

# Schema concettuale del CRM

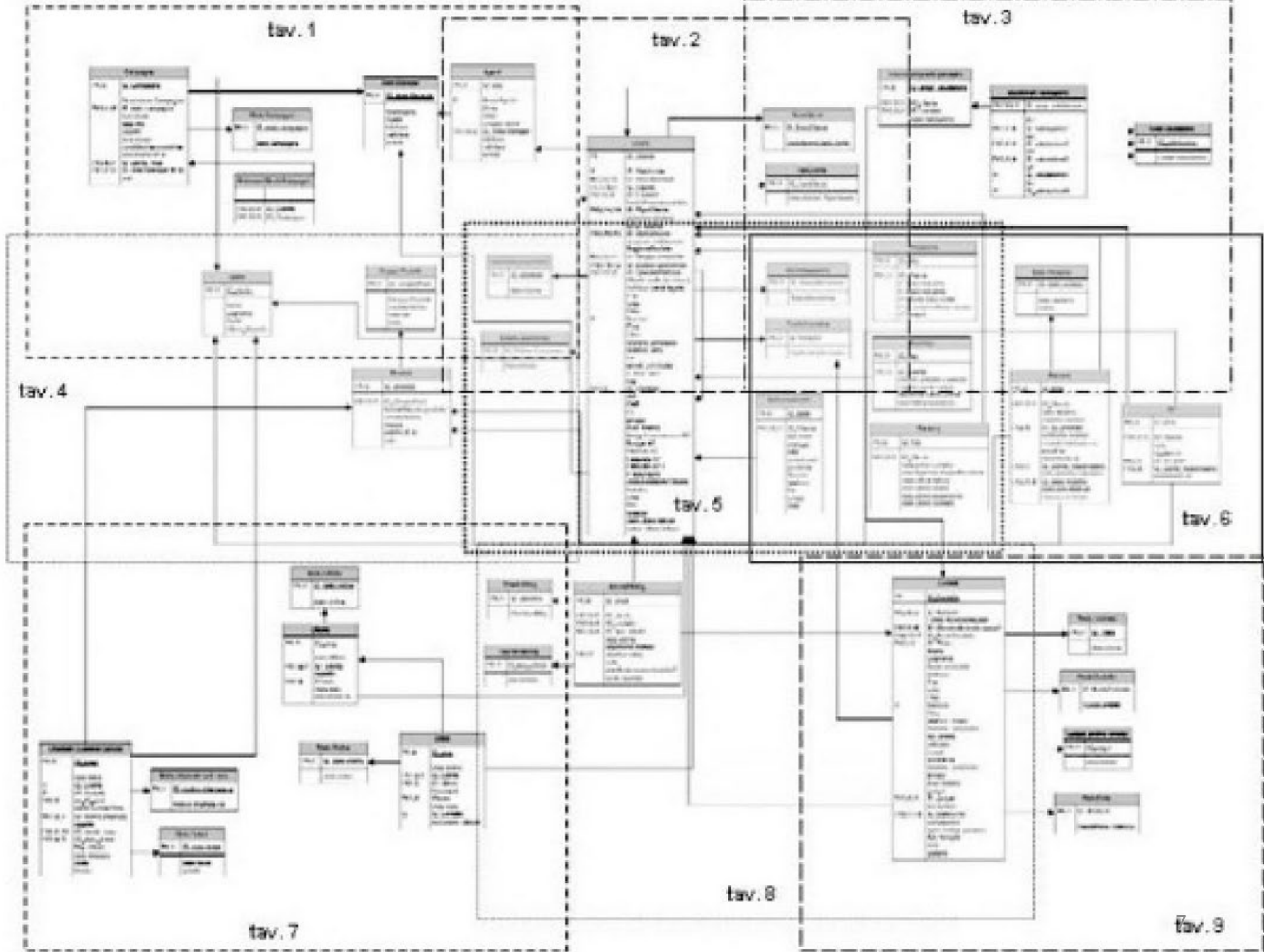
# Web technologies and categories

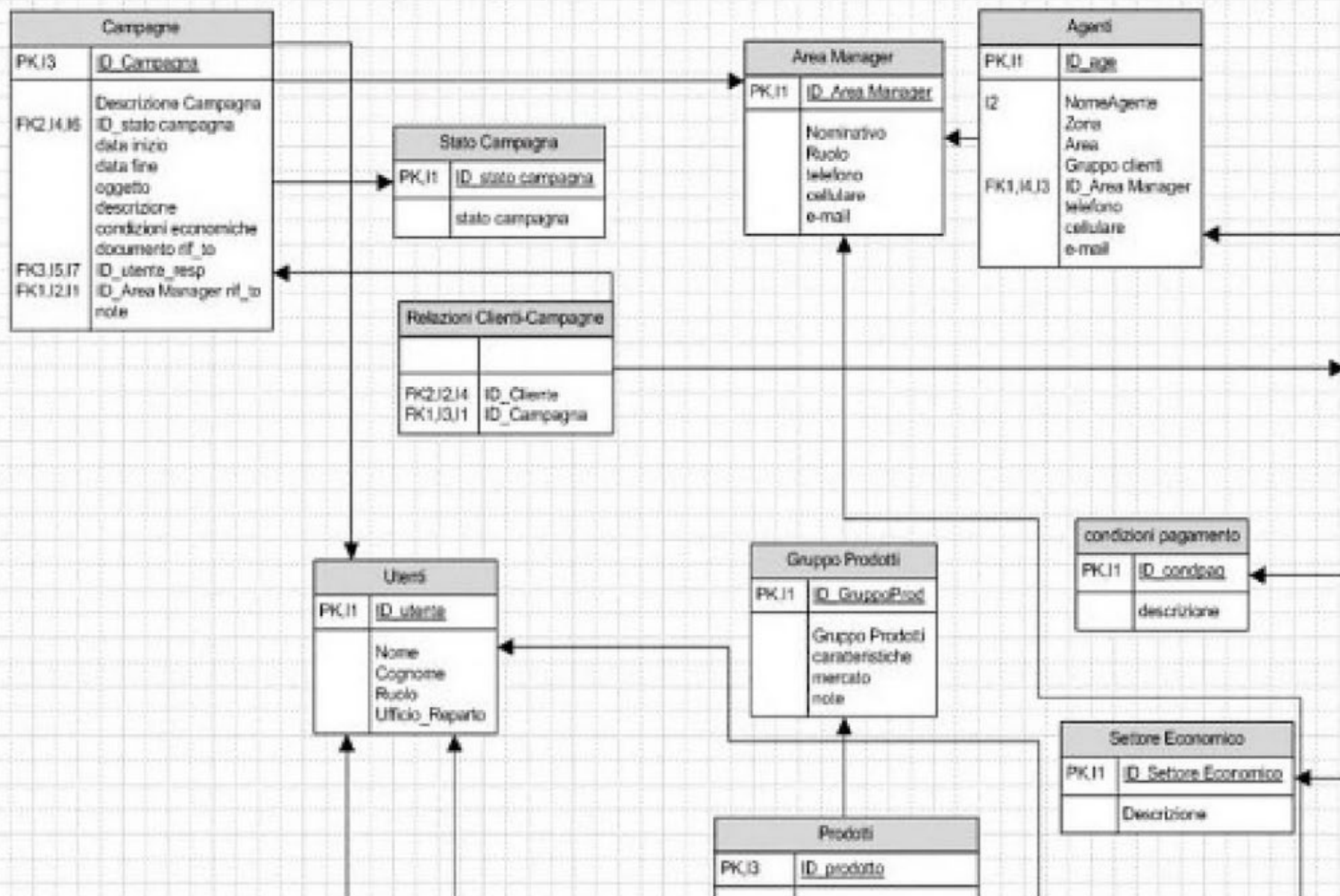
Web technology	Description	Category of technology
Wikis, commenting, shared workspaces	workspaces Facilitates cocreation of content/applications across large, distributed set of participants	Broad collaboration
Blogs, podcasts, videocasts, peer to peer	Offers individuals a way to communicate/share information with broad set of other individuals	Broad Collaboration
Prediction markets, information markets, polling	Harnesses the collective power of the community and generates a collectively derived answer	Collective estimation
Tagging, social bookmarking/filtering, user tracking, ratings, RSS	Adds additional information to primary content to prioritize information or make it more valuable	Metadata creation
Social networking, network mapping	Leverages connections between people to offer new applications.	Social graphing

