

CRM

1- CRM Significato

Non vogliamo dare nulla per scontato e quindi preferiamo dedicare qualche riga per partire dalle basi e per farti comprendere al meglio il significato di CRM (Customer Relationship Management – ossia, Gestione della Relazione con i Clienti).

Approfondiamo la definizione di Customer Relationship Management (CRM): è un sistema aziendale che le organizzazioni utilizzano per avviare, rafforzare e mantenere relazioni con i clienti.

Quindi il CRM cos'è?

L'obiettivo primario di un CRM è di integrare e automatizzare le vendite, il marketing e il supporto clienti. Perciò questi strumenti hanno spesso una scheda cliente che mostra in un'unica schermata tutta la storia e le informazioni di un contatto o di un'azienda. Questa singola scheda può contenere informazioni sull'anagrafica, sulle vendite passate, sugli sforzi fatti dal marketing e molto altro, riassumendo tutta la relazione tra l'azienda e il cliente.

Il CRM non è solo un software ma una vera e propria strategia per gestire le relazioni con i tuoi clienti in modo organizzato. Le organizzazioni usano il CRM per apprendere più informazioni riguardo ai desideri, ai bisogni e ai comportamenti dei propri clienti in modo da sviluppare relazioni più efficaci.

Gli obiettivi principali di un CRM sono di attirare nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti, ridurre i costi del reparto commerciale, del marketing e del customer care.

Il CRM diventa quindi il cuore dell'azienda, andando a sostituire alcuni strumenti obsoleti e poco funzionali e integrandosi con altri sistemi esistenti.

Nel dare la risposta alla domanda “CRM cos'è” capiamo che nel più profondo significato di CRM Customer Relationship Management sono contenute tutte le informazioni più rilevanti riguardo ai clienti: per ogni azienda o persona, puoi vedere la storia delle interazioni con questa in un'unica pagina, come ad esempio telefonate, email, incontri, contratti, preventivi, fatture, trattative, pagamenti, lamentele, newsletter inviate, fiere a cui ha partecipato, prodotti a cui è interessato, ecc...

Per rendere il concetto più chiaro, capiamo bene che cosa non è un crm. Spesso ci si aspetta che un CRM faccia tutto! In realtà c'è una linea di confine che va tracciata tra le funzionalità di un CRM e quelle degli altri sistemi aziendali.

DIFFERENZE TRA CRM E ERP

Che differenza c'è tra CRM e Gestionale? Il gestionale è un software che serve per emettere documenti contabili e per tenere traccia degli aspetti amministrativi, fiscali e finanziari dell'azienda. Il CRM si occupa di gestire anagrafiche di aziende e persone – anche per quelle aziende che ancora non sono diventate dei clienti – e permette di facilitare le operazioni commerciali e di marketing. Il CRM può essere collegato al tuo gestionale per lo scambio di anagrafiche e altri dati.

DIFFERENZE TRA CRM E SOFTWARE DI NEWSLETTER

In che cosa sono diversi? Il software di Email Marketing è una piattaforma nata e concepita per fare molto bene una cosa: mandare newsletter a delle liste di contatti, tracciandone le performance e gestendo la privacy e le preferenze dei destinatari. Un CRM può mandare email di massa ma non si tratta di newsletter, non si hanno le statistiche e le funzionalità avanzate che software di Email Marketing hanno. Il CRM dovrebbe essere collegato con un software di Email Marketing esterno: il CRM è il database principale in cui i tuoi clienti vengono profilati e segmentati, mentre il software di Email Marketing manda le comunicazioni anche automaticamente alle liste di contatti importati dal CRM.

DIFFERENZE TRA CRM E BI

Un sistema di Business Intelligence (BI) raccoglie dati da più sistemi informativi aziendali (crm, gestionale, software di produzione, sito web, ecc...) per dare una visione completa sull'andamento dell'azienda. Il CRM può fornirti una reportistica avanzata focalizzata esclusivamente sulle tue performance di marketing e commerciali. Dai report generati è possibile anche ottenere grafici e dashboard che si aggiornano in tempo reale.

DIFFERENZE TRA CRM E EXCEL

Nonostante il CRM sia un database e quindi una serie di tabelle collegate tra loro, lavorare con un CRM è molto diverso rispetto al lavoro che svolgi solitamente con i fogli di calcolo. Il CRM è molto più scalabile: all'aumentare dei dati, il sistema rimane snello e semplice da gestire.

