



LOSE

WIN

"COME RACCOGLI, GESTISCI E UTILIZZI LE INFORMAZIONI DETERMINERÀ LA TUA VITTORIA O LA TUA SCONFITTA"

BILL GATES

**CRM:
Customer
Relationship
Management**

Il Customer Relationship Management è una filosofia di business che mette il cliente al centro dell'attenzione per capirne i bisogni ed anticiparne le esigenze.

**LA MIA
AZIENDA HA
BISOGNO DI
UN CRM?**

Scopri quali sono i principali fattori che indicano se hai davvero bisogno di una soluzione CRM

**IL CRM: NON SOLO UN
SOFTWARE, MA UNA
FILOSOFIA DI BUSINESS**

CRM



CRM: Customer Relationship Management

COS'E' IL CRM?

CRM è l'acronimo di Customer Relationship Management. È una strategia **per gestire l'insieme delle relazioni e delle interazioni della tua azienda con clienti potenziali, attuali e con tutti gli stakeholder di valore nel business** quali colleghi, fornitori e rivenditori.

Il Customer Relationship Management è una filosofia di business che mette il cliente al centro dell'attenzione per capirne i bisogni ed anticiparne le esigenze.

Il CRM consiste infatti nell'insieme di strategie, processi, cultura e tecnologie, che permette alle complesse organizzazioni aziendali di **migliorare l'efficienza ed incrementare il valore e la redditività degli investimenti**, attraverso una migliore comprensione dei bisogni di clienti: lo scopo è **massimizzarne la fedeltà**.

il CRM è visto principalmente come una strategia volta alla costruzione e al consolidamento di relazioni. Tuttavia il termine "CRM" è comunemente usato quando si fa riferimento al software. Più comunemente, le persone usano il termine sistema CRM per indicare il programma o lo strumento per la gestione generale dei contatti. Tale software ti aiuta a raccogliere e memorizzare i dettagli di contatto e a seguire le tue vendite. Gestendo le informazioni aziendali rilevanti in uno spazio unificato, è possibile migliorare i processi interni e la produttività.



Il CRM è a tutti gli effetti una strategia, ma avrà bisogno del supporto della tecnologia per rivelarsi davvero efficace.

L'utilizzo del CRM software può portarti sulla strada del successo ma non pensare che faccia tutto da solo. Un CRM è utile solo in presenza di una buona strategia e di una corretta implementazione. In pratica, una solida strategia CRM e un software CRM si completano a vicenda.

Abbiamo dunque una parte rivolta alla "gestione", dove si possono definire le regole aziendali, le procedure di controllo, e una parte di tipo "relazionale" dove si tiene traccia di tutte le attività e le comunicazioni fatte con i vari soggetti coinvolti.

LA MIA AZIENDA HA BISOGNO DI UN CRM?

I principali fattori che indicano che hai davvero bisogno di una soluzione CRM

Ecco alcuni segnali che indicano che è il momento di abbandonare i vecchi sistemi e gestire più efficacemente le relazioni con i clienti:

1 | Bassa Efficienza/Produttività

Processi come fogli di lavoro e pratiche cartacee comportano un notevole spreco di tempo: l'inserimento manuale di dati non è solo un processo lungo, ma anche rischioso, dato che si rischia di perdere informazioni importanti. Ci sono strumenti pensati per compiere queste operazioni: con un CRM questi processi manuali e ripetitivi vengono **automatizzati**; non solo, ma le informazioni sono **centralizzate** in un'unica interfaccia condivisa tra gli utenti, eliminando le classiche catene di email tra colleghi.

Questo, non solo va a migliorare l'efficienza dei venditori, ma può anche aumentarne il successo, fino ad un **incremento del 41%** del ricavo per venditore.

2 | Mancanza di collaborazione tra i dipartimenti

A volte, i diversi dipartimenti di un'azienda sono talmente assorbiti dalle loro incombenze quotidiane da perdere di vista l'impatto che il loro lavoro ha su quello degli altri. La comunicazione diventa **frammentaria** e i tuoi clienti o potenziali tali si ritrovano a rimbalzare da un operatore all'altro, nessuno dei quali, in mancanza di un quadro generale della situazione, è quindi in grado di fornire una risposta esauriente.