# Value drivers and their potential impact

Value driver	Potential impact
Improved ability to target profitable customers	Social technologies provide a strong feedback source with takes into account customer recommendations, opinions, trends, feelings and sentiment analysis. By organizing and structuring this feedback, knowledge intensive technologies would gather a reliable and intensive data pool for future marketing focus and targeting on the suitable customers
Integrated offerings across channels	The huge amount of Social Technologies creating and gathering data stemming from different sources ranging from RSS feeds to Twitter-based raw information provide sufficient data to use a lightweight approach of Semantic Technologies (basically, RDF based querying and data extraction) which builds up a corpus of structured offering that can be integrated in a number of channels. Offerings are then expressed like lightweight or shallow ontologies associated to customers and channels.
Improved sales force efficiency and effectiveness	Feedback from the customer is vital to improve sales force efficiency and effectiveness. In a nutshell, they harness the throughput of the organization from an economic viewpoint. By using social technologies, a number of opinions and ratings about that efficiency are market watched and peered over. Classification and rewards of that efficiency driven by the social data are value-added mechanisms
Improved pricing	Prices are subjective and hence can be highly influenced by Social Technologies. The implicit knowledge would assess the suitability of prices, by creating a more accurate price range for a particular product based on the customer viewpoint

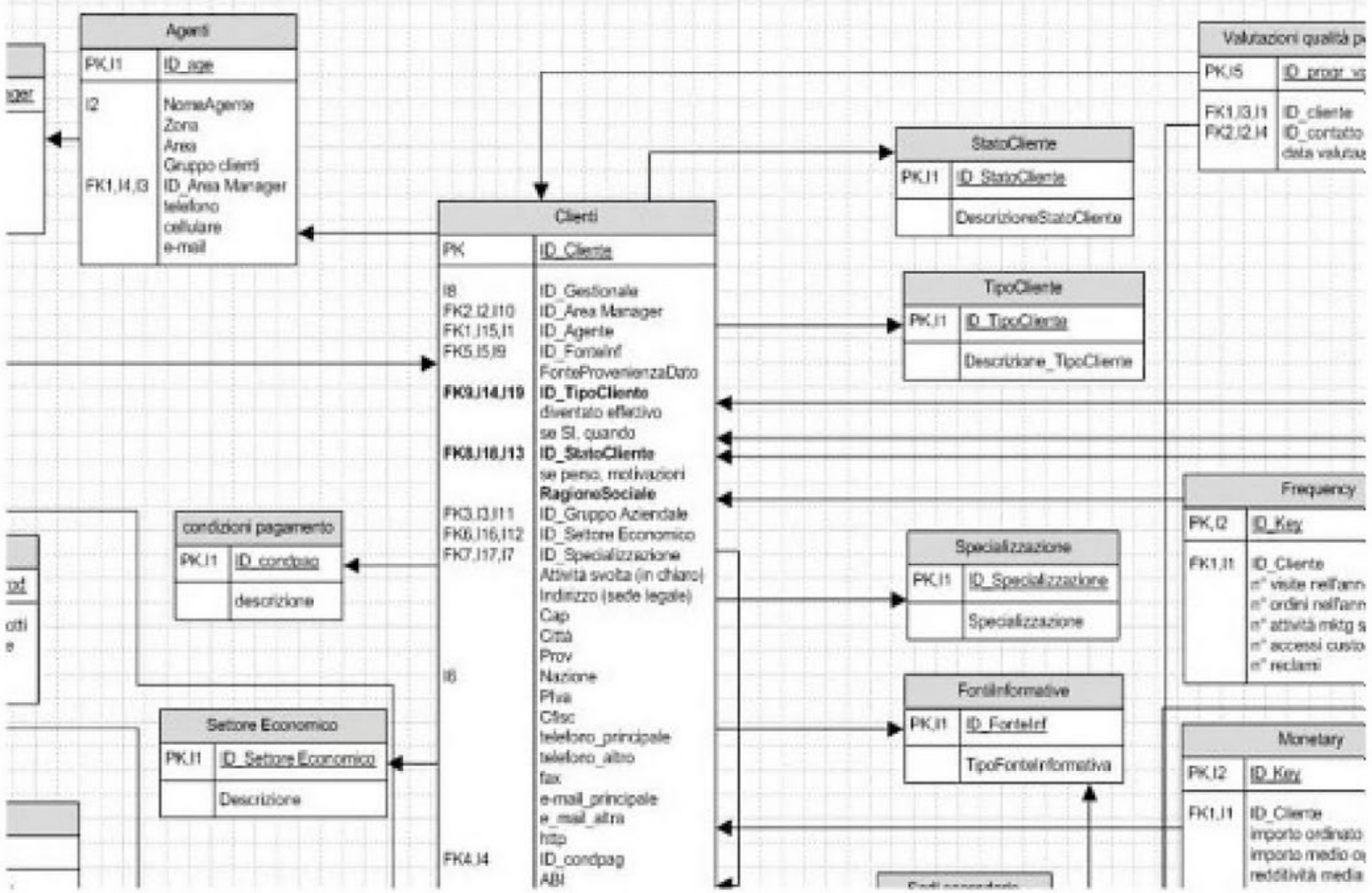
Value driver	Potential impact
Improved customer service efficiency and effectiveness	Emerging customer service efficiency strategies are changing the current business landscape. With the application of Semantic Technologies, service can be improved on a domain basis, such as those services based on science, education and health, especially regarding their adaptability, interoperability and, derived from both of these characteristics, the incorporation of cognitive and reasoning capabilities.
Customized products and services	Customization is the most important feature stemming from both Social and Semantic Technologies. Both provide a strong theoretical and practical framework to customize products based on preferences, recommendations and subjective-oriented parameters. Products and services customized through ad-hoc ontologies or Web 2.0 folksonomies are a real-world implementation of the old promise of marketing one-to-one.
Individualized marketing messages	In the Knowledge Representation research field, ontologies and Semantic Technologies not only use knowledge representation to personalize the messages and make them individual oriented, but also enable the sharing and reuse of knowledge components inside the messages.
Value, brand and relationship equity drive overall customer equity	Despite brand value is a very abstract concept Social Technologies can strongly help to develop the brand from a customer perception standpoint. Coca Cola's use of Social Networks and the opinions of fans of a particular product to foster ongoing improvement of their products is simply the tip of the iceberg. Brand value remains a challenging field to explore with the help of knowledge-oriented technologies.



