



CRM per il marketing associativo

Gestire le relazioni e i servizi per gli associati

Premessa

Il successo di un'associazione di rappresentanza dipende dalla capacità di costituire una rete efficace di servizi a beneficio degli associati.

Ai compiti istituzionali, infatti, molte realtà affiancano una serie di servizi in grado di creare un rapporto ravvicinato con i soci, fornendo attività di consulenza in campo sindacale, fiscale, assicurativo, finanziario, commerciale, ambientale e normativo.

Per un'associazione, quindi, gestire in modo efficiente le proprie attività verso gli associati significa dare valore alle proprie iniziative e ai propri servizi. Per questo, i sistemi di Customer Relationship Management (CRM),

cioè per la gestione delle relazioni, nati per l'area vendite e servizio clienti di aziende commerciali, di produzione, o di servizi, si rivelano strumenti molto utili anche per il mondo delle realtà associative.

Questo documento esamina le potenzialità di una soluzione CRM a beneficio di una realtà di tipo associativo, prospettando alcune concrete aree di utilizzo direttamente implementabili nel sistema, a diversi livelli di complessità e di articolazione. In particolare analizziamo due aree strategiche di sviluppo: il miglioramento dell'esperienza di membership degli associati e le attività di marketing dell'associazione.



CRM nell'associazione

ESPERIENZA DI MEMBERSHIP

Un importante obiettivo dell'associazione è sicuramente la valorizzazione del rapporto associativo che dipende da aspetti conoscitivi, qualitativi e percettivi come:

1. le attese dell'associato;
2. la creazione e la fornitura del prodotto/servizio;
3. la misurazione del valore del prodotto/servizio percepito dall'associato;
4. l'analisi e la valorizzazione della relazione.

Schematizzando, queste quattro aree si possono identificare con altrettante azioni dell'associazione verso gli associati, azioni che possono essere tracciate in un sistema informativo basato sul CRM.

Secondo questo semplice schema è possibile rilevare le attese dell'associato con un metodo cognitivo delle aziende associate basato su:

- segmentazione delle aziende associate;
- definizione contatti significativi:
 - ruolo
 - potere decisionale
- quota associativa pagata;
- profili di interesse dei contatti e dell'azienda;
- aziende collegate/partecipate, relazioni intercompany.

La comunicazione e i servizi offerti potranno essere quindi maggiormente mirati e focalizzati su argomenti specifici, in relazione alle attese degli associati.

In altre parole, una persona in azienda si aspetta di ricevere dalla sua associazione di riferimento comunicazioni e iniziative mirate alla propria attività specifica, per esempio un direttore di produzione sulle logiche di shop floor control, un legale sulle disposizioni di legge e convegni, un responsabile acquisti sull'offerta di beni e servizi a tariffe agevolate per gli associati.

Il CRM è lo strumento elettivo per realizzare una comunicazione mirata ed efficace grazie alla gestione delle informazioni riguardanti:

- associati con organizzazioni complesse, multisocietarie e multidivisionali;
- persone di contatto delle aziende associate;
- dati significativi per il rapporto associativo, come il pagamento delle quote e le altre informazioni provenienti da fonti e sistemi diversi;
- la segmentazione degli associati e dei contatti gestiti dal CRM in base a ruoli, competenze e profili;
- l'invio delle comunicazioni agli associati con l'utilizzo dei vari canali, quali:
 - e-mail
 - Fax
 - SMS (grazie all'integrazione dei servizi di un provider di telefonia).

La creazione e la fornitura di prodotti e servizi è una problematica particolarmente rilevante che coinvolge gli operatori e i funzionari dell'associazione.

La focalizzazione, in ottica di member experience, riguarda l'evasione delle pratiche e l'analisi dei livelli di servizio.

La gestione del workflow, dalla presa in carico di una pratica sino alla sua evasione e la valutazione dell'efficienza interna, va di pari passo con la misurazione del livello di soddisfazione degli utenti. La valutazione della percezione del livello dei servizi da parte degli associati è un elemento decisivo per il successo dell'associazione.

