



FOCUS CRM

Non più elaborazioni manuali ma automatismi

FOCUS CRM

Non più elaborazioni manuali ma automatismi

© Bludata Informatica

Bludata Informatica è leader in Italia nella fornitura di software e servizi informatici per i Centri Ottici.

Il nostro obiettivo è offrire agli Ottici soluzioni semplici ed efficaci per raccogliere i dati, mantenere le relazioni con i consumatori ed analizzare i dati per prendere decisioni consapevoli sulla gestione aziendale.

Bludata Informatica Srl
Via delle Industrie, 10
31030 Breda di Piave, Treviso
www.bludata.com

Sommario

Introduzione	4
Cosa significa avere un CRM per il centro ottico	5
La gestione di successo del centro ottico grazie al CRM	6
Pianificare per obiettivi	7
Il cliente al centro delle strategie del centro ottico	9
Che cosa fa FOCUS CRM?	10
I dati del tuo centro ottico e la loro importanza nel CRM	16
Le analisi di FOCUS CRM	17
L'analisi di CRM	19
Gestione delle relazioni e analisi su misura per il centro ottico	20

Introduzione

In questo ebook vogliamo darti una panoramica su cosa è un CRM e come puoi gestire con successo le tue attività di customer relationship management con FOCUS CRM.

FOCUS CRM semplifica e automatizza i richiami ai clienti e le comunicazioni post-vendita seguendo il ciclo di vita degli occhiali e le forniture di lenti a contatto. Oltre ai richiami, puoi gestire campagne di marketing via SMS con link o nella chat dell'app Il Mio Ottico.

Ogni giorno entri in FOCUS CRM e trovi la lista delle attività da compiere (richiami telefonici), gli elenchi delle comunicazioni che saranno inviate automaticamente dal sistema e di quelle che necessitano di una valutazione puntuale.

Non più elaborazioni manuali, ma automatismi!



Cosa significa avere un CRM per il centro ottico

FOCUS CRM è un software dedicato ai centri ottici che desiderano fidelizzare i clienti gestendo relazioni di lungo periodo con metodo ed analisi.

Customer Relationship Management (CRM) è un termine molto di moda nel business contemporaneo. Lo sanno bene le figure commerciali che adottano da tempo **gestioni strategiche della relazione con il cliente** per comprendere, anticipare e rispondere alle esigenze dei clienti attuali o potenziali (lead). Il CRM prima di tutto è strategia ed ha l'obiettivo di accrescere il valore delle relazioni nel tempo. Oggi si usa spesso l'acronimo CRM anche per indicare il software che supporta le **azioni di marketing** messe in atto per monitorare e segmentare lead e i clienti, e quindi attivarsi su molteplici canali per conquistarne la fiducia. Tuttavia il software è uno strumento operativo che interviene dopo la definizione delle strategie di CRM e degli obiettivi.

L'implementazione di successo di un CRM richiede infatti una revisione dei processi di business, affinché **tutta l'azienda** sia **focalizzata sul cliente**. Per il centro ottico avere un CRM significa raccogliere correttamente i dati, segmentare i clienti, gestire campagne di marketing e generare contatti di qualità. Inoltre un CRM, specie se integrato con altri strumenti digitali, permette di aumentare la soddisfazione dei clienti creando relazioni esclusive ed individuali. Il CRM offre indubbi **vantaggi**, tra questi sicuramente: agevola la fidelizzazione dei clienti, quindi contiene i costi, dato che acquisire nuovi clienti costa molto più che mantenere quelli esistenti; aumenta il valore delle relazioni con i clienti, in quanto le rende più durature; incrementa l'efficacia e l'efficienza dei servizi ai clienti.

Inoltre, il centro ottico in grado di fidelizzare i clienti crea delle barriere all'ingresso verso le azioni dei concorrenti.

La gestione di successo del centro ottico grazie al CRM

Il modo in cui un centro ottico pianifica di costruire relazioni durature con i clienti deve essere frutto di una chiara strategia aziendale.



L'obiettivo ultimo è creare **benefici reciproci**, perché è solo in questo modo che la relazione tra ottico e cliente sarà duratura. Per fare ciò l'ottico deve avere una profonda comprensione dei tipi di clienti a cui desidera rivolgersi e come differiscono tra loro (si veda lo strumento delle **buyer personas**).

Una volta definiti e assegnati i ruoli aziendali nei processi di CRM, il centro ottico potrà eseguire le attività con il supporto di software idonei.

