



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

Cos'è un CRM

Oggi si sente molto parlare di CRM, sistema adottato da moltissime aziende operanti in diversi settori merceologici. Che la crescente competitività e turbolenza dei mercati odierni stia trasformando il contesto in cui operano tutte le aziende non è più una novità. Aziende tradizionalmente strutturate con modelli di business focalizzati sul prodotto, tendono ora ad affidarsi a modelli sempre più orientati al servizio in cui il cliente è posto al centro.

Il CRM è di fatto l'acronimo di Customer Relationship Management, ma per declinare questo acronimo in un linguaggio più semplice e comprensibile e soprattutto per continuare a parlare in italiano, possiamo dire che è un sistema in grado di gestire le relazioni con il cliente il cui obiettivo consiste proprio nel creare esperienze positive nella relazione tra cliente e azienda, lungo tutto il processo che un cliente percorre: quando ricerca il prodotto o il servizio migliore per le sue esigenze, quando lo acquista, quando ne fruisce, quando incorre in problemi e cerca soluzioni, sino a quando termina la fruizione del servizio stesso.

Diventa dunque una strategia di business che ha l'obiettivo di rendere profittevoli nel tempo i rapporti con i propri clienti e gestire l'insieme delle relazioni e delle interazioni di una azienda con clienti potenziali e attuali.



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

Un po' di storia

Per comprendere meglio la sua genesi si torna indietro agli anni '80 dove nelle aziende si iniziava ad istituire attività di “relationship Marketing” ossia la creazione di database contenenti le informazioni riguardanti i propri clienti. All'epoca si usava creare dei focus group per parlare con i clienti. Questa pratica però, con l'andare del tempo, tendeva ad essere ripetitiva e a fornire ben pochi risultati. Ecco che nella seconda metà degli anni '90 negli Stati Uniti nascono software sempre più sofisticati e in grado di restituire analisi sempre più dettagliate mettendo assieme i dati del cliente con le sue abitudini di consumo e in quel momento nasce il CRM, così come lo intendiamo oggi: un database utile non solo alla raccolta di informazioni ma alla creazione di una relazione stabile e duratura con il cliente, che prosegue anche dopo la vendita.

CRM: una prima definizione

Oggi il termine CRM indica software di gestione delle relazioni con diverse tipologie di stakeholders aziendali (prospects, lead, clienti, fornitori), funzionali ad organizzare le informazioni di contatto, gestire processi relazionali, tracciare interazioni e così arrivare a misurare l'intera esperienza online e offline delle persone registrate nel CRM. Qualsiasi CRM si può suddividere quindi in un primo ambito gestionale; dove si andranno definire le pratiche aziendali, le regole di controllo per l'inserimento di dati e informazioni e un ambito di tipo relazionale che invece comprenderà tutte le attività e le interazioni con i vari soggetti coinvolti.



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

Come avrai intuito quindi il CRM non è solo tecnologia ma uno strumento di supporto utile a organizzare e gestire in modo migliore tutti i processi aziendali e aumentare la collaborazione tra diverse aree e funzioni.

Molto spesso le organizzazioni che scelgono di affidarsi a più noti CRM come SAP, Salesforce, Sugar o Hubspot, Vtiger... o SAP SuccessFactor e HANA per la gestione più dinamiche lo fanno considerandoli solo raccoglitori e classificatori di informazioni ad alta tecnologia o nel caso migliore sistemi per la gestione del flusso di lavoro per la produttività.

In realtà non comprendono che la vera funzione di qualsiasi CRM è di innescare attraverso una migliore organizzazione di dati e informazioni un'ottimizzazione continua di metodi di lavoro e processi, migliorando così produttività e performance aziendali.

Questo comporta un cambiamento anche nelle persone coinvolte nell'utilizzo interno del CRM e proprio per questo diventa importante mantenere alto il coinvolgimento di tutti gli attori coinvolti.

Quali sono le funzioni di un CRM

I CRM permettono quindi di raggruppare in dashboard più o meno interattive informazioni su lead, prospects e clienti provenienti da varie fonti, tra cui ad esempio email, siti web, telefonate, intermediari e sforzi di marketing e advertising online ecc... Tutto questo permette una gestione dei dati più fluida, immediata e intuitiva...



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

Esistono sul mercato strumenti che hanno il principale obiettivo di creare dashboard di controllo come Clickview e Power BI ma in ogni caso il tema centrale rimane la contestualità dell'informazione al processo eseguito dall'utente, se il dato non può essere interpretato quando serve il suo valore è nullo.

