

IL CRM PILOTATO DA UN "CRUSCOTTO"

Un'impresa senza carta

IL SOFTWARE DELLA MKT È STATO REALIZZATO PER SVILUPPARE POLITICHE DI CRM EFFICACI E PUNTUALI

a cura della Redazione

Carer è un'azienda di Cotignola, in provincia di Bologna, che produce carrelli elevatori. Come emerge dalla sua "carta d'identità", si tratta di una delle numerose imprese catalogate come Pmi, con circa settanta dipendenti e una produzione di circa 650 carrelli elevatori l'anno, destinati a clienti ubicati per il 50% circa in Italia e per il rimanente 50% all'estero. Il fatturato annuo supera i 20 milioni di euro. Lo stabilimento è un moderno impianto di 5mila metri quadrati coperti su un'area disponibile di 40mila metri quadrati.

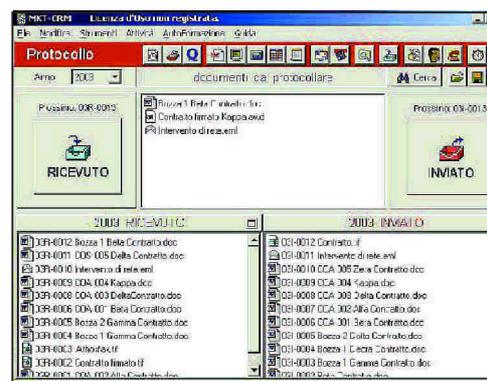
Carer, come altre aziende delle sue dimensioni, affronta quotidianamente problemi di gestione delle comunicazione interna ed esterna; se a ciò si aggiunge che il primo

carrello prodotto risale al lontano 1976, ed è ancora perfettamente operante, ben si comprende quanto grande sia il numero di problemi che l'assistenza tecnica deve affrontare quotidianamente. Per questi motivi, l'azienda di Cotignola ha sentito, da tempo, l'esigenza di mettere in piedi un sistema CRM adatto alle sue esigenze di Pmi ed adeguato alla necessità di gestire le relazioni con una rete di concessionari e clienti finali disseminata in tutto il mondo. La soluzione adottata nasce sotto la guida dell'attuale direttore generale, Massimo Stori, coautore del libro *"Il Maestro di Botteg@"* nel quale è descritto il modello di gestione aziendale applicato in Carer.

Uno dei primi obiettivi aziendali è stato quello di realizzare un'impresa "senza carta".

UNO DEI PRIMI OBIETTIVI AZIENDALI È STATO QUELLO DI REALIZZARE UN'IMPRESA "SENZA CARTA".

Lo stabilimento della Carer



Un risultato centrato in breve tempo: dal gennaio 2002, con l'installazione del software MKT-CRM (Cruscotto software del CRM) e MKT Ufficio 2 (CRM personalizzato), fino alla fine del 2002, infatti, sono stati archiviati elettronicamente oltre 26mila documenti, di cui circa 10mila in uscita e 16mila in arrivo. I benefici, come si può immaginare, sono stati enormi: ogni dipendente con un personal computer (circa 35 in tutta l'azienda) può oggi rintracciare e consultare ciascuno di questi documenti in pochi secondi. Il data base dei contatti (clienti, fornitori, associazioni, istituzioni, ecc.) raggruppa circa 2.500 organizzazioni ed è molto completo: comprende, infatti, i relativi numeri di telefono, fax, e-mail, i nomi dei collaboratori, i loro numeri di telefono diretti, quelli dei mobili, le e-mail personali e così via.

Fatto questo primo sforzo, l'azienda ha puntato a "standardizzare" il sistema di comunicazione con la sua rete di vendita, creando una "rete commerciale virtuale", in grado di collegare la Carer con i propri concessionari, gli agenti e le officine autorizzate.

Chi è MKT

Dalle botteghe rinascimentali alla New Economy: è questo il percorso "culturale" svolto da MKT (www.mkt.it), società milanese che opera nel settore Crm (Customer Relationship Management) e la cui mission è quella di applicare lo spirito vivace e "umano" dei laboratori artigianali del Rinascimento all'attuale società dell'informaticizzazione, una società la cui fisionomia sta cambiando velocemente grazie alle tecnologie digitali emergenti, al ricorso a nuove forme di comunicazione e al diffuso utilizzo di Internet.

Un intento chiaro sin dal 1995, anno in cui MKT prende forma dall'intuizione di un gruppo di persone con esperienze manageriali e informatiche, decise ad adottare le nuove tecnologie Windows e Internet per tracciare un nuovo modello di sviluppo aziendale e vincere la sfida della New Economy. In particolare, sin dalle origini, MKT si pone l'obiettivo di condurre per mano l'impresa lungo tutto il percorso del Customer relationship management, un iter che parte dall'Office Automation e, attraverso Internet, arriva all'e-commerce e al marketing online. Questo "viaggio" è reso possibile grazie a una serie di consigli per il corretto utilizzo di hardware e software, al fine di una perfetta integrazione tra reti locali e remote, con una grande attenzione al rapporto costo/beneficio dell'investimento. Quella che si è andata consolidando come una vera e propria filosofia, dalla quale è scaturita una vasta gamma di soluzioni aziendali davvero innovative, è contenuta in un libro brillante e piacevole, scritto da Giacomo Bucci e Massimo Stori: *Il Maestro di Botteg@*. Si tratta di una storia diretta a studenti, lavoratori, manager e imprenditori, che descrive dettagliatamente la "Bottega Rinascimentale del 2000", un modello di gestione concreto, basato sulla più che decennale esperienza degli autori. *Il Maestro di Botteg@* è chiamato a proporre alle giovani generazioni la strada giusta per gestire e non subire la rivoluzione informatica degli ultimi anni, accrescendo il valore della propria professionalità, nel rispetto dell'etica del lavoro e della dignità delle persone.

