

CRM

la soluzione orientata al cliente

TEXT Sergio Matteoni

Sempre più spesso si sente parlare di CRM. Ma cosa si intende di preciso? La sigla sta per Customer Relationship Management che letteralmente significa "Gestione del rapporto col cliente". Da indagini statistiche è emerso che in media le aziende perdono ogni anno più del 20% dei propri clienti e che

L'importanza della gestione del rapporto col cliente per le aziende: una filosofia di business che coinvolge tutti i processi aziendali

i costi per acquisire un solo nuovo cliente sono 10 volte superiori ai costi per mantenerlo. I mercati diventano sempre più competitivi e le aziende si sono accorte che per potenziare i loro affari diventa fondamentale modernizzarsi e mettere i clienti al centro delle proprie attività. Il Customer Relationship Management è oggi una vera e propria filosofia di business che coinvolge tutti i processi aziendali: dalla segmentazione del mercato alla determinazione degli obiettivi, dall'acquisizione alla fidelizzazione della clientela, passando per il supporto alle vendite e alle strategie di marketing.



Gartner Inc. è leader mondiale nella ricerca e consulenza sulle tecnologie informatiche applicate ai sistemi aziendali. Fondata nel 1979 ha il suo quartier generale a Stamford nel Connecticut, U.S.A e conta 4.000 associati con 1.200 tra analisti e consulenti in 80 Paesi.

Di seguito possiamo leggere il resoconto di una ricerca di Gartner Inc pubblicata il Maggio scorso.

STAMFORD
Connecticut 26 Maggio 2009

Le compagnie che eviteranno di investire in una strategia di CRM a causa della difficile congiuntura economica rischiano di ritardare la loro ripresa di almeno 12 mesi dopo che la crisi sarà terminata, dando ai rivali un vantaggio sui mercati. Gli analisti Gartner dicono che le lezioni imparate dalle precedenti recessioni inducono il 40% delle aziende ad usare questo momento di recessione economica come un'opportunità per generare un recupero più efficace nel momento della ripresa economica utilizzando proprio strategie di CRM. "Proprio perché i momenti sono duri ed i bilanci sono tagliati, le aziende non dovrebbero pensare che ciò significa non investire in soluzioni CRM", dice Scott Nelson, vice presidente di Gartner. "Le aziende dovrebbero pensare in termini di spendere più intelligentemente e non spendere meno. Ci sono soluzioni che costano pochissimo od anche niente che possono essere implementate adesso e che possono fare la differenza, generare una differenziazione e migliorare la competitività senza richiamare l'attenzione del CFO" (direttore finanziario n.d.t). Mr. Nelson ha detto che in realtà non esiste, una vera e propria "strategia costo zero" – in quanto il denaro è spesso già stato speso per i sistemi di CRM e poi ci sono le spese di assistenza e manutenzione ma in questi casi il successo del CRM può es-



Maggiori informazioni
su www.worklanocrm.it

sere conseguito senza spendere soldi in più per tale tecnologia. Molte aziende hanno già largamente investito in call center, siti WEB, sistemi di marketing e di automazione della forza vendite. Con questi strumenti in campo le organizzazioni possono applicare strategie efficaci e generare un reale successo dal punto di vista della clientela. "CRM è un viaggio e non qualcosa da applicare giusto una volta in via eccezionale", dice Mr. Nelson. "Se le giuste strategie vengono impiegate adesso, allora le aziende subiranno un effetto fionda al momento dell'uscita dalla crisi, spingendole davanti ai rivali che hanno scelto di aspettare e che equiparano il successo del CRM con lo spendere di più in tecnologia".