

CRM: cos'è e come funziona il Customer Relationship Management

Pubblicato: Mercoledì 23 Gennaio 2019



Qualsiasi imprenditore o proprietario di un'azienda sa bene quanto sia importante **gestire le relazioni con i clienti** nella maniera più opportuna e più efficace possibile.

Il successo delle grandi aziende spesso deriva non soltanto da una logica ottimale di investimenti, ma anche da una politica ineccepibile sul piano della fidelizzazione dei consumatori.

La **fidelizzazione** non è altro che il processo attraverso il quale una determinata realtà commerciale costruisce un rapporto di fiducia con il cliente.

La crescita e la costruzione di tale rapporto è resa possibile sia dall'offerta (in termini di prestazioni) che l'azienda stessa è in grado di fornire, sia dalle modalità con cui il cliente stesso recepisce quanto gli viene proposto.

Come si può intuire, il discorso della fidelizzazione ricopre un ruolo fondamentale dal punto di vista del successo economico di un brand.

È proprio per questo motivo che per raggiungere obiettivi soddisfacenti in ottica di economia aziendale è stato introdotto il concetto di **CRM**, acronimo di "Customer Relationship Management".

Ma cosa si intende per **CRM software**? Quali sono le sue caratteristiche? E a cosa serve? Per

approfondire il discorso è necessario partire da alcune semplici definizioni.

Che cos'è il CRM: definizione e significato

Il processo di **Customer Relationship Management**, traducibile in “gestione delle relazioni con i clienti”, è l'insieme delle operazioni volte a fidelizzare il rapporto tra azienda e cliente.

Come riferito in precedenza, la fidelizzazione è l'operazione che una realtà commerciale mette in pratica affinché possa divenire possibile costruire un legame più o meno duraturo con i propri clienti.

Il **CRM** si inserisce proprio in questo frangente, poiché consente di facilitare enormemente tale processo di fidelizzazione. Ma in che modo?

Solitamente con il termine “Customer Relationship Management” si fa riferimento ad un software utilizzato dalle aziende per migliorare l'organizzazione delle informazioni in proprio possesso relative ai clienti.

La fidelizzazione, infatti, è resa possibile solamente avendo accesso a tutti quei dati che possono tornare utili ai fini della gestione dei contatti e i software CRM sono lo strumento più adatto per garantire l'ottimizzazione di tale gestione.

Il fine ultimo dei **sistemi CRM** è quello di permettere alle aziende di entrare in contatto con i propri clienti in maniera più rapida e intuitiva, potendo contare su un database ricco di informazioni e sempre aggiornato.

Senza un processo di fidelizzazione accurato, che sappia intercettare i gusti e le tendenze del grande pubblico, che sappia coinvolgere la clientela e che possa rispondere alle esigenze degli utenti, la crescita di una realtà commerciale risulterà lenta e difficoltosa.

A cosa serve un software CRM

Il CRM consente di svolgere una **funzione di mantenimento dei contatti**. Una volta fidelizzato, il cliente sarà parte di un sistema all'interno del quale l'azienda non potrà che proporre in maniera costante vantaggi e opportunità a lui riservato.

Per far ciò è possibile fare affidamento proprio sui sistemi CRM, i quali, raccogliendo al loro interno le informazioni di contatto, potranno favorire il riavvicinamento costante tra la realtà aziendale e il singolo individuo.

In secondo luogo, il CRM permetterà di **migliorare ulteriormente il rapporto con i clienti** più solidi. Dopo aver stretto legami con la propria clientela, l'ideale sarebbe continuare a sviluppare il rapporto con i clienti maggiormente fidelizzati così da accrescere il sentimento di fiducia.

Nel concreto, una crescita del legame può avvenire solamente proponendo nuove relazioni, nuove iniziative, nuovi progetti, con il software CRM pronto a fornire all'azienda tutte le informazioni necessarie per accrescere il processo di fidelizzazione.

Altro ruolo svolto dai CRM, sempre in ottica di fidelizzazione, riguarda la possibilità di creare legami duraturi con i clienti più fidati e che hanno già intrattenuto rapporti in profondità con l'azienda.

In questo caso si parla di “**clienti di primo piano**“, i quali compongono una fetta rilevante degli interessi commerciali di una società. Stringere un'alleanza duratura significa garantire al proprio commercio maggiori possibilità di perdurare nel corso del tempo.

