



# Tustena CRM

**More than expected**

*White Paper  
Clienti*

## Sommario

PERCHÉ LEGGERE QUESTO WHITE PAPER?.....	3
ABSTRACT .....	4
1. IL VALORE DEL CRM .....	5
1.1 L'IMPORTANZA DELLA CONOSCENZA .....	6
1.2 DAL MODELLO TRANSAZIONALE AL MODELLO RELAZIONALE .....	7
1.3 12 BUONI MOTIVI PER UTILIZZARE TUSTENA CRM .....	8
1.4 CONCLUSIONI.....	10
2. IL VALORE DISTINTIVO DI TUSTENA CRM .....	11
2.1 I PUNTI DI FORZA DI TUSTENA CRM .....	12
2.2 PERCHÉ TUSTENA CRM? .....	14
3. I BENEFICI DEL CRM .....	15
3.1 OTTENERE RISULTATI DALLE CAMPAGNE MARKETING.....	16
3.2 ACQUISIRE NUOVI CLIENTI .....	17
3.3 AUMENTARE LE VENDITE E INNOVARE I PRODOTTI.....	18
3.4 MIGLIORARE LA GESTIONE DELLA FORZA VENDITA .....	19
3.5 ABBATTERE I COSTI DI ASSISTENZA E GESTIONE CLIENTI .....	20

# PERCHÉ LEGGERE QUESTO WHITE PAPER?

Tustena CRM è la **soluzione CRM ideale per le PMI italiane**.

In questo documento è possibile trovare una vasta gamma di informazioni e **contenuti utili**, a partire da **cosa significa realmente un sistema di CRM e quali sono i motivi per cui un'azienda oggi non deve assolutamente più farne a meno**. Vengono illustrati inoltre in modo approfondito i benefici di business e di processo, gli aspetti funzionali, gli elementi distintivi di Tustena CRM ed il valore aggiunto nell'implementazione del sistema.

**Oggi il CRM è una delle applicazioni più richieste dalle piccole e medie imprese**. Nel nostro caso inoltre, Tustena CRM è il "next product" ideale per tutte le aziende che vogliono un sistema che permetta loro di aumentare le vendite e ridurre i costi di gestione dei clienti.

Con oltre 10 anni di sviluppo alle spalle, Tustena CRM è **uno dei CRM più apprezzati**, grazie alla sua completezza, semplicità di utilizzo e flessibilità di personalizzazione e sviluppo. **È inoltre totalmente integrato con le soluzioni TeamSystem**.

La conoscenza del business del cliente ed il rapporto di fiducia che derivano dall'avvio di un progetto di CRM sono la **condizione ideale per future azioni** di sviluppo commerciale per ogni azienda.

Investire sul CRM rappresenta quindi una **leva competitiva di assoluta qualità e il CRM stesso funziona da moltiplicatore del valore**.

Dalla consapevolezza di questa importante opportunità e dal desiderio di supportare al meglio i nostri clienti nella fase di scelta, è nata pertanto l'idea di questo *White Paper*.

## ABSTRACT

Una delle varie definizioni di CRM (Customer Relationship Management o Gestione della Relazione con i clienti) è la seguente: **il CRM è lo strumento che, tracciando tutte le attività svolte dall'azienda nei confronti di un soggetto, migliora la conoscenza dei clienti, sia effettivi che potenziali.** Introducendo un sistema di CRM è così possibile, tra le altre cose:

- ▶ Migliorare l'efficacia delle azioni di marketing
- ▶ Acquisire nuovi clienti
- ▶ Aumentare le vendite
- ▶ Migliorare la gestione della forza vendita
- ▶ Migliorare il servizio ai clienti e aumentare la loro fidelizzazione
- ▶ Abbattere i costi di gestione dei clienti

Il CRM è prima di tutto una metodologia, della quale il software rappresenta l'indispensabile strumento tecnologico. Prevede un approccio trasversale all'intera azienda, quindi non legato alla sola funzione commerciale, che trasforma la cultura aziendale ed il modo di lavorare, delle quali rappresenta il nuovo punto di partenza. Per essere efficace il CRM ha bisogno di tre elementi:

1. Procedure
2. Tecnologie
3. Persone

Attraverso il CRM si standardizzano le *procedure* ed il comportamento verso il cliente; la *tecnologia* è necessaria per accentrare i dati, le informazioni ed i documenti sparsi per l'azienda e quindi per aumentare la conoscenza globale dell'organizzazione; senza un'evoluzione dell'approccio al cliente da parte delle risorse dell'azienda ovvero delle *persone*, però, non è possibile ottenere il pieno successo da un progetto di CRM.