Il mix di risorse necessarie per supportare il processo di CRM dovrà essere soppesato in relazione al software adottato. Strumenti integrati con la gestione corrente del centro ottico, indubbiamente potranno snellire il processo e ridurre i tempi dedicati alla pianificazione, al contatto e all'analisi. Il successo di una strategia di CRM dipende in larga parte dalla **convizione e motivazione del management** e dalla condivisione degli obiettivi aziendali da parte di tutto il team. La cultura aziendale deve essere infatti permeata da tale visione e fortemente orientata verso questa finalità strategica.

Pianificare per obiettivi

Le aziende spesso sottovalutano il processo di integrazione di un software CRM.

Le aspettative sono sempre molto elevate, ma la sola introduzione del software non può determinare automaticamente un aumento della soddisfazione dei clienti e migliori risultati economici.

Ovviamente chiunque acquisti un software CRM lo fa perché ha degli obiettivi ben precisi, ma l'avvio non è istantaneo, perché richiede una pianificazione delle attività per obiettivi.

Affinché il CRM supporti la crescita del centro ottico, occorre evitare alcuni errori piuttosto frequenti.

Il primo **errore**, tipico in molte piccole realtà, è quello di **non assegnare il ruolo di responsabile** della gestione organizzativa complessiva ad una specifica persona. Il capo del progetto CRM non dovrebbe essere l'imprenditore, in quanto il coinvolgimento e coordinamento del team nel centro ottico richiede buona parte del suo tempo lavorativo. E' chiaro che una figura apicale non può investire tutto il tempo necessario per il successo del progetto.

Risulta inoltre evidente che il capo progetto deve conoscere gli obiettivi del progetto CRM ed avere deleghe adeguate per perseguirli.

In un progetto di Customer Relationship Management, e quindi di gestione delle relazioni con i clienti, è **indispensabile coinvolgere tutte le persone del team del centro ottico**. L'opinione di coloro che lavorano con noi sono importanti ed è determinante non calare dall'alto le attività, perché ciò potrebbe essere controproducente. Il CRM è infatti prima di tutto un processo e solo ascoltando le opinioni del team, ed in particolare di chi è a **contatto diretto con i consumatori**, sarà possibile disegnare un percorso ottimale per aumentare il grado di soddisfazione dei clienti, creare relazioni durature nel tempo e acquisire nuovi contatti.

Un altro problema che si incontra dopo l'acquisto e l'installazione di un CRM è il desiderio di misurare tutto. Un buon software CRM normalmente offre una panoramica di indici sufficienti per l'analisi aziendale. Richiedere di misurare ogni dettaglio può far perdere di vista gli obiettivi di fondo del progetto.

Infine dobbiamo ricordarci che i software CRM sono studiati per **offrirci un supporto** e quindi l'eccessiva richiesta di personalizzazione potrebbe allontanarci dallo standard ottimale di chiamate, richiami e campagne da rivolgere ai clienti.

Le comunicazioni one-to-one

Con l'avanzamento dell'automazione, la capacità di creare comunicazioni altamente personalizzate e accattivanti diventa una possibilità reale per le aziende di tutte le dimensioni.

Se qualche anno fa era sufficiente una segmentazione superficiale della clientela (sesso ed età) ed una personalizzazione limitata, oggi per competere è necessario conoscere profondamente i clienti e definire soluzioni individuali. I consumatori vogliono che le aziende riconoscano la loro unicità, proponendo soluzioni specifiche ai loro problemi.

Il cliente al centro delle strategie del centro ottico

Gestire l'esperienza del cliente è un'impresa difficile che combina fattori esterni come la psicologia del consumatore, il progresso tecnologico, il contesto economico e fattori interni ad un'impresa come collaboratori, cultura aziendale e processi efficienti.

Il successo deriva dalla capacità di unire ciascuno di questi fattori in una strategia unica e coerente. Adottare una **strategia customer - centric** significa condividere un sistema di valori e comportamenti indirizzati a offrire delle esperienze ottime per il cliente.

E' evidente già da tempo che le aziende che adottano questa filosofia sono più redditizie di quelle che non hanno questo orientamento.

Un centro ottico incentrato sul cliente deve impostare come obiettivo primario la cura della relazione con il consumatore.

Il primo fine non è quindi quello di promuovere le caratteristiche dei propri prodotti e servizi, bensì di **comunicare i benefici** che possono apportare e le necessità dei clienti che possono soddisfare. Un cliente che trova soluzioni ai propri bisogni nei prodotti di un'azienda difficilmente cambierà la propria scelta e, anzi, sarà un candidato a **diventare un brand ambassador**, comunicando la propria esperienza ad altri potenziali clienti.



