



Il CRM: una opportunità per sviluppare l'Azienda

Con un sistema **CRM** (acronimo di **Customer Relationship Management**) si possono automatizzare e integrare nel gestionale i dati e le attività rivolte ai clienti, dalle vendite al marketing.

L'implementazione di una piattaforma CRM produce **risultati concreti** in tutta l'Azienda: consente ai dipendenti e al personale di vendita di risparmiare tempo, lavorare con maggiore efficienza, scoprire nuove opportunità e offrire ai clienti un servizio migliore.

Un buon sistema CRM offre ai **venditori** la **piattaforma** e gli **strumenti** per gestire in modo efficace i clienti **acquisiti** e **potenziali** mediante:

- la gestione dei **contatti** e la loro **storicizzazione**;
- la **pianificazione** e la **tracciabilità** delle **attività** (appuntamenti, agenda, ecc.);
- la gestione delle **opportunità di vendita** (promozioni, nuovi prodotti, ecc.);
- l'**analisi** della **storia commerciale**, della **situazione contabile** e delle **relazioni**.

Un buon sistema CRM consente all'**Azienda** di essere **costantemente aggiornata** sull'**attività** della forza di vendita e sui suoi **risultati** sulla clientela.

Il CRM, in sostanza, propone una visione **unificata** dell'area commerciale per l'**Azienda** e la sua **forza di vendita** che permette di gestire le attività, la loro pianificazione, le relazioni con i clienti, personalizzare le offerte e prendere decisioni informate basate sui dati raccolti nel corso del tempo.

Coltivare le relazioni con i clienti porta sicuramente ad un **aumento** della loro fidelizzazione che si traduce in un passaparola positivo e anche in una maggiore probabilità di **incrementare** le vendite.

Un CRM consente di gestire in **tempo reale** le richieste dei clienti provenienti da diversi canali (email, telefonate, social etc.) implementando anche modalità di feedback **su misura**.

Un CRM collegato all'ambiente gestionale

La soluzione CRM si **integra** con gli strumenti che l'azienda usa abitualmente: gestione ordini e documenti, contabilità, fatturazione, disponibilità di magazzino e partite aperte, creando un flusso **bidirezionale** di informazioni che offre una **visione completa** dei clienti; in particolare, diversamente dai CRM tradizionali, questa applicazione ingloba anche lo **storico delle vendite** perfezionate e **non solo** quello degli ordini e/o delle offerte.

Il **collegamento diretto** all'ambiente gestionale consente, previa validazione, l'**inserimento automatico** degli ordini effettuati e la relativa gestione nel software in uso.