Per aumentare la "*customer base*" e gestire al meglio il rapporto con i clienti, occorre raccogliere le giuste informazioni, comprenderle velocemente ed essere in grado di definire azioni mirate ed efficaci. Le informazioni devono inoltre essere costantemente aggiornate e rese accessibili a tutti affinché diano origine a proposte, prodotti e servizi sempre più in linea con le esigenze del mercato.

Il ruolo di "concentratore d'informazioni" (abitudini, acquisti, problemi, etc.) del CRM, aumentando la conoscenza del cliente riduce inoltre il rischio di servirlo al disotto delle sue aspettative. Questo innesca un aumento della sua soddisfazione e fidelizzazione. La fedeltà del cliente è un valore fondamentale sul quale, spesso, le aziende non investono a sufficienza. Basta però quantificare il costo che si sostiene per acquisire un nuovo cliente per comprendere quanto sia importante mantenere e proteggere il parco acquisito.

In buona sintesi possiamo quindi affermare che **il CRM è un nuovo modo di lavorare "Customer Centric", incentrato sul valore del cliente e della conoscenza.** Uno strumento straordinariamente efficace per essere più competitivi sul mercato, tenendosi **costantemente in contatto con i clienti per comprendere i loro bisogni, proporre un'offerta distintiva rispetto dalla concorrenza e sviluppare una relazione duratura.**

# 1. IL VALORE DEL CRM

## 1.1 L'IMPORTANZA DELLA CONOSCENZA

È ormai noto a tutti che il contesto globale in cui ci muoviamo vede mercati, individui e informazioni costantemente interconnessi tra loro: senz'ombra di dubbio possiamo dire che oggi più che mai la **“conoscenza è potere”** (Francesco Bacone, 1561 - 1626).

Ma la razionalizzazione delle informazioni e la loro trasformazione in conoscenza è forse la vera sfida che le aziende oggi devono affrontare.

Solitamente ogni funzione aziendale raccoglie e custodisce documentazione dei rapporti che intercorrono con i clienti. Si tratta però di archivi separati. Ad esempio: raramente la funzione commerciale è a conoscenza di problemi o reclami aperti dal cliente verso il reparto assistenza post vendita.

Il primo goal di un CRM efficiente è rappresentato proprio dalla organizzazione dei dati, attraverso la centralizzazione delle informazioni e la creazione di una cultura della conoscenza. Ed ecco perché il supporto tecnologico al CRM è fondamentale. Attraverso la tecnologia collezionare, raggruppare, omogeneizzare e rendere fruibili le informazioni, risulta semplice ed immediato e non richiede interventi manuali perché automatico.

Tustena CRM è un sistema completo di gestione delle relazioni. Dalle campagne marketing per la generazione di lead alla tracciatura delle azioni commerciali fino alla gestione del post vendita, tutta la gestione del cliente è totalmente sotto controllo, procedurata e rilevata. Nulla più sfugge, niente viene dimenticato o accantonato ed il cliente passa da oggetto a soggetto, diventa cioè realmente il centro dell'attenzione dell'intera organizzazione.

Ma Tustena CRM non aiuta solo ad aumentare la conoscenza del cliente. Attraverso la Knowledge Base (base di conoscenza) permette di raccogliere tutte quelle informazioni che possono essere utili a migliorare i prodotti, i servizi e ridurre i tempi di assistenza. Ad esempio: attivare un sistema di F.A.Q. (Frequently Asked Question – domande più frequenti) permette, sia ai clienti stessi – con l'attivazione del modulo Portal – sia agli operatori del post-vendita, di ricercare la soluzione ad eventuali problemi riscontrati tra le principali problematiche già affrontate e risolte.

## 1.2 DAL MODELLO TRANSAZIONALE AL MODELLO RELAZIONALE

L'approccio commerciale fino ad ora più utilizzato dalle aziende, si rifà al modello transazionale particolarmente adatto a vendite "spot". Il rapporto è discontinuo ed ha sempre, come oggetto e filo conduttore, il prodotto che si vuole vendere.

Questo approccio è stato ormai definitivamente superato con successo dal cosiddetto modello relazionale, che si pone come obiettivo la fidelizzazione del cliente e garantisce una maggiore creazione di valore nel tempo.

