

SOFTWARE
& SERVIZI

Le nuove frontiere del CRM

Sempre più social e universale

Da semplice strumento di relazione a piattaforma strategica e customer centric per la realizzazione degli obiettivi commerciali e l'ottimizzazione dei processi. Come garantire al meglio la total user experience? [di Andrea Lawendel](#)

All'incrocio tra big data, mobilità, Internet delle cose, anche il tradizionale mondo del CRM si sta rinnovando profondamente. La gestione della customer experience nel suo complesso implica una serie di attività per indicare meglio la continuità di una relazione che inizia dal marketing, dalla pubblicità, ma che coinvolge tutte le funzioni aziendali. Non solo. L'idea che il potenziale acquirente riesce a farsi di un'azienda o di uno specifico prodotto sui social media è in grado di influenzare i consumi reali del canale fisico o virtuale. Tracciare i comportamenti del cliente incrementa le vendite e perfeziona la *relation* che prosegue senza soluzione di continuità nella fase successiva alla vendita vera e propria, dove le aziende giocano la fondamentale partita della fidelizzazione dei loro clienti. La customer experience genera enormi volumi di informazioni che sono un patrimonio prezioso, a condizione di saperle leggere e utilizzare non solo dentro i confini della relazione con la clientela, ma integrandole in un ciclo ancora più ampio che ruota intorno allo sviluppo, la produzione, la logistica dei prodotti.

Le armi della business analytics, per misurare e correggere in tempo reale l'impatto della comunicazione e della relazione con il cliente, sono un altro strumento emergente per strategie di marketing sempre più efficaci e puntano a chiudere il cerchio tra azione di marketing e risultati delle campagne.

SOFTWARE & SERVIZI

CRM POTENZIATO

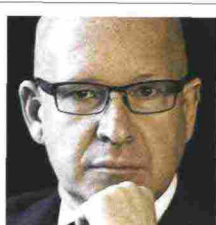
«La crescita annuale aggregata del mercato mondiale del software analitico per CRM tra il 2012 e il 2017 è stimata essere dell'11,4%» – afferma **Fabio Rizzotto**, senior Research & Consulting director di IDC Italia (www.idcitalia.com) citando il rapporto “CRM Analytics Applications Market Forecast”. I driver

principali, aggiunge l'esperto, sono almeno tre. L'intero settore del software sta affrontando una fase di radicale trasformazione. «È un processo che investe tutto, dalle architetture fondamentali, sempre più orientate al concetto di servizio (SOA) al modo di sviluppare e di erogare il software (as a service)». Cambiano persino i modelli di finanziamento, e vengono introdotte forme di supporto pubblicitario delle applicazioni. «IDC ritiene che questa trasformazione richiederà una decina d'anni, ma alla fine le funzionalità software verranno generate e consumate in modo estremamente più rapido, più dinamico». Nelle precedenti stime del settore, IDC aveva già sottolineato il ruolo importante assunto dal web nelle sue articolazioni social». Questa influenza continuerà ad avere un impatto sulle organizzazioni aziendali, che continuano a sforzarsi di capire e assorbire le conseguenze di questa nuova evoluzione tecnologica – osserva Rizzotto. E il mondo dello sviluppo risponde con l'offerta di una pletora di strumenti che vanno dai tool per l'analisi dei social media ai moduli di ingaggio rivolti alle applicazioni per la vendita, il marketing e il servizio ai clienti. «Com'era naturale aspettarsi – conclude Rizzotto – le applicazioni CRM “potenziate” in senso social stanno già trovando spazio sul mercato».