Come accennato, da questa filosofia discendono soluzioni e pacchetti software che si sono posti l'obiettivo di rivoluzionare il modo di interpretare il lavoro d'ufficio, gli appuntamenti, la gestione fax, il protocollo, l'archivio, la postalizzazione e il controllo di gestione. "Cruscotto software" - è questo il nome dell'insieme di soluzioni indirizzate a chi deve ogni giorno prendere decisioni, dalla segretaria al manager - è stato sviluppato privilegiando il punto di vista dell'utente e non del tecnico informatico, per affrontare il problema dell'informazione con la logica del pilota e non del meccanico.

A questo punto è stato chiesto ai partner del territorio di installare il software MKT-Ufficio 2, per avere uno strumento commerciale in grado di gestire in modo corretto la campagna di marketing che stava partendo su un prospect di 10mila potenziali clienti, tutti da contattare o visitare direttamente da parte dei partner di zona. L'obiettivo era di raccogliere dati ed informazioni da caricare nel sistema in modo che fosse successivamente possibile sviluppare politiche di CRM efficaci e puntuali. L'investimento richiesto ai partner era di circa 1.500 euro, una somma così modesta da poter essere decisa rapidamente, e la formazione per utilizzare il nuovo strumento informatico è stata messa a disposizione presso il partner dall'azienda stessa.

«A seguito della esperienza maturata con MKT CRM e Ufficio2 - ha affermato Matteo Montanari, responsabile del CED - i canali che oggi utilizziamo maggiormente nelle relazioni con l'esterno sono:

- la telefonata: nel caso in cui le informazioni che si devono scambiare non siano ufficiali e servano per accelerare, chiarire o agevolare i rapporti mediante un contatto immediato e diretto;
- l'e-mail: nel caso in cui sia necessaria una formalità superiore a quella della telefonata o non sia necessaria una risposta immediata. Il destinatario deve necessariamente essere collegato ad Internet;
- il fax: come l'e-mail, ma nel caso in cui il destinatario non sia collegato ad Internet;
- il documento cartaceo: quando tale supporto sia obbligatorio (ad esempio per una fattura) o insostituibile per altri motivi (ad esempio per un dépliant);
- l'incontro: quando è necessario il contatto personale per svolgere un'attività che non potrebbe essere svolta altrimenti».

«In particolare - ha aggiunto Montanari - ferma restando l'insostituibilità del telefono, intendiamo dare un significativo sviluppo alla co-

municazione fatta tramite e-mail, al posto della "obsoleta" modalità di comunicazione a mezzo fax, che intendiamo dismettere in tempi brevi. Negli ultimi tempi la comunicazione a mezzo e-mail si è attestata sui 60 messaggi giornalieri (inviati e ricevuti). Siamo contenti di questo risultato, perché sono probabilmente 60 telefonate o fax in meno che transitano sulle linee telefoniche, con una conseguente riduzione delle spese che tutti ben conosciamo».

Come si vede, tutto è gestito in modo adeguato grazie al prodotto che la MKT, produttore del software della Camera di Commercio di Milano (Cedcamera), ha messo a punto basandosi su una strategia di fondo che si è sviluppata nel tempo su tre direttrici: la semplicità d'uso, la competenza applicativa e la conoscenza delle reali esigenze della piccola e media impresa italiana.

I prodotti realizzati dalla software house di Milano sono due: MKT-CRM e MKT-Ufficio 2. Il primo, semplice e d'immediato utilizzo, ha un'interfaccia essenziale, il cosiddetto "cruscotto": le comunicazioni ed i documenti sono gestiti facilmente, con coerenza e con un'attenzione costante alla necessità di aiutare a prendere decisioni rapide ed immediate. MKT-CRM ottimizza l'utilizzo di strumenti che sono di vastissima diffusione, come Microsoft Office, ed è un prodotto di prima alfabetizzazione per aziende che vengono in contatto per la prima volta con temi complessi quali il CRM, la gestione elettronica dei documenti, la protocollatura ed altro ancora. Per chi vuole rendersi conto in prima persona, questa soluzione è scaricabile in ambito freeware dal sito www.mkt.it. La versione MKT-Ufficio 2, invece, è la versione superiore, che completa le funzioni di base del primo e garantisce i collegamenti e l'integrazione con le altre applicazioni aziendali di tipo ERP, di Office Automation, eccetera. ■