Modello Transazionale		Modello Relazionale
Vendita	<b>Goal</b>	Fidelizzazione cliente
Discontinui	<b>Contatti</b>	Relazione costante
Vendita istantanea	<b>Focus</b>	Business del cliente
Prodotto	<b>Orientamento</b>	Servizio al cliente
Qualità del prodotto	<b>Attenzione</b>	Qualità dell'azienda

Tustena CRM è lo strumento cardine per accompagnare l'azienda nel cambiamento verso il **modello relazionale**. Con il suo utilizzo è infatti possibile agevolare la nascita di una cultura "customer centric", dato che è possibile analizzare i clienti sotto ogni aspetto, dal primo contatto commerciale alle attività di post vendita, imparando così a conoscerne e riconoscerne esigenze, preferenze e peculiarità.

L'analisi di questi elementi permette di personalizzare il servizio e l'offerta al cliente, massimizzando l'efficacia delle azioni commerciali, riducendo i costi di assistenza e creando fidelizzazione.

## 1.3 12 BUONI MOTIVI PER UTILIZZARE TUSTENA CRM

I CLIENTI	
<b>1. Conoscere profondamente i clienti</b>	<p>Chi sono i tuoi clienti, quali le persone da contattare, le attività fatte, le loro abitudini e i loro problemi, il loro modello di business e l'approccio ai mercati.</p> <p>Il CRM riunisce dati relativi a: vendite, servizi ed in generale le relazioni con i clienti, così aiuta a identificare ed attuare le giuste strategie commerciali e a migliorare servizi e assistenza.</p>
<b>2. Aumentare il valore di ogni cliente</b>	<p>Analizzando gli acquisti effettuati e il loro utilizzo, si riesce a migliorare l'approccio verso i clienti e a identificare i prodotti e servizi da proporre aumentando il valore complessivo di ogni cliente.</p>
<b>3. Fidelizzare</b>	<p>Un archivio clienti aggiornato e puntuale permette di conoscere le esigenze, le abitudini e le peculiarità di ogni cliente, per garantire la soddisfazione offrendo un servizio personalizzato basato realmente sulle necessità dei singoli.</p>
<b>4. Acquisire nuovi clienti</b>	<p>L'analisi dei dati riguardanti i clienti permette di individuare le esigenze peculiari di specifici settori o mercati e sfruttarle per aggredire aziende che vi si collocano, usando i propri clienti come referenze.</p>
<b>5. Diminuire costi di assistenza e gestione</b>	<p>Attraverso la condivisione delle informazioni e della conoscenza dare risposte precise e veloci ai clienti diventa più semplice e meno costoso. Sistemi "self-service" come il portale agevolano ulteriormente il rapporto in post-vendita.</p>



## LE VENDITE E IL MARKETING

### 6. Aumentare l'efficacia del Marketing

Un sistema che gestisce le campagne marketing, tiene traccia delle attività svolte e fornisce reportistica puntuale sulle azioni di marketing effettuate permette di rendere le campagne marketing più efficaci, siano esse via fax, postali, email o telefoniche.

### 7. Aumentare le vendite

Schede clienti aggiornate e complete consentono di non perdere opportunità commerciali. Dashboard delle vendite, workflow personalizzabile, gestione delle opportunità, agende aziendali forniscono informazioni utili ad aumentare le vendite e incrementare le possibilità che i lead si trasformino in clienti.

### 8. Massimizzare guadagni e potenziale

La conoscenza dei clienti permette di individuare e vendere prodotti e servizi opzionali; consente inoltre di individuare le nuove tendenze di mercato ed anticiparle.

## L'ORGANIZZAZIONE

### 9. Aumentare l'efficienza

Eliminare gli archivi cartacei e centralizzare quelli elettronici rende maggiormente fruibili all'intera azienda tutte le informazioni disponibili migliorando la produttività attraverso una più efficace gestione del tempo. Sarà più semplice individuare le opportunità, mettere a punto strategie efficaci e ridurre sprechi e attività inutili o ripetitive.

### 10. Reagire tempestivamente ai cambiamenti

La profonda, puntuale e aggiornata conoscenza dei clienti permette di individuare i cambiamenti di tendenza dei mercati al loro inizio consentendo all'azienda, anticipando i competitor, di acquisire una maggiore quota di mercato.

### 11. Accedere alle informazioni in modo completo e semplice ovunque ci si trovi

Tutti i maggiori servizi aziendali (marketing, vendite, post-vendita) sono integrati in un unico sistema dentro il quale sono disponibili le rispettive informazioni. L'integrazione con il gestionale completa il quadro d'insieme. La possibilità di accedere in mobilità, con smartphone e tablet, garantisce la fruibilità anche quando non ci si trova in azienda.