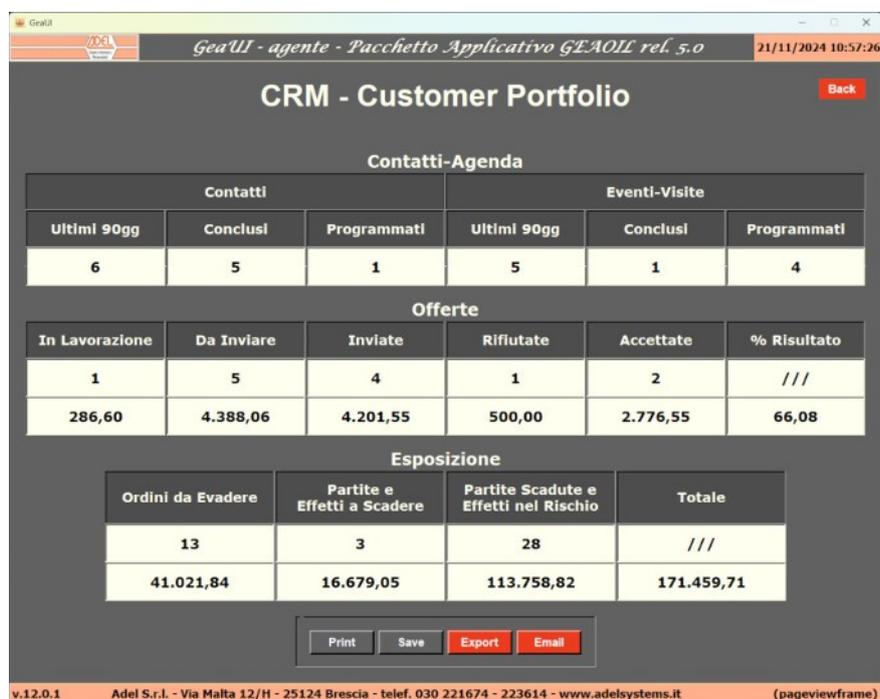
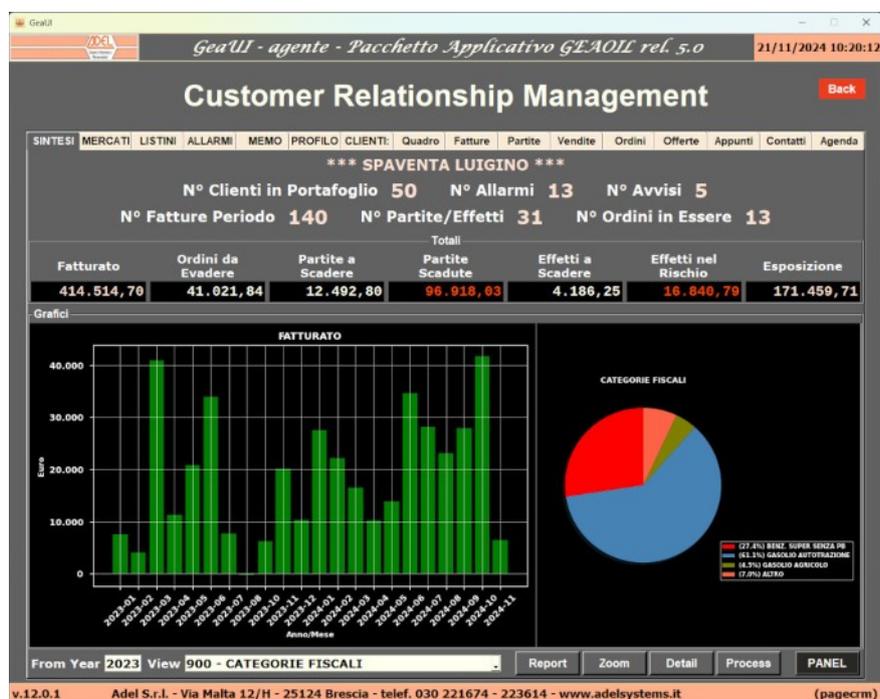
L'agente o il funzionario di vendita ha a disposizione una **stazione di lavoro**, remota e mobile, **completamente integrata**, per la parte di competenza, con il sistema informativo aziendale.

Di conseguenza il CRM proposto è contemporaneamente:

- **CRM Collaborativo:** perché ha la funzione di permettere una collaborazione fluida e una condivisione di informazione in tempo reale tra i diversi ambiti aziendali che agiscono sul cliente abbattendo le barriere tra team di marketing, vendita e assistenza clienti per fornire una interazione con i clienti senza interruzioni.
- **CRM Analitico:** perché è sviluppato per aiutare ad analizzare i dati dei clienti al fine di rilevarne le tendenze nel comportamento e progettare strategie di vendita efficaci.
- **CRM Operativo:** perché semplifica i processi dell'azienda e del suo personale di vendita nelle relazioni con i clienti gestendo in modo efficace, anche grazie a funzionalità di connessione con l'ambiente gestionale, l'intero percorso del cliente, anche quando include un numero elevato di punti di contatto.

Un CRM
facile e
intuitivo

Infine il CRM è **facile** da utilizzare, con un'**interfaccia utente intuitiva** e **strumenti** utili per l'attività dell'area vendite, come **alert** e **automatismi programmati** per supportare i venditori a interagire in maniera positiva col potenziale cliente accompagnandolo verso l'acquisto.



[Approfondisci =>](#)