

Il CRM (Customer Relationship Management), insieme di tutte le attività necessarie per gestire tutti i rapporti con la clientela, si può dividere in due momenti:

1. **ricerca di nuovi clienti** (attività di **pre-vendita**) che consiste soprattutto in azioni di **marketing**;
2. **gestione dei clienti acquisiti** (attività di **post-vendita**) che consiste soprattutto nell'erogazione di **servizi** e nella gestione di **contratti**.



In sintesi si può dire che il CRM apporta i seguenti vantaggi:

- ❑ **vantaggi commerciali**, perché conoscendo meglio le esigenze dei Clienti è possibile gestirne meglio il rapporto, soddisfarne al meglio i bisogni e quindi vendere di più;
- ❑ **vantaggi operativi e organizzativi**, perché consente una maggiore precisione nella consegna o erogazione dei servizi;
- ❑ **vantaggi di immagine e di fidelizzazione**; i clienti sono favorevolmente impressionati quando, a fronte di una qualsiasi richiesta telefonica, chi gli risponde ha in tempo reale un quadro completo della situazione e degli accordi precedenti.



Il modulo **CRM-1 (Marketing)** consente quindi di raccogliere e organizzare tutte le attività di ricerca e tutte le **informazioni** relative ai **potenziali clienti** (“**prospects**”), mettendole a disposizione dei vari operatori coinvolti (agenti, consulenti, addetti mkt):

1. Gestione delle **AZIONI** di **marketing**, cioè di tutte le attività (**tele-marketing, promozioni, giri visite, interviste, mail anche tramite modelli, demo prodotti**, ecc.) che coinvolgono sia i **clienti potenziali** (detti anche **prospects** o **contatti**), sia parte dei clienti già acquisiti; in particolare è possibile eseguire una precisa **pianificazione** (o “**schedulazione**”, con data, ora e priorità) delle azioni da svolgere e verificare lo storico di tutte le azioni svolte.
2. Gestire Piani Marketing, Campagne, Interviste e Opportunità verificandone il relativo Tracking.
3. **Raccolta** di tutte le **INFORMAZIONI** che si ritengono **utili** per nuove **opportunità di vendita**: di quali prodotti si ha bisogno, che servizi ci si aspetta, ecc.; per i clienti acquisiti è inoltre importante anche registrare quale è il **grado di soddisfazione** sui servizi ricevuti.

I prospects possono essere estratti da **banche dati di nominativi** anche importate da file esterni; sui nominativi si possono effettuare operazioni di **scrematura**, verifica e integrazione dei dati (ad es. a seguito di 1° contatto telefonico), dopodiché è possibile **schedulare a calendario** una serie di eventuali **attività future** (invio depliant, telefonate, visite, ...), e verificarne la loro esecuzione; ogni occasione è poi buona per raccogliere ulteriori informazioni che possono essere memorizzate e raggruppate nei vari classificatori commerciali (**settore operativo, mercato, situazione aziendale, potenziale di sviluppo, aspettative, strumenti della concorrenza utilizzati**, ...).