### 12. Rintracciare dati e documenti rapidamente e con facilità

Recuperare un'email, cercare i dettagli dell'ultima telefonata, ritrovare un documento, sono tutte azioni che si svolgono con un solo click. E il loro inserimento nella base dati di Tustena CRM è automatico.

## 1.4 CONCLUSIONI

Abbiamo quindi visto nelle pagine precedenti che:

- ▶ CRM è una metodologia di lavoro che rende più efficiente la relazione con i clienti;
- ▶ Il software è l'elemento tecnologico indispensabile per realizzare un progetto di CRM;
- ▶ Usando il software secondo la metodologia CRM, le persone ottimizzano i processi relazionali, aumentano le competenze di base e forniscono un servizio migliore ai clienti.

Il CRM quindi, se è una metodologia che deve essere applicata all'intera azienda, deve poter disporre di un supporto tecnologico in grado di integrare al suo interno ogni funzione aziendale.

Tustena CRM, con la sua **completezza funzionale e l'integrazione con il gestionale**, mette a disposizione degli utenti un **sistema "olistico" di gestione del cliente**.

Questo permette alle persone che interagiscono direttamente con i clienti di prendere decisioni rapide e corrette, sia che si parli di opportunità di cross o up-sell sia che si tratti invece di servizi di post vendita, o altro ancora.

Tutte le informazioni contenute sono inoltre fruibili per rendere più efficaci le campagne marketing, per posizionare e proporre nuovi prodotti e servizi e per aumentare le opportunità commerciali.

La compatibilità con i più diffusi smartphone e tablet garantisce la fruibilità in mobilità.

Alla luce di tutto questo quindi Tustena CRM risponde alle esigenze delle aziende che desiderano:

- **Ottimizzare** le attività di **marketing**
- **Aumentare** le **vendite**
- **Migliorare i servizi** di post vendita
- **Fidelizzare** i clienti
- **Diminuire i costi** generali e di assistenza

## **2. IL VALORE DISTINTIVO DI TUSTENA CRM**

## 2.1 I PUNTI DI FORZA DI TUSTENA CRM

**I progetti di CRM hanno bisogno di soluzioni «sartoriali»** che, con i prodotti tradizionali, finiscono per costare moltissimo.

Con Tustena CRM **la maggior parte delle richieste sono soddisfatte in tempi brevi** grazie al framework di sviluppo integrato **o sono addirittura già disponibili** tra le innumerevoli funzioni aggiuntive (es. recupero crediti, provisioning, integrazione di sistemi di cruscotti e dati preesistenti su altri sistemi, gestione personalizzata dei contenuti e degli accessi ai dati ed alle transazioni, gestione personalizzata del processo di vendita e di elaborazione di ordini e contratti etc.).

Tustena CRM è, infatti, **molto di più che un semplice applicativo di CRM a pacchetto**. È pensato per essere utilizzato come piattaforma di sviluppo per risolvere rapidamente tutte le problematiche legate alla realizzazione di un'applicazione "*business critical*" com'è il Customer Relationship Management.

Tustena CRM **permette** così di **ridurre significativamente i costi e i tempi** e di evitare i rischi solitamente abbinati all'implementazione di una soluzione costruita sulle specifiche esigenze.

Già molto completo e ricco di funzionalità, è la base ideale per lo sviluppo di soluzioni personalizzate atte ad offrire un'interfaccia unificata per la gestione del patrimonio informativo aziendale.

Molti degli elementi non richiederanno alcuna modifica e saranno utilizzabili fin da subito, ad esempio:

- L'interfaccia utente, veloce, compatta e intuitiva, studiata per essere facilmente compresa e ridurre al minimo l'impatto anche su connessioni remote a bassa velocità.
- L'accesso ai dati: che è ottimizzato per ottenere il massimo delle performance, è transazionale per non creare incongruenze in caso di errore ed è sicuro grazie a logiche di controllo collaudate.
- Il sistema di reporting, facile da configurare, che non richiede modifiche al programma per essere adattato a tutti i tipi di analisi.
- La compatibilità con altre applicazioni via web-service, REST e EVENTI, nonché con tutti i browser sul mercato.
- I BusinessObjects che racchiudono tutte le logiche di accesso ai dati e alle interfacce.
- Tantissime funzionalità accessorie, wizard di importazione, editor email e di documenti, motore per mailing list, plugin per Outlook, sincronizzazione in mobilità.

**È un prodotto maturo**, con quasi dieci anni di sviluppo alle spalle e un parco clienti eterogeneo che ha consentito la progettazione di un software flessibile e adatto a molti settori.