Con un CRM, ogni membro della tua azienda può vedere il percorso e lo stato di ciascun cliente o potenziale tale e sapere come gestire i suoi bisogni. Questa comunicazione può essere raggiunta con funzionalità del CRM come la **dashboard** e la **condivisione** di file.

3 | Non hai controllo sull'attività dei tuoi venditori

A volte, i venditori evitano di assumersi la responsabilità di un cliente che viene perso per strada con la scusa che "non era compito loro". O, magari, si perde un'opportunità di vendita perché nessuno ha preso l'iniziativa e ha contattato il potenziale cliente.

Un CRM funziona da database centralizzato che fornisce **dati precisi su ogni interazione** che avviene con un cliente o potenziale. Questo andrà a dirti chi, dove e come ha mancato di seguire un cliente. Lo scopo non è certamente quello di dispensare colpe o di creare un ambiente di lavoro ostile, ma di fornire un quadro chiaro per capire dove ci sia un margine di miglioramento.

FALLO NEL MODO GIUSTO

Comprendi le tue sfide attuali nella gestione dei contatti

Le informazioni di contatto non sono facilmente disponibili. Le informazioni di contatto sono spesso disperse in diverse ubicazioni, con conseguente spreco di tempo e dati non allineati.

L'aggiunta e la gestione delle informazioni di contatto viene eseguita manualmente. Così facendo, oltre ad occupare una buona parte del tuo tempo, possono sfuggirti errori.

Non hai una visione chiara dei frutti che stanno dando i tuoi sforzi di vendita: quanti clienti potenziali vengono verso di te? Quanti di loro approvano il tuo preventivo? Quale collega è responsabile per ciascuna transazione?

Non c'è nessun follow-up della comunicazione precedente quando qualcuno chiama o invia un'email alla tua azienda; ciò genera situazioni di confusione ed è causa di frustrazione tra i tuoi contatti.

Non tutti possono accedere alle giuste informazioni sui clienti quando ne hanno bisogno. Quando un collega si ammala, ad esempio, è difficile sapere quali clienti potenziali stava seguendo e cosa è già stato discusso. La collaborazione può farsi allora molto complessa.

- Comprendi le tue sfide attuali nella gestione dei contatti
- Stabilisci obiettivi chiari rispetto a ciò che desideri ottenere grazie a un CRM
- Decidi come misurare il successo
- Allinea i dipendenti con la tua strategia CRM

Stabilisci obiettivi chiari rispetto a ciò che desideri ottenere grazie a un CRM

Individua ciò che desideri realizzare implementando una strategia CRM e usando un software CRM. Il CRM è progettato per aiutare la tua azienda a raggiungere obiettivi relativi alla gestione e al miglioramento delle interazioni con i clienti. Innanzitutto, quindi, identifica quali sono questi obiettivi. Il passo successivo è **scomporli in traguardi sempre più piccoli** –per renderli più facili da realizzare– e tracciare le tattiche che utilizzerai. Nota: il piano dovrebbe essere flessibile, in modo tale da poterlo adattare in itinere.

Per darti un'idea di come dovresti stabilire obiettivi ben definiti e tracciare un piano d'azione chiaro, eccoti un semplice esempio:

Uno dei tuoi obiettivi aziendali potrebbe essere, per esempio, gestire meglio il tuo rapporto con i clienti. Potresti quindi suddividere questo obiettivo generale nei seguenti sotto-obiettivi.

- **Fornire un ottimo supporto clienti:** migliora il servizio clienti riducendo al minimo i tempi di risposta o risoluzione quando i clienti ti contattano.
- **Comunicare in modo coerente:** invia newsletter sui tuoi servizi, sconti o eventi.
- **Creare un programma di fidelizzazione del cliente:** invia ai clienti fedeli comunicazioni mirate con offerte esclusive.

