene evidenziato il grado di coerenza tra strumento e parametro di efficienza differenziato in **A, M, B** = **alto, medio, basso**.

MATRICE DI COERENZA STRUMENTI VS PARAMETRI D'EFFICIENZA

STRUMENTI \ PARAMETRI DI EFFICIENZA	LIVELLO COSTI VARIABILI	LIVELLO COSTI FISSI	AMPIEZZA TARGET POTENZIALE
	Mailing al consumatore	A	B
Mailing abbinato a magazine	M	B	A
Sito internet	B	A	B
E-mail	B	B	M
Sms	B	B	M
Call center (outbound)	A	M	A
Call center (inbound)	M	A	A
Self-scanning	B	A+	B
Comunicazione alle casse	B	A	A
Chioschi elettronici	B	M/A	M

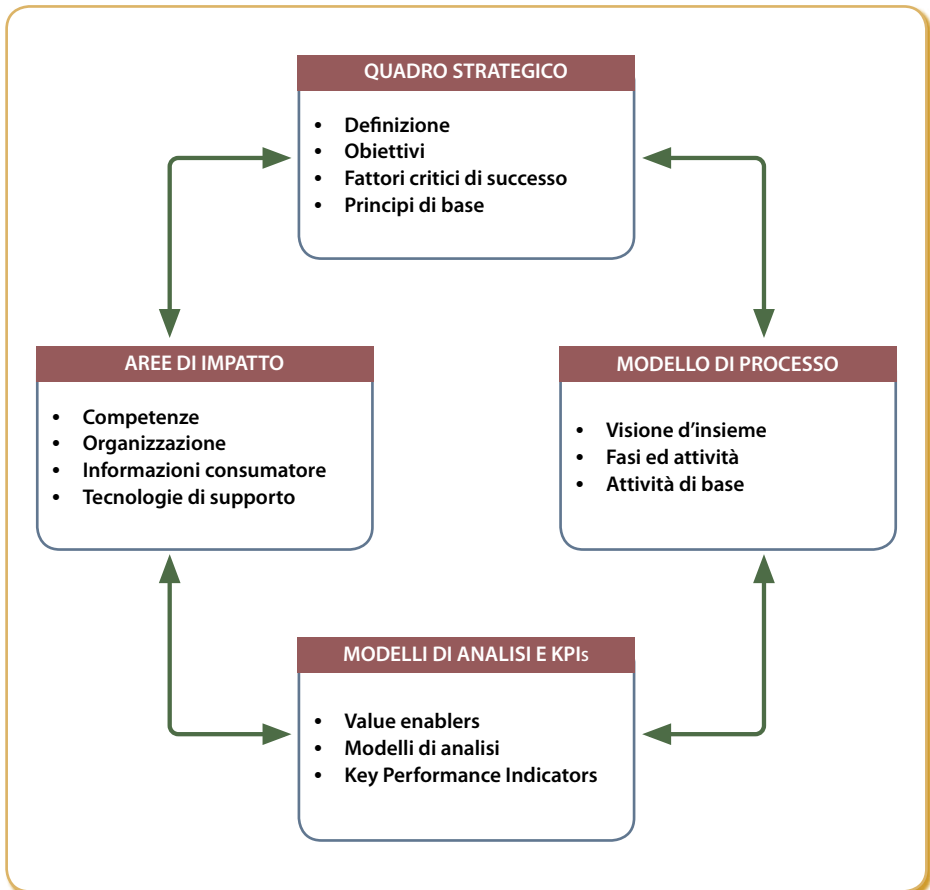
A = Alta Prevalenza    M = Media Prevalenza    B = Bassa Prevalenza

# Il modello c-CRM di ECR Italia

Il modello ECR Italia di CRM collaborativo è strutturato in quattro componenti:

- quadro strategico per la collaborazione
- modelli di analisi e KPI
- modello di processo, con fasi e attività
- aree di impatto nell'organizzazione e nei sistemi