Solitamente quando si implementa un CRM, i fogli excel vengono importati e sostituiti dal nuovo sistema.

2- I reparti che maggiormente beneficiano del CRM (marketing, sales, post-vendita)

Si parla spesso di sistema CRM o di sistemi CRM perchè si tratta proprio di un sistema, cioè di una piattaforma che mette in connessione più elementi: il cliente viene messo al centro e attorno ad esso si devono costruire i processi aziendali ai fini di migliorare la sua esperienza e soddisfazione.

La piattaforma CRM può quindi supportare il lavoro dei reparti:

- Marketing (CRM Marketing automation) focalizzandosi sulla facilitazione del processo di marketing per renderlo più efficace ed efficiente. I software CRM con funzioni di Marketing Automation permettono di automatizzare azioni ripetitive, come per esempio mandare email in determinati momenti ai clienti, o pubblicare determinati contenuti sui social media. L'obiettivo del marketing automation con il CRM è quello di trasformare i lead in clienti acquisiti.
- Vendita (CRM Sales force automation) per 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 saranno interessati ad analisi sui funnel di vendita e a consultare lo storico delle azioni fatte con i vari potenziali clienti per poi pianificare tutti i follow-up sulle trattative in corso.
- Post-vendita (CRM per l'Help Center o il Customer Care o Customer Service) per utilizzare il CRM come sistema che si focalizza sul servizio clienti. Con l'automazione del post-vendita, il cliente è supportato attraverso diversi canali come ad esempio telefono, email, knowledge base, portale per i ticket e FAQs.

Ognuno di questi reparti contribuisce infatti a costruire l'esperienza del cliente. Ogni reparto è connesso con gli altri due in input e in output, collaborando nel successo dell'azienda. Un CRM è quindi utile per condividere il database e le informazioni relative ad ogni cliente o potenziale cliente.

3- Componenti del sistema CRM

Quando senti parlare di Customer Relationship Management, spesso le persone si riferiscono ad un software o ad una tecnologia. Il CRM è molto di più.

Il significato di CRM è molto più completo e profondo. Il CRM è un sistema composto da 3 elementi:

- CULTURA
- PROCESSI
- SOFTWARE

La CULTURA aziendale è la componente più importante nonché la maggiore causa di fallimento di implementazione di sistemi CRM in azienda. Spesso si pensa appunto al CRM come software e basta. Una sorta di antivirus che basta installare e poi è fatta. Nulla di più sbagliato. CRM significa cambiare abitudini, significa avere una visione che mette il cliente al centro. La cultura è la prima cosa su cui lavorare quando si decide di avviarsi verso l'adozione di un CRM.

I PROCESSI rappresentano il modo in cui l'azienda funziona: da dove arrivano i nuovi potenziali clienti? Chi li gestisce? Come vengono gestiti? Quali sono i passaggi da fare? Quali informazioni vengono registrate e dove? Ecc...

Ricorda che la tecnologia amplifica ciò che già avviene nella realtà. Se in una organizzazione regna il caos (ossia cultura non allineata e processi non ottimizzati) l'avvento di un nuovo CRM software può portare un maggior caos. E' necessario sistemare cultura e processi prima di inserire il software.

4- I vari tipi di CRM

Si sente spesso parlare di diversi tipi di CRM. Non si tratta altro che interpretare la definizione di CRM sotto uno specifico punto di vista. Cambiando il punto di vista, si interpreta il CRM in modo diverso. Ecco alcuni esempi:

CRM Strategico: utilizzo del CRM concentrato sullo sviluppo di una cultura del business cliente-centrica.

CRM Operativo: utilizzo del CRM fatto di 3 componenti: automazioni delle operazioni di marketing, automazioni del marketing e ottimizzazione del supporto clienti.

CRM Analitico: secondo questa interpretazione, il ruolo del CRM consiste nell'analizzare i dati dei clienti raccolti da varie fonti per presentarle ai manager per facilitare decisioni più informate.

CRM Collaborativo: altro importante ruolo del CRM è quello di raccogliere informazioni su fornitori, distributori, clienti e partner e condividere queste informazioni tra una serie di gruppi/dipartimenti o all'interno dell'intera organizzazione per facilitare la collaborazione interna.

Agile CRM: secondo questa interpretazione, il CRM può essere un sistema che aiuta a snellire i processi e rendere l'intera organizzazione più agile (Agile CRM). Si parla spesso anche di Lean Sales, ossia di applicare concetti dell'organizzazione snella (lean) anche al reparto vendita.

