



Il concetto di **Customer relationship management** (termine inglese spesso abbreviato in **CRM**) è legato al concetto di fidelizzazione dei clienti.

In un'impresa "Market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.



### Cosa proponiamo

**ImpreseLeonardo** propone una serie di tecnologie scalabili e flessibili per ottimizzare il flusso di lavoro aziendale.

Clicca sui box sottostanti per approfondire e scoprire i vantaggi delle soluzioni tecnologiche che proponiamo.

### **Il CRM si spinge sostanzialmente secondo quattro direzioni differenti e separate**

- L'acquisizione di nuovi clienti (o "clienti potenziali")
- L'aumento delle relazioni con i clienti più importanti (o "clienti coltivabili")
- La fidelizzazione più longeva possibile dei clienti che hanno maggiori rapporti con l'impresa (definiti "clienti primo piano")
- La trasformazioni degli attuali clienti in procuratori ossia consumatori che lodano l'azienda incoraggiando altre persone a rivolgersi alla stessa per i loro acquisti

Alcune aziende cercano di non tenere conto di clienti che hanno poca importanza (definiti in gergo "clienti sotto-zero") e attuano delle implicite tecniche definite, sempre gergalmente, come "Demarketing".

### **Il CRM si articola comunemente in 3 tipologie**

- CRM operativo  
soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di business che prevedono il contatto diretto con il cliente.
- 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.
- CRM collaborativo  
metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente.

**Le applicazioni CRM servono a tenersi in contatto con la clientela, a inserire le loro informazioni nel database e a fornire loro modalità per interagire in modo che tali interazioni possano essere registrate e analizzate.**

**Strumenti a disposizione di un'impresa CRM Oriented**

Innanzitutto occorre tenere presente che esistono differenti strumenti e diversi livelli di integrazione per quanto riguarda i sistemi di CRM. Un ottimo sistema CRM comprende una serie di infrastrutture sia a livello di front office (nella relazione con l'esterno vera e propria), sia a livello di back office, per analizzare e misurare dati e i risultati raggiunti, però altrettanto vero è che per cercare una relazione con il proprio cliente non occorrono sempre software complicati.

Molti sono gli strumenti a disposizione delle singole imprese al fine di instaurare con il cliente un rapporto individuale, ad esempio:

- chat online
- forum di discussione
- una banca dati contenente le risposte alle domande più frequentemente poste dagli utenti (FAQ)
  - un indirizzo e-mail a cui rivolgersi
  - servizi informativi forniti anche su altri strumenti (come SMS o WAP)
  - Ticket on-line per la segnalazione di problemi o per la richiesta di assistenza
  - Tracciamento interno di ogni comunicazione "da" e "per" il cliente
  - Preventivi e Fatture rivolte al cliente
  - Storia dei pagamenti effettuati dal cliente
  - Analisi della navigazione per utenti profilati, con l'ausilio di web analyzer.

Gli strumenti a disposizione sono tanti, inoltre Internet e gli strumenti che offre possono essere considerati un valido ed essenziale completamento per instaurare e migliorare il rapporto con la propria clientela; importante è individuare quali, fra tanti, l'impresa reputa migliori strumenti per la propria clientela.

### **Vantaggi**

- permette  
la suddivisione efficiente del carico di lavoro complessivo di un'azienda
- riduce le distanze  
i partecipanti possono essere nello stesso ufficio, nello stesso paese o dall'altra parte del mondo
- aumenta l'avaibility degli utenti  
un utente può lavorare sia in maniera sincrona (contemporaneamente) sia in maniera asincrona (in orari diversi) con le altre persone del gruppo

### **Implementazione**

Poniamo particolare attenzione nel:

- Determinare le priorità aziendali e tecnologiche del cliente
- Ricercare quali siano gli eventuali Single Point of Failure
- Minimizzare i tempi ed i costi di deployment dell'infrastruttura
- Minimizzare i costi per la gestione e la manutenzione della nuova infrastruttura
- Valutare la capacità di evoluzione e di crescita dell' infrastruttura
- Verificare l'integrazione ed il funzionamento di tecnologie eterogenee

[articolo derivato da Wikipedia Customer Relationship Management](#)