

Notari Ricerche - Ricerche di mercato

Sedi: Bologna - Carpi (Modena)

Web: www.notari-ricerche.it

focus on

Customer relationship management - CRM

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Il concetto di **Customer relationship management** (termine [inglese](#) spesso abbreviato in **CRM**) è legato al concetto di fidelizzazione dei clienti.

Come è ormai ben noto, il [cliente](#) riveste un ruolo determinante all'interno dell'impresa e senza esagerazione lo si potrebbe definire "il re". L'impresa il cui obiettivo non è solo quello di sopravvivere sul mercato ma, *in primis*, cerca di vincere la concorrenza per arrivare al successo, deve cercare di soddisfare al meglio il proprio cliente.

Il CRM nasce dalla considerazione che mantenere relazioni commerciali con clienti acquisiti costa meno che acquisire nuovi clienti. Il Customer Relationship Management stabilisce un nuovo approccio al mercato che pone il cliente e non il prodotto al centro del *business*.

Partendo dal presupposto che è impossibile soddisfare i clienti se non li si conosce e tenendo conto del fatto che il valore di un cliente non lo si può misurare in base al suo ultimo acquisto effettuato nella nostra azienda, bensì per tutti i potenziali acquisti che potrà effettuare in futuro, la strada vincente da percorrere è quella del CRM. Ciò significa imparare a conoscere chi sono i clienti, capire i loro desideri e soddisfarli.

Non esiste un'esatta ed unica definizione di CRM, lo si può comunque considerare come un insieme di procedure organizzative, strumenti, archivi, dati e modelli comportamentali creato in un'azienda per gestire le relazioni con il cliente, il cui obiettivo primario è quello di migliorare il rapporto cliente-fornitore.

Argomenti di [Marketing](#)

Concetti chiave

[Prodotto](#) / [Prezzo](#)

[Promozione](#) / [Distribuzione](#)

[Ricerche di mercato](#) / [Strategie di marketing](#)

[Marca](#) / [Brand management](#)

Promozione

[Pubblicità](#) / [Sales promotion](#)

[Personal Sales](#) / [Mailing](#)

[Pubbliche relazioni](#) / [Direct marketing](#)

Promozione: Media

[Giornali](#) / [Riviste](#)

[Televisione](#) / [Radio](#)

Argomenti correlati

[Comunicazione](#) / [Economia aziendale](#)

Customer relationship management

Il CRM si articola comunemente in 3 tipologie:

1. CRM operativo: soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di *business* che prevedono il contatto diretto con il cliente.
2. CRM analitico: procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi.
3. CRM collaborativo: metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente.

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, che pone il cliente al centro dell'attenzione sia nel caso del *business-to-business* sia in quello del *business-to-consumer*.

Le applicazioni CRM servono a tenersi in contatto con la clientela, a inserire le loro informazioni nel [database](#) e a fornire loro modalità per interagire in modo che tali interazioni possano essere registrate e analizzate.

Prima di seguire la strada del CRM ogni azienda deve essere consapevole che:

- bisogna investire prima in strategia, organizzazione e comunicazione, solo dopo nella tecnologia. La scelta del software non ha alcun effetto sulla probabilità di successo. Ciò non implica che i software siano tutti uguali, ma significa solo che nessun software porterà al successo un progetto sbagliato.
- il CRM non è adatto a quelle aziende che cercano un [ROI](#) veloce. Il processo di fidelizzazione e l'aumento del *Life Time Value* ([LTV](#)) dei clienti richiede del tempo.

Strumenti a disposizione di un'impresa *CRM Oriented*

Innanzitutto occorre tenere presente che esistono differenti strumenti e diversi livelli di integrazione per quanto riguarda i sistemi di CRM. Un ottimo sistema CRM comprende una serie di infrastrutture sia a livello di *front office* (nella relazione con l'esterno vera e propria), sia a livello di *back office*, per analizzare e misurare dati e i risultati raggiunti, però altrettanto vero è che per cercare una relazione con il proprio cliente non occorrono sempre software complicati.

Molti sono gli strumenti a disposizione delle singole imprese al fine di instaurare con il cliente un rapporto individuale, ad esempio:

- [chat online](#);
- [forum](#) di discussione;
- una banca dati contenente le risposte alle domande più frequentemente poste dagli utenti ([FAQ](#));
- un indirizzo [e-mail](#) a cui rivolgersi;
- servizi informativi forniti anche su altri strumenti (come [SMS](#) da inviare al proprio cellulare, o l'utilizzo della tecnologia [WAP](#)).

Gli strumenti a disposizione sono tanti, inoltre [Internet](#) e gli strumenti che offre possono essere considerati un valido ed essenziale completamento per instaurare e migliorare il rapporto con la propria clientela; importante è individuare quali, fra tanti, l'impresa reputa migliori strumenti per la propria clientela.

Inoltre non bisogna dimenticare che necessari non sono solo gli investimenti inerenti alla tecnologia, ma soprattutto quelli in termini di risorse umane. È vero che la gestione delle informazioni viene automatizzata, ma è anche vero che la componente umana resta un elemento determinante.

Notari Ricerche - Ricerche di mercato

Sedi:

Bologna (Casalecchio di Reno)
via del Lavoro, 71 - zona Cineca
uscita Casalecchio dell'autostrada A1 Milano - Firenze - Roma

Modena (Carpi)
via S.Provinciale 468 per Correggio, 26
zona industriale Correggio (Reggio Emilia)
uscita Carpi dell'autostrada A22 Modena Mantova Verona Trento Brennero

Web: www.notari-ricerche.it

focus on

Ricerca di mercato

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Notari Ricerche - Ricerche di mercato - Geographical working area

Notari Ricerche followed projects for many clients mostly in the Italian regions of **Emilia Romagna (Bologna), Lombardia (Milan) and Veneto (Verona - Venice)**. We worked also in **Toscana, Marche, Trentino (near Germany)**.

We got in touch with companies of:

Modena: Carpi, Mirandola, Sassuolo, Castelfranco Emilia, Nonantola, Fiorano, Maranello, Finale Emilia, Soliera, Modena città.

Reggio Emilia: Correggio, Novellara, Fabbrico, Rolo, Reggiolo, Guastalla, Gualtieri, Scandiano,

Castellarano, Castelnovo Monti, Vezzano, Quattro Castella (area comuni matildici), Rio Saliceto, Campagnola Emilia e Reggio Emilia città.

Mantova: Quistello, Mantova città (other references soon on-line)

Verona: Peschiera, Colà (Garda lake), Malcesine, Verona città (other references soon on-line)

Ferrara: Ferrara città (other references soon on-line)

Bologna: Casalecchio di Reno, Sasso Marconi, Funo di Argelato, San Giovanni in Persiceto, Bologna città (other references soon on-line)

Parma: Parma città (other references soon on-line)

Trento: Trento città (other references soon on-line)

And abroad:

Ireland (Republic): Dublin, Cork, Galway, Castlebar, Tuam

United Kingdom: London city, Bournemouth

United states: Boston, Chicago

Voci correlate

- [mailing](#)
- [lettera \(messaggio\)](#)

Collegamenti esterni

- [\(EN\) Le informazioni libere su CRM](#)

Categorie: [Marketing](#) | [Commercio elettronico](#) (www.goodweb.it)