

# UN CRM PER I MUSEI TORINESI

# Un CRM per i musei torinesi



- Nell'ambito dell'Osservatorio, nel corso del 2018, si è lavorato per coprogettare una roadmap per la stesura di un piano per l'innovazione digitale che integrasse la strategia digitale all'interno della strategia complessiva del museo, declinando la strategia digitale in una serie di progetti e attività e verificando la sostenibilità della strategia delineata.
- Il percorso ha visto inizialmente l'analisi "as is" sulla digital readiness, sull'efficienza, sull'efficacia e sull'impatto del singolo museo.
- La Compagnia si è quindi posta come coordinatore di una più specifica riflessione per la creazione della roadmap per il cluster dei 3 musei torinesi con particolare riferimento alla strategia di innovazione ed ai progetti digitali integrati del cluster (progettazione to be).

# Un CRM per i musei torinesi

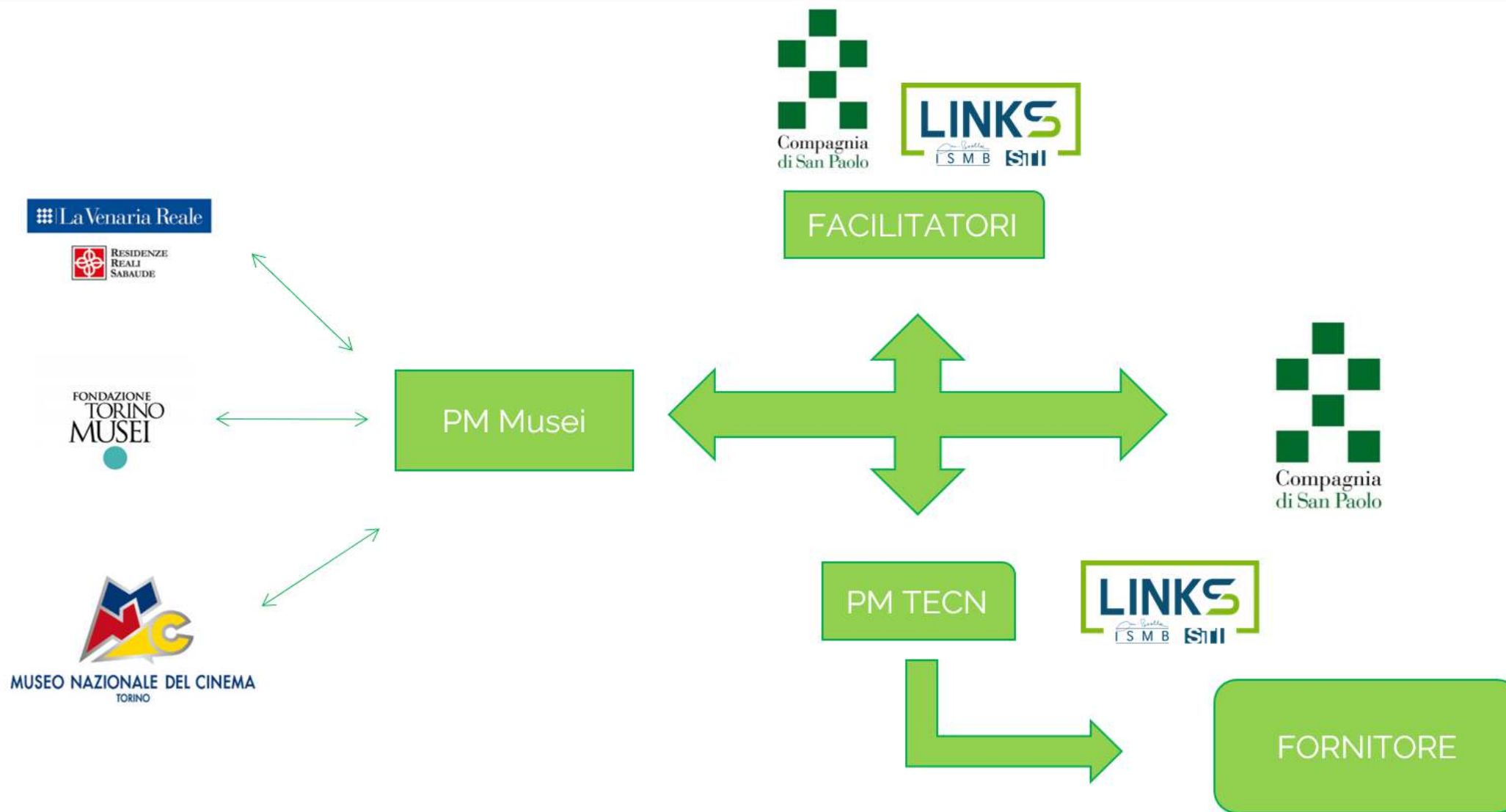


Analisi dell'Osservatorio del Politecnico di Milano 2018 ha messo in evidenza

- A) **3 obiettivi comuni al cluster** >>>> 1) Valorizzare il patrimonio e l'identità culturale delle istituzioni;  
2) Aumentare la relazione con il pubblico in una prospettiva di conoscenza, ampliamento, partecipazione e accessibilità;  
3) Favorire lo sviluppo e il consolidamento di reti;