CRM come base di dati: l'interpretazione più basilica del significato di CRM consiste nel vederlo come un database di informazioni sui clienti.

5- Chi deve usare il CRM?

Il CRM serve ai venditori? Sì ma non solo, il CRM oggi più che mai è fondamentale in tutte le aree aziendali che possono quindi trarre beneficio da una strategia di customer relationship management.

Ecco chi dovrebbe usare il CRM: Marketing, Vendite, Post-vendita, Ufficio acquisti, Amministrazione):

- Il reparto vendite per organizzare le anagrafiche, le proprie azioni e le varie scadenze con i promemoria, le trattative di vendita;
- il reparto marketing può studiare strategie in base alle richieste dei lead e dei clienti ed ai canali che ne attraggono la maggior quantità o qualità, gli addetti alle vendite possono automatizzare alcuni processi e programmare alcune azioni in modo da potersi concentrare sulla vendita senza timore che alcun cliente venga dimenticato, nel frattempo i loro responsabili possono controllare in maniera più efficiente ed in tempo reale la pipeline del processo di vendita per monitorare gli obiettivi di budget.
- Con un sistema di customer relationship management anche il reparto acquisti ne trarrà vantaggio, per esempio tenendo traccia dei rapporti e delle trattative con i fornitori mentre chi si occupa di amministrazione avrà tutti i dati sotto controllo per la fatturazione.
- Il team che si occupa di post vendita userà il software CRM per gestire le richieste di assistenza e risolvere tempestivamente ed efficacemente eventuali reclami.

6- Perché è importante il CRM in azienda

Il CRM abilita un'azienda ad approfondire le proprie relazioni con i clienti, i colleghi, i partner e i fornitori.

Creare ottime relazioni e tenere traccia dei potenziali clienti e dei clienti è cruciale per l'acquisizione e il mantenimento dei clienti. E questo è il cuore delle funzioni di un CRM. Inoltre con un CRM puoi vedere tutto in un unico posto: un cruscotto che ti dice tutto lo storico di un cliente lo stato dei vari ordini, se ci sono problemi di post-vendita da gestire, e molto altro...

Le ricerche dimostrano che entro un paio d'anni gli investimenti in tecnologia CRM rappresenteranno la spesa maggiore che le aziende faranno nella categoria "software". Se la tua azienda resterà nel mercato, sai che devi avere una strategia per il futuro. Per gli imprenditori e i manager che pensano al futuro, il CRM rappresenta le fondamenta su cui basare le nuove strategie.

7- Benefici di un Customer Relationship Management (CRM)

Raccogliendo e analizzando i dati sulle interazioni con i clienti, rendendo le informazioni accessibili e “lavorabili” per tutti, e facilitando l’analisi dei dati, il CRM offre moltissimi vantaggi e benefici.

Alcuni dei benefici e vantaggi del CRM includono:

1. Gestione avanzata delle anagrafiche
2. Collaborazione tra i vari team
3. Aumento della produttività aziendale
4. Gestione delle vendite più efficace
5. Previsioni di vendita più precise
6. Reportistica affidabile
7. Miglioramento delle statistiche di vendita
8. Aumento della customer acquisition e retention
9. Aumento del ROI di Marketing
10. Prodotti e servizi arricchiti di valore aggiunto

E quindi perché è importante il CRM aziendale? Il CRM software è importante per organizzare, gestire, semplificare, controllare, in una parola migliorare tutti quei processi che ci aiutano ad attirare potenziali clienti ed a farli sentire al centro della nostra attenzione per tutto il processo di vendita e post vendita.

8- Strumenti e funzionalità rese disponibili dal CRM

Un sistema CRM aziendale può essere di grande aiuto perchè offre moltissime funzionalità. Ecco alcune delle principali:

1. Gestione delle anagrafiche aziendali in un unico luogo condiviso da più utenti
2. Consultazione dello storico per ogni contatto e azienda
3. Gestione efficace dei lead provenienti da web e da fiere del settore
4. Registrazione e gestione delle attività, scadenze e promemoria
5. Gestione delle trattative commerciali
6. Preventivazione
7. Gestione di campagne di marketing come fiere di settore, convegni, sponsorizzazioni, direct marketing, email marketing, ecc..
8. Gestione post-vendita (supporto clienti)
9. Filtri, Viste, report e cruscotti per estrapolare e consultare dati e statistiche
10. Web app e mobile app per lavorare in cloud e anche quando si è fuori ufficio
11. Integrazione con software esterni come il sistema di posta, calendario e gestionale.