Decidi come misurare il successo

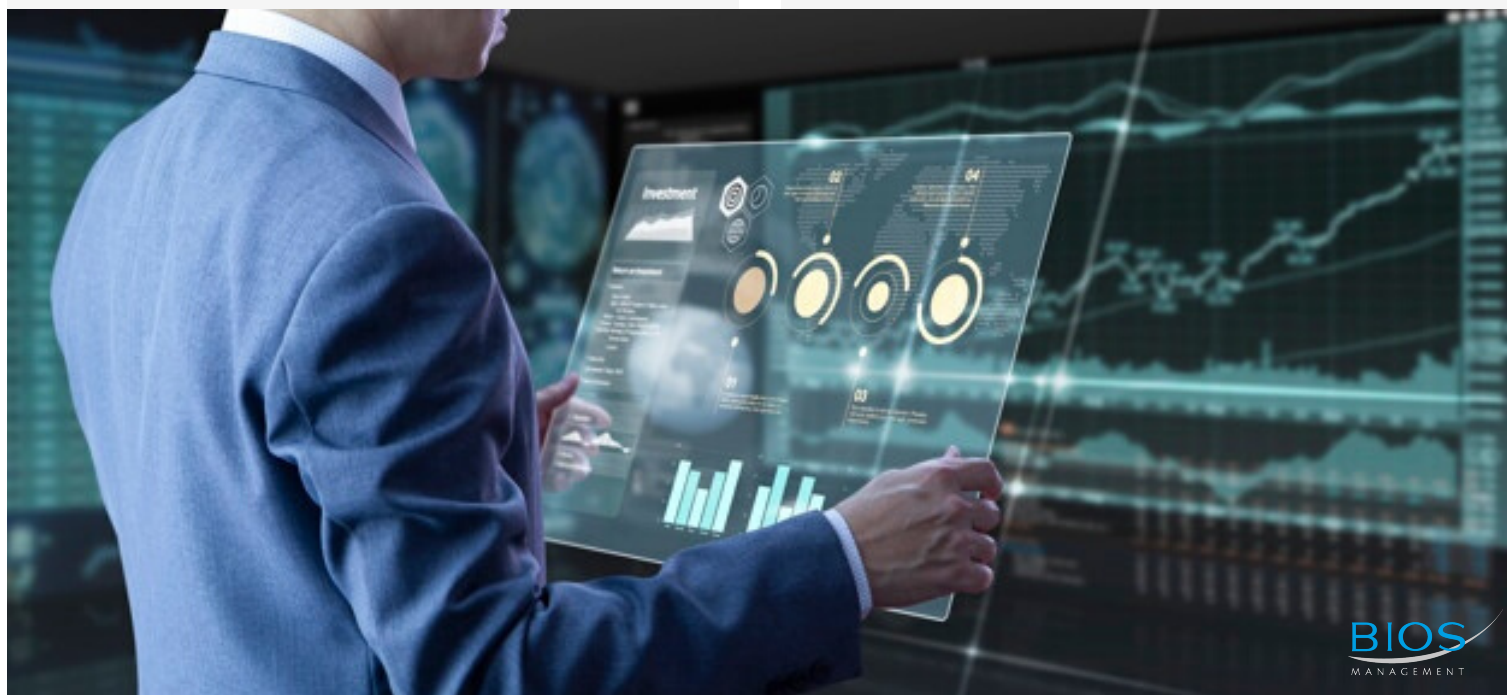
Valuta se i tuoi sforzi stanno dando risultati sulla base di indicatori adeguati. In genere, la maggior parte delle aziende definisce il successo in tre aree: una strategia CRM consente loro di risparmiare sui costi, migliorare le entrate o il valore del cliente.

- **Risparmiare sui costi:** pensa a indicatori quali tempo di ciclo di vendita più breve, invio e gestione più rapidi delle fatture, meno tempo dedicato all'aggiunta o all'aggiornamento delle informazioni di contatto.
- **Migliorare le entrate:** più acquisti, più clienti, maggiori opportunità di up-selling e cross-selling, aumento del numero di prodotti acquistati per cliente.
- **Migliorare il valore del cliente:** un più alto tasso di fidelizzazione dei clienti, maggiori acquisti ricorrenti rispetto ad acquisti una tantum, lifetime value per cliente.