**È integrato con i gestionali del gruppo TeamSystem** per consentire l'analisi complessiva di tutti i dati e le informazioni, anche amministrative, relative ai clienti recuperando in modo automatico ordini evasi e da evadere, fatture emesse, estratti conto e posizione contabile.

**È stato studiato per coprire tutti gli ambiti di utilizzo del CRM** sia per le attività commerciali di prevendita che tutto il supporto post-vendita.

**Basato sull'idea che un CRM deve adattarsi al modus operandi dell'azienda e integrarsi con gli applicativi già in uso**, Tustena CRM offre molteplici interfacce di accesso ai dati, oltre a generare eventi specifici a ogni modifica delle strutture dati nel CRM. In questo modo, è possibile sviluppare estensioni, integrarlo con altri applicativi e sincronizzarlo con altre basi dati senza dover modificare l'applicativo e senza inficiare futuri aggiornamenti.

**È una soluzione adatta al mercato globale.** Supporta agevolmente valute multiple con rispettive punteggiature e simboli, set di caratteri speciali per lingue non anglofone e allinea utenti in fusi orari differenti.

**È adatto al mercato europeo**, dove le logiche organizzative dell'azienda differiscono dal modello americano. In particolare la gestione dei permessi è molto evoluta e granulare, consentendo di implementare sia una struttura dei gruppi piramidale, sia una struttura a pettine. Inoltre offre delle politiche di gestione particolari per agenti e area manager che hanno dei vincoli specifici.

## 2.2 PERCHÉ TUSTENA CRM?

Tustena CRM non è proposto come soluzione standard, ma permette un **utilizzo versatile**, consentendo ad ogni azienda di **progettare la propria soluzione di CRM**, in base a:

- ▶ **Tipologia di clientela**
- ▶ **Strategia di marketing**
- ▶ **Cultura dell'organizzazione**
- ▶ **Servizi offerti.**

Il CRM ha l'obiettivo di: **costruire una mappa dettagliata di ciascun cliente**. Mappa che dev'essere **integrata e completa, comune** a tutta l'azienda e, attraverso la circolazione delle informazioni, deve **garantire la migliore esperienza di acquisto per il cliente**.

Ecco perciò che un prodotto "all-in-one" come Tustena CRM risolve queste problematiche perché **assicura la disponibilità di informazioni** sugli acquisti, sulle relazioni intercorse, sulla posizione amministrativa, sulle richieste e sulle assistenze erogate e tutto questo diventa lo strumento essenziale per gestire ogni aspetto del "rapporto con il cliente".

Con Tustena CRM si può trasformare il patrimonio di informazioni normalmente disperso per l'azienda in un archivio, comune e condiviso, di dati fondamentali per un'azione commerciale efficace e duratura.

Tustena CRM permette di:

- ▶ **Supportare l'attività dei venditori:** rende disponibili le informazioni utili a migliorare la qualità, l'efficacia e l'efficienza delle relazioni con i clienti
- ▶ **Semplificare la decisione d'acquisto del cliente:** rende accessibili e comprensibili tutte le informazioni che possono essergli utili
- ▶ **Personalizzare l'offerta:** consente di "costruire" nuovi prodotti/servizi rispondenti alle esigenze dei clienti
- ▶ **Rafforzare la relazione:** fornisce al cliente un unico punto di "accesso" (sia esso un sito Web o un call center) dal quale ricevere assistenza per tutto ciò che riguarda il proprio rapporto con l'azienda (servizi, consegne, prenotazioni, fatturazione, pagamenti, ecc.)
- ▶ **Supportare l'assistenza tecnica:** per migliorare la capacità di risoluzione dei problemi del cliente.

Il cliente è una persona abituata a comprare da voi. Questo rapporto si sviluppa attraverso il ripetersi di acquisti e interazioni ripetute frequentemente nel tempo.

Senza un sistema affidabile per tenere traccia di tutti contatti, delle richieste e degli acquisti, questa persona non è un vostro cliente, ma soltanto un acquirente.

**Un vero cliente cresce nel tempo.**

## **3. I BENEFICI DEL CRM**

### 3.1 OTTENERE RISULTATI DALLE CAMPAGNE MARKETING

Uno degli elementi chiave che influiscono sull'esito finale di una campagna di marketing (qualunque sia il canale utilizzato per realizzarla) è la precisione nell'individuare il gruppo target, cioè i destinatari della campagna medesima.

