

Il CRM è una filosofia di business centrata sul cliente volta a sostenere le attività di marketing, vendite e servizi; traccia e guida le attività che un'azienda svolge per mantenere i propri clienti, trovarne dei nuovi e renderli più profittevoli.

Un progetto di CRM è la chiave di volta per portare l'azienda verso una cultura realmente cliente-centrica; deve aiutare e spingere i processi ad integrarsi, a condividere le informazioni realizzando sinergie e miglioramenti in tutti gli aspetti del business.

Il cliente acquisito o potenziale porta in sé una miriade di informazioni necessarie per conoscerlo e classificarlo. Attuando questa strategia l'azienda può inizialmente, attraverso gli strumenti marketing, caricare nuovi nominativi per individuare nuove opportunità di business. Attraverso campagne marketing l'azienda ha l'opportunità di farsi conoscere da potenziali clienti a cui non ha mai potuto accedere precedentemente tramite i canali di vendita tradizionali. Utilizzando poi funzionalità di Mailing l'azienda può comunicare velocemente per annunciare notizie o per agevolare le attività di vendita e/o assistenza.

La seconda fase della strategia CRM è la gestione delle attività di vendita. Essa ha la possibilità di seguire un'opportunità dal suo nascere fino a redigere l'offerta usufruendo delle infinite combinazioni di configurazione degli articoli che l'azienda può produrre e commercializzare, utilizzando la logica dell'ERP.

Il terzo punto del ciclo di vita delle attività in una soluzione CRM è l'attività di post-vendita che permette all'azienda di monitorare il livello di soddisfazione delle proprie attività o di porre rimedio ad eventuali problematiche d'assistenza.

Le attività per monitorare e/o comunicare con il cliente vengono condivise con tutti gli utenti che partecipano all'obiettivo aziendale.

L'integrazione con la Business Intelligence infine fornisce uno strumento supplementare per individuare le aree (azienda, territorio, clienti, prodotti, servizi) che necessitano di interventi migliorativi per aumentare la soddisfazione dei clienti e i ritorni aziendali.

In più con esa software...

Per **esa software** il CRM è l'insieme di quelle funzioni che completano il gestionale sfruttando tutte le informazioni esistenti già nell'ERP in ottica "non amministrativa", per essere utilizzate proficuamente dagli utenti interni ed esterni all'azienda stessa. Estendendo l'ERP anche alle attività di Marketing, di Sales Force Automation e di Supporto/Assistenza si evitano duplicazioni, ritardi, errori. È questa integrazione tra CRM ed ERP che garantisce il successo di una strategia di CRM.

Affinché il rapporto con il cliente sia coerente attraverso tutti i canali di interazione (rete vendita, telefono, internet, e-mail, ecc.) e tutte le funzioni aziendali con cui può entrare in contatto (marketing, vendite, servizi di customer service e customer support, ecc.) è fondamentale che tutti i reparti aziendali abbiano una **visione unica e completa del cliente**. Questo è possibile grazie alla **integrazione totale**

integrazione
, alla

condivisione delle informazioni

e allo

scambio bidirezionale

con le altre soluzioni

esa software

Con le funzionalità del modulo **Attività Marketing**, l'azienda è in grado di ricercare e gestire eventuali informazioni duplicate oppure obsolete attraverso un semplice programma che guida l'operatore nelle scelte opportune. L'operatore marketing è in grado inoltre di effettuare svariate comunicazioni (e-mail) ai contatti desiderati usufruendo della funzionalità di invio posticipato così da evitare eventuali sovraccarichi del server di posta elettronica durante gli orari lavorativi. È inoltre possibile mantenere sempre aggiornate e vive le informazioni anagrafiche, commerciali e marketing dei clienti utilizzando funzionalità di deduplica. L'attività degli operatori è costantemente monitorata grazie alla possibilità di pianificazione e controllo sulle varie operazioni eseguite.

Per una corretta, veloce ed efficace azione del venditore è fondamentale avere a disposizione le informazioni aggiornate sui beni e servizi che l'azienda offre; per questo, in fase di formulazione dell'offerta, il programma attinge direttamente all'anagrafica articoli del magazzino e agli altri archivi dell'azienda. Importante in questa fase è anche la funzionalità di pianificazione/agenda che ogni utente può consultare e condividere. In essa vengono registrate le attività svolte o da portare a termine per raggiungere l'obiettivo aziendale. Analogamente, nel caso in cui l'attività commerciale vada a buon fine, il CRM comunica direttamente con le singole aree del Ciclo Attivo del gestionale consentendo una rapida evasione dell'ordine e il monitoraggio dell'avanzamento delle consegne e della fatturazione del materiale/servizio offerto.

I report sono studiati per essere semplici, scalabili nonché personalizzabili in base alle esigenze del cliente attraverso gli strumenti messi a disposizione (Crystal Report). La Business Intelligence, fornita nativamente, è un altro strumento fondamentale di accesso alle informazioni che si caratterizza per la flessibilità e la possibilità di analizzare i dati secondo la prospettiva e la profondità che interessa al momento.