

Glossario CRM

- Customer Relationship Management -

© Poker SpA, Strada della Merla 49/b 10036 Settimo Torinese (TO)

Tel. Area CRM: +39(0)118014355

Account Management

Account Management offre un approccio strategico per mantenere clienti ad alto valore aggiunto e trasformarli in clienti soddisfatti a lungo termine, raccogliendo informazioni su struttura organizzativa, ruoli, responsabilità e dati dei concorrenti. Consente alle aziende di personalizzare le offerte specifiche per cliente, migliorare la previsione, e comprendere meglio i propri clienti, fornendo una visione a 360 gradi di tutte le interazioni aziendali, in tutti i reparti.

Automatic Call Distribution (ACD)

Automatic Call Distribution gestisce e indirizza in modo intelligente le chiamate in entrata, sulla base di specifici criteri di business, come il prossimo lavoratore a disposizione, set di abilità specifiche, carico di lavoro, gruppo, geografia, e altro ancora.

Benchmarking

Il continuo processo di monitoraggio dei produttori, servizi, e azioni contro i concorrenti o leaders riconosciuti del mercato. È un'attività continua che mira a migliorare le prestazioni e può essere applicata a qualsiasi tipo di operazione. Il benchmarking richiede un meccanismo di misura che permetta di identificare la differenza di prestazioni/performance.

Best Practice

Un processo o metodologia che, attraverso l'esperienza e la ricerca, si è rivelata utile per lavorare bene e ottenere risultati di successo, ed è quindi consigliata come modello. Una Best Practice è un metodo ben definito che contribuisce alla conclusione efficace di un processo o di un'attività. Alcune delle best practices più comunemente utilizzate possono essere il controllo di qualità o di gestione del cambiamento.

Business-to-Business (B2B)

Represents business that is conducted primarily between two businesses, as opposed to business-to-consumer (B2C).

Rappresenta il business che si svolge principalmente tra due imprese, al contrario di business-to-consumer.

Business-to-Consumer (B2C)

Rappresenta il business che si svolge tra un'impresa e gli utenti finali o clienti. Vendere merci direttamente al consumatore è considerato B2C. Questa distinzione è importante quando si confrontano i siti Web che sono B2B, in quanto si differenziano al pari di un intero modello di business, o una strategia, o dell'esecuzione e realizzazione.

Call Center

Un call center è un luogo centrale o una rete di luoghi in cui le chiamate telefoniche di clienti e non clienti vengono gestite da un'impresa. I Call Center vengono utilizzati imprese di grandi dimensioni che usano il telefono per la vendita, per fornire servizi o per l'assistenza clienti. In genere, un call center fornisce una gestione intelligente delle chiamate, del routing e degli script di chiamata. I Call center sono in grado di gestire automaticamente un considerevole volume di chiamate allo stesso tempo, fare uno screening delle stesse, e poi inoltrare le chiamate al personale qualificato.

Campaign Management

Gestione delle campagne traccia, gestisce e permette di monitorare tutte le attività di marketing in merito a direct mail, telemarketing, pubblicità stampata, servizio clienti, punto di vendita, e-mail e web. Consente alle aziende di impostare facilmente e gestire campagne multi-canale, fornendo i dati del ROI in tempo reale e i report sulle prestazioni per individuare i problemi o scovare nuove opportunità. Ad esempio, per il monitoraggio dell'efficacia di una campagna email è possibile

misurare quante email sono state inviate, quante sono state lette, quindi vengono fornite metriche che possono aiutare gli investimenti futuri.

Computer Telephony Integration (CTI)

E' l'integrazione dei dati con i sistemi vocali, per migliorare i servizi telefonici. Ad esempio, l'identificazione automatica del numero (ANI) permette di recuperare dal database i record (dati) del chiamante, mentre la chiamata viene indirizzata al gruppo designato. La composizione automatica da un elenco di indirizzi è un esempio di outbound (chiamate in uscita).

Contact Centers

I call center tradizionali gestiscono solo il contatto vocale con il cliente, invece i contact center includono tutti i canali di interazione con il cliente: voce (telefono, IVR, il riconoscimento vocale, la verifica vocale), Web, fax, video, e-mail, e posta tradizionale. E' un ambiente service-based, in cui gli operatori gestiscono qualsiasi tipo di contatto in merito a vendite, servizio clienti, marketing, telemarketing, raccolte fondi, e altro ancora.