Queste sono solo alcune delle funzioni offerte da un portale CRM online.

9- Esempi pratici di utilizzo di CRM (aziende di produzione, aziende commerciali, call center, gestire i social...)

Ecco alcuni esempi concreti di utilizzo di un CRM aziendale.

CRM E TRANSAZIONI BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Nonostante si pensi che i sistemi CRM servano per le attività incentrate sul cliente privato in realtà sono fondamentali soprattutto nel B2B per ottimizzare e migliorare la gestione della clientela in generale. Per utilizzare al meglio il CRM in un ambiente B2B, il software deve essere personalizzato a livello individuale.

Le principali differenze tra i sistemi CRM business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B) riguardano aspetti come il dimensionamento dei database dei contatti e la durata delle relazioni: le imprese orientate principalmente al business-to-business tendono ad avere database di contatti più piccoli rispetto a quelle business-to-consumer, il volume delle vendite business-to-business è relativamente piccolo e le relazioni nell'ambiente business-to-business vengono costruite su un periodo di tempo più lungo. Inoltre, il CRM business-to-business deve essere facilmente integrato con prodotti di altre società. Tale integrazione consente la creazione di previsioni sul comportamento dei clienti in base alla cronologia degli acquisti, alle fatture, al successo aziendale, ecc.

Un'applicazione per un'azienda business-to-business deve avere una funzione per connettere tutti i contatti, i processi e le trattative con i clienti. L'automazione del processo di vendita è un requisito importante per i software CRM business-to-business oriented. Dovrebbe gestire efficacemente la trattativa e portarla avanti attraverso tutte le fasi verso la conferma dell'ordine. Infine, un punto cruciale è la personalizzazione del CRM che aiuta l'azienda business-to-business a creare e mantenere relazioni solide e durature nel tempo con il cliente.

CRM E SOCIAL MEDIA

Social CRM implica l'uso di social media e tecnologia per coinvolgere e imparare dai consumatori. Poiché il pubblico, in particolare i giovani, utilizza sempre più spesso siti di social networking, le aziende utilizzano questi siti per attirare l'attenzione sui loro prodotti, servizi e marchi, con l'obiettivo di creare relazioni con i clienti per aumentare la domanda. Un buon CRM software non può non avere una connessione con i vari social aziendali affinché sia un vero CRM aziendale.

Alcuni software CRM integrano siti di social media come Twitter, LinkedIn e Facebook per tracciare e comunicare con i clienti. Questi clienti condividono anche le proprie opinioni ed esperienze con i prodotti e i servizi di un'azienda, dando a queste aziende più informazioni. Pertanto, queste aziende possono condividere le proprie opinioni e anche tracciare le opinioni dei propri clienti per migliorare le strategie di vendita e la tipologia dei prodotti da offrire.

CRM E STRATEGIE DI MARKETING BASATE SULLA GEOLOCALIZZAZIONE

I sistemi CRM possono anche includere tecnologie che creano campagne di marketing geografico. I software CRM acquisiscono informazioni in base alla posizione geografica del cliente e talvolta lo integrano con le più diffuse applicazioni GPS. Può essere utilizzato per la gestione di reti o contatti e per aumentare le vendite in base alla posizione.

CRM E CALL CENTER

I fornitori di servizi di Call Center sono famosi per le piccole e medie imprese. L'uso di un CRM per gestire i servizi di direct marketing telefonico rende tutto più efficiente e misurabile. L'uso di CRM per Call Center consente agli agenti di accedere alla cronologia del chiamante per fornire comunicazioni personalizzate con i clienti. L'intenzione è di massimizzare il ricavo medio per utente, diminuire il tasso di abbandono e ridurre il contatto inattivo e improduttivo con i clienti.

CRM E GAMIFICATION

Crescente popolarità è l'idea di gamifying, cioè l'utilizzo di elementi di design e principi di gioco in un ambiente non di gioco come gli ambienti di servizio al cliente. La gamification degli ambienti di servizio al cliente include la fornitura di elementi trovati in giochi come premi e punti bonus per esempio agli addetti al servizio clienti come metodo di feedback per un lavoro ben fatto. Ancora meglio, gli strumenti di gamification presenti nei CRM software possono incoraggiare e motivare le persone a completare i loro compiti giornalieri, rendere la routine di lavoro meno pesante e motivare gli agenti facendo leva sul loro desiderio di risultati e relativi premi o riconoscimenti.