Un sistema di CRM come Tustena CRM, che accentra tutte le informazioni presenti in azienda sui clienti effettivi e potenziali, aiuta a segmentare il data base delle anagrafiche in modo funzionale e quindi permette di identificare il gruppo potenzialmente più interessato al prodotto/servizio oggetto della campagna.

L'operatore, attraverso ricerche puntuali che può effettuare anche con logiche "fuzzy"<sup>1</sup>, è in grado di selezionare esattamente i nominativi che per settore merceologico, propensione di spesa, abitudini d'acquisto, etc. potrà aderire con più probabilità alla proposta di acquisto.

Una volta definito il target diventa poi fondamentale scegliere il canale corretto e stabilire un flusso di processo operativo da seguire per lo svolgimento della campagna.

Si può decidere così di attuare attività di DEM (Direct Email Marketing), inviando cioè in modo massivo email con pochi click e senza doversi appoggiare a servizi terzi con ulteriori costi e con l'impossibilità di analizzare i risultati in modo integrato. Un facile e funzionale editor grafico permette di inviare messaggi di grande impatto visivo, ipertestuali e arricchiti da immagine, che al contempo eseguono la tracciatura dei click. I dati sono poi disponibili direttamente nel profilo anagrafico del cliente/prospect e utilizzabili per ulteriori future campagne. Naturalmente tutto è automatizzato: dall'invio, alla gestione dei bounce, all'analisi e archiviazione dei risultati.

D'altro canto si potrebbe propendere per un'attività telefonica diretta. In questo caso il Call Manager e l'integrazione con sistemi di telefonia evoluti come TeamSystem Voispeed mettono a disposizione una piattaforma per Call-Center completa, affidabile e conveniente che coniuga le funzionalità di un sistema di telemarketing enterprise con la flessibilità di un CRM e la possibilità di innescare l'attività utilizzando come target l'esito di una campagna e-mail.

Qualora poi si volessero effettuare, anziché campagne di generazione lead, campagne di profilazione per aumentare la qualità del data-base aziendale, attraverso funzionalità avanzate di gestione dei dati in forma relazionale si riesce a creare form ad-hoc per fare le interviste sia telefoniche sia via email, facendo confluire i dati ottenuti direttamente nel CRM in modo totalmente automatizzato.

Individuazione del target-obiettivo più giusto, strumenti per l'esecuzione della campagna, acquisizione automatica dei dati e loro rielaborazione per analisi, report e riutilizzo futuro: creare campagne di successo non è mai stato così facile!

*“Con Tustena CRM abbiamo una visione chiara di tutta la sales pipeline e della situazione dei clienti grazie all'integrazione con il gestionale. Con queste informazioni possiamo definire i target che hanno un buon potenziale di acquisto per azioni di marketing future, rendendo l'azione di marketing più efficace e riducendo i costi, evitando di focalizzarci su chi non compra.”*

---

<sup>1</sup> La **logica fuzzy** (o **sfumata** o **sfocata**) è una logica in cui si può attribuire a ciascuna proposizione un grado di verità compreso tra 0 e 1. Con *grado di verità* o *valore di appartenenza* si intende quanto è vera una proprietà: questa può essere vera (= a valore 1) o falsa (= a valore 0) come nella logica classica, ma anche assumere valori intermedi. Si può ad esempio dire che:

- un neonato è "giovane" di valore 1
- un diciottenne è "giovane" di valore 0,8
- un sessantacinquenne è "giovane" di valore 0,15



### 3.2 ACQUISIRE NUOVI CLIENTI

Un efficace sistema CRM può avere uno straordinario impatto sui risultati ottenuti dalla forza commerciale nella fase di ricerca e acquisizione di nuova clientela.

Grazie al CRM il personale collabora in modo efficace, condivide informazioni e gestisce in modo puntuale ogni aspetto della relazione con i potenziali clienti. La migliore conoscenza del mercato e delle esigenze dei potenziali clienti, inoltre, permette all'azienda di formulare proposte di maggiore interesse, **presentando il prodotto giusto al cliente giusto.**

Un sistema CRM evoluto migliora l'efficacia nel segmentare correttamente il mercato per individuare il target più appropriato, semplifica l'analisi delle pipeline e delle ragioni di successo e d'insuccesso, automatizza l'attività di monitoraggio di social network e sito aziendale individuando e segnalando nuove opportunità.

Spesso poi, capita che le difficoltà di acquisizione di nuovi clienti siano dovute alla difficoltà di gestire un gran numero di dati e contatti commerciali. Il CRM integra informazioni, uniforma e automatizza i processi, semplifica e guida (attraverso precise procedure configurabili come il workflow) le attività dei commerciali contribuendo alla creazione di nuove opportunità e all'esito positivo delle trattative in corso.