- B) **Individuazione possibile soluzione** >>> Dotazione di CRM
- C) **Suggerimenti per passi successivi** >>>> Definizione del prodotto attraverso analisi su
- Utenti target e destinatari
  - Specifiche tecniche e requisiti
  - Competenze e profili necessari per lo sviluppo e l'uso
  - Tipologia di dati e strumenti oggi disponibili
  - Efficientamento e miglioramento di sistemi, processi, attività

Nel 2019, la Compagnia ha deciso di dare seguito a tali riflessioni e ha quindi avviato un progetto operativo che coordinasse la riflessione strategica e l'operato tra i tre musei per poter giungere alla definizione e quindi alla fornitura, a carico della Compagnia, di un CRM per le 3 istituzioni.

# Un CRM per i musei torinesi: il team di progetto



# Un CRM per i musei torinesi: il processo



# Un CRM per i musei torinesi: il capitolato



Il team ha lavorato per meglio individuare bisogni ed esigenze dei musei nella prospettiva di inserirli nel capitolato di gara. Tale confronto si è svolto in una serie di incontri guidati dalla Compagnia di San Paolo in strettissima collaborazione dei 3 musei.

In particolare, Links Foundation ha accompagnato i 3 musei in un'analisi puntuale dei set funzionali che potevano essere sviluppati in un CRM, raggruppati in dodici macro ambiti utili all'attività operativa e strategica del museo