Infine, il CRM è uno strumento di eccezionale validità per quanto riguarda la possibilità di arrivare a **nuovi clienti** attraverso la diffusione delle informazioni da parte dei clienti di primo piano: grazie alla “buona parola” di questi ultimi, nonché alla gestione delle informazioni relative a tali contatti, l’azienda potrà aumentare il proprio bacino di utenza allargando ulteriormente i propri orizzonti.

Vantaggi nel fare uso di un software CRM

Sono diversi i vantaggi derivanti da un uso coerente e ragionato dei **software CRM**.

Innanzitutto consentono di rimanere costantemente in contatto con i propri clienti e con i cambiamenti dei gusti, delle opinioni e delle tendenze relative al settore in cui l’azienda stessa si trova ad operare.

Il fatto di stare vicini al cliente significa non soltanto aumentare il proprio fatturato, ma anche dimostrare al pubblico come l’azienda sia attenta alle esigenze del bacino d’utenza a cui fa riferimento.

A proposito di “uso coerente e ragionato” bisogna altresì specificare che, pur disponendo di maggiori informazioni su gusti e tendenze degli utenti, è bene evitare di assillare i clienti oltre i limiti: così facendo, infatti, si otterrebbe l’effetto contrario, ossia perdere la fidelizzazione venutasi a creare in precedenza.

Altro vantaggio di fare affidamento sui software CRM riguarda la possibilità di organizzare e gestire al meglio le **infografiche sui dati dei clienti** e sulle comunicazioni intrattenute con gli stessi.

Un simile punto di forza si ricollega col fine principale dei CRM, ovvero il miglioramento della gestione e dell’organizzazione dei contatti in mano alle aziende.

Un vantaggio dei software in questione riguarda anche la capacità di mostrare all’azienda il proprio **andamento commerciale**: affidando i dati economici ai CRM si otterrà una panoramica generale degli aspetti materiali della società, potendo effettuare rapidi calcoli per stabilire nuovi impegni, nuovi piani di lavoro, nuove prospettive.

Tipologie di software CRM

In ambito aziendale non esiste una sola ed unica tipologia di CRM. In linea generale si distinguono **tre tipi differenti di CRM**, i quali variano l’uno dall’altro per gli obiettivi raggiungibili attraverso il loro impiego:

1. Operativo;
2. Analitico;
3. Collaborativo.

Il **CRM operativo** si contraddistingue per la maggior praticità derivante dalla sua attuazione. Il suo fine è quello di individuare possibili soluzioni da adottare per migliorare i processi di business tra azienda e cliente.

Altra caratteristica del CRM operativo è quella di intrattenere un rapporto pressoché diretto con il cliente, in maniera tale da comprendere con maggior velocità i desideri e le tendenze da soddisfare e per rendere il processo di fidelizzazione ancor più rapido.

Il **CRM analitico**, come riportato nel nome stesso, mira ad un’analisi accurata dei dati e delle informazioni sui contatti fidelizzati. Obiettivo del CRM analitico è studiare il profilo dei clienti per organizzare piani commerciali futuri di maggior efficacia.

Il **CRM collaborativo**, invece, ha a che fare con tutti quegli aspetti inerenti alla gestione del contatto, con il software che mette a disposizione la propria tecnologia per favorire l'esperienza tra azienda e cliente.

La combinazione delle tre tipologie di CRM consente alla società che ne fa uso di crescere enormemente dal punto di vista della logica commerciale: in sintesi, il CRM non è altro che un sistema per raggiungere più rapidamente i clienti e per approfondire la conoscenza degli stessi, potendo successivamente organizzare sul software i dati estratti dai loro profili per **attuare un piano di intervento** ragionato.

Altre considerazioni sui software CRM

Alla luce di quanto descritto sinora, è evidente l'importanza di un **software CRM per un'azienda** che intenda svilupparsi e proliferare dal punto di vista della crescita del proprio business.

E non solo: oltre a garantire una migliore rendita aziendale nel corso del tempo, si è visto come siano evidenti i **vantaggi del CRM** sul piano organizzativo.

L'eccezionale funzionalità dei software CRM è anche testimoniata dal fatto che sono sempre di più le aziende che fanno uso delle tecnologie insite in un sistema simile.

Fare affidamento sull'efficacia di un contatto rapido e intuitivo significa rimanere sempre un passo avanti in ottica commerciale, avendo la possibilità di non perdere mai di vista gli interessi del grande pubblico.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it