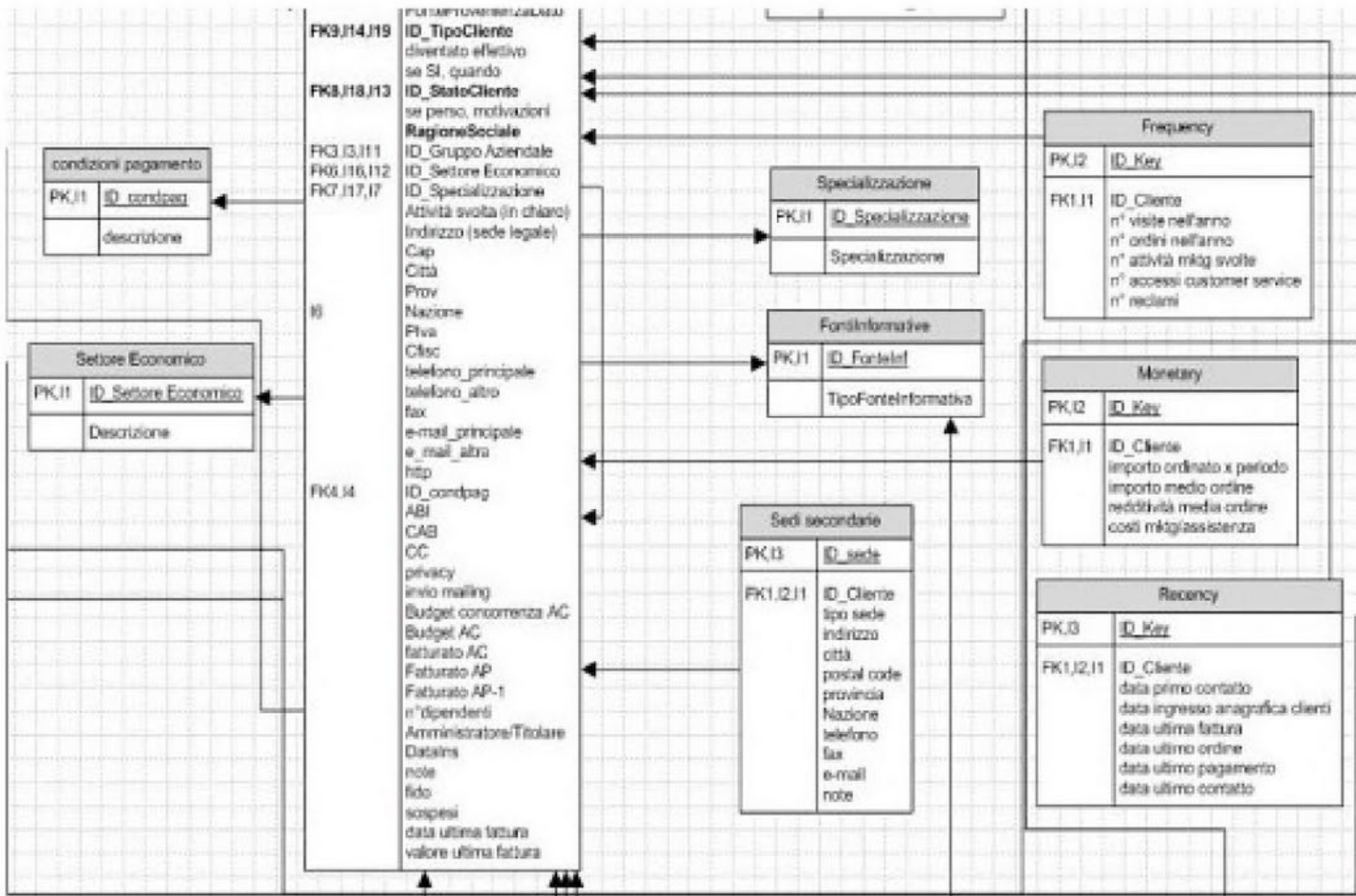


Tav. 1

