

MADE IN ITALY

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360 gradi sul cliente e l'azienda

Home > **DIGITAL4MARKETING** > Big Data E Analytics

Dalla digitalizzazione dei primi processi aziendali – come quelli legati alla gestione delle trasferte e all’help desk – fino alla gestione delle fasi di prototipazione dei prodotti e all’automazione delle attività legate all’area vendite e marketing. Così la multinazionale italiana, specializzata in bulloneria di alta qualità, utilizza il Customer Relationship Management in cloud di Salesforce. Intervista a Matteo Ceccarini, Global Digital Transformation Director di Fontana Gruppo

20 Set 2017

Nicoletta Boldrini



 Condividi



 Articoli correlati

Prossimo

Salesforce: tecnologia p



Articoli correlati

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artif



InsuranceUp | EconomyUp

IL PRIMO PORTALE
SULL'INNOVAZIONE
DELLE ASSICURAZIONI

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

MENÙ ≡

CERCA ○

DIGITAL4

ACCEDI

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale pe



Gruppo con oltre 60 anni di storia che annualmente produce
oltre **11 miliardi di pezzi** (tra standard e "speciali a disegno")

per settori che vanno dall'automotive (l'80% della produzione è indirizzato a questo comparto) – con clienti del calibro di FCA, General Motors, Volkswagen Group, BMW, Daimler, Ferrari, Renault-Nissan, PSA Group, Ford, ecc., ai Tier1 come American Axle, Borgwarner, Bosch, ZF, al mondo manifatturiero (per servire aziende quali Schneider, Tecumseh, De Longhi, Electrolux, Whirlpool, ecc.), dei macchinari per la movimentazione terra e la cantieristica (Caterpillar, CNH Industrial, John Deere, ecc.) fino alla distribuzione.

Uno dei tratti distintivi della multinazionale italiana risiede nella capacità di sviluppare sinergie a livello produttivo, gestionale e commerciale proponendosi come "global supplier" grazie a un sistema che integra prodotti e servizi (come la ricerca e sviluppo per la realizzazione di prodotti in co-design o l'offerta di servizi logistici per la riduzione dei costi della movimentazione dei materiali sulle linee di produzione). Capacità che ha richiesto nel tempo una focalizzazione sempre maggiore (e investimenti) sul fronte delle tecnologie, con un'attenzione particolare al CRM (Customer Relationship Management).

Condividi

Articoli correlati

Prossimo

Salesforce: tecnologia p

Articoli correlati

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artif

Accenture compra in Italia: nel mirino New Energy Gro

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale pe

tecnologici».

I primi passi progettuali si sono dunque compiuti in un'ottica di **digitalizzazione dei processi** e la scelta è ricaduta sull'offerta in cloud di **Salesforce**; «abbiamo intuito le potenzialità del modello cloud non solo per la rapidità di implementazione – **in soli tre mesi abbiamo messo in produzione i primi progetti**– ma anche per l'efficacia nel dare un'accelerata alla modernizzazione di tutta l'azienda in ottica digitale», commenta Ceccarini. «Negli ultimi tre anni siamo riusciti a “modellare” **un'azienda globale su processi digitalizzati e condivisi** e sistemi comuni, un percorso che ha avuto forse le criticità maggiori nel **change management culturale** più che nelle tecnologie».

Focus vendite, gestione trasferte e help desk

Nel 2016 il gruppo ha proseguito sul fronte della digitalizzazione dei processi – sempre a seguito di nuove acquisizioni (in particolare in India) – concentrando la nuova fase progettuale sull'area delle **vendite globali**. «Siamo partiti con un **assessment sui processi di pre-vendita, vendita e post-vendita** – spiega Ceccarini – legato prevalentemente

Condividi

Articoli correlati

Prossimo

Salesforce: tecnologia p

Articoli correlati

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artif

Accenture compra in Italia: nel mirino New Energy Gro

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale pe

masso di richieste ed approvazioni, ma che ha avuto un risvolto importante anche sull'utilizzo (o meglio, eliminazione) della carta», spiega il manager.



