**Presentazione strategia marketing con utilizzo del CRM**

**Azienda: Nahrin Swisscare**

L’utilizzo di un CRM all’interno di una strategia è utile per raggruppare i dati che gli utenti lasciano all’interno del nostro sito o che siamo riusciti ad ottenere grazie a campagne pubblicitarie e landing page.

**In che modo può essere utile alla strategia?**

Implementare un CRM nella nostra strategia può essere utile sotto molti aspetti tra i quali:

1. **E-mail marketing = Fidelizzazione utenti**

Con l’utilizzo di un CRM possiamo avviare una campagna di e-mail marketing automatizzata che possiamo personalizzare sotto tanti aspetti.

Come prima cosa all’interno del nostro CRM inseriamo i dati dei contatti che siamo riusciti ad ottenere, dove possiamo specificare da dove sono arrivati, se sono prospect, lead o client, che prodotto ha acquistato e così via.

Grazie a queste informazioni andiamo a personalizzare diverse e-mail per ogni specifico utente, ad esempio possiamo mandare una specifica mail solo a coloro che hanno acquistato un determinato prodotto, oppure a coloro che non hanno acquistato nulla, cercando di capire il perché.

In base alle azioni che il nostro contatto farà sul nostro sito o altrove andremo a personalizzare la sua mail così da fidelizzare il nostro rapporto con lui.

1. **Gestione efficace dei clienti = Maggior successo nella fase di cross-selling**

Un buon CRM garantisce una gestione efficace dei clienti e questo ci permette di essere presenti tramite e-mail durante la fase di acquisto, prima di acquistare il prodotto, e dopo averlo acquistato.

L’utente capirà che ci siamo e siamo disposti a chiarire qualsiasi, di conseguenza avrà maggior fiducia nell’acquistare con noi.

1. **Automazione dei processi = Risparmiare tempo per dedicarlo ad altre attività**

Tutto quello che è stato elencato nei punti precedenti, sarà completamente automatizzato, l’unico input che dovrà avere il sistema per far partire la mail sarà ad esempio l’iscrizione alla newsletter da parte del contatto, l’acquisto di un prodotto, la richiesta di assistenza e tutto ciò che decideremo di mettere a disposizione dell’utente.

1. **Analisi dei dati = Creazione di strategie più dettagliate**

Il CRM ci permette di avere tutti i dati dei nostri clienti in un luogo specifico, permettendo un’analisi migliore e di conseguenza anche decisioni migliori per eventuali strategie.

L’analisi dei dati è agevolata, in base alle funzionalità specifiche che variano da CRM a CRM, grazie alla creazione di grafici e medie che vengono generati in automatico.

1. **Monitoraggio del percorso fatto = Maggiori vendite**

Monitorare il percorso che il contatto fa attraverso il CRM può aiutarci a studiare meglio quale sezione migliorare, su quale prodotto puntare e quali strategie scartare.