10- Come implementare un CRM in azienda

Inserire un CRM in azienda è un'operazione importante che spesso coinvolge più figure:

la direzione, i reparti marketing, commerciale, amministrazione e IT. Non si tratta soltanto di inserire un nuovo software, ma piuttosto di ripensare ai processi e al modo stesso di lavorare.

Per implementare con successo un CRM in azienda, è necessario fare attenzione a questi aspetti molto importanti:

- Definisci obiettivi chiari.
- Individua degli indicatori per definire quando gli obiettivi sono raggiunti. – Migliora la qualità dei dati prima di caricarli nel CRM.
- Personalizza il CRM sulla base di processi aziendali.
- Dedica tempo alla formazione.
- Coinvolgi le persone chiave durante l'implementazione.
- Dai degli incentivi al tuo personale per facilitare l'utilizzo del CRM.
- Allinea tutti i dipartimenti aziendali riguardo al nuovo strumento da utilizzare.
- Preparati al cambiamento.

ECCO I PASSI NECESSARI:

Vediamo ora i passi più importanti da compiere per implementare il CRM in azienda. Non si tratta di una lista esaustiva ma piuttosto di una linea guida di operazioni che i nostri consulenti propongono durante i percorsi di inserimento del CRM.

ANALISI. Sappiamo che la prima cosa che ti viene da fare è voler subito utilizzare il tuo nuovo CRM, ma ti consigliamo di fermarti per un momento a pensare ai tuoi obiettivi, analizzare i processi commerciali e di marketing attuali, raccogliere tutti gli strumenti che stai utilizzando (outlook, excel, supporti cartacei, ecc..). Prima di partire, serve una mappatura completa di come la tua azienda sta funzionando oggi.

MIGLIORAMENTI. Una volta mappati tutti i flussi commerciali e di marketing, questi vanno rivisti per apportare maggiore efficienza ed efficacia in ottica di implementazione di un nuovo CRM.

SCELTA DEL GIUSTO SOFTWARE. E' importante scegliere tra le varie soluzioni presenti nel mercato pesando bene qualità/ prezzo, flessibilità, solidità del provider, ecc... Il software deve adattarsi sia alle tue esigenze presenti che a quelle future.

CONFIGURAZIONE. Il software scelto va configurato per adattarsi al meglio al modo di funzionare della tua azienda. E' un'operazione che ti consigliamo di far fare ad un tecnico esperto. Ci sono molti aspetti importanti che vanno curati in questa fase: come ad esempio la strutturazione della base dati, l'impostazione dei workflow automatici o la gestione dei permessi utente.

RACCOLTA, SISTEMAZIONE E IMPORTAZIONE DEI DATI. I dati esistenti vanno esportati dal gestionale, da outlook e dagli altri software aziendali. Gli excel devono essere sistemati per bene per

prepararli all'importazione nel nuovo CRM. Una volta inseriti nel nuovo sistema, i dati vanno assegnati alle persone giuste.

INTEGRAZIONE CON L'ESTERNO. Il tuo nuovo CRM può essere collegato con sito web, gestionale, sistema di email marketing ecc... Il CRM diventa così il cuore dell'azienda, dove risiedono tutti i dati più importanti relativi ai tuoi clienti e potenziali clienti.

FORMAZIONE DEL PERSONALE. I team del commerciale, del marketing, del post-vendita e dell'IT vanno formati per poter usare e amministrare al meglio il CRM al fine di risparmiare tempo e qualche mal di testa e soprattutto per sfruttare al massimo tutte le sue potenzialità.

ASSISTENZA E MANUTENZIONE. E' importantissimo dare assistenza agli utenti del CRM soprattutto nel primo periodo di utilizzo. Qualche volta è necessaria anche una piccola manutenzione per aggiungere campi e informazioni importanti richieste dagli utenti del CRM.

11- Ostacoli e difficoltà nell'implementazione di un CRM

CRM cos'è che lo blocca in azienda? Secondo le ricerche, i tassi di fallimento di implementazioni di sistemi di customer relationship management vanno dal 30% al 60%. E la percentuale non è destinata a migliorare con il passare degli anni.