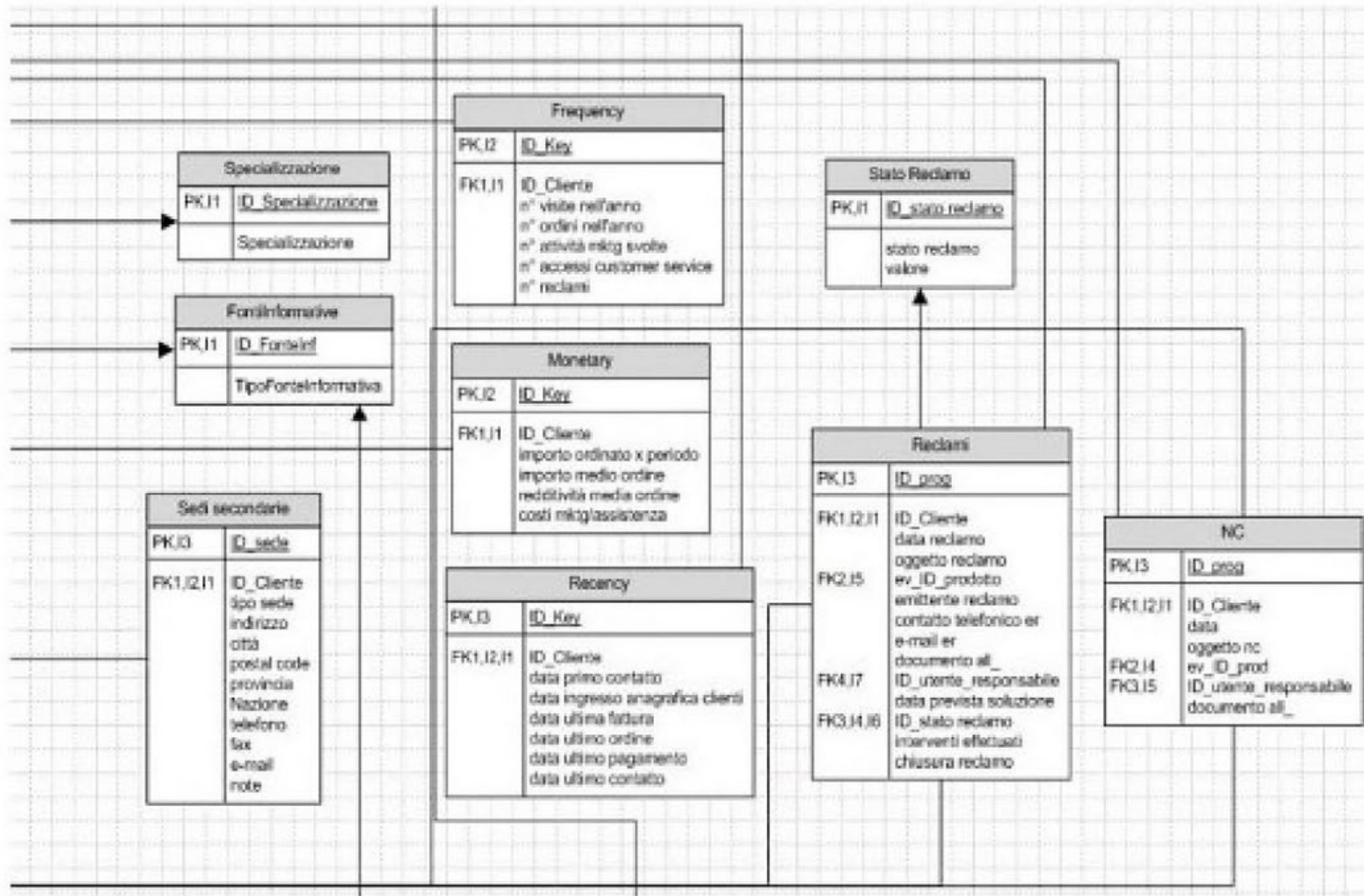




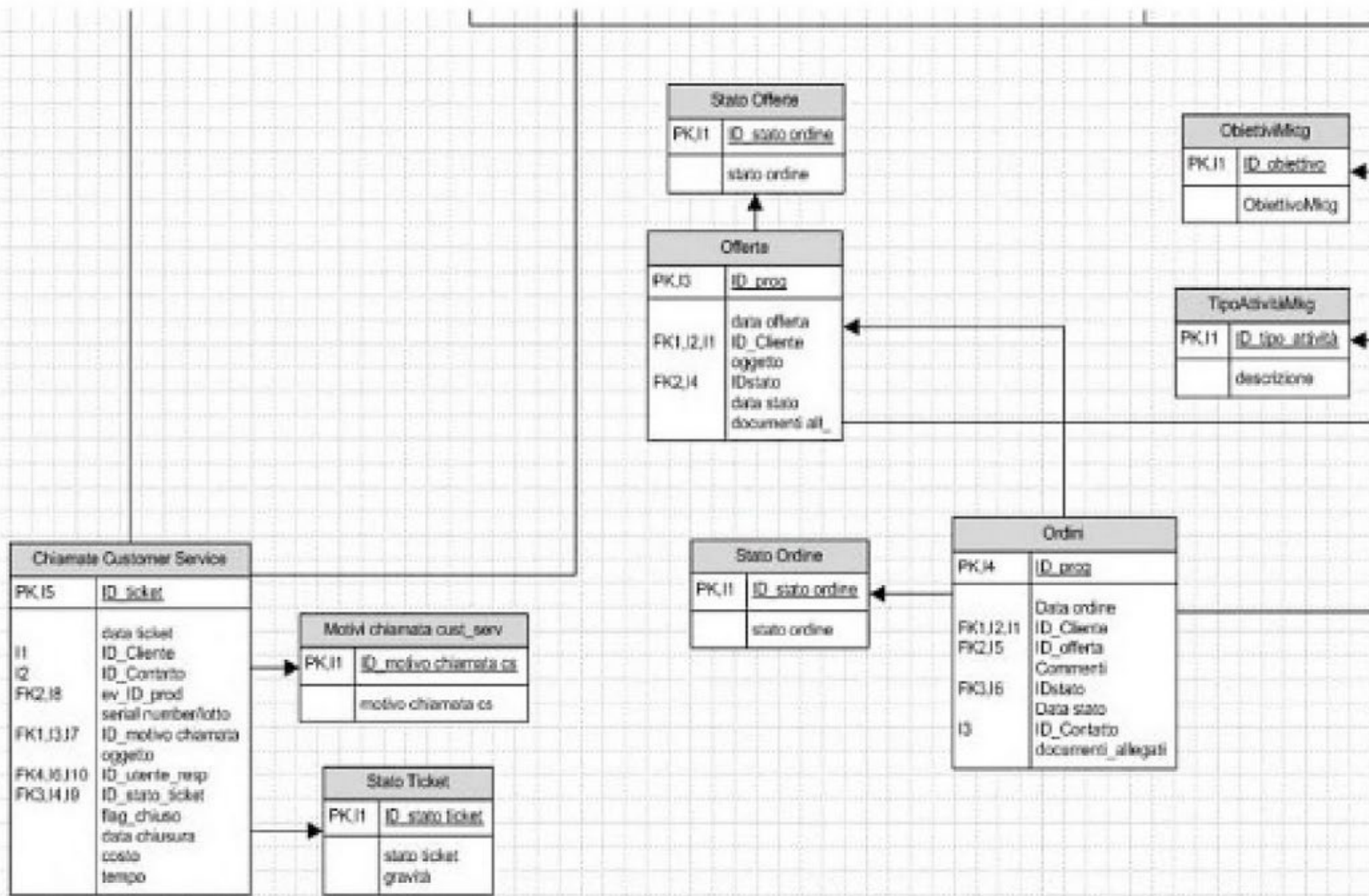