Contact Management

Le soluzioni di Contact Management assicurano una posizione centrale delle informazioni di contatto del cliente, come ad esempio l'indirizzo, prodotti della concorrenza acquistati, richieste letteratura, abbonamenti, o corsi di formazione frequentati.

Contract Management

Le soluzioni di Contract Management facilitano la creazione del contratto e il processo di negoziazione, fornendo una libreria completa di modelli contenenti clausole e termini standard, approvati in precedenza, come ad esempio prodotti, prezzi e informazioni sul beneficio, accessibili rapidamente. Contract Management offre un processo completo per la presentazione di versioni del contratto online o offline a soggetti esterni, catturando la finestra di dialogo in corso, tenendo traccia delle modifiche, e confrontando la lingua tra le riprese del contratto. In generale, una soluzione di gestione dei contratti fornirà servizi di directory, informazioni contratto, informazioni sulle transazioni e sul completamento dei flussi di lavoro.

Customer Analytics

Customer Analytics analizza e mostra i dati sui clienti di un'impresa, così da permettere decisioni di business migliori, e più rapide. L'analisi CRM può essere considerata una forma di elaborazione analitica in linea (OLAP) e può impegnare data mining.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) in una società supera la centralità del prodotto, in favore della centralità del cliente. CRM è una strategia di business che mira a capire, anticipare e gestire le risorse più importanti di una organizzazione, i suoi clienti. CRM è un software abbinato al marketing tradizionale, alle vendite, ed ai metodi di supporto che vengono utilizzati per mantenere e migliorare la fidelizzazione dei clienti. L'obiettivo è quello di costruire un rapporto con ogni cliente in base alle sue esigenze specifiche e l'abilità/capacità della compagnia di soddisfare tali esigenze, migliorando i livelli di soddisfazione dei clienti.

Customer Self-service

Abilita i clienti a interagire autonomamente con il vostro business, in qualsiasi momento lo ritengano conveniente.

Customer Service

Il servizio clienti è la fornitura di risorse di lavoro e di altro tipo, al fine di aumentare il valore che gli acquirenti ricevono dai loro acquisti e dai processi che hanno portato all'acquisto. Con il

predominio crescente del settore dei servizi nell'economia globale, il servizio clienti è cresciuto in importanza, come il suo impatto sugli individui, le famiglie, le imprese, e la società.

Dashboards

I dashboard forniscono feedback in tempo reale su precise misure di performance. Si chiamano dashboard (cruscotti) perché la presentazione dei dati spesso assomiglia al cruscotto di un'auto, con quadranti e indicatori che rappresentano i dettagli specifici di una organizzazione.

Data Management

Capacità di risolvere i problemi connessi con l'archiviazione, la gestione e l'estrazione di informazioni dal set di numerosi dati utilizzati da un'organizzazione.

Email Marketing

La promozione di prodotti o servizi via e-mail. Se usato correttamente, l'email marketing è una delle forme più efficaci di pubblicità online.

Email Response Management

La gestione della risposta Email consente alle aziende di gestire le risposte via e-mail attraverso i processi di workflow che consentono risposte automatiche per e-mail o il routing di richieste tramite email, basato su regole predefinite di business.

Lead Assignment

Una volta che i leads sono stati acquisiti, le regole di assegnazione automatizzate indirizzano i lead all'agente più appropriato. Ciò potrebbe essere basato su un elenco di requisiti, personalizzato per ogni azienda. Le regole per l'assegnazione di un agente potrebbero includere: ubicazione, esperienza, entità dell'accordo, la lingua, la disponibilità, e altro ancora.

Lead Management

L'effettiva gestione dei leads e l'ottimizzazione del flusso di informazioni tra vendite e marketing sono fondamentali per il successo delle vendite. Con Lead Management, le aziende possono monitorare le domande dei potenziali clienti e condurre i leads qualificati alle persone giuste, così i rappresentanti di vendita ottengono l'accesso immediato agli ultimi prospects e i lead non si perdono, né si dimenticano.

Marketing Automation

L'Automazione Marketing consente ad una società di monitorare la performance complessiva di una campagna marketing e delle sue attività. Essa si concentra sulla definizione, pianificazione, e il monitoraggio di tutte le attività di marketing, e fornisce analisi e reporting su campagne web. Essa include l'identificazione dei mercati di riferimento, la consegna della pubblicità, la definizione del budget, l'analisi dei risultati, e altre attività correlate. Compiti specifici affrontati dai programmi di automazione di marketing includono: Lead Management, gestione delle campagne, Data Mining, e Assistenza Intelligent Marketing, e altro ancora.