Il monitoraggio può avvenire sia creando questionari stampati e distribuiti in occasione di eventi e convegni, o inviati a lista di aziende selezionate, sia con l'utilizzo di questionari via Internet.

La percezione della qualità del servizio dipende dalla frequenza dei contatti, dalla loro qualità, dall'adeguatezza dei messaggi, dall'esperienza

di relazione con i funzionari, dalla comunicazione dell'associazione verso gli associati. I servizi come le informazioni telefoniche, la conduzione delle vertenze sindacali, la formazione, i convegni e gli eventi, le convenzioni per l'acquisto agevolato di beni e servizi, possono essere valorizzati fornendoli agli associati in base alle loro caratteristiche. Il CRM gestisce tutte le informazioni degli associati e consente quindi una comunicazione mirata e misurabile.

MARKETING DELL'ASSOCIAZIONE

Un'associazione che si ponga come obiettivo la crescita del numero di associati trova nel CRM lo strumento ideale per

impostare le attività di marketing finalizzate all'acquisizione di nuovi soci. La preparazione di un piano, l'identificazione del target, la realizzazione di una campagna di comunicazione, la gestione dei ritorni e del follow up, l'analisi degli scostamenti sul budget e la percentuale di raggiungimento degli obiettivi, possono essere gestiti, tracciati e misurati con un sistema CRM.

Lo sviluppo dell'attività di reclutamento di nuovi associati segue un processo che va dalla qualificazione delle potenziali aziende e dei loro contatti executive, alla formulazione di una proposta personalizzata di membership, alla formalizzazione del rapporto col nuovo associato, sino allo sviluppo del rapporto associativo.

- Definizione contatti aziendali
- Profilazione azienda associata
- Profili di interesse contatti/azienda



- Gestione rilevazione servizi
- Apertura pratiche
- Follow-up su pratiche aperte



- Questionari periodici per gli associati
- Frequenza e qualità dei contatti
- Indirizzamento messaggi appropriati



