

**CRM** (Customer Relationship Management) è la sigla che identifica le attività di **gestione dei rapporti con il mercato e con i clienti**; l'insieme di queste attività si compone in genere di due momenti fondamentali:

1. **ricerca di nuovi clienti**, o attività di **pre-vendita**, composta soprattutto da azioni di **marketing**;
2. **gestione dei clienti acquisiti**, o attività di **post-vendita**, composta sia dalle azioni di **marketing** sia dai diversi **servizi** erogati.

Mentre il modulo **CRM-2** ("servizi e assistenza") consente la gestione dei diversi **servizi**, (e in particolare dei contratti e di tutte le attività di assistenza erogate ad ogni cliente), il modulo **CRM-1** ("marketing") consente invece di raccogliere e organizzare tutte le possibili **informazioni** relative ai **clienti** e ai **prospects** (detti anche "contatti" o "potenziali clienti") e di metterle a disposizione di tutti gli operatori per poter svolgere al meglio il proprio lavoro.



I beneficiari e **utenti** del CRM possono essere distinti in **3** categorie: **agenti, consulenti, operatori** dell'area **marketing**; obiettivo particolare di questo modulo è quindi gestire:

- a. le **azioni** di *marketing*, è cioè tutte quelle attività (**telemarketing, promozioni, giri visite, interviste, mail, demo prodotti**, etc..) che vengono fatte dalle aree commerciali dell'azienda e che coinvolgono sia i **clienti potenziali** (detti anche **prospects** o **contatti**), sia i clienti già acquisiti; in particolare:
  - a. inserimento delle **azioni da svolgere**;
  - b. **pianificazione** (o "scheduling", con data, ora e priorità) delle attività;
  - c. consultazione di tutte le **azioni svolte**;
- b. la **raccolta** di tutte quelle **informazioni** che potrebbero rivelarsi **utili** per nuove **opportunità di vendita**; in particolare ci si pone l'obiettivo di capire, per ogni contatto o cliente, di quali prodotti ha bisogno, che servizi si aspetta, etc.; per i clienti acquisiti è inoltre importante sapere quale è ad es. l'opinione sui servizi ricevuti (grado di soddisfazione).



I prospects possono ad es. essere estratti da una **banca dati di nominativi** che può essere creata o integrata anche tramite **importazione** dati da esterno; sui nominativi si può operare un **primo contatto** di **scrematura**, verifica e integrazione dei dati, dopodiché è possibile **schedare a calendario** una serie di **attività future** (invio depliant, telefonate, visite, ...), e prendere nota



della loro esecuzione; tutte le informazioni utili raccolte in ogni occasione possono essere memorizzate e raggruppate nei vari classificatori commerciali (**settore operativo, mercato, situazione aziendale, potenziale di sviluppo, aspettative, strumenti della concorrenza utilizzati**, ...). Nel caso positivo in cui il prospect si trasforma in cliente porta con sé tutte le informazioni raccolte in precedenza; le attività operative successive verranno gestite dal modulo Servizi e Assistenza. In sintesi si può dire che il CRM apporta i **seguenti vantaggi**:

1. vantaggi **commerciali**, perché conoscendo meglio le esigenze dei Clienti è possibile gestirne meglio il rapporto, soddisfarne al meglio i bisogni e quindi vendere di più;
2. vantaggi **operativi e organizzativi**, perché consente una maggiore precisione nella consegna o erogazione dei servizi;
3. vantaggi di **immagine** e di **fidelizzazione** dei clienti acquisiti; i clienti sono favorevolmente impressionati quando, a fronte di una qualsiasi richiesta telefonica, chi gli risponde ha in tempo reale un quadro completo della situazione e degli accordi precedenti.