Vediamo qui di seguito le 9 cause più diffuse che portano al fallimento di implementazioni di CRM:

1. Non definire obiettivi chiari e condivisi
2. Qualità scadente dei dati inseriti
3. Non misurare gli obiettivi
4. Eccessiva personalizzazione della piattaforma
5. Formazione insufficiente agli utenti
6. Nessun incentivo per le persone che dovrebbero usare il CRM
7. Scarso coinvolgimento degli utenti
8. Fallimento nell'allineare i processi aziendali tra i vari reparti
9. Essere avversi al cambiamento

12- Errori da evitare nell'implementazione di un CRM

Aver ben chiare le cause più diffuse di fallimento di un CRM ti permette di metterti in guardia e cercare di affrontare questo investimento con le giuste attenzioni. Ecco qui di seguito alcuni consigli per avere successo nell'inserimento di un sistema CRM in azienda.

1. Coinvolgi i futuri utenti del CRM fin dall'inizio: non consegnare loro il CRM già configurato, è importante conoscere e ascoltare il loro punto di vista, le loro paure e desideri.
2. Analizza e ottimizza i processi prima di inserire il software.
3. Costruisci il sistema in modo che sia facile da mantenere e modificare in futuro.
4. Sistema i dati prima di importarli nel CRM software (anche facendo scelte difficili: non importare i dati di scarsa qualità).
5. Affianca le persone nelle prime settimane dell'implementazione (offri loro formazione, documentazione, assistenza).
6. Sii preparato al cambiamento: processi, software, modalità e soprattutto abitudini dovranno subire dei cambiamenti.

13- Integrare il CRM con altri software

I CRM moderni sono solitamente piattaforme flessibili e dinamiche anche per la loro capacità di integrarsi con altri applicativi esterni, che contribuiscono a migliorare la tua capacità di gestione del lavoro e delle relazioni con i clienti. Quando hai il CRM software in cloud, hai a disposizione le API, ossia dei protocolli che ti permettono di integrare il CRM con altri software. La capacità che un CRM nell'integrarsi con l'esterno dovrebbe essere uno dei criteri che un'azienda utilizza quando sta per scegliere il nuovo CRM. Di seguito esploriamo alcune delle integrazioni che solitamente le aziende mettono in piedi per il proprio CRM:

INTEGRAZIONE TRA CRM E CALENDARIO, POSTA ELETTRONICA E CONTATTI

Al suo interno, il CRM possiede anche un calendario che permette di annotare appuntamenti, riunioni, azioni da eseguire e altre attività, con relativi promemoria che si attivano al momento da te prefissato; in questo modo ridurrai ancor di più la dispersione di risorse e di tempo. E' possibile sincronizzare il CRM con l'applicazione Calendar di Google e con Microsoft Outlook non solo per appuntamenti in calendario ed email ma anche per quanto riguarda i contatti: sincronizzando la tua rubrica di Gmail o Outlook con quella del CRM.

INTEGRAZIONE TRA CRM E SITI WEB, LANDING PAGES E WEB FORMS

Il CRM può essere facilmente integrato con il tuo sito web per registrare in modo automatico come nuovo lead, ogni contatto che arriva dai moduli di conversione presenti nelle pagine online. Puoi attirare traffico al tuo sito, creare landing pages con "call to actions" mirate e collegare i form di conversione al CRM per catalogare tutti i lead in maniera automatica.

INTEGRAZIONE TRA CRM E GESTIONALE

Quando il CRM è implementato con successo in azienda, tutti i nuovi contatti passeranno prima attraverso il CRM e solo una volta che diventano clienti saranno inseriti nel gestionale per gestire gli ordini e la fatturazione. Attraverso le API, il CRM può essere collegato al tuo gestionale per la sincronizzazione di anagrafiche e di altre informazioni.

INTEGRAZIONE TRA CRM E CENTRALINO TELEFONICO

Il CRM può essere integrato con diverse tipologie di centralini telefonici per gestire al meglio le chiamate in uscita e in entrata. Questa integrazione è utile soprattutto per le aziende che hanno personale dedicato al supporto telefonico ai clienti e al direct marketing. Tra i sistemi di telefonia ci sono: 3CX, RingCentral, Promero, RingioTalkdesk, Ozonetel, Twilio, Gunify, Avaya, Asterisk, Elastix, Twilio, ecc...

14- CRM software in Cloud: i vantaggi

Perchè scegliere un sistema CRM basato sul cloud?

