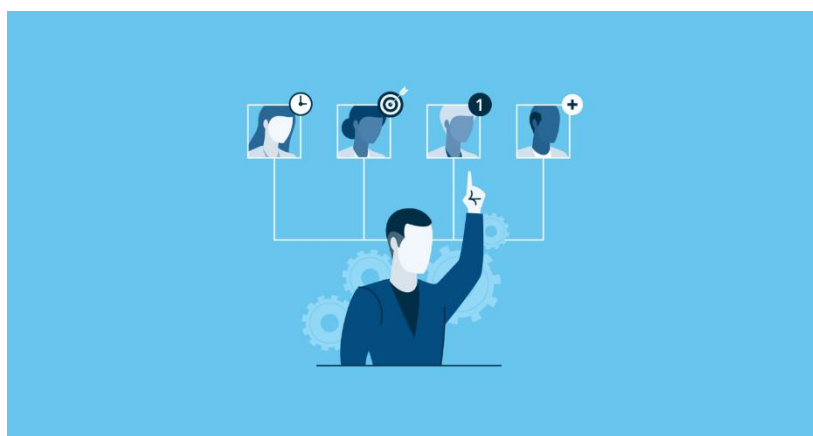


02 ottobre 2024

Lettera all'Imprenditore n. 349



## Il CRM come strumento di gestione relazioni, di monitoraggio e indirizzo



*"Conoscere i propri clienti non è un lusso, è una necessità.  
Un CRM trasforma la conoscenza in azione."*

*Peter Drucker*

La gestione delle relazioni con i clienti, nota spesso come "customer relationship management" (in sigla CRM), è il processo con cui un'azienda gestisce le sue interazioni con la clientela. Lo scopo del CRM è quello di consentire alle aziende di restare in contatto con i propri clienti in modo continuativo, attraverso strategie di marketing orientate alla gestione e al miglioramento della relazione con il cliente, al fine ovviamente di incrementare le vendite e le azioni commerciali.

Il CRM può essere gestito "manualmente" codificando in maniera scritta processo e procedure o affidandosi a un software dedicato. Quest'ultima è la soluzione migliore per le aziende più grandi e strutturate, ma rappresenta valore aggiunto anche per le PMI, grazie anche all'importante livello di

flessibilità e personalizzazione che i software di CRM hanno raggiunto. È importante però non intendere il sistema di CRM solo ed esclusivamente come un software: Il CRM infatti 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.

### **CRM come strumento di monitoraggio e indirizzo**

In una [newsletter precedente](#) è già stato approfondito il tema del CRM dal punto di vista delle sue componenti, delle modalità di implementazione e dei vantaggi che può generare in azienda. In questa sede si desidera invece porre l'attenzione sul valore che può avere questo strumento all'interno dell'operatività ai fini del **monitoraggio e dell'indirizzo** dell'area commerciale. Il CRM, consentendo alle imprese di raccogliere, organizzare e analizzare informazioni dettagliate sui clienti, di fatto facilita non solo la gestione dei contatti, ma anche la comprensione delle esigenze e delle preferenze dei clienti, contribuendo a migliorare il servizio offerto e a personalizzare le interazioni. Il CRM diventa così anche uno **strumento di monitoraggio** perché consente di tracciare l'intera relazione con il cliente, dalle prime fasi di contatto fino alla conclusione della vendita. I dati raccolti possono essere utilizzati per identificare punti critici o aree di miglioramento, monitorare l'efficacia delle campagne di marketing e valutare le prestazioni del team di vendita. In questo modo, il CRM offre una panoramica sul comportamento del cliente e, indirettamente, anche sulle tendenze del mercato, aiutando a prendere decisioni più ponderate. Oltre a ciò, il CRM può anche essere un utile strumento di **indirizzo per le strategie aziendali**. Le informazioni ottenute dalle analisi, infatti, permettono di orientare le azioni future, come la personalizzazione delle offerte o l'ottimizzazione dei processi di vendita. Con una migliore comprensione del comportamento dei clienti, le aziende possono anticipare le esigenze e reagire tempestivamente ai cambiamenti, migliorando l'efficacia complessiva della gestione delle relazioni. Questo rende il CRM non solo uno strumento operativo, ma anche una risorsa strategica per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Il valore del CRM come strumento di monitoraggio e indirizzo risiede pertanto nella capacità di **trasformare dati in decisioni strategiche e operative**. Attraverso il monitoraggio, un CRM consente alle aziende di seguire ogni fase della relazione con il cliente, dalle prime interazioni fino al post-vendita. Sul fronte dell'indirizzo, il CRM offre un valore aggiunto nell'orientare le decisioni future. Il CRM diventa quindi uno strumento decisionale che guida l'azienda verso una gestione più mirata e consapevole delle risorse, consentendo di prevedere tendenze, ottimizzare l'allocazione di budget in base ai clienti più profittevoli e migliorare la capacità di anticipare evoluzioni ed esigenze del mercato.

**Benedetti&Co**, supporta il management aziendale nello sviluppo dell'organizzazione commerciale e nella selezione, nell'introduzione e implementazione di software CRM adatti alle specificità aziendali. Tali attività consentono di ottimizzare i processi e di gestire in modo più efficace ed efficiente tutte le attività commerciali e di marketing.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Milano

Via Giacomo Zanella 41  
20144 Milano  
tel. +39 02 805 057 74  
[info@benedetti-co.it](mailto:info@benedetti-co.it)

### Brescia

Via Oberdan 5/7  
25128 Brescia  
tel. +39 030 205 48 03  
[info@benedetti-co.it](mailto:info@benedetti-co.it)

### Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,  
Ajanta Building Flat 1.  
LD Ruparel -  
Marg. Malabar Hill  
tel. +91 - 9820088817