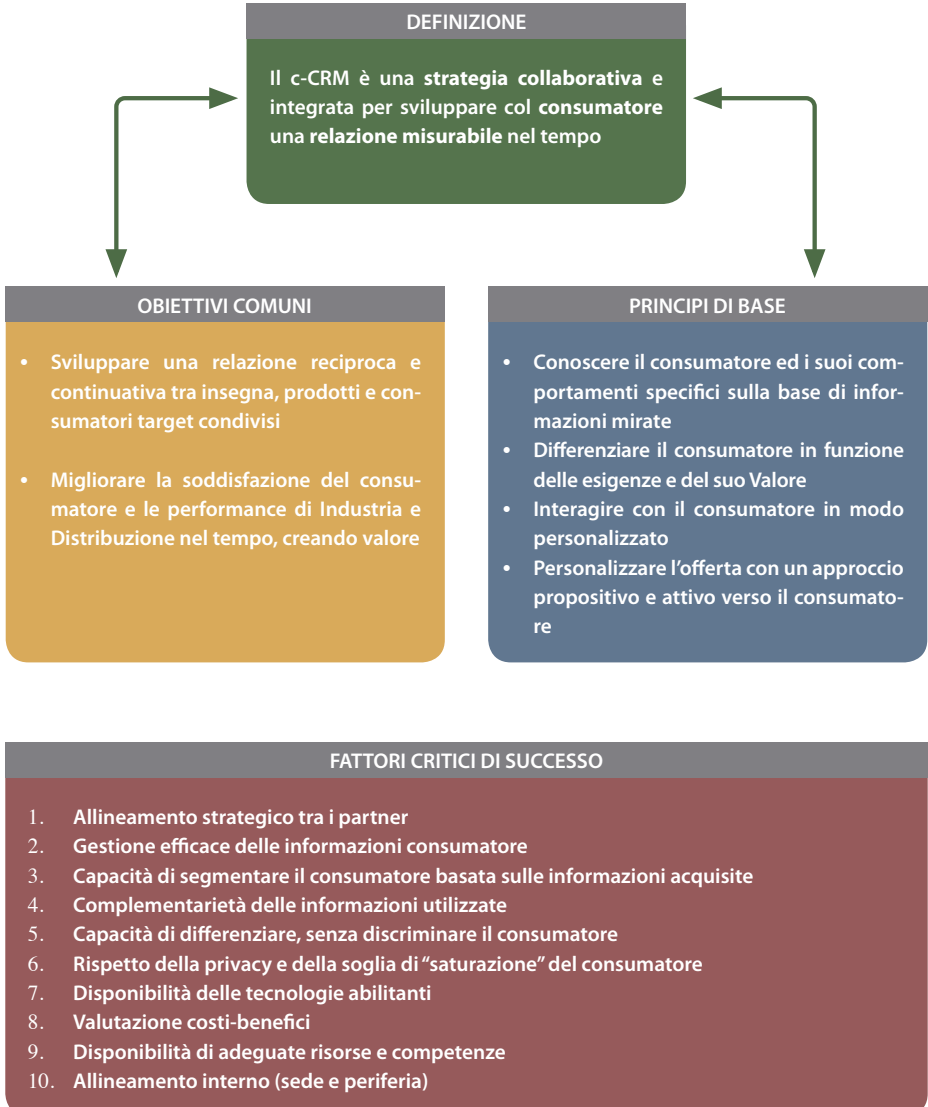
## LE 4 COMPONENTI DEL MODELLO ECR ITALIA DI CRM COLLABORATIVO



# Il modello c-CRM: quadro strategico

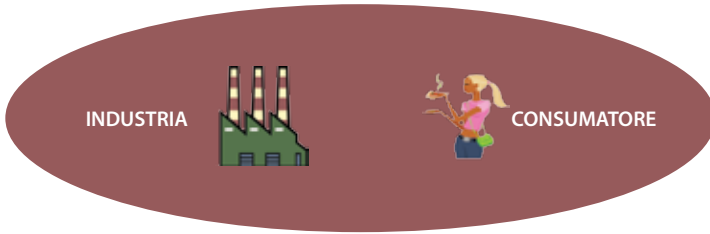
Il quadro strategico definisce:

- Gli obiettivi collaborativi
- I principi di base, per passare dal mass marketing al c-CRM
- I fattori critici di successo