Il CRM e il cloud computing hanno cambiato tutto. C'è stato un cambiamento epocale quando i CRM si sono spostati da un sistema “on-premises” (ossia installato sui tuoi server aziendali) al cloud.

Libere dal bisogno di installare e mantenere aggiornati software su decine e decine di computer e dispositivi mobile, le organizzazioni di tutto il mondo stanno scoprendo i benefici di spostare dati, software e servizi in un ambiente sicuro online.

Un sistema CRM aziendale basato sul Cloud ha i seguenti benefici:

- Implementazione più rapida
- Aggiornamenti software automatici
- Costi ridotti collegati ad una grande facilità di scalare (far crescere i vari reparti aziendali tarando i costi in base alle esigenze aziendale)
- Lavorare da ovunque, con qualsiasi dispositivo
- Aumento della collaborazione
- Integrazione con altri software aziendali è più facile

15- Social CRM: CRM multicanale

Il significato di Social CRM (customer relationship management) consiste nell'utilizzare i social media, nuove tecnologie e nuove strategie per abilitare le aziende a coinvolgere in modo nuovo i propri clienti.

Il Social CRM (detto anche SCRM) è una filosofia e una strategia di business, supportata da una piattaforma tecnologica, da regole aziendali, workflow, automatismi e processi pensati per ingaggiare il cliente in una conversazione collaborativa per generare valore reciproco costruendo una relazione trasparente e di fiducia.

In altre parole SCRM è la fusione di social media e customer relationship management. Combina gli elementi caratteristici dei social con quelli del CRM: social network, tecnologie per comunicare, community, strategie, valore per il cliente, relazioni durature...

Rispetto all'uso tradizionale del CRM, il Social CRM aggiunge uno strato più profondo di informazioni aggiungendo dati e informazioni che derivano dai social network come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ecc... I benefici principali del social CRM consistono nell'abilità di interagire con i clienti in un ambiente multicanale (omnicanale) e di comunicare con i clienti in modo diverso. Il social CRM permette alle aziende di registrare lo storico delle interazioni che il cliente ha avuto con l'organizzazione, indipendentemente da quali siano stati i canali di interazione.

16- CRM e ChatBot

Un recente e molto efficace strumento che le imprese stanno usando per interagire online con i propri clienti e potenziali clienti è quello delle Chat e dei Chatbot.

Immagina di navigare su un sito web di un'azienda e durante la lettura delle varie sezioni ti sorge un dubbio: hai una domanda specifica da fare sui loro prodotti o servizi. Puoi aprire il pannello della CHAT in basso a destra e avviare una conversazione con un operatore che risponderà in tempo reale alle tue richieste. Inoltre da questo pannello, puoi anche avviare una chiamata VOIP utilizzando il tuo computer o il tuo dispositivo mobile per parlare e chiarirti ulteriormente con la persona che ti sta aiutando.

Oggi questo è possibile utilizzando la funzione Chat presente nei moderni CRM.

Ulteriore evoluzione della chat sono i CHATBOT, ossia delle chat che interagiscono in maniera autonoma con i visitatori del sito, facendo domande e raccogliendo informazioni oppure dando risposte e suggerendo link di approfondimento. Questo approccio diminuisce ulteriormente la frizione che un visitatore del sito web può avere nel contattare l'azienda e libera tempo agli operatori aziendali che possono attivarsi solo per alcuni casi specifici, contando che molte delle interazioni ripetitive siano gestite in autonomia dai Chatbot.

17- Come scegliere il software CRM

Scegliere un CRM non è un compito facile. Ci sono moltissime opzioni nel mercato oggi e addentrarsi in questa selezione può essere impegnativo se non si ha una sorta di bussola. Per facilitare il compito di selezione di un CRM, ti suggeriamo alcuni criteri che potresti/dovresti utilizzare nel tuo processo di individuazione del giusto CRM software per la tua organizzazione. Nell'articolo intitolato "Come valutare un CRM" abbiamo trattato queste tematiche, approfondiamo qui sotto alcuni concetti chiave utili per guidare la tua scelta:

- **App VS Ecosistema:** il CRM oggi non deve essere solo una singola app ma deve essere pensato come un vero e proprio ecosistema. Un insieme di applicazioni, dati e persone che interagiscono con il CRM che diventa il centro vitale dell'azienda. Scegli un sistema CRM che ti garantisca l'adozione graduale di un ecosistema in continua evoluzione piuttosto che scegliere un programma di gestione dei contatti.
- **Player Globale Vs Player Locale:** scegli CRM sviluppati da grandi player che investono milioni di dollari/euro ogni anno in ricerca e sviluppo piuttosto che optare per un CRM sviluppato da una piccola/media azienda locale (che magari nasce come azienda di sviluppo gestionali). Investi in un CRM prodotto da un'azienda solida che ha milioni di utenti nel mondo.
- **CRM in Cloud VS On premise:** scegli di stare al passo con i tempi. Evita di installare e mantenere server in azienda per ospitare il tuo CRM. Scegli un sistema CRM in Cloud.
- **CRM orientato ai processi interni VS CRM cliente-centrico:** a volte l'errore che si commette è scegliere il CRM in base alle esigenze interne che si ha in questo momento. Il CRM dovrebbe guardare, oltre che ai processi odierni, anche agli sviluppi futuri di tutti i tuoi reparti aziendali e, ancora più importante, il CRM dovrebbe nascere con la filosofia di mettere il cliente al centro (e non i tuoi processi aziendali al centro). I processi aziendali devono mutare in base a come cambiano le esigenze del cliente, le tecnologie e il mercato. Metti al centro il cliente, assicurati di scegliere un software CRM che abbia questa prerogativa.
- **Integrabilità del CRM con software esterni:** assicurati che il CRM possa facilmente integrarsi con il tuo gestionale e con gli altri software aziendali. Se si tratta di un CRM in cloud assicurati che siano disponibili delle A.P.I. ben documentate (protocolli che ti permettono di interfacciare il CRM con altre piattaforme che sono presenti oggi o domani in azienda).
- **Costi:** solitamente ci sono 4 tipi di costi da tenere in considerazione. I costi di set-up dello strumento, i costi del software (licenza annua), i costi di manutenzione annuale e sviluppi successivi del sistema, i costi interni di implementazione (tempo, stress da parte delle persone dell'organizzazione coinvolte nel progetto).
- **Facilità di utilizzo (esperienza utente):** l'adozione del nuovo CRM da parte degli utenti è uno dei punti chiave per l'implementazione di successo del sistema in azienda. Assicurati di scegliere un sistema con un'interfaccia intuitiva, personalizzabile e facile da usare (sia da desktop che da tablet e smartphone).
- **CRM Web Oriented:** il CRM dovrebbe guardare alla modernità del marketing ma soprattutto al modo di informarsi e di acquistare dei clienti di oggi. Il CRM dovrebbe essere in grado di integrarsi facilmente con il tuo sito web per assisterti nei processi di lead generation e lead management.
- **Mobile CRM:** assicurati che il nuovo CRM abbia già delle app per i dispositivi mobili: tablet e smartphone (Android e iOS)

18- Scegliere un partner per implementare un CRM

Come avrai capito, implementare un CRM in azienda è un passo strategico che influenza la vita presente e futura della tua organizzazione. Il suo inserimento ha un impatto su vari dipartimenti e su varie persone in azienda.

Per affrontare questa sfida puoi contare sull'aiuto di un consulente esperto (CRM Specialist) che ti possa accompagnare attraverso questo processo facendoti risparmiare tempo ed evitare errori. Non è facile scegliere il giusto partner e i fattori da considerare durante la selezione sono diversi. Ecco alcuni degli aspetti da considerare quando cerchi un consulente per introdurre il CRM in azienda:

- **VISIONE:** deve saperti ispirare su quello che potrai fare una volta implementato il CRM;
- **ESPERIENZA:** avendo già implementato sistemi CRM in altre realtà può aiutarti ad evitare inutili errori e può intervenire per migliorare i tuoi processi aziendali;
- **COMPETENZE:** non solo abilità informatiche e di programmazione, nell'implementazione del CRM è meglio se ti fai seguire da qualcuno che ha anche competenze di marketing, di strategia aziendale, di analisi dei flussi di vendita e di post-vendita;
- **PREZZO:** ovviamente anche questo ha la sua rilevanza, è importante saper pesare bene il costo della consulenza con le competenze, la visione e l'esperienza di chi si propone. Un buon consulente ti può far risparmiare molto tempo e può eliminare inefficienze presenti oggi nella tua organizzazione;
- **PASSIONE:** cerca qualcuno che può aiutarti, attraverso il CRM, ad avviare attività nuove e interessanti in azienda; qualcuno che può trasmettere al tuo team entusiasmo nell'affrontare questa fase di cambiamento.