Che cosa fa FOCUS CRM?

Probabilmente negli ultimi mesi hai sentito parlare da più fonti di FOCUS CRM.

Molte aziende in passato si sono rivolte a Bludata perché frustrate da una gestione inefficiente dei richiami post vendita. In molti casi i centri ottici lamentavano che le informazioni relative alla relazione con i loro clienti non venivano condivise in modo fluido e fruibile da tutto il personale. Ad esempio, gli addetti alla vendita non condividevano con i colleghi le informazioni che raccoglievano dal cliente; oppure le persone impegnate nei richiami ai clienti non sapevano quando un cliente aveva contattato il negozio.



FOCUS CRM è stato sviluppato per rispondere a queste esigenze e per **offrire ai centri ottici i benefici dell'informatizzazione nella gestione della relazione post vendita con il cliente.**

Resta in contatto con i tuoi clienti

Oggi con FOCUS CRM puoi farlo facilmente

Acquisto
occhiale
progressivo



Chiamata verifica
adattamento

7 giorni



Invito controllo
assetto occhiale

6 mesi



SMS promo
rottamazione
occhiale

24 mesi



SMS appuntamento
controllo della vista

12 mesi

Crea e gestisci in modo semplice le

Attività cicliche

Segui la **vita dell'occhiale** dall'acquisto al rinnovo.

Invia richiami e comunicazioni a tutti i clienti che hanno acquistato occhiali e lenti a contatto.

Richiami telefonici

Campagne

Analisi Retention



Integrato con FOCUS

Piattaforma web **integrata** con il software gestionale **FOCUS 10**.



Desktop o Web

Gestisci le relazioni con i tuoi clienti **dal tuo centro ottico o da casa**.



Pianifica e controlla

Programmi con anticipo le azioni, analizzi i risultati in tempo reale.

FOCUS CRM è un software **perfettamente integrato nel gestionale FOCUS 10**, che consente una comunicazione più efficiente con i clienti e una migliore esperienza per i clienti che interagiscono con il centro ottico. E' un **software multicanale**, che offre supporto all'ottico con quattro mezzi di comunicazione: il **telefono**, gli **SMS**, gli **SMS con link** e l'app / console **Il Mio Ottico**.

Per che cosa è usato FOCUS CRM?

FOCUS CRM supporta l'ottico nelle attività di comunicazione post vendita. Può essere consultato sia tramite FOCUS 10, sia su FOCUS WEB, quindi sul browser.

Ciò non significa che il database del centro ottico viene spostato nel cloud! Anzi, **il database rimane nel computer server del centro ottico**.

La tecnologia su cui si base FOCUS CRM però permette di essere collegati al software, indipendentemente da dove ci si trova fisicamente nel mondo.

Come lavora FOCUS CRM?

FOCUS CRM è uno strumento versatile, che consente ai diversi collaboratori del centro ottici di lavorare attorno ad un'unica visione condivisa della relazione post vendita con il cliente.

Gli addetti alle vendite possono accedere a FOCUS 10 o FOCUS WEB e leggere le comunicazioni intrattenute con il cliente. Il marketing ha un quadro completo di tutte le campagne e attività cicliche di richiamo impostate e in attività. E tutto il team può collaborare e allinearsi molto più facilmente sulle attività di richiamo e di comunicazione con il cliente. Questo alla fine porta a esperienze più connesse e personalizzate per i tuoi clienti, costruendo relazioni più forti. Il tempo necessario al centro ottico per risolvere i problemi dei clienti o avviare **attività di upselling / cross-selling** viene ridotto. Vengono inoltre eliminate le ridondanze nelle comunicazioni ed è possibile costruire interazioni altamente personalizzate.

Perché la gestione della relazione con i clienti?

L'**esperienza** fornita da un'azienda è importante tanto quanto i suoi prodotti e servizi. Non si tratta solo di ciò che offri ai clienti, ma anche di **quando, dove, perché** e come li raggiungi. I clienti di oggi vogliono avere fiducia nel ricevere ciò di cui hanno bisogno quando e dove ne hanno bisogno. Vogliono che le esperienze complessive che vivono con un brand o un retailer di loro fiducia siano senza sforzo e siano esperienze coerenti in ogni momento.

FOCUS CRM ti aiuta a creare questa fiducia.

