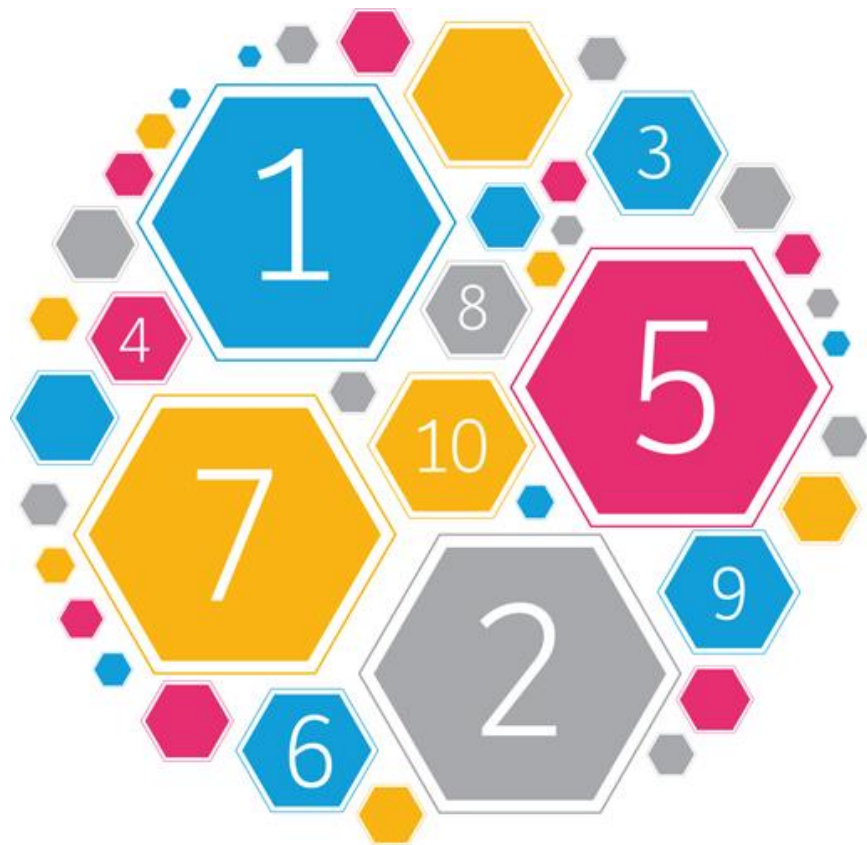


il CRM

Filosofia operativa
per le strategie di gestione
di relazione con il cliente



Il CRM, acronimo di Custom Relationship Management, è una filosofia operativa che accorpa tutte le strategie di gestione della relazione con il cliente in un'ottica di approccio al business.

Scopo finale di una gestione ben strutturata del CRM è generare un ROI elevato a fronte della soddisfazione, e quindi della fedeltà, della clientela.

Il CRM ha come obiettivo primario il miglioramento e il controllo dei diversi processi aziendali, rendendo in questo modo più efficienti i flussi operativi che riguardano le relazioni.

Quali sono i vantaggi di un sistema CRM integrato?

[Scoprili in questi 10 punti](#)

1 Organizzazione del Database Clienti

I contatti, sia acquisiti che potenziali, sono catalogati in un database univoco e strutturato, accessibile a ciascuna delle risorse aziendali coinvolte nelle diverse attività di marketing, vendita e assistenza

2 Incremento dei ricavi

Il CRM porta un beneficio all'azienda che lo sceglie che attraverso processi guidati profila correttamente i nominativi sui quali poi fare le azioni. Inoltre, verifica che questi processi vengano correttamente applicati consentendo un governo puntuale del mercato esterno e della propria Customer Base





3 Relazioni sempre aggiornate

Il rapporto tra cliente e azienda è sempre dinamico e si evolve di giorno in giorno. Il CRM permette di registrare ogni contatto intercorso per monitorare l'andamento della relazione ed evidenziare le possibili criticità attraverso indicatori funzionali. Questo consentirà a tutti gli attori in gioco di avere sempre tracciabili e rintracciabili le informazioni sul cliente

