

CRM nuova moda o concetto interessante?

TEXT Sergio Matteoni

Tra le miriadi di sigle che esistono in relazione alla tecnologia (ERP, B2C, UMTS, IP, PDA, etc) da qualche tempo ne è apparsa un'altra: CRM. Ma cosa significa esattamente? Qualcuno potrebbe rispondere: Customer Relationship Management, ma fondamentalmente, al di là dell'acronimo, CRM è l'arma con cui le grandi aziende hanno combattuto fino a ieri e che oggi è disponibile anche per le piccole imprese. La tecnologia va avanti ed i prezzi dei computer diminuiscono insieme alle loro dimensioni, d'altro canto le loro presta-

Al fine di sviluppare la competitività del sistema produttivo la Regione Toscana concede aiuti diretti alle imprese per il sostegno a progetti d'investimento innovativi immateriali ed in particolare per quelli finalizzati all'acquisizione di servizi avanzati e qualificati come l'introduzione di sistemi CRM fino al 50% a fondo perduto. Scadenza: ad esaurimento fondi

zioni invece aumentano e con queste la possibilità di analisi dei dati ed esecuzione di procedure. Allo stesso tempo le PMI si trovano, a causa anche della grave crisi che stanno attraversando, ad avere a che fare sempre più con un mercato "povero" in termini di numero di clienti potenziali. La diminuzione del numero di clienti fa crescere la concorrenza e diventa sempre più difficile differenziarsi ed acquisire nuovi clienti. La risposta a tutto questo risiede nei quattro pilastri basilari di un'azienda: Strategia, Personale, Processi e Tecnologia.

La scelta della nuova tecnologia deve essere flessibile e facilmente assimilabile dall'azienda



STRATEGIA

Ovviamente, l'implementazione di strumenti CRM deve essere allineata con la strategia dell'azienda e con le necessità tattiche e operative della stessa. Il processo corretto è che il CRM sia la risposta a precisi requisiti di strategia aziendale, per quanto riguarda le relazioni con i clienti, e che non venga implementato senza che sia coerente con la stessa.

PERSONALE

L'implementazione della tecnologia non è sufficiente. In ultima istanza, i risultati arrivano sempre facendo il corretto uso delle persone a disposizione. È necessario modificare la cultura dell'organizzazione, cercando la massima concentrazione sul cliente da parte di tutte le persone. In questo punto, la tecnologia è secondaria, ed elementi come la cultura, la comunicazione interna sono strumenti chiave.

PROCESSI

È necessario ridefinire i processi per l'ottimizzazione delle relazioni con i clienti, ottenendo processi più efficienti ed efficaci. Questo tipo di tecnologia, può rendere il ciclo di produzione dei processi di business più redditizi e flessibili.

TECNOLOGIA

Molto importante è la scelta della soluzione CRM che deve essere flessibile e facilmente assimilabile dall'azienda anche se chiaramente la soluzione necessaria in ogni caso sarà differente in funzione delle proprie necessità e risorse. Ma tutte le aziende possono trarne profitto applicando strategie migliori per ottenere i massimi vantaggi dai propri clienti. Tali strategie sono redditizie anche per i clienti, in quanto mostrano che l'azienda pensa alle loro esigenze e come soddisfarle.

Maggiori informazioni su
www.worklandcrm.it