A tutto questo, si aggiunge che anche i paradigmi del software visto dal lato degli utenti finali sta rapidamente passando dalla tradizionale metafora del desktop o laptop computer ai fattori di forma nativamente “mobile”. In particolare, i tablet offrono l'opportunità di accedere in piena mobilità alle applicazioni e alle informazioni aziendali critiche, attraverso interfacce che anche nello spazio professionale mantengono un



Fabio Rizzotto
senior Research &
Consulting director
di IDC Italia



Flavio Radice
general manager
di CBT



Alberto Carrai
direttore commerciale
di Able Tech

Il CRM cresce nel 2013 del 5,1% grazie al modello di erogazione cloud-based anche per le PMI

carattere coinvolgente, esportabile e divertente. La concorrenza accesa sulle piattaforme tablet determina anche un cambiamento dei sistemi operativi dominanti. «La consumerizzazione dell'informatica in azienda – spiega Rizzotto – costringe le funzioni IT ad abbracciare e supportare ambienti operativi che sono sì e per molti versi limitati nella loro flessibilità, scalabilità e sicurezza rispetto alle piattaforme tradizionali, ma vengono presi in considerazione comunque a causa della forte pressione dal mercato». I fornitori delle piattaforme applicative enterprise offrono il supporto client su tablet e stanno affrontando la reingegnerizzazione di queste applicazioni per venire incontro alle aspettative dei dipartimenti IT e degli end user.

EFFETTO CLOUD

Sulla piazza europea, le valutazioni IDC parlano di una crescita più contenuta, ma pur sempre significativa. Le applicazioni di customer relationship management nel loro complesso sono cresciute nel 2013 del 5,1% secondo il report “Western Europe CRM Applications 2014-2018 Forecast”, pubblicato nel giugno del 2014. Anche qui Fabio Rizzotto identifica vari fattori di traino. «La crescita nel settore è attribuita alla diffusione del modello di erogazione cloud-based, che implica nuove adozioni da parte di nuovi tipi di clienti. Non si deve dimenticare

che la piattaforma CRM è la pietra angolare dell'edificio della customer experience». Altre spinte derivano dall'introduzione del digital marketing, che genera una forte necessità di soluzioni *ad hoc* che consentano di gestirne le complessità e i potenziali. «Aumenta insomma il gradimento e la richiesta di soluzioni di CRM collabora-

tivo, l'uso dei social network in un contesto di erogazione di servizi al cliente, applicazioni CRM mobili e questa richiesta proviene anche da aziende di medie dimensioni».

Nonostante la crisi, insomma – secondo Rizzotto, alla luce di un'indagine effettuata nell'aprile di quest'anno – le applicazioni CRM rientrano tra le priorità di investimento IT e le imprese medio-grandi sono gli acquirenti più attivi. Tuttavia, IDC ritiene che i piani aziendali legati alle strategie di customer experience e digital marketing stiano distogliendo risorse e attenzioni da quelle che erano le tradizionali applicazioni per la gestione delle vendite verso gli applicativi usati per il marketing e il servizio alla clientela. Per quanto concerne le modalità di erogazione, il CRM in SaaS (27% del totale del mercato in Europa occidentale) viene ormai considerato mainstream.

CHE COSA DICONO LE IMPRESE?

Questo speciale dedicato alle nuove frontiere del CRM nel mercato digitale coinvolge una serie di provider di soluzioni e un operatore di telecomunicazioni che hanno fornito il loro parere su due tematiche principali. Partiamo dal primo giro di pareri che vertono sull'evoluzione dalle tradizionali piattaforme per la gestione delle relazioni con il cliente (spesso orientate al supporto post vendita), alle attuali soluzioni che trasformano le informazioni sulla cosiddetta “total user experience” in uno strumento strategico non solo per la fidelizzazione, ma per il successo e la marginalità del business. Ai partecipanti è stato chiesto anche quale fosse a loro giudizio il modo più efficace per favorirne l'adozione a diversi livelli e trasversalmente alle funzioni aziendali.

