

Abstract-Implementazione di una soluzione CRM in una impresa assicurativa

L'attuale contesto ambientale ed economico in cui ci troviamo è caratterizzato dal cambiamento del ruolo del cliente e da un alto grado di turbolenza ambientale. In una visione aziendale maggiormente "Cliente centrica" in modo da soddisfare i bisogni e le esigenze del cliente si sente sempre più il bisogno di avere uno strumento che integri più funzioni e strumenti aziendali e che sia focalizzato il più possibile sulla base clienti in modo che questa sia individuata e segmentata nel modo più profondo più possibile, con clusterizzazioni molto raffinate in modo da distinguere dei profili di clienti sui cui intervenire in modo tempestivo. Lo scopo di questa tesi è quella di illustrare all'interno di contesto aziendale i passi necessari all'introduzione di un importante strumento aziendale di business intelligence come il CRM, customer relationship management. Tale strumento è molto complesso ed è dedicato ad una migliore gestione del cliente. L'obiettivo del CRM è permettere alle aziende di relazionarsi con i propri clienti in modo continuativo, facendo da supporto alla realizzazione di strategie di marketing orientate al miglioramento del rapporto con il cliente per cui sono necessari dati unici, sempre aggiornati, ben comunicati e modelli dedicati all'elaborazione di indici che vadano a sintetizzare perfettamente determinate caratteristiche della clientela. L'ottenimento e la gestione di un cliente "fidelizzato" è il fine ultimo per cui viene utilizzata una soluzione CRM, poiché è più facile ottenere una migliore marginalità di profitto su questo tipo di cliente ed è più facile trattenerlo nei confronti della concorrenza. Per meglio comprendere tale strumento mi sono state necessarie le conoscenze apprese in ambito di database, di gestione anagrafiche, di design thinking, di clusterizzazioni, di comunicazione di dati e di sintesi e riduzione dell'informazione statistica. Il processo di introduzione ha richiesto la comprensione del flusso di dati aziendali, di software specifici e delle dinamiche date dallo specifico contesto aziendale.

La tesi è presentata in tre capitoli:

- Primo, vi è la descrizione di una soluzione di CRM, grazie all'apporto della letteratura
- Secondo, in cui è raccontata l'attività di cui sono stato protagonista, l'implementazione del CRM, con l'analisi dei flussi di dati aziendali e delle principali attività utili al mio scopo
- Terzo, vi è l'analisi dei software specifici con cui ho avuto familiarità