Non dimentichiamo infine che un altro elemento non trascurabile che contribuisce ad aumentare le vendite è la soddisfazione del cliente che può essere gestita e controllata grazie al CRM: un cliente soddisfatto è sempre disposto a valutare una nuova proposta di acquisto e la sua opinione è il più efficace strumento promozionale che abbiamo sul mercato.

Identificare il "cliente tipo" per ogni prodotto o servizio permette di mirare meglio le future attività commerciali rendendole molto più efficaci.

*"Nel nostro reparto vendite ci sono attività quotidiane che richiedono tempo e attenzione. Pianificare gli appuntamenti, gestire i follow-up e tenere la base dati aggiornata sono tutte attività critiche che con l'uso di Tustena CRM si sono fortemente snellite, dando la possibilità ai commerciali di focalizzarsi su quello che sanno fare meglio: **vendere.**"*

### 3.3 AUMENTARE LE VENDITE E INNOVARE I PRODOTTI

Il cliente acquisito è un patrimonio per l'azienda e per ottenere il massimo valore dalla relazione occorre:

1. Conoscerlo in modo profondo e specifico (i clienti sono tutti diversi): la conoscenza puntuale dei clienti acquisiti permette di tracciarne un profilo personale e d'acquisto molto più accurato e dettagliato, con queste informazioni si possono fare proposte meglio rispondenti alle singole e specifiche esigenze
2. Anticipare e soddisfare le sue aspettative: un cliente soddisfatto è sicuramente propenso a ripetere l'esperienza d'acquisto ed è meno attento alla leva economica
3. Proporre costantemente nuovi prodotti in linea con le sue esigenze: scegliere o realizzare il prodotto giusto da proporre al cliente aumenta drasticamente le probabilità di successo delle azioni commerciali

Dall'analisi dei dati raccolti da tutte le funzioni aziendali (commerciale, amministrazione, assistenza post-vendita, etc.) si riescono ad identificare le esigenze, i punti deboli, le "zone scoperte" ottenendo quindi preziose informazioni riguardo prodotti da proporre favorendo cross e up selling.

Inoltre questa profonda conoscenza dei clienti e l'integrazione con i dati del post vendita agevola l'identificazione di nuove esigenze e nuovi *trend* al loro insorgere, permettendo così all'azienda di indirizzare lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi da proporre prima ancora che nasca la domanda, riuscendo così a sfruttare il vantaggio competitivo dell'essere i primi sul mercato con la soluzione giusta al momento giusto.

Un cliente fidelizzato che ripone fiducia nel fornitore è più propenso all'acquisto e meno interessato al prezzo. La condivisione della conoscenza permette di anticipare le richieste del mercato sviluppando nuovi prodotti e servizi per generare nuovo business.

*“Da quando il marketing, le vendite e il customer-service condividono la stessa base dati, l'attività in azienda è diventata più razionale, organizzata, coerente ed efficace. L'integrazione di strumenti, altrimenti specifici, che offre Tustena CRM ci ha aiutato a parlare la stessa lingua tra reparti diversi, a tutto **benefico della relazione con il cliente.**”*

### 3.4 MIGLIORARE LA GESTIONE DELLA FORZA VENDITA

Il governo della forza vendita spesso è erroneamente considerato sinonimo di CRM, probabilmente perché è una delle attività più complesse da esercitare, se non coadiuvata in maniera efficace ed efficiente da un sistema automatico di acquisizione e analisi dei dati.

Gestire la forza vendita significa poter disporre, quasi in tempo reale, d'informazioni aggiornate sulla pipeline commerciale, con il controllo dell'avanzamento delle trattative e della probabilità di chiusura, la verifica della gestione delle lead e delle opportunità e l'aggiornamento degli obiettivi raggiunti. Inoltre ogni azienda ha un proprio specifico processo di vendita: il workflow grafico di Tustena CRM consente di definirlo nel dettaglio in modo personalizzato, in modo da guidare passo passo le azioni dei commerciali e inviare specifici alert al verificarsi di determinate situazioni.

Da parte loro i commerciali hanno bisogno di accedere alle informazioni anche quando si trovano fuori dall'azienda e il modulo "**mobile**" risolve questo problema. Progettato per garantire la fruibilità delle informazioni commerciali essenziali a chi opera in mobilità, consente di accedere ad un'interfaccia semplificata del modulo collaborativo compatibile con gli smartphone di ultima generazione come iPhone, Android, BlackBerry e Windows Phone; inoltre dispone di una web application ibrida on/offline per l'utilizzo su tablet e pc portatili che permette di avere i dati dei clienti pienamente disponibili in mobilità.