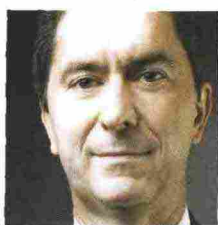
Flavio Radice, general manager di

SOFTWARE & SERVIZI

CBT (www.cbt.it) riconosce che il concetto di CRM si è evoluto, passando dagli approcci tradizionali fondati sui processi aziendali, a un'impronta più social che parte piuttosto dalla interazione con il cliente che definisce i canali, gli argomenti e le modalità di relazionarsi. «Affiancare al nuovo modello CRM servizi di gamification in grado di coinvolgere l'utente con il brand dell'azienda o i prodotti e servizi, per mezzo di giochi studiati appositamente per la fruizione sui portali di social networking – osserva Radice – aggiunge una nuova dimensione all'interazione con il cliente, garantendo maggiore visibilità all'azienda, oltre che fidelizzazione». Ma perché l'impresa possa sfruttare in pieno le potenzialità dei nuovi modelli, secondo Radice, non bastano l'adozione di nuove tecnologie o la semplice presenza sui canali social.

«È necessario un profondo cambio di mentalità, un'evoluzione di processi, delle competenze e dei ruoli. La vera sfida è coinvolgere tutte le funzioni aziendali in un'ottica win-win, creare sinergie e definire strategie congiunte per raggiungere risultati significativi e misurabili».

Secondo **Alberto Carrai**, direttore commerciale di **Able Tech** (www.arxiv.it), il passaggio dalle semplici piattaforme per la gestione delle relazioni con il cliente a strumento strategico è un grande traguardo. «Le nuove soluzioni di CRM non devono puntare solo a registrare i vari step delle relazioni con il cliente, ma devono diventare una piattaforma con cui poter registrare l'esperienza d'acquisto e di utilizzo del cliente. Chat, forum di discussione, social network, email, navigazione sul sito, storico dei pagamenti, richieste di preventivi – ogni giorno il cliente si relaziona con le imprese attraverso i canali più disparati. Disporre di una soluzione capace di aggiornare il database ma anche di rispondere al cliente tramite lo stesso canale di comunicazione da lui scelto permette alle aziende di affrontare al meglio le sfide di un mercato in continua trasformazione». In questa prospettiva, prosegue Carrai, «il CRM non può essere considerato uno strumento utile solo



Roberto Manini
responsabile direzione
gestione clienti
e sviluppo commerciale
di Cedacri



Claudio Lattanzi
Business Development
di Di.Tech



Attilio Bachetti
product marketing manager
di gruppo TeamSystem

CRM è pietra angolare dell'edificio della customer experience e tra le priorità di investimento IT

alla forza vendita, ma piuttosto deve essere considerato uno strumento integrato e integrabile a qualsiasi livello e funzione aziendale, dal front office alla forza commerciale, dalla produzione alla delivery». La soluzione proposta da ARXivar permette per esempio di avere, in un unico «contenitore», l'intera user experience del cliente, con un workflow integrato attraverso cui controllare la corretta gestione delle richieste del cliente e di avere un'analisi costante dell'andamento commerciale della propria azienda.

Roberto Manini, responsabile direzione gestione clienti e sviluppo commerciale di **Cedacri** (www.cedacri.it) società particolarmente attiva nel mondo del back office bancario, ritiene che una piattaforma CRM evoluta debba configurarsi come soluzione di gestione del processo di vendita end-to-end destinata a migliorare le attività di analisi e sviluppo del piano di marketing, di pianificazione e monitoraggio delle azioni commerciali, di conduzione delle campagne di vendita e, in ultima analisi, di governo della relazione con il cliente. «Nel mondo, tali piattaforme consentono di applicare diversi modelli d'analisi sui dati disponibili, ad esempio consentendo di effettuare segmentazioni comportamentali della clientela, identificare il ciclo vitale, selezionare quale prodotto è più probabile che un cliente acquisti nel prossimo futuro, valutare le probabi-

lità di abbandono, ma anche tratteggiare il potenziale implicito del portafoglio». Per accrescere l'efficacia delle azioni commerciali della banca, i sistemi di CRM devono essere integrati con logiche di social networking, couponing e loyalty in modo tale da intercettare le esigenze del cliente tramite un'analisi delle azioni condotte sui canali diretti,

attraverso i prodotti della banca o sui social network. Proprio per sostenere ulteriormente gli istituti nel raggiungimento degli obiettivi commerciali, Cedacri ha di recente realizzato la soluzione multicanale SNAP, che agisce proprio nella logica di questa integrazione.

