



Un cliente è per sempre

C.R.M.

**Customer Relationship Management tradotto letteralmente in
"Gestione Delle Relazioni con il Cliente"**

Il **Customer Relationship Management** permette alle aziende di **fidelizzare i clienti acquisiti**.

La grande quantità di proposte commerciali spinge tutti i clienti a pretendere il massimo dall'azienda a cui si affidano; comunicazioni lente, mancanza di personalizzazione del servizio e scarsa attenzione originano nel cliente la sensazione di "essere trascurato", spingendolo a rivolgersi altrove.

Il costo sostenuto per acquisire un nuovo cliente è di gran lunga superiore a quello necessario per realizzare nuove opportunità sui clienti già attivi.

Ecco perché è importante fidelizzare il cliente. Per far questo è necessario conoscerlo, capirlo, prevederne i bisogni, comprenderne i tempi e rispondere alle sue segnalazioni. Il CRM, infatti, nasce dalla considerazione che mantenere relazioni commerciali con clienti già acquisiti costa meno che acquisirne di nuovi.

E' il Customer Relationship Management che stabilisce il nuovo approccio al mercato e che **pone il cliente, non il prodotto, al centro del business.**

Il cliente avrà forti motivazioni per restare fedele se ravvisa nel fornitore un vero e proprio "partner", una significativa e tangibile "estensione esterna" della sua realtà. Un "compagno" che metta a disposizione del cliente le proprie risorse e la sua competenza.

Il **Crm**, strumento che gestisce le relazioni con l'esterno dell'azienda, ha il fine di avere sempre chiara la situazione portfolio, mantenendo viva nel cliente l'attenzione per l'azienda; è quel particolare insieme di procedure organizzative, strumenti, archivi, dati e modelli comportamentali messi in atto per gestire le relazioni, il cui obiettivo primario è proprio quello di migliorare il rapporto cliente-fornitore.

L'errore più comune in cui ci si imbatte quando si parla di Customer Relationship Management è quello di equiparare tale concetto a quello di un **software**. Il CRM non è una semplice questione di **marketing** né di sistemi informatici, ma riguarda l'azienda e la sua visione nel complesso; il CRM è un concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, all'integrazione tra i processi aziendali, alle persone ed alla cultura,



Sopra: lo staff Zesse che si prende "cura" dei Clienti



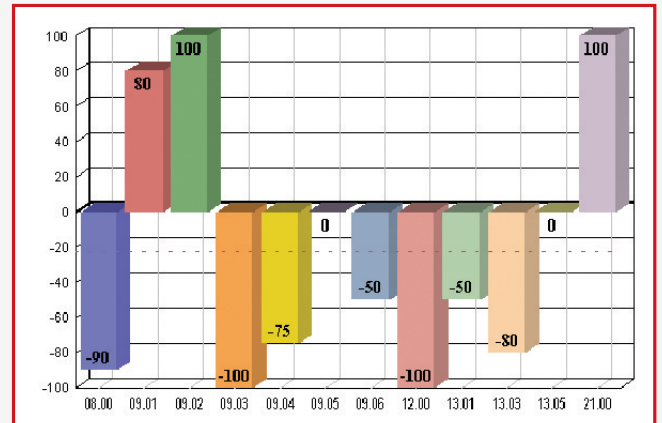
che pone il cliente in primo piano sia nel caso del business-to-business sia in quello del business-to-consumer.

Le applicazioni del CRM servono a mantenere i contatti con la clientela attraverso un database completo di tutte le informazioni che riguardano il cliente e che servono a interagire con esso in modo tale da poter monitorare e archiviare ogni azione intrapresa. Questo permette di creare un facile canale di comunicazione con il proprio portfolio.

Per mettere in atto un buon CRM è opportuno ricordare che è fondamentale investire prima in strategia, organizzazione e comunicazione e solo dopo nella tecnologia. La scelta del software, infatti, non ha alcun effetto sulla probabilità di successo, ciò comunque non implica che i software siano tutti uguali.

Il CRM, inoltre, non è adatto a quelle aziende che cercano un ritorno dell'investimento veloce. Il processo di fidelizzazione e l'aumento del "Life Time Value" (*LTV*), ovvero il valore e l'importanza della fedeltà del cliente al proprio business, richiede il giusto tempo.

L'argomento è oggi di estrema attualità anche per la piccola e media impresa; perché la strategia di CRM abbia il giusto esito è importante ricordare che accanto alle innovazioni tecnologiche (automatizzazione della gestione delle informazioni) vanno affiancati investimenti nelle risorse umane, in quanto sono le persone a dare originalità e calore ad ogni comunicazione.



Sempre più spesso le aziende si affidano ad agenzie competenti che possano eseguire in maniera professionale ed accurata le varie fasi, in modo da consigliare la strategia più efficace a seconda delle necessità dell'azienda.

Prima di passare all'atto comunicativo vero e proprio bisogna, però, conoscere e studiare il proprio interlocutore in modo accurato: **sapere cosa vuole e cosa si aspetta, per stupirlo con proposte, prodotti e soprattutto servizi ed attenzioni al di sopra delle sue aspettative.**

