



Negli ultimi anni si sta affermando una logica di integrazione delle varie funzioni di front - office, quelle più direttamente rivolte al cliente, dalla vendita alla comunicazione, dall'assistenza post vendita al marketing. In questo si parla di CRM, acronimo che sta per Customer Relationship Management, in un'accezione più complessiva. Il CRM è una strategia aziendale. Il CRM richiede una filosofia ed una cultura aziendale centrata sul cliente che supporti efficacemente i processi di marketing, vendite e assistenza. Le applicazioni CRM possono consentire la gestione di rapporti efficaci col cliente, a condizione che l'azienda disponga della leadership, delle strategie e della cultura aziendale. Insomma, il CRM inizia con una strategia, il che implica obiettivi precisi, risorse umane, pianificazione, cultura aziendale; l'orientamento alla clientela viene per così dire "sistematizzato" e si concretizza nella gestione approfondita di ogni relazione tra impresa e cliente. In questo senso CRM non è meramente tecnologie e applicativi software, ma idee, tattiche, programmi che pongono il cliente, la sua soddisfazione, la sua fidelizzazione al centro delle preoccupazioni dell'impresa. La tecnologia svolge una funzione strumentale, sicuramente determinante, ma inutile se viene meno la strategia. Pertanto inserire ed ottimizzare il CRM come approccio gestionale all'interno dell'azienda presuppone prima di tutto un reale cambiamento culturale e la pianificazione di strategie di business adeguate. Orientarsi al cliente, in tal senso, non è più uno slogan per le brochure aziendali e le dichiarazioni d'intenti del management; bisogna prima riorganizzare processi e criteri gestionali, creare all'interno dell'azienda una " cultura del cliente" diffusa tra i dipendenti; solo dopo questa preliminare definizione di un orientamento strategico forte si provvederà a selezionare la suite di applicativi software più adatta alle esigenze ed alle possibilità dell'impresa. In definitiva il CRM non è solo "tecnologia" o un gruppo di sistemi software, così come non è meramente un insieme di processi e tecniche aziendali studiate per facilitare il rapporto impresa-cliente. In una accezione profonda CRM è qualcosa di più, è l'insieme di strategie, processi, cultura e

## **CRM: la persona al centro.**

Di Alessandro Carluccio

Giovedì 05 Maggio 2005 17:37

---

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 dei clienti. Pertanto possiamo definire il CRM come una strategia di gestione aziendale che si serve di infrastrutture tecnologiche complesse per operare al meglio. In base alla funzione svolta abbiamo tre tipi di tecnologie: operative, analitiche e collaborative. Le prime sono quelle che riguardano l'assistenza, la gestione di ordini e fatture, l'automazione di processi di marketing e vendita. Le tecnologie analitiche comprendono i database relazionali ed i sistemi di data mining e data warehousing, ovvero i sistemi per la cattura, l'archiviazione, l'elaborazione e la ricerca di dati sui clienti. Infine ci sono le tecnologie collaborative, quelle che permettono all'azienda di interagire direttamente con la clientela, vi rientrano i vari canali di comunicazione che mettono in contatto impresa e cliente: web, e-mail, telefono, fax, posta tradizionale, ecc... In ogni caso le tecnologie svolgono, per così dire, una funzione operativa sulla base di 4 processi : identificazione, differenziazione, interazione e personalizzazione. Pertanto volendo schematizzare le fasi del CRM possiamo individuare i diversi processi che lo attraversano ognuno dei quali viene "sistematizzato" tramite il ricorso a tecnologie analitiche, operative e collaborative.