Allinea i dipendenti con la tua strategia CRM

Nella tua azienda, tutti hanno bisogno di capire la strategia per interfacciarsi con i tuoi clienti nel modo giusto. Alcuni consigli per coinvolgere i dipendenti:

- **Comunica loro l'importanza della strategia:** parlagli delle tue attuali sfide e degli obiettivi che spera di raggiungere.
- **Falli familiarizzare con la nuova strategia:** informali sulle nuove iniziative, su cosa cambierà e su come tutti potranno beneficiare dei cambiamenti.
- **Coinvolgili nel lancio:** fai in modo di includerli nelle tue nuove iniziative



La mia azienda può sopravvivere senza un CRM?

Prima di scoprire un sistema CRM, molte aziende si limitavano a usare un'applicazione di posta elettronica, fogli di calcolo Excel, task manager, note adesive e qualsiasi altra "soluzione" utile per la loro attività in quel momento.

Se sei un professionista freelance o un'azienda appena avviata con solo pochi clienti, l'utilizzo di tali risorse è un buon punto di partenza. Ma le aziende cambiano e crescono. Dopo un po' di tempo **non riesci più a tenere i conti di quanti clienti hai, non sai più chi sono né come sono arrivati fino a te.**

Ecco allora che diventa necessario passare a una piattaforma più professionale e centralizzata, per avere sotto controllo il database clienti e gestire simultaneamente varie interazioni.

Per capire quanto può essere utile il CRM, diamo un'occhiata a com'è la vita senza.

1. La comunicazione si perde nel flusso di informazioni

Un collega è a casa con l'influenza o in vacanza? Le interazioni con un lead si sono probabilmente perse, oppure devi cercare tra decine di email per trovarle.

Il CRM accorre in tuo soccorso!

Immagazzinare queste informazioni in uno strumento centralizzato basato sul cloud permette a tutti di essere al corrente circa le interazioni più importanti, ovunque e in qualsiasi momento.

2. Rischio di perdere opportunità di vendita

Supponiamo che un venditore stia lavorando all'elaborazione di 30 preventivi. Senza un sistema CRM, è difficile avere una panoramica, stabilire priorità e tornare dai tuoi lead quando promesso.

Il CRM accorre in tuo soccorso!

Il CRM ti aiuta a tracciare il tuo intero processo di vendita e ti ricorda quando è necessario un tuo intervento di follow-up; così, una vendita non andrà mai in fumo a causa di una gestione scorretta.

3. Non riesco a distrararmi nella confusione di dati che ho a disposizione

La creazione di report approfonditi nei fogli di calcolo non è per tutti, e la gestione manuale dei numeri richiede molto tempo per rispondere a domande come: quanti lead ho accumulato l'anno scorso? Da dove proviene la maggior parte delle mie vendite?

Il CRM accorre in tuo soccorso!

Il CRM può rispondere a domande importanti su numerose aree della tua attività.

4. Non c'è nessuna visione d'insieme di ciò che fa il tuo team

Tutti lavorano sodo, ma senza risultati tangibili. In realtà non hai idea di ciò che stiano facendo i tuoi colleghi e di quale sia il modo migliore per venirvi incontro reciprocamente.

Il CRM accorre in tuo soccorso!

Il CRM ti mostra le attività, riunioni e chiamate assegnate a ciascun collega. Per di più, un calendario integrato ti offre una panoramica perfetta dell'agenda di ciascuno.

LA VITA LAVORATIVA CON UN CRM

Di seguito sono riportati alcuni esempi di utilizzo quotidiano del CRM



Gestire i lead in modo efficiente:

Un lead chiama e vuoi offrigli il miglior discorso di vendita della storia? Usa il tuo CRM per controllare le note del tuo collega sul cliente in questione, per visualizzare la fase di un lead nell'imbuto di vendita e sapere quali azioni intraprendere.

Fornire supporto rapido e chiaro:

Un cliente chiama e vuoi che la conversazione sia utile ed efficiente? Usa il tuo CRM per dare un'occhiata al profilo del cliente, visualizzare le interazioni passate (email, telefono, ecc.) in modo da avere abbastanza informazioni per essergli subito utile.