*Profilazione utenti e donatori*

*Gestione dei social network*

*Ticketing*

*Crowdfunding e fundraising*

*Gestione flusso visitatori*

*Customer care*

*Gestione contatti*

*Gestione e-mail e newsletter*

*Gestione calendario*

*Misurazione delle strategie di marketing*

*Collaborazione interdipartimentale*

*Pricing*

# Un CRM per i musei torinesi: il capitolato



	PROFILAZIONE UTENTI E DONATORI	GESTIONE SOCIAL NETWORK	TICKETING	CROWD-FUNDING E FUNDRAISING	GESTIONE FLUSSO VISITATORI	CUSTOMER CARE	GESTIONE CONTATTI	GESTIONE E-MAIL E NEWSLETTER	GESTIONE CALENDARIO	MISURAZIONE STRATEGIE DI MARKETING	COLLAB. INTERDIPARTIMENTALE	PRICING
15/15	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentazione del pubblico</li> <li>✓ Identificazione di trend e di «visitor behavior patterns»</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestione differenziata della vendita di biglietti</li> <li>✓ Ottimizzazione della vendita di biglietti</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mappatura dei contatti</li> <li>✓ Ottimizzazione e delle attività di contact center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestione e-mail e newsletter personalizzate</li> <li>✓ Monitoraggio della ricezione</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Monitoraggio, misurazione e valutazione dei risultati delle campagne di marketing</li> </ul>		
14/15		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consolidamento profili</li> <li>✓ Monitoraggio traffico e opinioni dei visitatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Real time reporting</li> <li>✓ Mobile app</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Monitoraggio raccolte fondi e relazioni con i donatori</li> <li>✓ Riconoscimento donatori VIP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analisi a posteriori delle visite attraverso report integrati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Monitoraggio servizio di assistenza</li> <li>✓ Notifiche push personalizzate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Multi-level security</li> </ul>					
> 10,5/15	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profilazione ad hoc e segnalazione di visitatori con elevato grado di engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estensione dell'esperienza di visita con contenuti digitali</li> <li>✓ Social CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Automatizzazione di promozioni e sconti mirati per stimolare le vendite di ticket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestione vantaggi a favore dei donatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Monitoraggio e geo-localizzazione del visitatore attraverso tecnologia Bluetooth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Raccolta informazioni su servizi speciali o di assistenza richiesti</li> <li>✓ Comunicazioni flessibili e mirate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Chat bot assistant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Avvio automatico di campagne di follow-up in base al comportamento specifico dell'utente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creazione di un calendario ad-hoc per la gestione delle visite</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Collaborazione interdipartimentale attraverso un'unica piattaforma integrata</li> </ul>	
< 10,5/15			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Possibilità di condivisione del biglietto su Facebook</li> <li>✓ Implementazione di operazioni di cross-selling e banner marketing</li> <li>✓ Marketplace per la rivendita di biglietti online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestione dei doni e di eventi esclusivi al «club dei donatori»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentazione e della sede museale</li> <li>✓ Controllo del traffico in tempo reale</li> <li>✓ Controllo dell'accesso da una singola scansione</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizzo della stessa funzione per la gestione delle risorse interne</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Automatizzazione della discriminazione di prezzo</li> </ul>

# Un CRM per i musei torinesi: l'intention to tender e la gara



L'esito del lavoro svolto dal team nella fase di definizione del capitolato di gara è stato oggetto di testing nella fase dell'**intention to tender**, durante la quale abbiamo invitato 7 provider nazionali a proporci delle soluzioni sui bisogni individuati nella fase precedente.

Questo ci ha permesso di comprendere fino in fondo le esigenze manifestate e le risposte possibili da parte dei fornitori, nonché affinare al meglio alcuni aspetti tecnici e processuali da riportare nel capitolato definitivo di gara.

Quindi è stata promossa una **gara ad inviti**, con 3 soggetti che hanno presentato la propria proposta di soluzione tecnico, processo di lavoro e offerta economica.

Ne è risultata vincitrice SocialTechno, impresa sociale che è afferente alla piattaforma TechSoup, la prima piattaforma internazionale che aiuta le organizzazioni Non Profit di tutto il mondo a intraprendere il proprio percorso di trasformazione digitale.



# Un CRM per i Musei Torinesi

**techsoup**

# Agenda



- **La aree funzionali del CRM per il museo**
- **Lo sviluppo del progetto**
- **Il «modello» Museo per la gestione della relazione**
- **Aspetti «comuni» del CRM di un museo**
- **Aspetti «specifici» del CRM di un museo**
- **Il CRM come acceleratore della crescita**

# Le aree funzionali

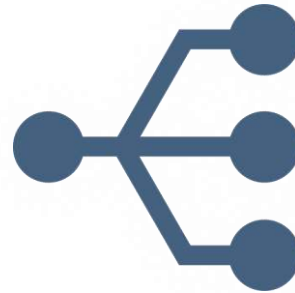


- **Gestione contatti**
- **Profilazione utenti e donatori**
- **Misurazione strategie di mkt**
- **Collaborazione interdipartimentale**
- **Gestione e-mail & newsletter**
- **Gestione calendario**
- **Gestione social network**
- **Crowdfunding & Fundraising**
- **Gestione flusso visitatori**
- **Customer care**
- **Pricing**
- **Ticketing**

## Gli ambiti di analisi



**Mettere a fuoco i dati**



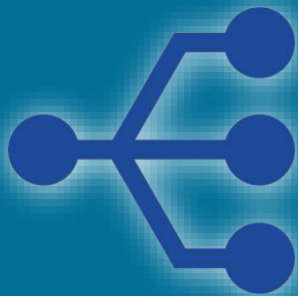
**Allineare i processi operativi**

# Mettere a fuoco i dati



- **Censimento delle fonti**
- **Normalizzazione delle strutture**
- **Definizione dei processi di aggiornamento**
- **Definizione delle politiche di accesso**