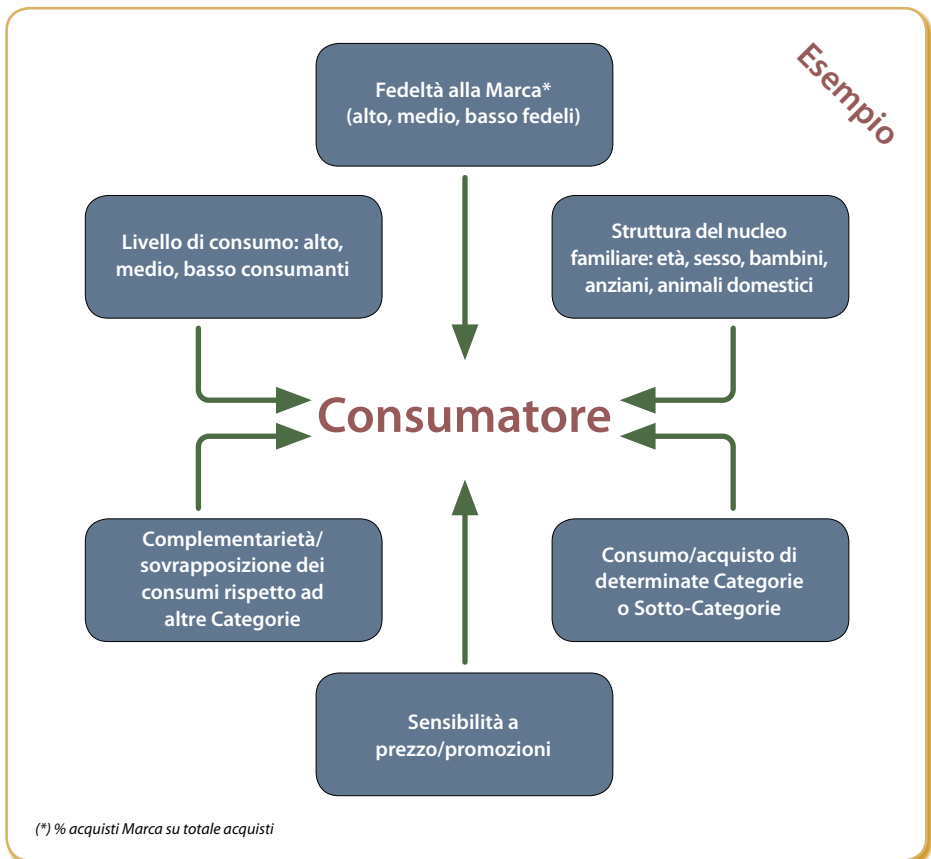


# Il modello c-CRM: modelli d'analisi

L'Industria segmenta tipicamente il **consumatore** sulla base del valore e dei comportamenti di **consumo**.

