

**I dati ed il CRM: perché
sono essenziali in azienda**





Cosa è il CRM

CRM



Cosa è il CRM

3

Customer Relationship Management ...



... non è solo un software,
ma una **Strategia di Business** che modifica i
processi aziendali e che
permette di stabilire
relazioni forti e durature
con i propri **clienti, attuali**
e **potenziali**, sulla base
dell'analisi delle
informazioni che li
riguardano ...



Cosa è il CRM

Customer Relationship Management ...



... non è solo un software, ma una **Strategia di Business** che modifica i processi aziendali e che permette di stabilire **relazioni forti e durature** con i propri **clienti, attuali e potenziali**, sulla base dell'analisi delle **informazioni** che li riguardano ...



... attraverso lo studio di questi dati l'azienda è in grado di fornire **prodotti in linea con il desiderata del cliente**, offrire un **servizio rapido e personalizzato**, ottimizzare i **processi interni**, incrementare le **vendite** e il livello di **soddisfazione del cliente**.

Quali sono i vantaggi per l'azienda

1. STRATEGICO

Ha l'obiettivo di acquisire nuovi clienti e mantenere/fidelizzare quelli esistenti. Integra i canali di contatto attraverso cui l'azienda sviluppa la relazione con il cliente

3. ANALITICO

Integra strumenti e metodologie per l'analisi dei dati raccolti e gestiti con il CRM



2. OPERATIVO

Gestisce processi e operatività delle funzioni aziendali a contatto con il cliente, dalla generazione del Lead, al posto vendita e al supporto tecnico

4. COLLABORATIVO

Consente a tutte le funzioni aziendali di cooperare in modo coeso ed efficace per soddisfare le esigenze del cliente

L'importanza dei dati e perchè raccoglierli in CRM



①

Customer View 360°: Il CRM organizza tutte le informazioni consentendo di avere una visione a 360 gradi° delle Imprese Clienti ed avere un resoconto completo su contatti e Imprese

②

Relazione con il cliente: Il CRM migliora la gestione dei rapporti con il cliente, attraverso il monitoraggio e l'analisi delle interazioni con l'azienda diventa possibile instaurare con loro conversazioni più produttive e vantaggiose.

③

Automazione processi: il CRM semplifica ed ottimizza le attività delle aree aziendali attraverso l'automazione dell'operatività, realizzata sfruttando componenti tecnologiche evolute.

Aree di attività del CRM

Sales

Seguire tutte le fasi del ciclo di vendite: dal primo contatto con il potenziale cliente alla conversione di un prospect in un cliente acquisito.

I venditori possono analizzare i funnel di vendita e consultare lo storico delle azioni fatte con i vari potenziali clienti per poi pianificare tutti i follow-up sulle trattative in corso.



Marketing

Funzioni di Marketing Automation che permettono di automatizzare azioni ripetitive, come ad esempio mandare email in determinati momenti ai clienti, o pubblicare determinati contenuti sui social media. L'obiettivo è quello di trasformare i lead in clienti acquisiti, facilitando il processo di marketing per renderlo più efficace ed efficiente.



Service & Support

Focus sul servizio ai clienti con l'automazione del post-vendita, velocità nella risposta alle richieste, semplicità nell'accesso alle informazioni per supporto al cliente attraverso diversi canali come ad esempio telefono, email, portale, form web, chat bot.





Identificare potenziali clienti che potrebbero essere interessati ai propri prodotti /servizi, attraverso la **Lead Generation**.



Contattare i Lead e avviare la **Lead qualification** per valutare il loro interesse e la loro **intenzione d'acquisto**.



Avvio e Chiusura in **tempi rapidi** della trattativa d'**acquisto**.



Il potenziale cliente «**Lead**» diventa così «**il Cliente**»

Service & Support

9



Attraverso il numero verde-bot disponibile sul Portale Clienti, l'azienda richiede informazioni/supporto su Prodotti-Servizi



L'operatore di **Customer Care** riceve sul CRM la chiamata-chat del Contatto con la richiesta di informazioni/supporto, attraverso integrazione del canale telefonico-bot con CRM



L'operatore di **Customer Care** fornisce le informazioni/risolve la problematica al Cliente e **traccia il dettaglio della richiesta** sul CRM, attraverso il **Case Management**



L'azienda riceve le informazioni/supporto necessari per la soluzione all'esigenza espressa ed è **soddisfatta del servizio** fornito