Aumentare i tuoi sforzi di marketing:

Organizzi un piccolo evento e vuoi informare tutti i tuoi lead locali a riguardo? Usa il tuo CRM per aggiungere informazioni geografiche per ogni lead. È quindi possibile creare una mailing list di persone in quella regione, semplicemente filtrando rispetto all'ubicazione.

Monitorare correttamente le opportunità di vendita:

Vuoi migliorare il tuo processo di vendita e sapere quali lead raggiungere oggi? Usa il tuo CRM per controllare quali lead rientrano nel periodo adeguato per un intervento di follow up.



TREND DI MERCATO E PROIEZIONI FUTURE

Gartner ha previsto che entro il 2021 la tecnologia CRM sarà la principale voce di spesa in termini di ricavi per software aziendali. Se hai a cuore il futuro della tua azienda, sai di aver bisogno di una strategia per il domani. Per le aziende più lungimiranti, il CRM è il quadro in cui si inserisce questa strategia.

CRM: aumento del mercato di 82 miliardi di dollari statunitensi nel 2025

Sempre più aziende utilizzano il software per le loro attività quotidiane. Strumenti per l'email marketing, la chat di gruppo, la contabilità, i pagamenti online, la gestione dei file e altro ancora sono ormai una realtà in molte aziende. Il CRM va al di là del semplice software standalone, ed è progettato per funzionare alla perfezione con altri strumenti di business. È pertanto da prevedere un aumento delle integrazioni di terze parti. Le ultime tendenze tecnologiche, quali l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, sono nuovi nello spazio CRM e appaiono ancora a uno stato embrionale. **Un CRM è un tesoro di dati utili a far crescere l'intelligenza artificiale; essa consentirà alle aziende di servire meglio i propri clienti e di automatizzare sempre più attività di routine.** Questi tipi di tecnologia renderanno il software più intelligente prevedendo modelli, raccomandando nuovi processi e fornendo analisi e approfondimenti più mirati.

In Italia

Secondo l'Osservatorio CRM 2019, che è stato realizzato con lo scopo di monitorare e analizzare i principali trend del CRM in Italia sia come software che come filosofia e approccio di business, **il CRM si conferma una tecnologia molto diffusa e consolidata tra le imprese italiane.**

In aumento la diffusione di software CRM rispetto al 2018 con il 62% di rispondenti che li utilizza per archiviare i dati e gestire i processi.

Il 62% delle aziende ha un sistema CRM (**+8% rispetto al 2018**) il 12% lo sta implementando (**+4%**). Diminuisce la percentuale di coloro che lo stanno considerando: 17% (26% nel 2018) e di coloro che non hanno un CRM: 9% (12% nel 2018).

I benefici emersi:

Il principale risultato raggiunto con l'implementazione del CRM è relativo alla disponibilità di un **unico database dei contatti** di clienti e prospect (74%), seguito da una maggiore **condivisione** di dati e informazioni (68%) e dal **monitoraggio** dei risultati delle iniziative e/o dei processi (67%), in primo luogo quelli relativi all'area Vendite.





PROPOSTA BIOS

**BUSINESS
SUPPORT
SYSTEM**

Analisi

Studiamo la tua realtà aziendale per poterti indicare come utilizzare al meglio lo strumento CRM.

Installazione

Rendiamo operativo il tuo nuovo CRM in poco tempo, tramite installazione in Cloud o sulla rete aziendale.

Formazione

Ti affianchiamo per garantirti la piena padronanza dello strumento. Formiamo ogni utente sugli strumenti specifici che andrà ad utilizzare.

Personalizzazione

Plasmiamo il CRM attorno alle tue esigenze:

- MODULI AGGIUNTIVI
- CUSTOMIZZAZIONE STRUMENTI E MODULI GIÀ PRESENTI
- INTEGRAZIONE CON STRUMENTI DI BUSINESS INTELLIGENCE
- INTEGRAZIONE CON ALTRI SOFTWARE DI TERZE PARTI



Tecnologia