Per quanto riguarda i processi di **industrializzazione dei prodotti**, «con la piattaforma Salesforce siamo riusciti a migliorare ed accelerare le fasi di passaggio dalla prototipazione di un prodotto alla sua industrializzazione con conseguenze tangibili sul time-to-market nonché sul **customer service/care** (grazie al monitoraggio in real-time di tutta la catena di prototipazione da cui derivare poi anche le pianificazioni produttive per tutti i nostri plant)», prosegue Ceccarini. «Infine, con la digitalizzazione dei **processi di help desk**, ora i dipendenti possono chiedere interventi di supporto e monitorare la gestione degli "incident" direttamente dall'applicazione; non solo, la soluzione applicativa Remyforce è diventata anche lo strumento attraverso il quale gestire in ottica **Agile** tutti i processi di **ticketing, di requirements e change requirements dell'IT**».

Condividi

Articoli correlati

Prossimo

Salesforce: tecnologia p

Articoli correlati

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artif

Accenture compra in Italia: nel mirino New Energy Gro

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale pe

di sistematizzare e rendere più efficace la collaborazione tra team nella gestione del cliente inglobando in un'unica soluzione tutte le funzionalità necessarie che vanno dal tracciamento delle opportunità di vendita fino alla creazione stessa di un lead, per poi proseguire con la sua gestione nei processi di vendita e post-vendita», fa presente Ceccarini.

Fontana Gruppo ha implementato anche **Salesforce Service Cloud**, il tool per l'assistenza clienti per la gestione di reclami, feedback sulla qualità dei prodotti e del servizio. «In questo modo riusciamo ad avere una vista completa, a 360 gradi, sul cliente e su tutti i processi nel quale è coinvolto, dal ciclo di vendita fino allo storico di ordini, richieste di assistenza, servizi di supporto forniti, ecc.», aggiunge ancora Ceccarini.

Sul piano del marketing, Fontana Gruppo utilizza sempre la piattaforma Salesforce per la **marketing automation**, ossia per la gestione delle **campagne di comunicazione** destinate a clienti o prospect, nonché come strumento di supporto per le comunicazioni interne (newsletter).

In futuro: quoting e configurazione prodotti

Condividi

Articoli correlati

Prossimo

Salesforce: tecnologia p



Articoli correlati

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artific

Accenture compra in Italia: nel mirino New Energy Gro

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale pe

InsuranceUp | EconomyUp

IL PRIMO PORTALE
SULL'INNOVAZIONE
DELLE ASSICURAZIONI

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



Argomenti trattati

Approfondimenti

C crm C Customer Relationship Management F Fontana Gruppo M Matteo Ceccarini

S Salesforce

Articoli correlati

CRM e INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artificiale per tutti

31 Mag 2017

Fusioni e acquisizioni

Accenture compra in Italia: nel mirino New Energy Group, specialista di CRM in Cloud

08 Set 2016

Shopping experience

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale per il cliente di Boggi Milano

09 Nov 2017

L'INTERVISTA

 Condividi

 Articoli correlati

Prossimo

Salesforce: tecnologia p



Articoli correlati

Fontana Gruppo, un CRM evoluto per una vista a 360

Salesforce: tecnologia più semplice e intelligenza artificiale

Accenture compra in Italia: nel mirino New Energy Gro

Omnicanalità "su misura" come un abito sartoriale pe

InsuranceUp | EconomyUp

IL PRIMO PORTALE
SULL'INNOVAZIONE
DELLE ASSICURAZIONI

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



DIGITAL4EXECUTIVE

DIGITAL4TRADE

ECONOMYUP

FORUM PA

STARTUPBUSINESS

ZEROUNO

UNIVERSITY2BUSINESS

Contatti

info@digital360.it

About

Digital360 aiuta imprese e pubbliche amministrazioni nella comprensione e nell'attuazione della trasformazione digitale e open innovation

P4I – Partners4Innovation è la società del Gruppo Digital360 che offre servizi di Advisory e Coaching

Indirizzo

Via Copernico, 38

Milano - Italia

CAP 20125

Contatti

info@digital360.it

Digital360 S.p.A. - Codice fiscale 08053820968 - P.IVA: 08053820968 - © 2016 DIGITAL 360. ALL RIGHTS RESERVED -

[Mappa del sito](#)