

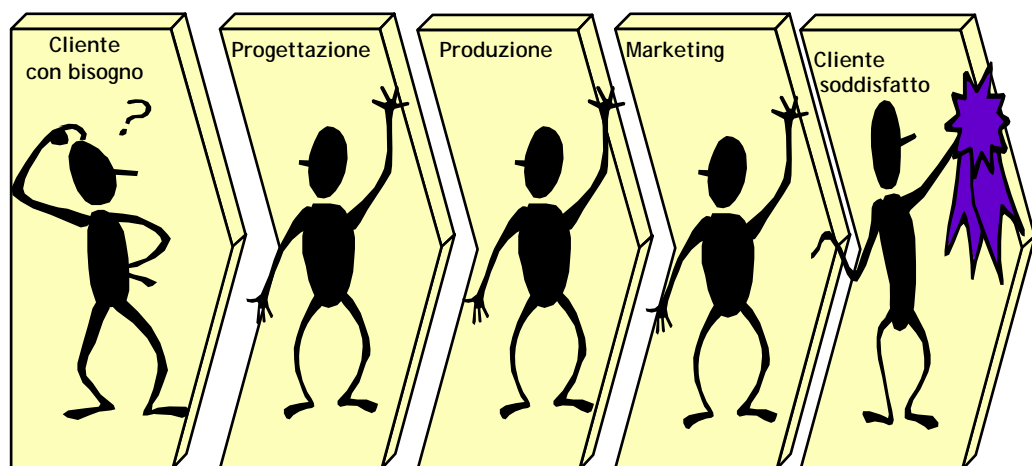


Gestire la relazione con il cliente: il CRM

*A cura della dr.ssa Nadia Ferraro
Senior consultants di Project & Planning S.r.l.*

Il Customer Relationship Management, letteralmente “gestione della relazione con il cliente”, è l’insieme delle attività che un’azienda svolge per creare, ed incrementare i rapporti con i propri clienti. Il CRM nasce, quindi, con l’obiettivo di aiutare le aziende nella fidelizzazione dei clienti, col fine di realizzare nuove opportunità intervenendo dove il cliente ha necessità prevedibili e soddisfabili. Fidelizzare il cliente significa conoscerlo, capire e prevedere i bisogni, capirne i tempi e rispondere alle sue segnalazioni. Il CRM nasce dalla considerazione che mantenere relazioni commerciali con clienti acquisiti costa meno che acquisire nuovi clienti e stabilisce un nuovo approccio al mercato che pone il cliente e non il prodotto al centro del *business*.

Il cliente non è più considerato un semplice soggetto da lusingare per ricavarne qualcosa ma diventa il vero e proprio motore per il funzionamento dell’economia aziendale guidando il processo produttivo attraverso quello che viene definito Continuous Relationship Marketing.



Il CRM non è, quindi, un mero software di gestione, ma è un approccio aziendale che consente di creare relazioni profittevoli con i clienti, aiuta a diminuire i costi di gestione e consente di migliorare i processi di



acquisizione del cliente, la customer retention e la fedeltà del cliente (loyalty).

Il CRM si articola comunemente in 3 tipologie:

1. **CRM operativo:** soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di business che prevedono il contatto diretto con il cliente.
2. **CRM analitico:** procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi.
3. **CRM collaborativo:** metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente.

Prima di seguire la strada del CRM ogni azienda deve essere consapevole che:

- bisogna investire prima in strategia, organizzazione e comunicazione, solo dopo nella tecnologia. La scelta del software non ha alcun effetto sulla probabilità di successo. Ciò non implica che i software siano tutti uguali, ma significa solo che nessun software porterà al successo un progetto sbagliato. Infatti, necessari non sono solo gli investimenti inerenti alla tecnologia, ma soprattutto quelli in termini di risorse umane. È vero che la gestione delle informazioni viene automatizzata, ma è anche vero che la componente umana resta un elemento determinante.
- il CRM non è adatto a quelle aziende che cercano un ROI veloce. Il processo di fidelizzazione e l'aumento del Life Time Value (LTV) dei clienti richiede del tempo.

L'obiettivo delle aziende non è solo quello di sopravvivere sul mercato, ma in primis, cercare di vincere la concorrenza per arrivare al successo e per farlo deve tentare di soddisfare al meglio il proprio cliente; A tale obiettivo risponde il CRM che consente di:

- Rafforzare il brand aziendale
- Rispettare l'etica del lavoro
- Curare nel particolare i bisogni dei clienti
- Ridurre gli sprechi di carta
- Collaborare a distanza
- Facilitare il lavoro da casa
- Ridurre i costi di gestione-risorse/tempo

Applicare un sistema di Gestione d'Impresa (CRM) significa:

1. adottare un buon governo in qualsiasi area, settore o segmento aziendale, facilitando il raggiungimento di un clima di lavoro ottimale.



project & planning consultants

2. tenersi pronti alle nuove richieste del mercato target.
3. investire in tecnologie ecologicamente ed eticamente sostenibili e migliorare sensibilmente la cura e la soddisfazione dei bisogni del cliente.

Nell'ottica di un'azienda crm oriented tutti i canali di contatto con il pubblico rientrano nel contesto del sistema di gestione delle relazioni con la clientela.

- forum di discussione
- chat con gli esperti
- archivi informatici (faq, help)
- e-mail di supporto
- call center evoluto.

Thinking [Box]

I CANALI DI COMUNICAZIONE DEL CRM