Marketing automation per il centro ottico

Oggi il rapporto con i clienti va oltre la dimensione fisica del negozio e, grazie ai touchpoint digitali, può diventare più dinamico e frequente.

Sappiamo che il cliente non vuole essere importunato da comunicazioni per lui poco rilevanti, ma è interessato a ricevere informazioni di suo interesse.

Nel rapporto con il centro ottico, il cliente può quindi desiderare di ricevere informazioni sulle nuove collezioni, sui trend degli occhiali, sulle modalità con cui l'ottico si prende cura del suo benessere visivo e molto altro. In risposta l'ottico dovrebbe porsi come referente di una comunicazione esclusiva, come il selezionatore di un'offerta (la sua offerta) di brand, tendenze di interesse per il cliente, sia che si tratti di prodotti per la pulizia o per la cura dei suoi occhiali, sia di informazioni relative al difetto visivo o legate stile di vita del cliente.

La conseguenza della richiesta di relazione personalizzata da parte dei clienti è l'aumento dell'impegno delle aziende nel soddisfare questo tipo di domanda.

Prendersi cura dei clienti oggi significa quindi non solo offrire delle soluzioni per il benessere visivo, ma anche comunicare proattivamente, con strumenti digitali, su tematiche di interesse.

Lo strumento che facilita la comunicazione "**oltre il negozio**" con i clienti è la **marketing automation**. Grazie alla marketing automation è infatti possibile ottimizzare le attività di comunicazione con i clienti. Con il termine marketing automation ci si riferisce ad **attività ripetitive di marketing** del processo relazione con i clienti o del percorso di acquisizione e gestione dei clienti potenziali fino al momento della loro trasformazione in clienti effettivi.

La marketing automation è possibile grazie all'utilizzo di software capaci di dare inizio al processo di automazione. Questi software permettono di identificare diverse operazioni compiute dai clienti o estrarre alcuni dati che li riguardano e veicolare contenuti efficaci in maniera automatica. Inoltre permettono di misurare il rapporto tra le attività e i risultati attesi, con la possibilità di **verificare in tempo reale e modificare le strategie attuate**.



Automatizzare i richiami ai clienti

Automatizzare le comunicazioni, promozionali o di richiamo ai clienti è l'attività più richiesta dai centri ottici che già hanno strutturato una strategia di customer relationship management.

Un CRM associato all'automazione permette di eseguire specifiche azioni, come la generazione di nominativi di clienti da contattare telefonicamente, l'invio di SMS oppure di comunicazioni nell'App del centro ottico (App Il Mio Ottico).

FOCUS CRM è il software di Bludata che offre funzioni di marketing automation per le comunicazioni ai clienti dei centri ottici.



I dati del tuo centro ottico e la loro importanza nel CRM

Tutto inizia dalla cura del tuo database con FOCUS 10 e FOCUS PLUS.

Una strategia CRM di successo dipende prima di tutto dalla **qualità dei dati raccolti** e dall'**efficacia con cui vengono utilizzati**. Solo se i dati sono completi è possibile inviare ai clienti delle comunicazioni rilevanti, in linea con le loro preferenze ed esigenze. Infatti inviare offerte, lanciare nuovi prodotti e promuovere eventi in modo indifferenziato genera notevoli costi e può infastidire una parte dei destinatari delle comunicazioni.

Inoltre, solo se i dati dei clienti sono corretti e aggiornati, le comunicazioni telefoniche, SMS o via posta giungeranno a destinazione.

Purtroppo spesso nei database dei centri ottici sono presenti dati errati o non aggiornati, dovuti a vari motivi:

- errori di battitura nell'inserimento dei dati;
- duplicazione delle informazioni sui clienti per errori di digitazione o perché persone diverse inseriscono i dati con criteri non uniformi;
- cambiamenti nella vita dei clienti: le persone lasciano il lavoro, si trasferiscono, cambiano occhiali in altri centri ottici, ecc...
- errori nelle comunicazioni dei clienti (es.: numero di telefono sbagliato).

Indipendentemente dalla motivazione, **la presenza di dati non corretti riduce l'efficacia delle attività di marketing** avviate con il CRM.

Sicuramente il costo di dover aggiornare e pulire i record dei clienti non validi o

errati può essere notevole, ma impostare un metodo sistematico di raccolta e aggiornamento dei dati sarà d'aiuto per **prevenire un deterioramento della qualità (e valore) del nostro database** dei clienti.

