

Il mondo della consulenza di direzione ha vissuto in questi anni una vera trasformazione: è cambiata la domanda ed è cambiata l'offerta. Mercurio Misura rappresenta un caso davvero unico. Nata nel 1958 nel Gruppo Bassetti, ha attraversato quasi mezzo secolo di storia della società e dell'impresa italiana. Stefano Clima, attuale direttore generale della società, ci aiuta a comprenderne le peculiarità.

D. Qual è l'"elisir di lunga vita" di Mercurio Misura?

R. È stato importante per noi offrire alle imprese soluzioni concrete, operative, orientate all'adattamento dell'organizzazione alle nuove esigenze dei mercati. Abbiamo lavorato con oltre 1.500 imprese, in 55 settori diversi, stringendo rapporti spesso molto duraturi, perché siamo stati spesso i primi e sempre in prima linea ad anticipare i tempi. Per esempio, negli anni Sessanta abbiamo avviato in Italia la prima attività evoluta di formazione professionale delle reti di vendita.

D. Nel 1980 avete introdotto in Italia il marketing telefonico: una vera rivoluzione...

R. È vero, mercato oggi affollatissimo: è diventato il mercato dei call-center. Tuttavia, molti hanno investito soprattutto in tecnologia, creando strutture che producono grandi volumi di contatti, con poca personalizzazione. Al contrario, abbiamo sempre cercato "ossessivamente" la qualità della comunicazione. Se il call-center moderno pare concepito per "scoraggiare" la relazione tra cliente e azienda, il nostro approccio è opposto: il nostro è un vero "interactive-center", nato per ascoltare, per avvicinare l'azienda al cliente, consentendole di rilevare opinioni ed esigenze. Siamo stati tra i primi a

MERCURIO MISURA

Marketing e Crm all'insegna dell'integrazione e dell'interattività per un'impresa vincente



Stefano Clima è direttore generale di Mercurio Misura, storica società di ricerche di mercato e consulenza di direzione, forte di quasi mezzo secolo di attività al servizio delle imprese italiane e multinazionali. Marketing, management, vendite, marketing relazionale sono le sue aree di intervento. Il Crm, in particolare, è una delle attività in cui Mercurio Misura ha svolto un ruolo "pionieristico".

Il call-center deve sempre più trasformarsi in "interactive-center", per dare al web l'interattività che gli manca: marketing telefonico + web marketing.

La fedeltà del cliente si ottiene dandogli la facoltà di scegliere il mezzo di comunicazione preferito e ascoltandolo.

Nel campo della formazione, è importante lavorare sulla motivazione e il senso di appartenenza all'azienda.

renderci conto che, avendo un centro di ascolto evoluto, eravamo nel cuore del Crm.

D. Come si è evoluta la funzione del call-center?

R. Abbiamo sempre fatto del call-center uno strumento di conoscenza, oltre che di customer care, affinando le iniziative "inbound", come la gestione di Numeri Verdi o realizzando progetti di crisis management. Ma con le attività in "outbound", abbiamo creato un formidabile mezzo di potenziamento dell'azione commerciale, soprattutto nel "business-to-business". Con il telefono, per esempio, si può supportare l'azione della rete di vendita o integrarla dove non sia in grado di arrivare. E come consulenti spesso aiutiamo le aziende

che vogliono farlo in proprio, a evitare errori di vario genere.

D. Come vedete il web marketing, in chiave di Crm?

R. Il Customer relationship management è fatto di tre cose: la rete di vendita, il telefono e il web. Quest'ultimo è potenzialmente efficacissimo, ma spesso male usato: non è sufficiente riportarvi la brochure. In molti siti manca perfino il numero di telefono. In realtà, è fondamentale l'integrazione tra call-center e web marketing: molti casi da noi vissuti, anche recentemente, ce lo dimostrano. In una società multimediale la sinergia tra i mezzi è l'arma vincente, quella che consiglia alle imprese. La maggior

parte delle aziende italiane non si rende conto che la competizione è passata dalla qualità dei prodotti a quella dei sistemi organizzativi e che il cuore del successo è il cliente, con il quale è essenziale dialogare. Il caso della pubblicità è illuminante: spesso le aziende si limitano a inviare messaggi unidirezionali, quando potrebbero facilmente creare messaggi di ritorno. Il Numero Verde, che dovrebbe essere più chiaro e leggibile, è solo un esempio.

D. Che ruolo riveste oggi la formazione?

R. Siamo specializzati da sempre nei processi di comunicazione diretta. I clienti ci chiedono formazione in comunicazione telefonica, comunicazione tra l'azienda e i propri mercati. Ma anche all'interno dell'azienda, lavoriamo molto sulla leadership, la motivazione, il senso di appartenenza, la comunicazione a piccoli e grandi gruppi. La rivalutazione dei ruoli professionali è davvero importante: oggi è di grande attualità proprio nel mondo dei call-center. Ma non solo. In un'organizzazione la comunicazione, nel determinare le condizioni di lavoro più produttive, non è tutto, ma quasi. Quando effettuiamo analisi del clima, soprattutto in occasione di fusioni aziendali, ci accorgiamo che la maggior parte dei conflitti, delle resistenze e delle perdite di efficienza, derivano da problemi di comunicazione mal risolti.



MERCURIO MISURA s.r.l.

Mercurio Misura
Via Pinturicchio, 1
20133 Milano
Tel. 02.27797
Fax 02.20402203
www.mercurio-misura.it