Per **Claudio Lattanzi**, Business Development di **Di.Tech** (www.ditechonline.it), la crescita nella gestione delle relazioni con il cliente è prima culturale e organizzativa che tecnologica ed è il cliente, non l'azienda a dover esserne il traino. «Oggi, le aziende si trovano a competere in un ambiente più complesso e competitivo poiché i clienti sono sempre più informati, hanno sempre più «potere di voce» e chiedono una total user experience: dall'informazione all'acquisto, dal servizio post vendita alla condizione dell'esperienza sempre più personalizzata e multicanale. Le nuove piattaforme CRM devono essere non solo più «social», estendendo le analisi alle informazioni destrutturate che offrono una maggiore conoscenza dei clienti, ma anche sempre più integrate con le strategie marketing e commerciali. Se l'azienda, grande o piccola che sia, lancia un nuovo prodotto, può decidere di inviare coupon digitali ai propri clienti fidelizzati e valutarne l'efficacia in tempi immediati; se vuole accrescere la popolarità del brand, può attivare azioni di engagement attraverso i social media». Questa, secondo Lattanzi, è la visione che Di.Tech ha applicato alla nuova suite MORE rivolta alle aziende della Grande Distribuzione per gestire la relazione con il cliente e la strategia commerciale attraverso una piattaforma in grado di garantire la total user experience e all'azienda un governo unico di un processo che coinvolge l'intera organizzazione.

A porre la questione della qualità dei da-

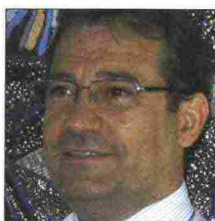
SOFTWARE & SERVIZI

ti, dell'ottimizzazione dei processi e della pervasività è il **product marketing manager di gruppo di Team System** (www.teamsystem.com), **Attilio Bachetti**. «L'obiettivo di queste soluzioni non deve essere la mera acquisizione di nuove informazioni, ma la loro gestione qualitativa, attraverso processi di raffinamento in grado di renderle fonte di business. Del resto, è questo che le aziende cercano: come vendere di più e con il miglior margine. Per fare in modo che tali strumenti siano funzionali alla crescita è necessario che vengano adottati da tutte le divisioni aziendali e dal personale lungo tutta la catena gerarchica. Oggi, nessuno può esimersi dall'utilizzo di un CRM: i capi azienda infatti, non possono comprendere appieno il suo valore aggiunto se continuano a ritagliarsi il ruolo di semplici consultatori di informazioni inserite da altri».

Concorda con questo parere anche **Giorgio Mini**, vicepresidente di **Zucchetti** (www.zucchetti.it). I sistemi CRM di nuova generazione coinvolgono tutti i processi aziendali che riguardano l'area delle vendite, il marketing e i servizi di assistenza. Ma il loro valore aggiunto si esplica solo «nel momento in cui il CRM è perfettamente integrato con le altre applicazioni aziendali, come ad esempio l'ERP e gli strumenti di analytics, perché solo in questo modo gli utenti possono disporre di informazioni strutturate e contestualizzate per compiere le loro valutazioni. L'ideale – conclude Mini – è anche creare un unico flusso di dati tra CRM e strumenti di comunicazione come telefono fisso, smartphone, email, chat, etc. per avere sempre la situazione aggiornata dei propri clienti. «Diventa, quindi, fondamentale l'integrazione con una soluzione di unified communication».

