

4 febbraio 2026

Lettera all'Imprenditore n. 410



CRM: monitoraggio delle azioni commerciali



«Lo scopo di un'impresa è creare e mantenere un cliente.»

Peter Drucker

In un contesto economico sempre più competitivo e orientato alla personalizzazione, la gestione organizzata delle relazioni con i clienti rappresenta per le aziende un fattore chiave di competitività. In questo scenario, il **Customer Relationship Management** (CRM) è un vero e proprio modello di gestione che consente di monitorare, misurare e indirizzare in modo consapevole le azioni commerciali. In particolare, il CRM, in quanto modello, permette alle aziende di passare da una gestione reattiva delle relazioni a un **approccio proattivo e strategico**, fondato sull'analisi dei dati, sulla conoscenza approfondita del cliente e sulla programmazione delle attività.

L'importanza di gestire le relazioni con i clienti

Le attività di CRM nascono come risposta all'esigenza di mantenere un contatto continuo e strutturato con la clientela, organizzando e coordinando le attività di precedenti alla vendita, di vendita e post-vendita. Se in passato questi processi potevano essere gestiti in modo informale o manuale, in

quanto spesso limitati alla sola vendita reattiva, oggi, con l'introduzione di logiche proattive, con l'ampliamento delle attività commerciali (pre e post vendita) e del numero di azioni, tali strumenti sono diventati obsoleti con evidenti limiti. La comparsa sul mercato di svariati software CRM ha reso accessibile questi strumenti anche alle piccole e medie imprese, offrendo spesso un elevato grado di personalizzazione e la possibilità di integrare il sistema con i processi già presenti in azienda.

È però fondamentale non ridurre l'attività del CRM, attraverso questi software, ad un semplice archivio digitale. La gestione del cliente è un concetto che coinvolge la strategia aziendale, l'organizzazione commerciale e la cultura d'impresa. In questo senso un software CRM diventa uno strumento utile per coordinare e monitorare una gestione più strutturata e professionale dell'organizzazione commerciale e delle sue attività.

Il software CRM come strumento di monitoraggio commerciale

Uno degli aspetti di maggior valore del CRM è l'organizzazione delle attività commerciali, in base a processi stabiliti ed al loro monitoraggio.

Attraverso il sistema è possibile inserire in azienda una standardizzazione della modalità di gestione delle relazioni con i clienti e delle azioni commerciali. Il CRM permette inoltre di tracciare l'intero ciclo di relazione con il cliente, dalle prime fasi di contatto fino alla conclusione della vendita ed alle attività successive.

Questo strumento, oltre ad aumentare l'efficacia delle attività commerciali, consente all'azienda di comprendere con maggiore precisione come si sviluppano le trattative, quali azioni risultano più efficaci e dove si concentrano eventuali criticità operative, avendo una visione d'insieme. Accanto alla funzione di monitoraggio, il software assume, pertanto, un ruolo centrale come strumento per definire strategie: i dati raccolti nel tempo, se correttamente organizzati e analizzati, offrono all'azienda una base informativa solida su cui fondare le proprie decisioni strategiche. La conoscenza delle informazioni relative alle tendenze di acquisto, alle preferenze dei clienti e ai tempi di risposta del mercato consente di orientare le strategie commerciali in modo più mirato, personalizzando l'offerta, ottimizzando i processi di vendita e allocando le risorse in maniera più efficiente. In questo modo, il software CRM diventa un supporto concreto

alla pianificazione e al governo delle azioni commerciali. Ricordiamo che ciò è possibile solo se in azienda esistono già dei **processi commerciali definiti in modo dettagliato**.

Il software permette di aumentare la proattività

Il software CRM, attraverso la sua ampia banca dati, consente di supportare l'azienda nell'anticipare i cambiamenti. Analizzando i dati e i comportamenti ricorrenti registrati, è possibile individuare tendenze, debolezze e opportunità emergenti, migliorando la capacità dell'impresa di reagire tempestivamente alle evoluzioni del mercato. Questo rende il software uno strumento particolarmente rilevante in contesti dinamici, in cui la rapidità decisionale rappresenta un vantaggio competitivo.

Affinché il software possa esprimere appieno il proprio potenziale, è tuttavia necessario che venga accompagnato da una **chiara definizione dei processi** e da un adeguato coinvolgimento e formazione delle persone. La tecnologia, da sola, non è sufficiente. Il software deve essere adottato come strumento condiviso, integrato nelle attività quotidiane e supportato da una cultura aziendale orientata alla collaborazione e alla valorizzazione del dato, ovvero supportando le attività di Customer Relationship Management. Solo in questo modo può migliorare le performance commerciali e organizzative dell'azienda, in tutti gli altri casi può diventare un ostacolo.

Benedetti&Co, grazie ad un team di esperti, supporta il management aziendale nello sviluppo dell'organizzazione commerciale, dei suoi processi e inserendo modelli di CRM. Supporta inoltre l'impresa 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 S. Michele del Carso 22
20144 Milano
tel. +39 02 805 057 74
info@benedetti-co.it

Brescia

Via Oberdan 5/7
25128 Brescia
tel. +39 030 205 48 03
info@benedetti-co.it

Mumbai

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