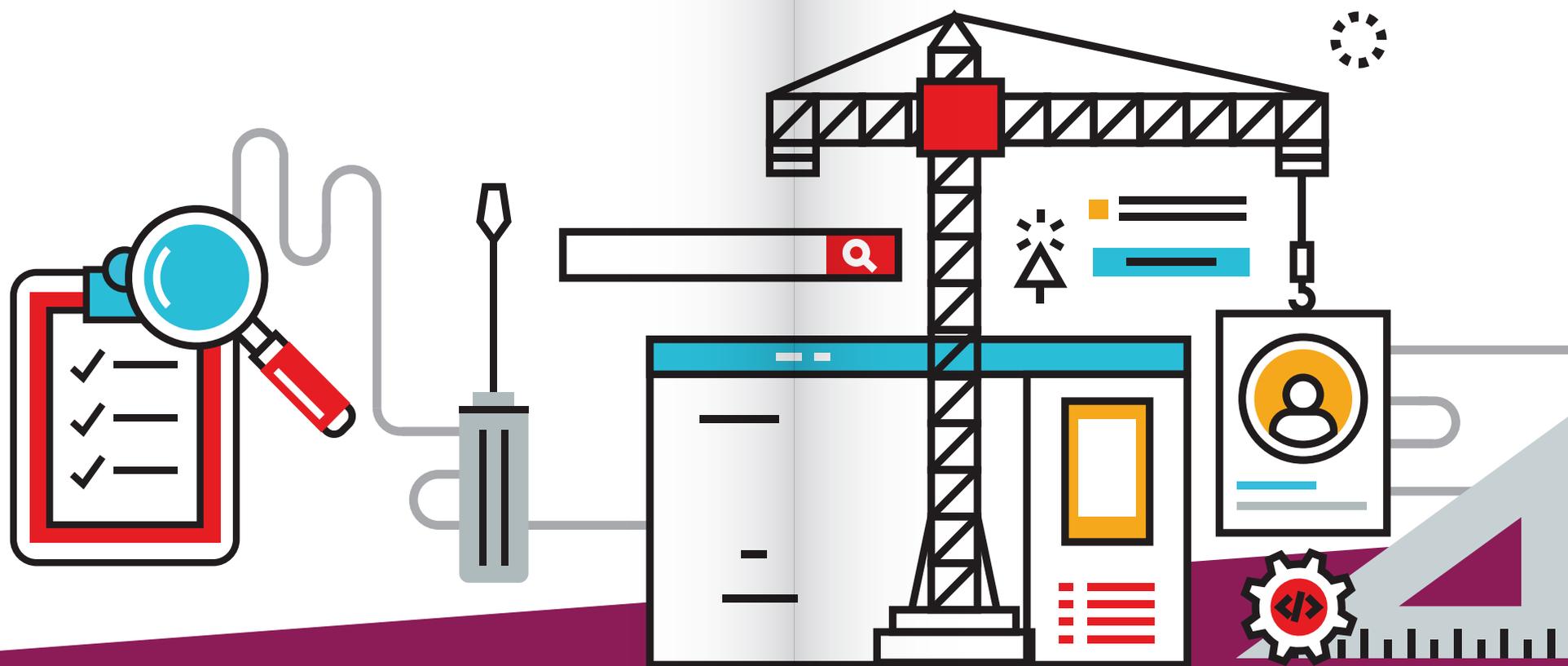
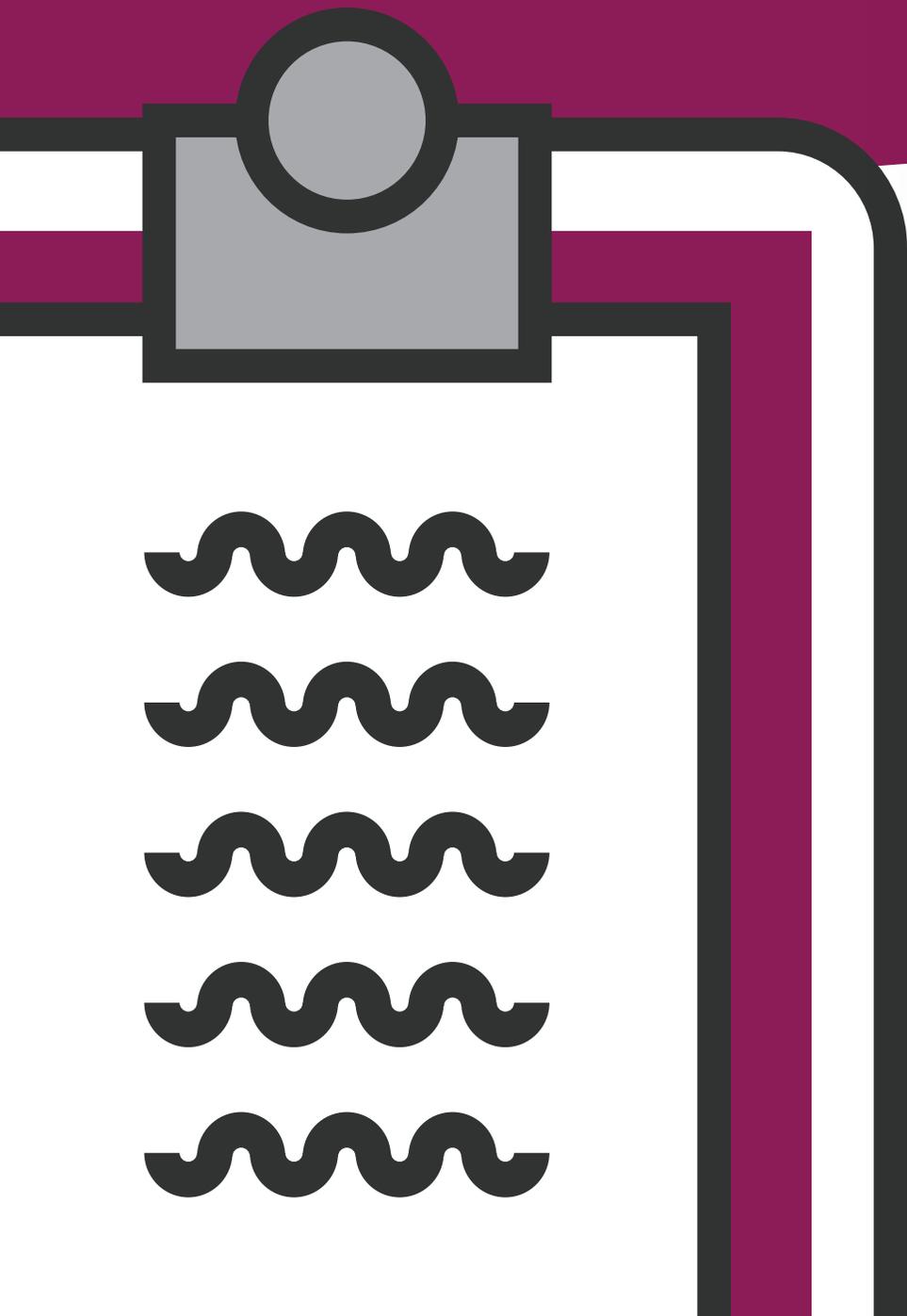