4 CRM come canale di interazione diretta

Interagire con i clienti significa lavorare per attivare tutti i canali necessari per gestire e mantenere nel tempo e in modo profittevole la relazione. Col CRM si riesce ad avere un dialogo continuo col cliente, conoscendone sempre di più gli interessi e le esigenze e le abitudini di acquisto

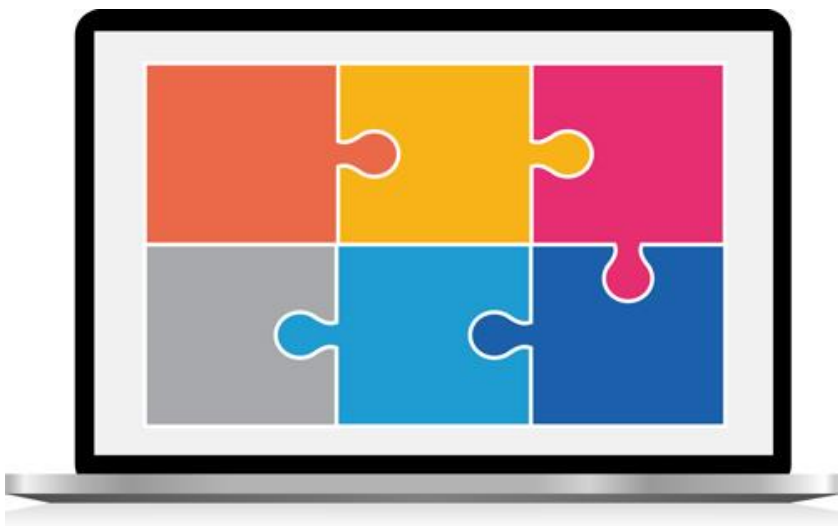
5 Tracciamento delle attività

Col CRM si ha un'elevata gamma di opzioni per supportare il lavoro delle proprie risorse aziendali. E non solo: si può tracciare ogni attività che riguardi la gestione del cliente, aggiornandola continuamente per mantenere una comunicazione personalizzata (anagrafica, note, allegati, storico attività, incontri, telefonate, ecc.)

6 Interconnessione con i supporti aziendali

Tramite un CRM è possibile mantenere allineati e informati tutti i comparti aziendali, che si mantengono interconnessi con un unico obiettivo: la customer satisfaction. Le scelte che vengono fatte su un cliente sono quindi il frutto del lavoro di tutte le risorse aziendali





7 Personalizzato sui processi aziendali

Il CRM è verticalizzabile, cioè viene costruito a partire dalle esigenze aziendali e attività quotidiane. La personalizzazione consente di avere sempre un prodotto strutturato in base al reale utilizzo che ne farà poi l'azienda, evitando sprechi e confusione

8 Sempre connesso

Il CRM oggi deve poter operare su strumenti di lavoro portatili come smartphone e tablet, per facilitare anche in mobilità le attività di gestione dell'azienda e delle vendite. I dati sui dispositivi mobile sono sempre aggiornati in tempo reale per tutti i processi lavorativi che interfacciano o interagiscono col cliente

9 Automazione dei processi

Col CRM, la buona parte delle operazioni ripetitive può essere realizzata direttamente dal software, con un enorme risparmio di tempo e un'elevata standardizzazione delle operazioni con personalizzazione delle azioni

10 Migliorare il processo di assistenza

Grazie al CRM migliorano tutti i processi di customer satisfaction, consentendo all'azienda di curare il proprio cliente in modo accurato e preciso. L'assistenza riesce a essere sempre personalizzata e basata sul rapporto già intercorso. Tutti i responsabili dell'assistenza attingono alle medesime informazioni e possono di volta in volta aggiornarle