# Allineare i processi operativi



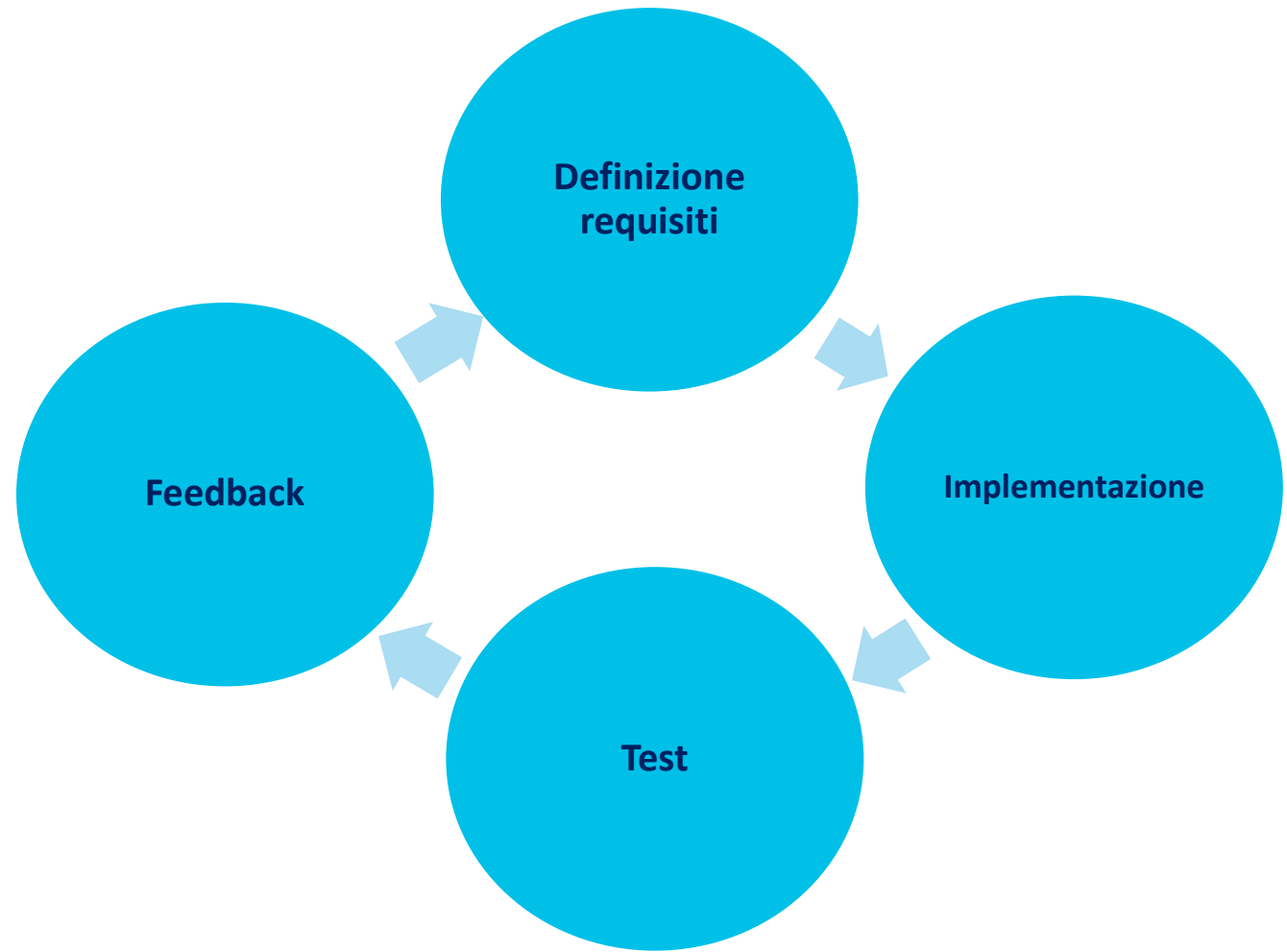
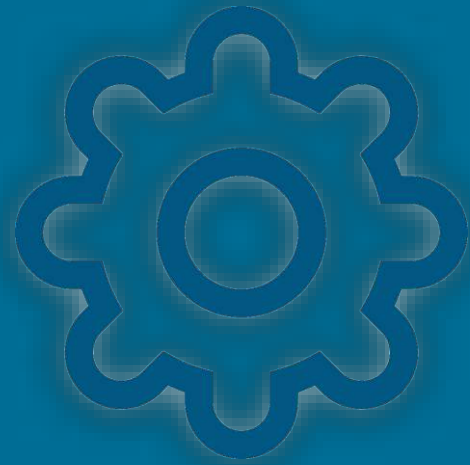
- **Mappa dell'organizzazione**
- **Analisi dei processi**
- **Definizione dei flussi dei dati e interazioni**
- **Ruoli & Responsabilità**