La dashboard operativa personalizzabile permette a ogni commerciale di avere il controllo delle sue trattative, dei suoi obiettivi, della sua pipeline, etc.

Il Direttore Commerciale (o l'imprenditore) potrà vedere i dati complessivi, aggregati e no, dell'intera forza commerciale, avendo il polso della situazione in ogni momento e potendo così operare eventuali azioni correttive in tempo utile per il conseguimento degli obiettivi di vendita aziendali.

La gestione dei calendari aziendali personali e di gruppo, la pianificazione visuale delle risorse e degli asset, la gestione delle anagrafiche aziende, contatti e lead con innumerevoli strumenti di ricerca e segmentazione è un supporto costante per aumentare l'efficacia dell'attività commerciale. Il cruscotto di riepilogo di tutti i processi in corso con l'evidenza delle azioni più impellenti consente infine ai commerciale di non perdere alcuna opportunità ed al Direttore Commerciale o all'Imprenditore di tenere monitorata l'attività commerciale in corso.

*“Con Tustena CRM non ho più bisogno di correre dietro ai commerciali per sapere cosa fanno e dove stanno andando. Tutte le attività sono tracciate, posso sapere qual è il potenziale di vendita nei prossimi mesi e attuare azioni correttive in base ai dati analitici che il CRM mi mette a disposizione. **Finalmente facciamo meno riunioni e più vendite.**”*

### 3.5 ABBATTERE I COSTI DI ASSISTENZA E GESTIONE CLIENTI

Gestire in modo completo, puntuale e automatico l'help desk all'interno di una soluzione integrata dà all'azienda una visione a 360° sul cliente. Commerciali e tecnici condividono le stesse informazioni: lo scopo è di perseguire la soddisfazione del cliente ma anche di non perdere alcuna opportunità di vendita.

Tustena CRM agevola quindi la diffusione della conoscenza e l'incremento delle competenze attraverso strumenti di collaborazione ed autoapprendimento.

L'assegnazione delle attività di assistenza è effettuata in modo automatico seguendo logiche programmabili che tengono conto di competenze e disponibilità dei team. È poi immediato seguire in modo dettagliato tutto il ciclo di risoluzioni del trouble-ticket. Il sistema consente di tenere traccia di tutte le attività grazie all'integrazione con strumenti di comunicazioni unificate quali telefono, mail, fax e SMS. Tutto questo migliora il servizio snellendo i tempi di risoluzione.

Il potente sistema integrato di knowledge management (gestione della conoscenza), favorisce l'accrescimento e la condivisione delle informazioni tra gli operatori di help desk e con tutta l'azienda e attraverso specifici wizard agevola la risoluzione guidata dei problemi.

Attivare il portale self-service di Tustena CRM, consente ai clienti di interagire direttamente con l'azienda gestendo i propri ticket, l'archivio dei documenti condivisi, l'iscrizione alle newsletter e altre funzionalità che possono essere integrate attraverso il framework di sviluppo. Anche in questo caso si possono attivare dei wizard per guidare la ricerca della soluzione nel sistema di knowledge management.

Attraverso un potente sistema di analisi si può inoltre esaminare il rendimento del servizio di assistenza e monitorare le tipologie di richieste per riuscire ad agire direttamente sulle cause.

A completamento delle funzionalità del post-vendita una serie di moduli specifici dedicati a risolvere esigenze puntuali quali: gestione dei livelli di servizio, gestione dei contratti, commesse, interventi, impiego risorse, etc.

Sistemi automatici di presa in carico e assegnazione dei ticket, wizard per la risoluzione guidata, portale self-service, sistemi di verifica sui tempi massimi di risposta, etc. sono alcune delle caratteristiche distintive in grado di abbattere i tempi e costi di assistenza ottenendo contemporaneamente un aumento del livello di soddisfazione del cliente!

*“Per noi il Customer Service è un elemento fondamentale del processo di vendita. Offrendo servizi a canone, l'assistenza al cliente deve essere pronta ed efficace. Con Tustena CRM e l'integrazione nativa di email, fax e acquisizione corrispondenza cartacea riusciamo ad essere puntuali nelle risposte, riduciamo i tempi di ricerca e analisi delle richieste e operiamo nei tempi prestabiliti grazie al motore di Service Level Agreement che monitora e notifica eventuali colli di bottiglia. Già nel primo mese **abbiamo ridotto i tempi di risposta dell'80%.**”*