Tav. 2



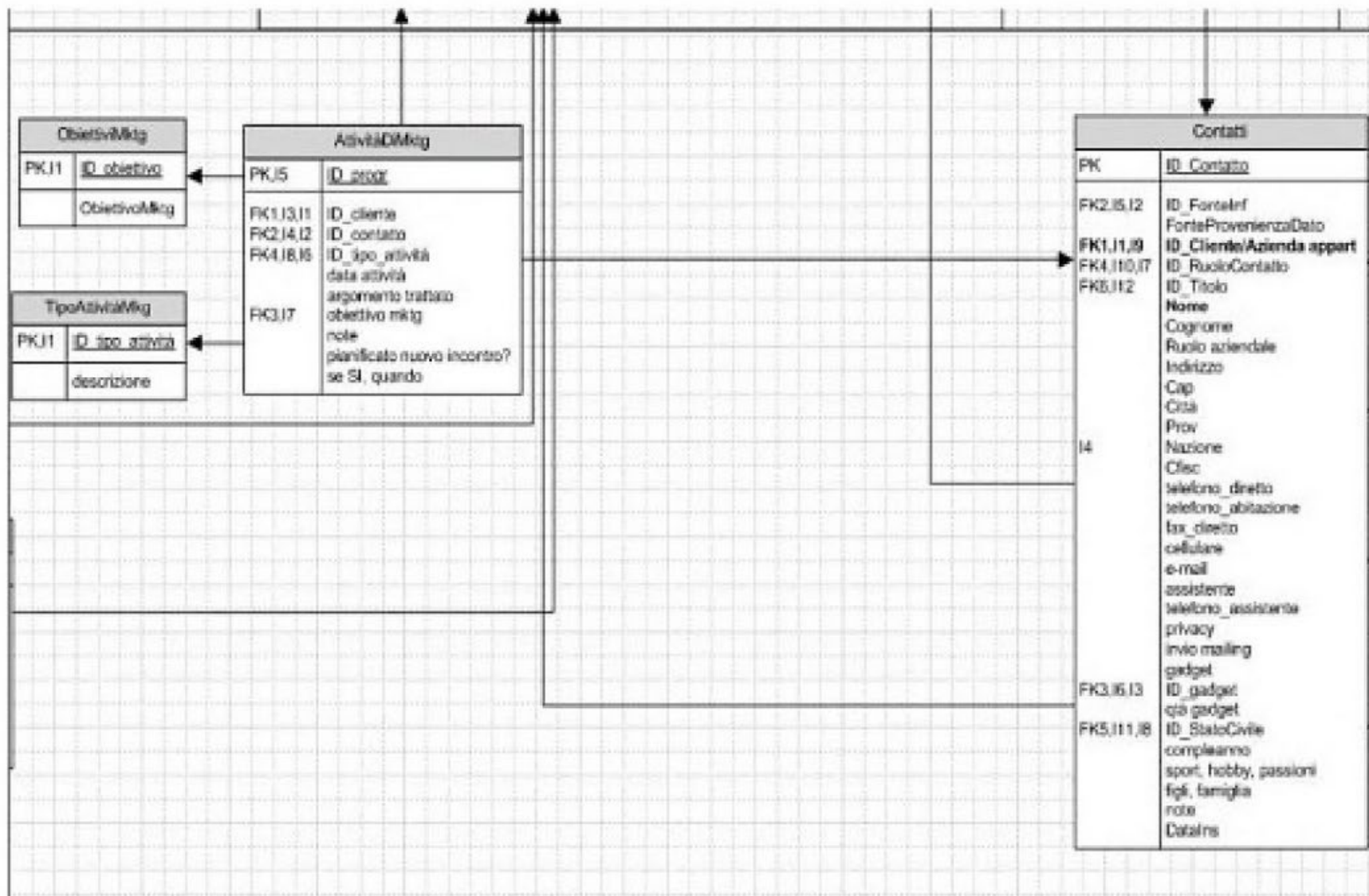
Tav. 5



Tav. 6



Tav. 7



Altre strutture tabellari degne di rilievo possono essere:

- la sezione dati rappresentata dalle tabelle “Campagne”, “Stato Campagna” e “Relazioni Clienti-Campagne”, di tavola 1, dove vengono descritte le principali informazioni, appunto, delle **campagne di marketing** promosse, per il tramite di un Operatore (ID\_utente\_resp) e sotto la responsabilità di un Area Manager (ID\_Area\_Magager rif.to), il loro stato di avanzamento (Stato Campagna) e le Aziende coinvolte nella attività di promozione (Relazioni Clienti-Campagne);
- la codifica commerciale “Gruppo Prodotto” (tavola 4) con una rappresentazione (abbastanza essenziale in questo caso) delle **caratteristiche commerciali dei prodotti** trattati e delle loro categorizzazioni;
- la sezione relativa alle verifiche attuate sulla **qualità percepita dal cliente** (tavola 3) dove un’apposita tabella (Questionari di valutazione) avrà il compito di raccogliere tutte le risposte fornite, in varie sessioni (ID\_progr\_valutazione) da un certo cliente/contatto secondo un *range* predeterminato (Livelli di valutazione);
- la **gestione dei reclami** (tavola 6), dove verranno raccolte tutte le informazioni relative al cliente reclamante, l’oggetto del reclamo, l’eventuale prodotto coinvolto, i contatti della persona che ha avanzato il reclamo, il riferimento interno per la sua gestione, lo stato di avanzamento e le date di chiusura (a reclamo risolto) o di prevista soluzione; in questa sezione è altresì gestita la catalogazione delle cd. “**Non Conformità**” emesse secondo le normative ISO-Vision;
- la gestione dei “Ticket” o, comunque, delle **chiamate** per assistenza tecnica o commerciale **al Customer Service** (tavola 7), con tutte le informazioni pertinenti le chiamate dei clienti e la loro gestione.

Il fulcro centrale dello **schema** e, quindi, della procedura CRM da esso rappresentata, si trova nelle tavole 2, 5 ed 8, sovrapposte verticalmente ed al centro del diagramma stesso.

In particolare, nelle tavole 2 e 5, primeggia la rappresentazione della **tabella "Clienti"** e di tutte le altre tabelle "satelliti" che hanno lo scopo di **trascodificare** una informazione (ad esempio la descrizione dello "Stato Cliente", contenuto solo per codice all'interno della tabella principale) oppure di **qualificare** meglio ed approfondire le informazioni legate ad un solo campo codice (come ad esempio, la tabella "Agenti" - di tavola 2 - che, oltre a fornire il nome per esteso dell'Agente legato ad un certo Cliente tramite il campo "ID\_Agente", ne approfondisce ruoli commerciali (Area, Zona, ecc.) e canali di contatto (telefono, cellulare, e-mail).

Nella tavola 5, che completa verticalmente l'elenco dei campi della tabella "Clienti", si potranno ad esempio notare la tabella "Sedi secondarie", che potrà contenere tutti gli indirizzi aggiuntivi utili per un certo Cliente (notate la relazione uno-a-molti che rappresenta, appunto, la possibilità per ogni codice cliente (ID\_Cliente) di avere "n" record collegati).

In questa stessa tavola, inoltre, sono presenti anche le tre tabelle "Frequency", "Recency" e "Monetary", che costituiranno il database dei dati elementari (frutto tuttavia di una pre-elaborazione di tipo analitico del CRM stesso) che andranno a costituire gli indicatori di "RFM" già ampiamente illustrati nel precedente capitolo 5.

Nelle tavole 8 e 9 potremo invece vedere il secondo elemento più importante del CRM e cioè la **tabella "Contatti"** dove, relazionati alla tabella Clienti per codice "ID\_Cliente", potremo trovare le informazioni pertinenti a tutte le persone note all'interno dell'azienda

# References

Ángel García-Crespo et al. Customer relationship management in social and semantic web environments, 2012