# Realizzazione: I cicli di rilascio

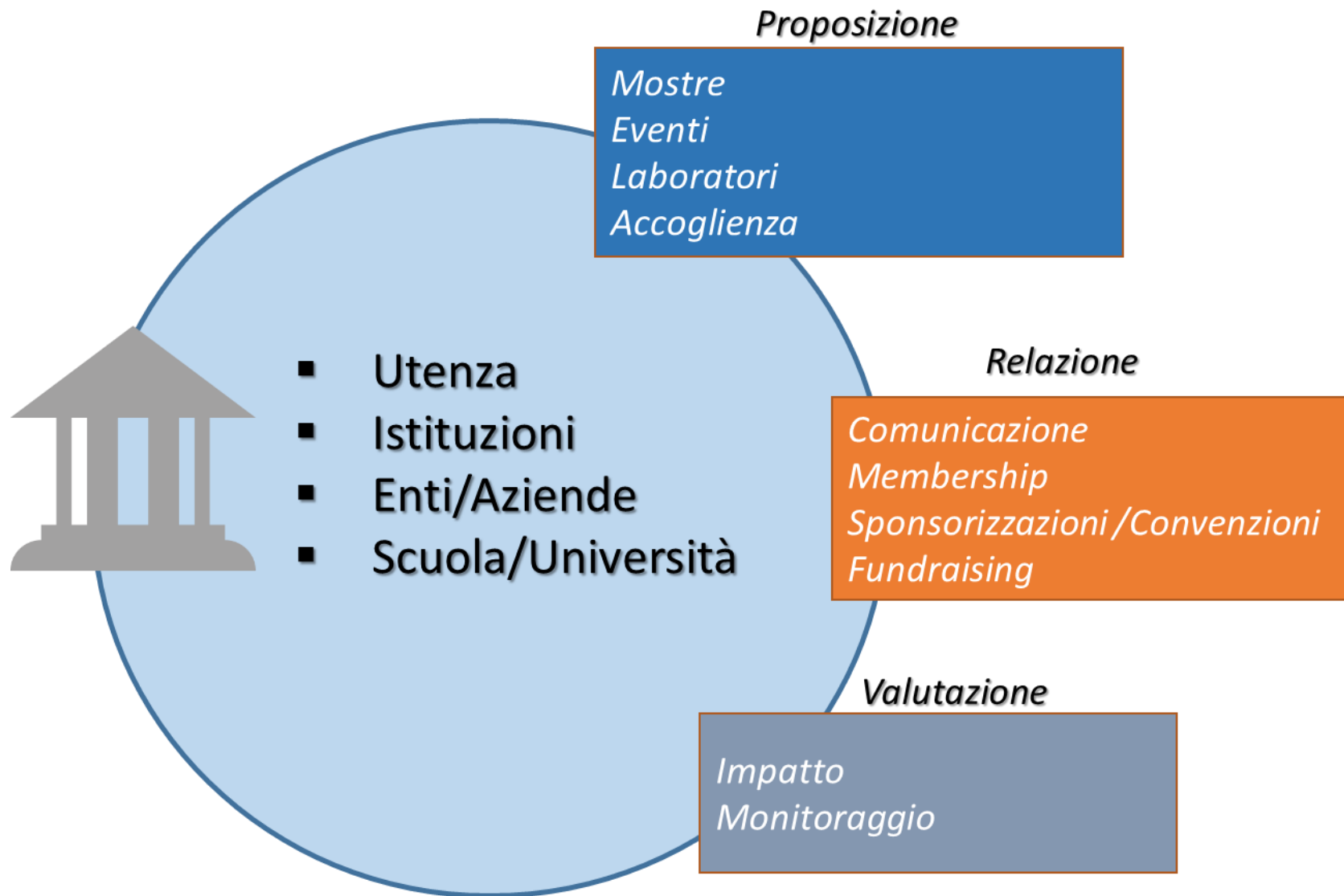


- **Funzionalità «core»**
  - Gestione dei contatti e delle organizzazioni
  - Criteri di profilazione
  - Realizzazione di elenchi «profilati»
  - Reporting
  - Gestione delle campagne di comunicazione
  - Migrazione dei dati
  - Integrazione servizi di email marketing
- **Funzionalità estese**
  - Customer care
  - Dashboard di monitoraggio
  - Integrazione con altri sistemi/piattaforme
- **Formazione**

# Modalità operativa







Il «modello» Museo

# Il CRM di un Museo è come gli altri..



- **Qualità dei dati**
- **Integrazione email marketing**
- **Multicanalità**
- **Controllo degli accessi**
- **Gestione della privacy**

**Ma è anche specifico!**



- **Criteria di segmentazione**
- **Gestione spazi ed eventi**
- **Misurazione customer satisfaction**
- **Valutazione impatto**
- **Integrazione di servizi forniti da terzi**

# Il CRM come acceleratore della crescita



- **Patrimonializzare la relazione**
- **Accrescere la capacità di ingaggio**
- **Supportare la progettazione efficace**
- **Sostenere la «cultura» dell'impatto**



 Oss. Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

## **Validazione del modello Digital Impact of Culture su un progetto di finanziamento di un sistema CRM nelle istituzioni culturali**

# Deborah Agostino

- 👤 Associate Professor of Management Accounting at Politecnico di Milano
- 📍 Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

Email: [deborah.agostino@polimi.it](mailto:deborah.agostino@polimi.it)



### Confronto con Compagnia di San Paolo

- Necessità di sviluppare uno **strumento** per la **valutazione di un bando**
- Necessario individuare il **contributo del bando** al processo di digital transformation

