

Come rendere più competitiva un'azienda? Con un CRM

Pubblicato: Lunedì 25 Febbraio 2019



L'organizzazione e la **gestione aziendale** prevedono l'uso di strumenti adatti allo scopo: tra questi si annovera il **CRM** che permette di ricorrere alla tecnologia per coordinare le relazioni con i clienti. Si potrebbe adoperare un **CRM primitivo** ricorrendo a strumenti basilari, come potrebbe essere una semplice lavagna magnetica dove annotare le informazioni. Nondimeno, le attuali tecnologie consentono di utilizzare software che assolvono egregiamente a questo scopo.

Cos'è ed a cosa serve un CRM

Come accennato, il **CRM (Customer Relationship Management)** consente di gestire i rapporti con i propri clienti. Tale compito prevede la gestione di tutte quelle informazioni riguardanti il contatto, come la tracciabilità delle relazioni online e offline avute con un determinato individuo. Un software CRM, in sintesi, permette di collegare tutti i file relativi ad un determinato cliente, allo scopo di organizzare la propria attività commerciale potendo individuare con migliore precisione le opportunità di vendita.

Infatti, instaurare una relazione commerciale è alla base della gestione della propria azienda ed in questo il CRM soccorre semplificando notevolmente e rendendo più efficace il rapporto e anche incrementando la redditività. Ad esempio, una rubrica elettronica online o sul proprio computer consente di annoverare nel database vari contatti, aggiungendo ad ognuno molte informazioni. Una piattaforma CRM, realizzata per agevolare l'attività aziendale, assomiglia ad una rubrica, ovviamente permettendo di fare molto di più. Possiamo affermare che può:

- **memorizzare informazioni** relative al cliente, aiutando a cogliere opportunità commerciali di vendita rendendole disponibili;
- permette di **monitorare le interazioni** avute con il cliente e come conseguenza con la sua rete commerciale;
- il CRM assomiglia ad un social network riservato, attraverso il quale si possono **identificare i dettagli sulle persone** importanti per la tua azienda;
- il CRM è uno strumento indispensabile per il **marketing**, poiché grazie ad esso puoi comprendere meglio i clienti e prepararti adeguatamente per quelli futuri e soddisfare le loro esigenze.

Il CRM non è certamente una semplice rubrica. Rappresenta lo strumento che consente di qualificare e inquadrare il cliente e le sue aspettative, volontà ed esigenze. Ciò consente all'azienda di prepararsi al meglio per **fornire servizi e prodotti adatti alla clientela**, migliorando ogni aspetto della produzione e delle prestazioni, vendendo il prodotto nel modo più conveniente.

Inoltre, permette di **mantenere la clientela e incrementarla**, sostenendo anche la rete di vendita con le giuste informazioni, così che venga ingrandita anche l'offerta e migliorata la velocità di vendita.

Il funzionamento di un CRM

Nella propria azienda è fondamentale **gestire i dati** che, raggruppandosi, diventano metadati, capaci di ricostruire le relazioni intercorse con un determinato soggetto. Ciò agevola la costruzione di nuove interazioni, potendo offrire al meglio al cliente il proprio prodotto.

I CRM si qualificano come la base per l'**organizzazione di file** che nel trascorrere del tempo si sommano, ricorrendo ad un metodo sistematico costruito su precisi processi.

Oggi le informazioni sono divulgate con maggiore velocità, attraverso siti web e social media, incrementando la comunicazione. Il CRM, automaticamente, raccoglie tutte le informazioni e notizie, memorizzando i dati ed offrendoli in maniera confortevole per un esame accurato.

Grazie a questo, si crea un quadro completo del cliente e dell'azienda, concedendo soluzioni che offrono una visuale completa. Tutto questo diventa la base per organizzare la propria attività così da comprendere al meglio la relazione con il cliente, potendogli presentare il prodotto o servizio nel mondo più convincente.

La vendita è sostenuta da una **presentazione costruita attorno al cliente**, spingendolo ad accettare e velocizzare tutta la procedura. Un tempo si parlava solamente di relazione tra venditore e cliente: oggi la vendita è organizzata in maniera parecchio più profonda. Parliamo di una struttura adeguata di **marketing che sostiene la vendita**, migliorando enormemente la transazione tra l'azienda ed il cliente; tale connubio richiede ovviamente di comprendere al meglio le esigenze di chi vuole acquistare. Il CRM è un centro vitale, una raccolta di dati su una piattaforma su cui erigere l'attività aziendale con solidità, potendo presentarsi immediatamente nel modo più consono allo scopo di concludere la transazione.

CRM, il costo

Il **costo di un CRM** dipende dalla sua struttura, caratteristiche e funzionalità. Di conseguenza, queste devono essere adatte all'attività aziendale e il programma deve dimostrarsi altamente **personalizzabile**. Per questo bisogna **scegliere un software CRM** partendo dalle esigenze e dalla mole di informazioni che deve trattare, in modo da gestire perfettamente la clientela.

Esistono vari programmi CRM, capaci di organizzare moltissimi clienti. Il costo dipende dal numero di contatti, a cui viene applicata una tariffa. Esistono i **CRM di contatto**, il cui costo è molto contenuto; tuttavia, non sono soluzioni complete. Infatti, non vengono valutati come veri e autentici CRM.

Le tipologie di CRM

Esistono **quattro principali tipologie di CRM** che, alla base, hanno sempre lo stesso scopo: aiutare a comprendere le esigenze del cliente. Tuttavia, le aziende non sono tutte uguali e non vendono lo stesso prodotto o servizio e, di conseguenza, hanno necessità differenti. Per questo sono nati CRM diversi:

- **CRM di conversione:** questo software è stato creato per gestire le email e le chiamate telefoniche. Esamina e organizza le conversazioni dell'azienda in relazione ad un determinato profilo cliente. Si presenta come un client di posta elettronica, ma strutturato in maniera più intelligente;
- **CRM di Lead and Deal:** parliamo della **tipologia più diffusa di CRM**. Questo software consente il tracciamento di una linea di vendita che parte dal proprio cliente per individuarne di nuovi potenziali. Registra i passaggi dell'interazione con il cliente, individuando la relazione che ha condotto ad individuare il primo acquirente e di trovarne dei nuovi. È uno strumento che permette al team di vendita di preparare l'attività in modo più incisivo, allo scopo di raggiungere l'obiettivo finale;
- **CRM di contatto:** questo CRM è lo strumento che permette di **raccogliere informazioni utili sul cliente**, registrando l'interazione ed annotando quella serie di dati che possono condurre alla conclusione della transazione. Questi CRM sono i più semplici ed economici, tanto che in alcuni casi sono addirittura gratuiti;
- **CRM orientati al marketing:** questi software sono nati per la raccolta di informazioni allo scopo di **costruire un marketing efficace**, diretto ad individuare il cliente offrendogli le soluzioni migliori. Queste applicazioni sono più costose delle precedenti, ma sono strutturate in modo da agevolare e velocizzare la conclusione di una vendita.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it