Più le informazioni e i dati contenuti nel CRM saranno rilevanti, organizzate e consultabili in modo semplice più sarà efficace ed efficiente la conduzione di analisi comportamentali dei clienti, comprendere gli insights provenienti dai diversi canali, aumentare la probabilità che le opportunità di vendita siano chiuse e che le comunicazioni lato marketing verso potenziali clienti abbiano il successo sperato.

In pratica il CRM supporta le aziende a rimanere in contatto con i clienti e lead in modo sistematico, semplifica e rende più efficiente qualsiasi processo di marketing e vendita, aumentando efficienza e produttività aziendale globale.

Riassumendo, quindi, se vogliamo analizzare in termini pratici le principali funzionalità di un sistema CRM possiamo considerare tre diversi aspetti che sono strettamente connessi tra loro.

CRM inteso come software

Il CRM si basa su tecnologie e software molto spesso in cloud che a seconda delle funzionalità permettono alle aziende di registrare, analizzare e creare report sulle interazioni tra l'azienda e gli utenti presenti nel CRM.



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

CRM inteso come strategia

La tecnologia aiuta a raccogliere, immagazzinare e gestire informazioni ma questa attività risulta inutile se non legata a degli obiettivi. Per essere più precisi bisogna saper rispondere perché vengono raccolte quelle informazioni, come verranno raccolte e come saranno utilizzate. In parole più semplici bisogna aver ben chiara la mission aziendale riguardo come dovrebbero essere gestite le relazioni con i clienti esistenti e potenziali.

CRM inteso come processo

Le informazioni e i dati contenuti nel CRM non sono immutabili. Infatti lo scopo del CRM è proprio quello di tracciare le interazioni di qualsiasi soggetto nel tempo al fine di migliorare la qualità (e quindi la profittabilità) della relazione. Serve quindi un processo o metodo di lavoro che consenta di portare a termine la strategia aziendale attraverso procedure di controllo e azioni in risposta al variare di determinati KPI relativi ai dati presenti nel CRM.

CRM inteso come cambiamento

Perché serve un CRM? Qualsiasi tipologia di azienda oggi è costretta ad un cambiamento continuo per rimanere competitiva, non è più concesso prendere decisioni sbagliate. Per questo si ritiene che il CRM possa guidare le decisioni aziendali attraverso dati rilevanti e un incremento di produttività. Tuttavia per conseguire questi obiettivi dotarsi di un CRM non basta, il CRM deve essere infatti integrato in una strategia aziendale



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

globale, guidata dai dati, per promuovere il cambiamento e la riorganizzazione di metodi di lavoro e processi aziendali.

CRM inteso come collaborazione

Il CRM da solo non serve a nulla dato che la sua efficacia dipendere esclusivamente dalle persone che lo utilizzeranno e come lo faranno. Talvolta si verifica che il CRM non raggiunge il risultato perché soccombe alla logica dei silos aziendali che operano in modo isolato. Il CRM invece presuppone una sinergia tra tutte le diverse funzioni aziendali e deve essere vissuto come lo strumento ideale per aumentare la collaborazione tra reparti e ruoli. Infatti, grazie a meccaniche tipiche del gioco e fondate sulla logica dello stimolo rinforzo ripetuto, può permettere la creazione di nuovi obiettivi e KPI di performance condivisi da tutti.

Come il CRM può supportare il nostro Gruppo?

Secondo quanto esposto precedentemente il CRM sarà in grado di supportarci solo se progettato come uno strumento di produttività, senza rappresentare un peso per le persone che lo dovranno utilizzare ogni giorno.

Il CRM dovrà rappresentare il cuore del nostro Gruppo, la risorsa aziendale prioritaria per tutti i team coinvolti per aumentare il successo delle relazioni con lead e clienti, aumentando quindi il fatturato aziendale. Se il CRM viene adottato correttamente dando il giusto rilievo a tutti i tre aspetti (tecnologico, strategico e di processo) sarà lo strumento più utile per aumentare produttività e performance aziendale.



CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Bruna Gallo
Chief Commercial Officer

Per concludere possiamo affermare che una azienda dotata di CRM si trasformerà in un'azienda Cliente-centrica elaborando un approccio aziendale in grado di allineare la progettazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti e servizi con i bisogni attuali e le esigenze future dei clienti, al fine di instaurare un rapporto di fiducia che rimanga solido nel tempo e massimizzi le performance aziendali in un orizzonte di lungo periodo.