Inserire tutti i dati necessari in FOCUS 10 e FOCUS PLUS con procedure condivise e aggiornare regolarmente il database significa mantenere il valore economico dei dati oggi e in futuro.

Le analisi di FOCUS CRM

I dati che aiutano a migliorare le relazioni con i clienti. La natura di un progetto di Customer Relationship Management è intrinsecamente legata all'operatività.

S spesso i software CRM sono molto sviluppati nelle funzioni di gestione delle comunicazioni con lead o clienti, cuore del sistema, ma presentano funzioni analitiche limitate.

In Bludata riteniamo che un software CRM per gli ottici debba avere come scopo non solo lo snellimento delle attività di richiamo mediante le funzioni di automatizzazione, ma anche, secondo un ragionamento strategico, il miglioramento continuo della gestione della relazione con i clienti.

Per questo motivo FOCUS CRM, oltre ad essere un efficiente strumento di aiuto nelle attività quotidiane di richiamo ai clienti e di promozione (vedi campagne), è dotato di pagine di analisi su misura per il centro ottico.





FOCUS CRM infatti presenta:

- una reportistica integrata, che consente una visione ampia dei dati in relazione al tempo, permettendo una strategica visione d'insieme di eventuali tendenze o andamenti nascosti;
- una visualizzazione su diverse dimensioni analitiche significative (dimensione di andamento e retention);
- un sistema condiviso tra utenti (amministratore, visualizzatore, consulente etc.) che permette di lavorare sul software CRM evitando dei silos di informazioni.

Per queste ragioni FOCUS CRM presenta una ampia sezione di analisi, divise in analisi delle campagne e analisi delle attività cicliche (marketing automation).

L'analisi di CRM

Tutte le funzioni di gestione della relazione con i clienti attivabili in FOCUS CRM sono analizzate in apposite pagine di analisi interne al software. Le analisi presenti in FOCUS CRM si caratterizzano per:

- **Accessibilità:** è possibile utilizzare più di un dispositivo contemporaneamente ed accedere immediatamente alle informazioni nel momento del bisogno.
- **Time to insight:** l'ottico o il consulente del centro ottico ha sempre a portata di mano dati ed informazioni strategiche di CRM Analytics, essenziali sia per la gestione e l'analisi dei clienti che per individuare dati significativi in pochi clic. I dati sono sempre allineati alle attività del negozio, grazie al continuo riallineamento dei dati con il software gestionale FOCUS 10.
- **Performance:** avendo sotto controllo l'insieme delle comunicazioni, ad esempio in relazione alle user personas (filtri target), è più facile implementare strategie di prezzo o prodotto adeguate.

Le analisi di CRM secondo Bludata tengono conto del settore in cui gli ottici operano.

Pertanto in FOCUS CRM non sono presenti generici KPI, ma indici strettamente collegati all'utilizzo di un CRM di relazione per gli ottici.



Gestione delle relazioni e analisi su misura per il centro ottico

Le analisi in FOCUS CRM sono strutturate per fornire informazioni sulle Attività Cicliche e sulle Campagne. Per entrambe le tipologie di comunicazione, il software fornisce analisi dettagliate sull'andamento di queste attività e nello specifico:

- Numero dei clienti contattati, con quale mezzo di comunicazione (Telefono, SMS, SMS con link, app Il Mio Ottico)
- Analisi dei richiami telefonici (chiamate completate, chiamate non completate e tracciamento delle motivazioni che portano o meno alla conclusione della chiamata)
- Analisi degli SMS inviati.
- Analisi degli SMS con link inviati.
- Analisi dei messaggi inviati tramite Il Mio Ottico.
- Analisi di retention, cioè informazioni su quanti clienti hanno concluso un acquisto a seguito di una comunicazione ricevuta e sul fatturato generato.
- Le analisi di retention di FOCUS CRM, essendo collegate al software gestionale FOCUS 10, offrono dati anche sulla quantità venduta e le vendite per tipologia di prodotto o di fornitura.

In FOCUS CRM l'ottico, grazie a dei filtri di visualizzazione, può analizzare sempre i dati relativi ad un determinato periodo, un singolo punto vendita, per una specifica campagna/attività ciclica o globalmente. L'unione delle analisi offerta da FOCUS CRM (incentrato nella relazione con i clienti) e delle ricerche del software gestionale FOCUS 10, rappresenta per il centro ottico un sistema di analisi unico per coerenza con l'attività del settore ottico e per approfondimento degli insight.



Se desideri maggiori
informazioni
Contattaci!

www.bludata.com