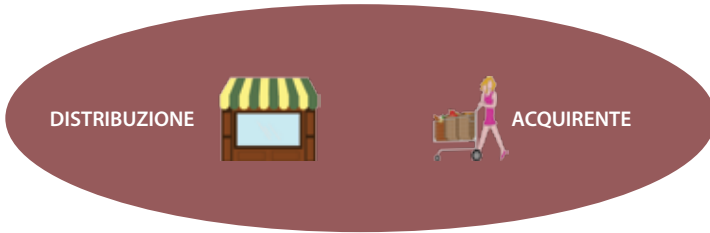


## VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL CONSUMATORE

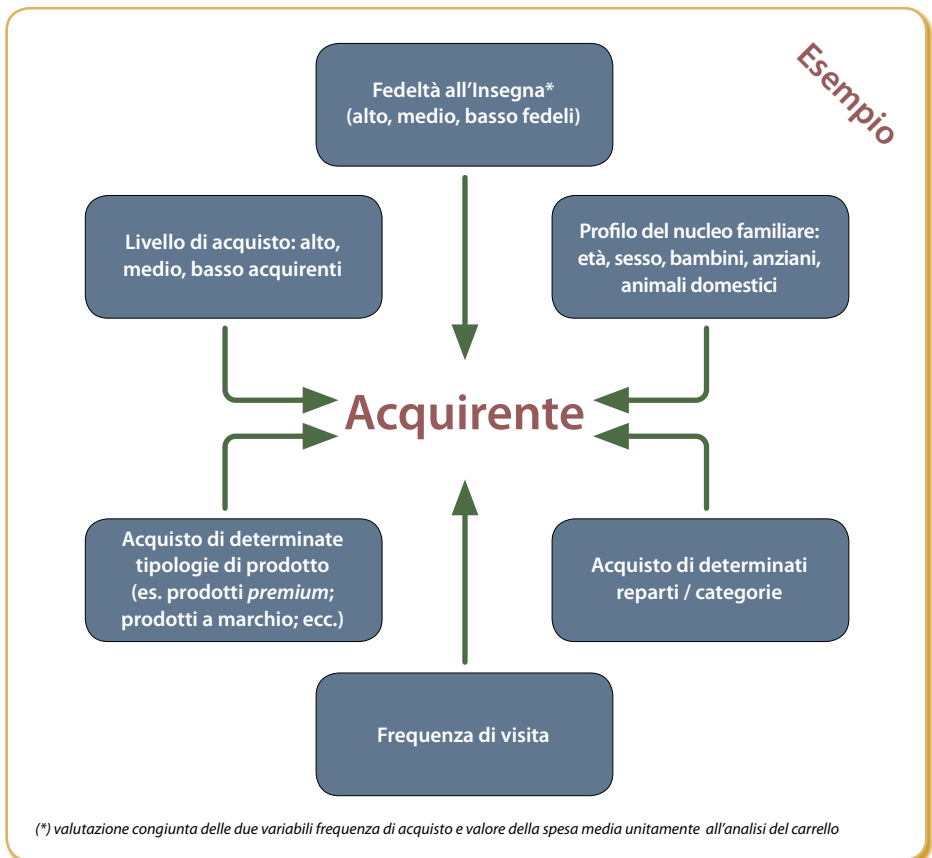


# Il modello c-CRM: modelli d'analisi

La Distribuzione segmenta tipicamente l'**acquirente (shopper)** sulla base del valore e dei comportamenti di **acquisto**.



## VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DELL'ACQUIRENTE



# Il modello c-CRM: KPI

La misurazione dell'andamento degli indicatori chiave di performance (KPI) è essenziale per la valutazione del ritorno dell'iniziativa.

La misurazione degli indicatori fa riferimento a tre distinti **momenti** temporali:

- **baseline** (situazione precedente la conduzione dell'iniziativa)
- **durante** l'iniziativa
- **dopo** l'iniziativa (tipicamente a 6 – 12 mesi dalla sua conclusione)

I KPI per il c-CRM sono raggruppabili in 4 classi:

## Adesione del consumatore target all'iniziativa:

- **Redemption iniziativa:** livello di adesione all'iniziativa (% e assoluto)
- **Retention:** % trattenuta nel periodo successivo su totale target
- **Awareness:** % conoscenza del prodotto/categoria/insegna

## Comportamenti di acquisto del consumatore target:

- **Trial:** % che effettua primo acquisto su totale target
- **Penetrazione:** n° di acquirenti (% su totale target e valore assoluto)
- **Acquisto medio:** n° pezzi acquistati (o valore) per atto d'acquisto
- **Frequenza:** n° atti d'acquisto per acquirente nel periodo considerato

## Relazione col consumatore target:

- **Indice di customer satisfaction:** indice del livello di soddisfazione
- **Share of requirements:** % di atti di acquisto/consumo soddisfatti dal prodotto/categoria/insegna rispetto al totale degli atti di acquisto/consumo
- **Share of wallet:** % del valore degli acquisti/consumi soddisfatti dal prodotto/categoria/insegna rispetto al valore totale acquisti/consumi
- **Indice di affinità:** livello di coinvolgimento emotivo verso il prodotto/insegna

## Economico-finanziari:

- **Vendite:** valore realizzato dal prodotto/categoria/insegna
- **Costo per adesione:** rapporto tra investimento e n° di adesioni all'iniziativa
- **Margine:** valore del margine realizzato dal prodotto/categoria/insegna
- **ROI:** ritorno sull'investimento di CRM

# Il modello c-CRM: matrice KPI/strategia

I KPI misurano i risultati ottenuti nello sviluppo delle strategie.

Ogni strategia ha finalità specifiche e quindi la realizzazione e i miglioramenti possono essere monitorati con i KPI più appropriati.

Nella matrice seguente sono elencati, in orizzontale, le strategie e, in verticale, i KPI. Negli incroci è evidenziato (✓) quando il KPI è indicatore chiave per la strategia corrispondente.