- Analisi delle azioni intraprese
- Pesatura dei servizi

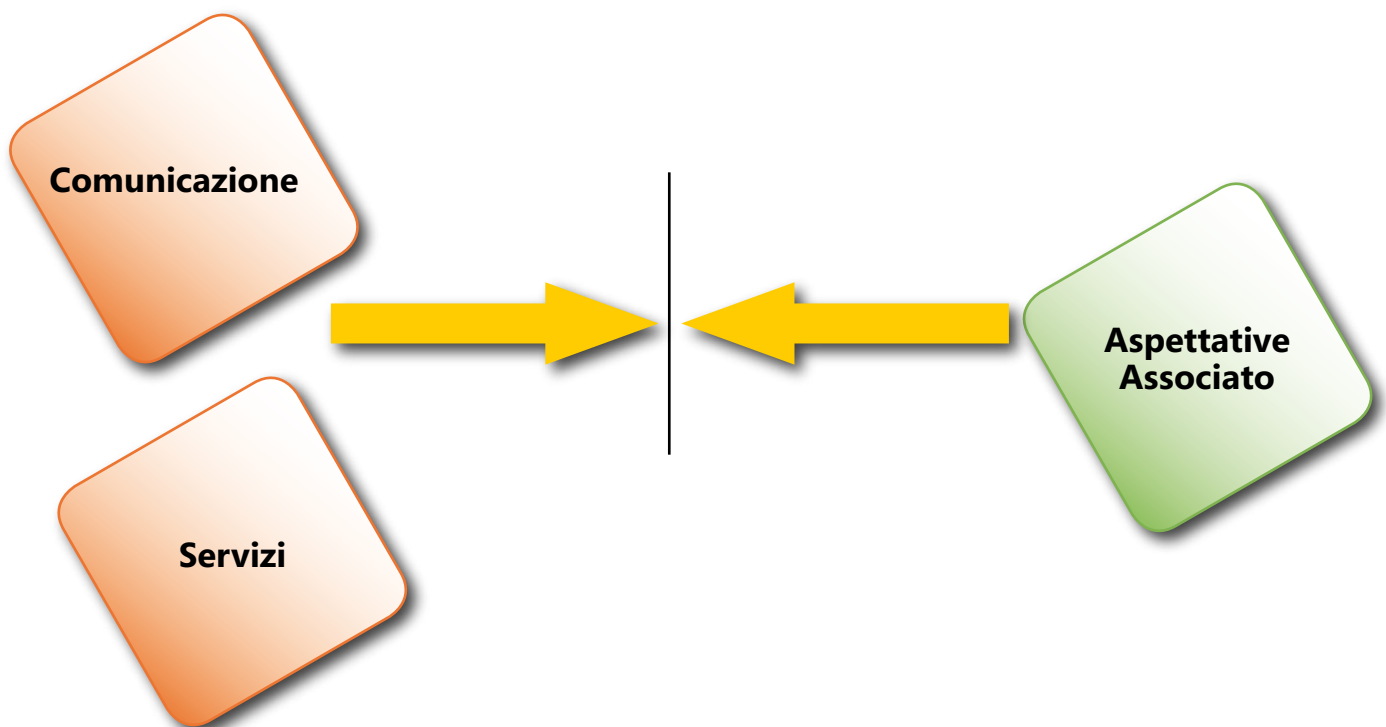




Il valore che i servizi, le interazioni e le attività dell'associazione assumono per l'associato può essere stimato tenendo conto del "peso" delle azioni svolte e della soddisfazione dell'associato.

Il peso, o valenza, dell'attività svolta dall'associazione dipende dal tipo di servizio erogato e dal canale di comunicazione (e-mail, telefono, appuntamento, ecc), con maggiore importanza, ovviamente, per il contatto personale e minore per la posta elettronica.

Il sistema CRM dispone di strumenti personalizzabili per gestire e tenere traccia di queste informazioni, con la possibilità di costruire report specifici per la valutazione del valore.



Microsoft Dynamics CRM e le associazioni

Con Microsoft Dynamics CRM è possibile controllare da un'unica applicazione tutte le informazioni relative agli associati:

- dati anagrafici (con struttura aziendale dell'associato completa di società controllate e partecipate, contatti di ogni società suddivisi per ruolo);
- dati finanziari, profili di interesse dell'associato, quote associative;
- modalità di comunicazione preferenziali;
- riservatezza dei dati.

Per quanto riguarda la gestione delle relazioni e dei servizi forniti agli associati, Microsoft Dynamics CRM permette di monitorare le prestazioni erogate fino al livello di dettaglio corrispondente all'operatore, al canale, al tipo di intervento, contenuto, durata e relativo costo. Microsoft Dynamics CRM può gestire tutte le comunicazioni che avvengono attraverso i vari mezzi, cioè in multicanalità (telefono, sms, e-mail, fax) con la possibilità di tenere traccia di ogni interazione. Anche gli incontri di persona trovano adeguato supporto nel CRM: può, ad esempio, essere prodotta la modulistica necessaria alla gestione delle visite presso gli associati.



In occasione di eventi organizzati dall'associazione, come roadshow, o convegni, Microsoft Dynamics CRM permette di pianificare tutta l'attività di marketing e di gestire gli iscritti, la registrazione dei partecipanti, il follow up e di monitorare i costi dell'operazione.

Microsoft Dynamics CRM è in grado di potenziare notevolmente le capacità di azione di una struttura associativa, abilitando una rete di relazioni con Pubbliche Amministrazioni Locali, Comunità e altri organismi e gestendo le diverse iniziative di marketing nel mercato.

Anche i processi interni possono essere resi più efficienti con l'adozione di Microsoft Dynamics CRM: l'organizzazione dell'associazione viene gestita per profili e competenze del personale con riconoscimento dei comitati interni e dei gruppi di lavoro.

Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM può essere utilizzato con profitto nell'ambito delle attività di un'associazione, e su diversi fronti. In primo luogo permette di gestire dati di comunicazione verso gli associati per fidelizzarli verso i servizi erogati.

Verso i potenziali associati Microsoft Dynamics CRM può essere utilizzato per azioni di marketing nell'ambito territoriale di competenza e per la gestione dell'attività di comunicazione e collaborazione all'interno dell'associazione stessa. Tra le sue caratteristiche notiamo l'interfaccia immediatamente comprensibile ed accessibile via Web o con Microsoft Office Outlook® e l'integrazione diretta con tutte le applicazioni di Microsoft Office, come Word ed Excel, che consentono agli utenti di lavorare all'interno di un ambiente già familiare, minimizzando la necessità di formazione.

Microsoft Dynamics CRM è flessibile e facilmente adattabile alle esigenze dell'associazione, grazie, per esempio, ai profili personalizzati che mettono immediatamente a disposizione degli utenti le informazioni utilizzate nello svolgimento delle loro attività. Strumenti per una facile integrazione con gli altri applicativi aziendali e l'utilizzo di tutta l'innovazione disponibile sulla piattaforma Microsoft semplificano l'adozione della soluzione all'interno dell'associazione.

La scalabilità consente la crescita del sistema conformemente alle necessità dell'associazione, mentre la sicurezza e la riservatezza delle informazioni sono garantite dalla gestione dei permessi e degli accessi per utente, ruolo e business unit. La reportistica e l'analisi dei dati sono immediate e ottenibili in modo flessibile.

Sia le funzionalità standard che le personalizzazioni sono utilizzabili anche off line su un PC portatile, grazie alla sincronizzazione remota dei dati con la sede.



Microsoft Dynamics: soluzioni gestionali per aziende e organizzazioni

Le soluzioni software per il business cercano, sempre più, di offrire funzionalità avanzate ed elevata flessibilità a costi contenuti: questo è ciò che chiedono le organizzazioni, e questo è l'obiettivo di Microsoft nello sviluppo di nuovi applicativi software per le imprese. La strategia per assicurare questo tipo di flessibilità consiste nel colmare il gap tra il mondo del software collaborativo e il mondo transazionale delle applicazioni aziendali. È la via che Microsoft ha scelto di seguire con la costituzione di una divisione dedicata alle business applications e con l'offerta di un portafoglio di prodotti denominato Microsoft Dynamics. www.microsoft.com/italy/dynamics/

Microsoft Dynamics CRM

È la soluzione innovativa di Microsoft per gestire le relazioni con i clienti.

Accessibile da Microsoft Outlook e dal Web, Microsoft Dynamics CRM è semplice da usare, da personalizzare e da mantenere; è facilmente integrabile con altri applicativi ed è scalabile per crescere insieme al business delle aziende. Le funzionalità si estendono all'area vendite, marketing e servizio clienti, aiutando le aziende a sviluppare le vendite, realizzare efficaci campagne di marketing e migliorare la qualità e la produttività dei servizi.

www.microsoft.com/italy/dynamics/crm/



© 2006 Microsoft. Tutti i diritti riservati. Questa pubblicazione è puramente informativa. Informiamo i gentili Clienti che i contenuti di questo documento hanno una valenza meramente indicativa, senza pretesa d'eshaustività o assenza d'imprecisioni. Preghiamo i Clienti pertanto di farne oggetto d'attenta verifica e analisi. Microsoft, Active Directory, Outlook e Dynamics sono marchi registrati di Microsoft Corporation. Gli altri marchi registrati citati sono di proprietà delle rispettive società.

Microsoft - Centro Direzionale S. Felice - Pal. A - Via Rivoltana, 13 - 20090 Segrate (MI)
Visitateci su Internet www.microsoft.com/italy/
Servizio Clienti 02.70.398.398, e-mail: infoita@microsoft.com