BARRIERE DI ACCESSO ALLE NUOVE TECNOLOGIE DI RELAZIONE

In passato, attività di supporto e CRM strutturate erano il dominio di organizzazioni molto estese, in grado di mettere sul campo competenze e capacità di compliance normativa. Abbiamo chiesto al nostro panel, se le barriere di accesso alle nuove tecnologie di relazione si sono abbassate e quali siano i vincoli a livello di risorse e normative da rispettare. Apre la tornata di risposte a



Giorgio Mini
vicepresidente
di Zucchetti



Francesco Pagliari
responsabile Industry
Solution Marketing
Business
di Telecom Italia

La customer experience genera un patrimonio prezioso di informazioni che bisogna saper leggere

questo secondo interrogativo l'operatore nazionale **Telecom Italia** (www.telecomitalia.it), attraverso il suo **responsabile Industry Solution Marketing Business, Francesco Pagliari**. «La cultura digitale inizia a diffondersi in tutte le realtà commerciali così come le soluzioni CRM a basso costo ed *easy to use* stanno rendendo sempre più a portata di mano l'adozione di applicazioni che hanno come elemento di base la gestione della relazione con i propri clienti. Una relazione che nasce già nel nuovo paradigma di multi-canali e multi-contesto». Anche un piccolo esercizio commerciale può trovare facilmente risposte tecnologiche alla sua necessità di gestire in modalità innovativa la relazione con la propria clientela in tutte le fasi, dalla promozione della propria offerta alla costruzione del database delle relazioni, dalla fidelizzazione alla gestione della comunicazione e del feedback, oltre naturalmente alla possibilità di espansione dei contatti e della visibilità attraverso la catena dei social network.

Se gli ingredienti tecnologici ci sono già tutti e gli aspetti di costo o normativi non sembrano essere un problema nel contesto small business, il vero punto di snodo rimane – per Pagliari – da una parte l'aspetto culturale che rende ancora più sentita l'esigenza di utilizzo di questi strumenti e – dall'altro – lo sviluppo nel mercato di formule “gestite” che sollevano il piccolo imprenditore dalla

gestione operativa di questi strumenti. «Ed è in questo campo che Telecom Italia vuole giocare il proprio ruolo, proponendosi come facilitatore della piccola e media impresa nel cammino verso il digitale, offrendo “chiavi in mano” il supporto necessario per realizzare e utilizzare le applicazioni gestionali cloud».

Su questo stesso punto **Flavio Radice** di CBT si esprime, affermando che grazie alla trasformazione tecnologica, le soluzioni CRM risultano sempre più accessibili anche per le medie e le piccole organizzazioni, le quali d'altronde, hanno tematiche di gestione analoghe alle multinazionali. «Oggi, l'investimento in tecnologia non è più una barriera di accesso all'implementazione di un CRM. Ciò che cambia è il peso e l'importanza delle competenze delle persone chiamate a definire e gestire i processi, avendo come punti fermi la chiarezza e la condivisione di strategie lungimiranti, capaci di creare valore sia per il cliente sia per l'azienda». **Attilio Bachetti** di TeamSystem sottolinea che una soluzione di CRM implica ormai la gestione di tutti gli aspetti non affidati a un sistema gestionale e le richieste di CRM da parte delle PMI sono sempre più numerose. «La facilità di accesso al dato, la semplicità di interazione con tali soluzioni che nel frattempo si sono evolute, costi di implementazione sempre minori, le nuove interfacce e le logiche delle app sono tutti elementi che stanno aiutando notevolmente la divulgazione di queste soluzioni». Ma proprio per questa grande permeabilità del mercato – afferma il vicepresidente di Zucchetti **Giorgio Mini** – «l'importante è proprio modulare l'offerta sulla base delle reali esigenze del cliente, per evitare di sovra o sottodimensionare il sistema informativo aziendale. Per questo motivo, in Zucchetti abbiamo deciso di diversificare la nostra offerta, abbinando il prodotto per la fascia alta del mercato “Infinite CRM” di Pat, società recentemente acquisita, fino alla soluzione sviluppata internamente **Infinity CRM**, rivolta – invece – alle piccole medie imprese». Il vantaggio di scegliere Zucchetti è dato secondo Mini dal governo che il provider esercita sulla tecnologia di sviluppo del software. «Possiamo effettuare in modo semplice e veloce tutti gli interventi di personalizzazione dell'applicativo per adeguarlo alle esigenze funzionali e normative stabilite dall'impresa cliente».

DM