## MATRICE DI AFFINITA' KPI VS STRATEGIE

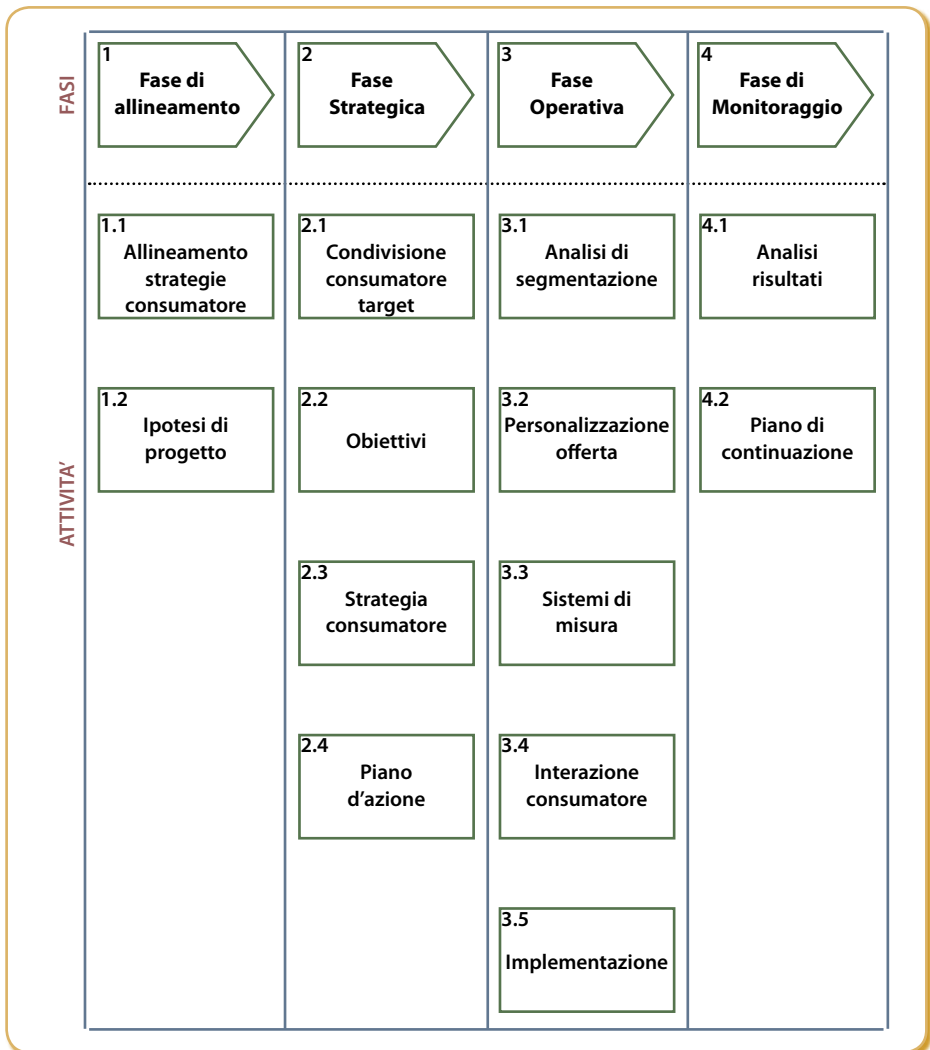
KPI \ STRATEGIE							
	CONOSCENZA	PROVA	PENETRAZIONE	SVILUPPO DEL CONSUMO	FIDELIZZAZIONE	GRATIFICAZIONE	POSIZIONAMENTO
<b>ADESIONE ALL'INIZIATIVA</b>							
Redemption iniziativa		✓	✓	✓	✓	✓	
Retention		✓	✓	✓	✓	✓	
Awareness	✓	✓					✓
<b>COMPORAMENTI D'ACQUISTO</b>							
Trial		✓	✓				
Penetrazione		✓	✓	✓			
Acquisto medio				✓	✓		
Frequenza				✓	✓		
<b>RELAZIONE CON IL CONSUMATORE</b>							
Indice customer satisfaction				✓	✓	✓	
Share of requirements				✓	✓	✓	
Share of wallet				✓	✓	✓	
Indice di affinità	✓			✓	✓	✓	✓
<b>ECONOMICO-FINANZIARI</b>							
Vendite		✓	✓	✓	✓		
Costo per adesione		✓	✓	✓	✓		
Margine		✓	✓	✓	✓		
ROI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

# Il modello c-CRM: processo

Il gruppo di lavoro di ECR Italia ha definito il processo standard in termini di fasi e attività.

Per ogni attività sono stati definiti e concordati obiettivi, contenuti e risultati/prodotti finiti (vedi blue book ECR Italia Consumer Relationship Management, Dicembre 2002).