Marketing

10



Costruire il target clienti
a cui proporre il Prodotto
oggetto della Campagna,
attraverso **Report &
Dashboard**
sulla Customer Base



**Costruire il contenuto-flusso
per la comunicazione** del
Prodotto da proporre alle aziende
selezionate, attraverso gli
strumenti di **Marketing
Automation**

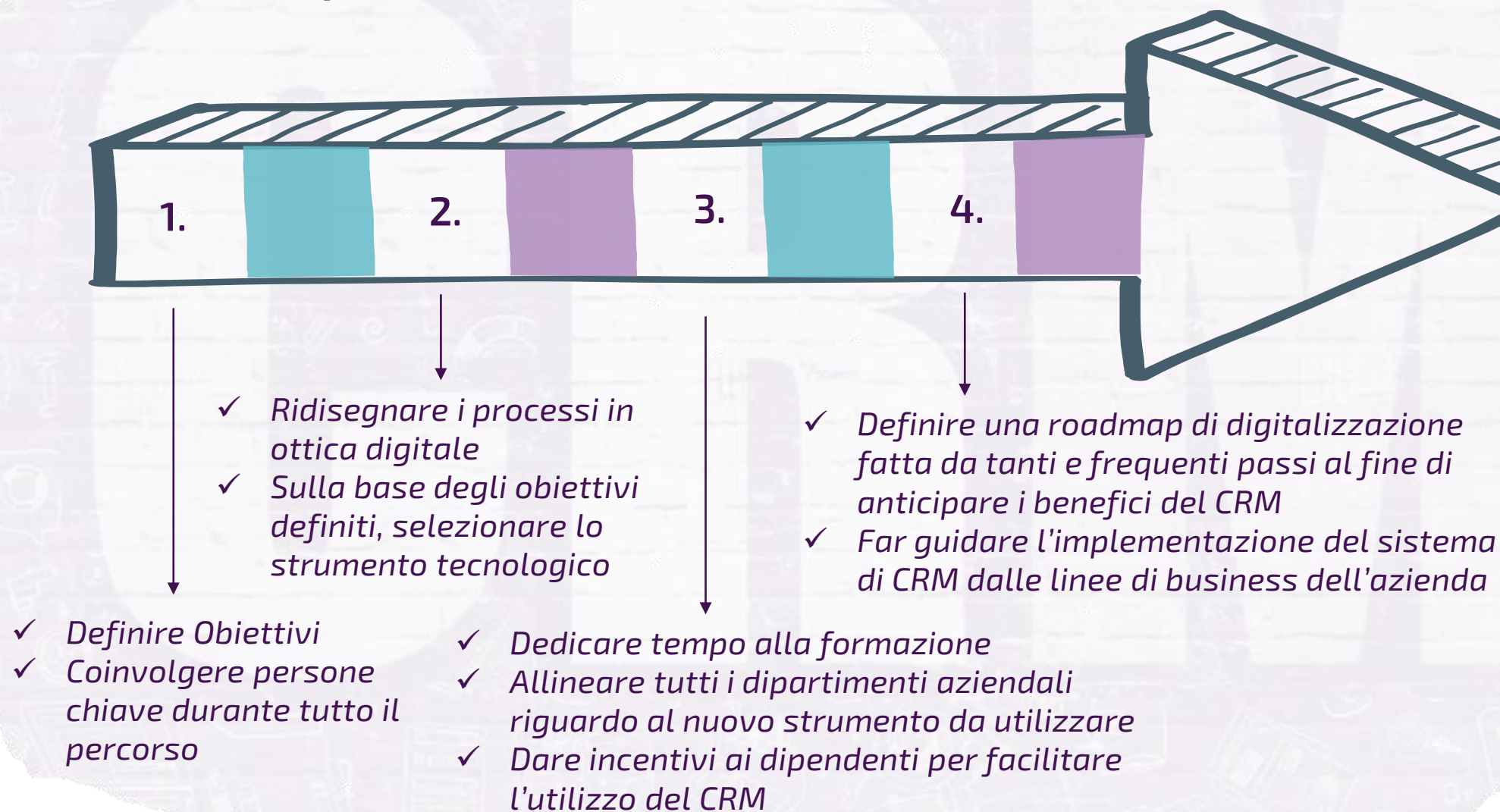


Invio email agli utenti delle
aziende selezionate
attraverso gli strumenti di
Marketing Automation



L'azienda riceve la mail e
interessata la Prodotto
procede con la **richiesta**
del finanziamento

Come intraprendere la realizzazione del CRM





SACE 