Opportunity Management

Aiuta a chiudere trattative più rapidamente, fornendo un unico luogo per aggiornare le informazioni delle trattative, monitorando le tappe delle opportunità, e registrando tutte le interazioni relative all'opportunità, rendendo più facile per i manager il controllo dei processi di vendita.

Order Management

Order Management consente alle aziende di ottimizzare e automatizzare l'intero processo di gestione degli ordini di vendita, dal preventivo, alla ricezione, al trasporto e alla spedizione.

Partner Relationship Management (PRM)

Partner Relationship Management è l'applicazione di specifiche strategie e tecnologie che aiutano le esigenze specifiche di canali di vendita indiretti. I sistemi CRM e PRM aiutano alle aziende a sviluppare e sostenere il cliente redditizio e le relazioni con i partner.

Pipeline Management

Gestione del Pipeline raccoglie i dati e analizza le opportunità attive che consentono agli agenti di vendita e ai managers di comprendere meglio e gestire le trattative qualificate. Gestione del Pipeline consente alle aziende di visualizzare tutte le attività di vendita attuali in tempo reale, identificando le tendenze, le strozzature, i trend di performance del personale, e le metriche di efficacia, come la lunghezza media del ciclo di vendita, il tasso di successo e altre informazioni fondamentali, necessarie durante il ciclo di vendita. Consente alle aziende di rimanere flessibili e adattarsi rapidamente alle mutevoli azioni strategiche di business.

Portal

Un sito Web che combina elementi di informazione mirati rilevanti per un determinato pubblico. Ad esempio, una società potrebbe creare un portale clienti, dando ai clienti accesso 24/7 alle informazioni aziendali.

Sales Analytics

Analytics permette agli agenti di vendita e managers di visualizzare e analizzare i loro processi di vendita, effettuare analisi guadagno-perdita, stare al passo con le tendenze della concorrenza, e altro ancora.

Sales Force Automation

Sales Force Automation consente ai team di vendita di: acquisire e mantenere i leads e altre informazioni di contatto in un unico database, guidare la vendita del team, visualizzare i report, e altre attività. E' il processo che supporta gli agenti di vendita, fornendo l'accesso a informazioni di contatto, agli appuntamenti, alle opportunità di vendita, allo storico acquisti dei clienti, alla gestione degli ordini, e molto altro ancora. Molte volte, questo è l'obiettivo principale della maggior parte delle aziende che hanno implementato una soluzione di CRM.

Territory Management

Di solito fa parte del modulo di vendita di una soluzione CRM. Territory Management consente alle aziende di gestire in modo efficace le aree geografiche, il personale di vendita e i leads, facendo coincidere risorse e opportunità.

Total Cost of Ownership (TCO)

Quando si valuta un software, è necessario considerare anche, oltre ai costi delle licenze software, quali sono le spese di manutenzione, i costi di assistenza, di formazione, ecc. È inoltre necessario considerare la quantità di tempo e denaro che costerà il software nel lungo termine. TCO considera tutti i costi che potrebbero essere associati all'acquisto di una soluzione software sull'intera vita in azienda.

Voice Over IP (VOIP)

Voice Over IP offre la possibilità di portare avanti una conversazione su Internet, mentre ancora si naviga su Internet. È la trasmissione di voce in tempo reale delle chiamate su una rete di dati che utilizza IP. In genere richiede banda larga (DSL, via cavo o connessioni LAN).

Web Analytics

Web analytics è il processo di analisi del comportamento dei visitatori di un sito web. Si riferisce alla misura, analisi e reporting di utilizzo del sito web da parte dei visitatori. Web Analytics può

includere il monitoraggio dei clic e il comportamento di drill-down dei clienti all'interno del sito web, determinare da dove arrivano i clienti, il monitoraggio e l'analisi del comportamento online. Questi dati aiutano i gestori dei siti a comprendere meglio il visitatore, l'efficacia del sito ed i bisogni futuri del sito web in base al contenuto, merchandising, disegno, e altro ancora.

Web-based CRM

CRM che consente l'accesso completo agli utenti via web, garantendo la sicurezza e l'integrità dei dati.

Workflow Management

Gestione del flusso di lavoro è l'automazione di politiche e procedure, con conseguente miglioramento dei servizi ai clienti, in una campagna di marketing o in un processo di vendita.