## PROCESSO DI CRM COLLABORATIVO

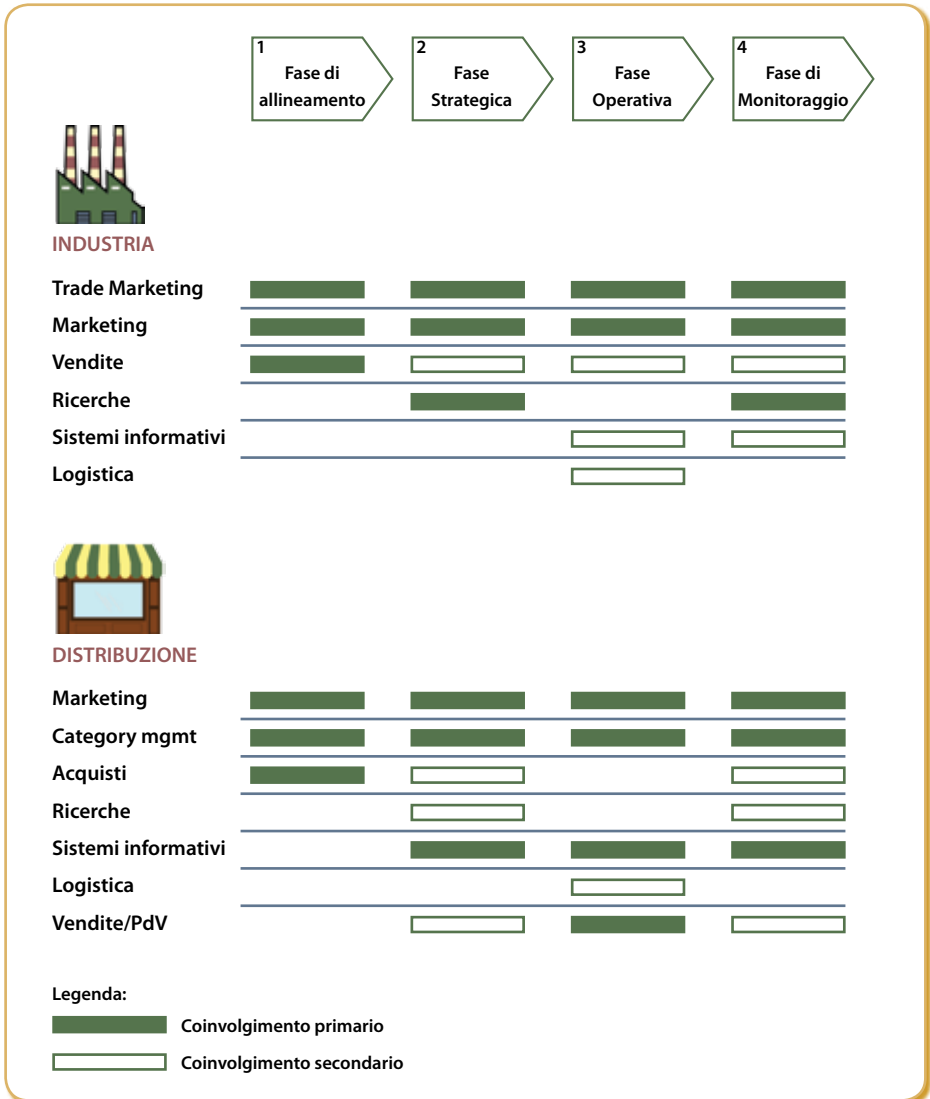




# Il modello c-CRM: impatti organizzativi

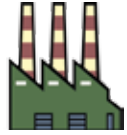
Le competenze richieste risiedono in diverse funzioni sia dal lato Industria, sia dal lato Distribuzione.

## COINVOLGIMENTO DELLE COMPETENZE NEL PROCESSO CRM



# Il modello c-CRM: impatti organizzativi

Funzioni dell'**Industria** che tipicamente presiedono le competenze richieste:



## Trade marketing

- **Meccaniche e strumenti promozionali**
- **Category management**
- **Analisi profittabilità iniziative**
- **Iniziativa consumatore via trade**
- Reportistica risultati
- Azioni e attività in store
- Analisi data-base consumatore

## Consumer marketing

- **Bisogni e comportamenti consumatore target**
- **Segmentazione consumatore**
- **Tecniche e strumenti di interazione diretta con il consumatore**
- **Strategie e posizionamento prodotti/marchi**
- **Analisi database consumatore**
- Analisi redditività iniziative
- Category Management

## Vendite (Account management)

- **Strategie partner distributivo**
- Obiettivi ed opportunità commerciali con il partner distributivo

## Ricerche

- **Modelli di analisi del consumatore**
- Modelli di interpretazione analisi su data-base consumatore
- **Modelli di analisi e monitoraggio dei risultati**

## Sistemi informativi

- **Infrastrutture ed applicazioni di analisi dati consumatore**
- Analisi data-base consumatore

## Logistica (Customer service)

- Disponibilità continuativa prodotti e materiali a punto vendita

# Il modello c-CRM: impatti organizzativi

Funzioni della **Distribuzione** che presiedono le competenze richieste:



## Marketing

- **Strategia e posizionamento insegna**
- **Strumenti di comunicazione diretta con il consumatore**
- **Bisogni e comportamenti consumatore target**
- **Segmentazione consumatore target**
- **Analisi data-base consumatore**
- Tecniche marketing relazionale
- Category management
- Analisi profittabilità iniziative
- Reportistica risultati
- Modelli di interpretazione analisi su data-base

## Category management

- **Category management** (ruolo della categoria e leve del retail mix)
- Analisi profittabilità iniziative
- Bisogni e comportamenti consumatore target nella categoria

## Acquisti

- **Strategie partner dell'Industria**
- Obiettivi e opportunità commerciali con il partner
- Conoscenze della categoria

## Vendite

- **Obiettivi e strategie commerciali**
- Procedure operative

## Ricerche

- **Modelli di analisi ricerche consumatore**
- **Modelli di interpretazione analisi su data-base**
- **Modelli di analisi e monitoraggio dei risultati**

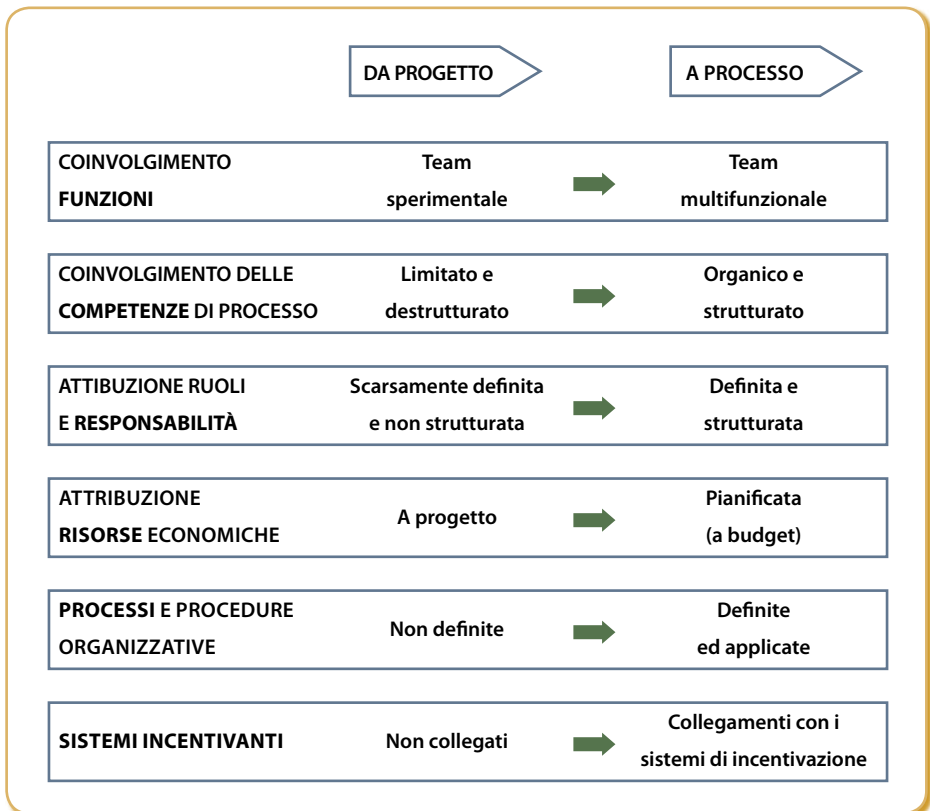
## Punti vendita

- **Conoscenza mercato locale** (consumatore e dinamiche competitive)
- **Comunicazione e responsabilizzazione personale punto vendita** (in particolare personale alle casse)
- Azioni ed attività in-store
- Misurazione e monitoraggio risultati

# Il modello c-CRM: impatti organizzativi

Il processo c-CRM può strutturarsi in modo progressivo nelle diverse componenti: funzioni e competenze coinvolte, ruoli e responsabilità, risorse economiche, processi, procedure e sistemi incentivanti.

## EVOLUZIONE DA "PROGETTO" A "PROCESSO"



# Il modello c-CRM:

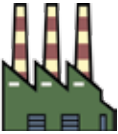
## possibili modelli organizzativi

Con riferimento alle aziende dell'**Industria**, si individuano due modelli organizzativi di riferimento:

- il primo modello individua la responsabilità nel **trade marketing**
- il secondo modello individua la responsabilità nel **marketing**

In entrambi i casi, è comunque necessario **assicurare l'apporto** al processo di CRM collaborativo da parte **di entrambe** le responsabilità nel marketing.