### Analisi fonti accademiche e di progetto

- Individuazione dei **modelli presenti** in letteratura e dei gap metodologici
- Analisi dei **documenti di bando**

### Sviluppo 1° versione modello

- **Sistematizzazione** della **variabili**, delle **metriche** e delle **Dimensioni di impatto**, grazie a **confronti** con **Compagnia** e con **enti coinvolti**
- Revisione dell'**approccio integrato** (quali-quantitativo)

### Test del modello

- Identificazione di un **ente su cui testare il modello**
- Somministrazione di **questionari (ente e dipendenti)**
- **Interviste qualitative** (febbraio – aprile '21)

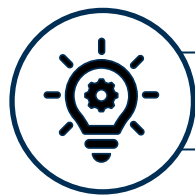
### Validazione del modello

- **Applicazione** del modello ai **dati raccolti**
- **Consolidazione del modello** con Compagnia



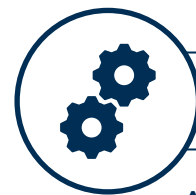
## Cosa abbiamo imparato

Punti di forza e debolezza del modello “Digital Impact of Culture”



### Punti di forza

- **Replicabile**, per valutare gli impatti di bandi culturali in ambito digital transformation;
- **Flessibile**, per valutare gli impatti su realtà culturali diverse, sia per dimensioni che per attività culturali perseguite;
- **Scalabile**, per valutare gli impatti su un numero variabile di istituzioni culturali e di progetti;
- Abilita **analisi trasversale** tra enti;
- **Altamente interpretabile**;
- **Approccio quali-quantitativo**: come e quanto impatta il bando sulla digital transformation degli enti.



### Punti di debolezza

- Analisi longitudinale richiede **continuità temporale** nella **raccolta dati**;
- Significativo **impiego di energie** per la **raccolta e l'analisi dei dati**.





 Oss. Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

## **Validazione del modello Digital Impact of Culture su un progetto di finanziamento di un sistema CRM nelle istituzioni culturali**