I due modelli organizzativi di riferimento per l'Industria:



### MODELLO 1: Responsabilità del trade marketing

#### PUNTI DI FORZA

- Coerenza con il ruolo tipicamente assegnato al trade marketing (che include **pianificazione e gestione di tutte le attività con i clienti riferite al consumatore / acquirente**)
- Coerenza con le competenze richieste (**Category management, meccaniche, sistemi di misura**, ecc.)

#### PUNTI DI ATTENZIONE

- Rischio di **indebolimento del collegamento tra CRM e marketing** (mancato utilizzo del c-CRM come strumento di marketing a pieno titolo per azioni quali, ad esempio: lancio di nuovi prodotti; comunicazione al consumatore su prodotti / categorie di nicchia; ecc.)
- Rischio di **"interferenze"** sul processo di c-CRM da parte della **gestione commerciale / negoziale**

### MODELLO 2: Responsabilità del marketing

#### PUNTI DI FORZA

- Coerenza con il ruolo tipicamente assegnato al marketing di **presidio di tutte le attività che coinvolgono il consumatore finale** e, quindi, anche il c-CRM
- Coerenza con le competenze richieste (es. **presidio del brand, competenze consumatore, comunicazione**, ecc.)

#### PUNTI DI ATTENZIONE

- Rischio di **indebolimento del collegamento tra c-CRM e trade marketing** (rischio di mancata comprensione delle dinamiche della Distribuzione e dei comportamenti del consumatore nel PdV)

# Il modello c-CRM:

## possibili modelli organizzativi

Nella **Distribuzione** il modello organizzativo di riferimento alloca la responsabilità del CRM collaborativo nell'ambito del **marketing**.

La scelta di responsabilizzare il marketing è coerente con il ruolo, tipicamente assegnato alla funzione, di **presidio a tutto tondo del consumatore/acquirente**.



### MODELLO DI RIFERIMENTO PER LA DISTRIBUZIONE

MODELLO	RAZIONALI
Responsabilità del marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Il marketing è la funzione responsabile di <b>tutte le attività</b> che coinvolgono il <b>consumatore / acquirente</b> e, quindi, anche del <b>CRM collaborativo</b></li><li>• E' altresì la funzione che gestisce il relativo <b>budget</b></li><li>• E' la funzione in cui risiedono le <b>competenze chiave</b> per il successo del CRM collaborativo (es. <b>presidio dell'insegna, competenze consumatore/acquirente, comunicazione, gestione carte fedeltà, ecc.</b>)</li></ul>

# CRM collaborativo

## La formazione

### Corso di formazione

#### OBIETTIVI

- Condividere i principi e le logiche di base del Consumer Relationship Management
- Fornire una visione chiara e completa delle diverse tipologie di CRM per l'Industria e per la Distribuzione
- Apprendere la metodologia e le logiche del modello operativo di CRM collaborativo elaborato da ECR Italia
- Capire come realizzare nella pratica un progetto di CRM collaborativo
- Valutare l'impatto dell'implementazione sui processi operativi ed i sistemi informativi interni alla propria azienda

#### CONTENUTI

- Il Consumer Relationship Management: concetti generali
- La nascita del CRM in Europa e in Italia
- Le tipologie di CRM: Industria, Distribuzione, CRM collaborativo
- Il CRM nell'Industria e nella Distribuzione (B2B e B2C)
- CRM collaborativo: definizioni, razionali ed esempi concreti
- Lo stato dell'arte in Italia
- Il modello di CRM collaborativo di ECR Italia
- Le 4 fasi: allineamento, strategie e tattiche, segmentazione del consumatore, indicatori di performance
- Gli impatti organizzativi
- Case history

DURATA: 1 GIORNO

Per maggiori informazioni visita il nostro sito [www.indicod-ecr.it/formazione](http://www.indicod-ecr.it/formazione) oppure contatta la segreteria corsi al n. 02 777212330 o all'indirizzo e-mail: [formazione@indicod-ecr.it](mailto:formazione@indicod-ecr.it)



**INDICOD-ECR**

Istituto per le imprese di beni di consumo

Member of



Indicod-Ecr  
Istituto per le imprese di beni di consumo  
Via Serbelloni, 5 - 20122 Milano (MI)  
Tel.+39.027772121 - Fax.+39.02784373  
[www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it)