Implementazione di un CRM di successo per il settore produttivo





Sommario

- 3** Quali sono i problemi principali
- 10** Scegli il CRM giusto per il tuo business
- 12** Preparati al cambiamento
- 18** Ottieni piccole vittorie lungo la strada
- 25** Garantisci la disponibilità presto e spesso
- 26** Avvio corretto
- 27** Trasforma il tuo progetto CRM in un programma
- 29** Stabilisci un collegamento con la strategia

Quali sono i problemi principali

Questa guida esamina i motivi più comuni alla base dei problemi di implementazione delle soluzioni CRM e suggerisce come evitarli. Consigliamo la lettura di questo documento a coloro che implementano un CRM per la prima volta o a coloro che lo hanno già adottato, ma con scarso successo.



Investimento di successo nel CRM

Gli investimenti nelle soluzioni CRM generano aspettative: aumenti dei ricavi e della produttività del personale in tutti i reparti, migliori opportunità di cross-selling e up-selling, maggiore soddisfazione del cliente, capacità di acquisire una visione a 360° del cliente e automazione dei processi per l'intera durata del rapporto lavorativo.

Tuttavia tutti questi risultati si ottengono raramente. Gli analisti stimano che circa il 75% delle implementazioni di soluzioni CRM si imbatte in numerose sfide e non riesce a liberare appieno il proprio potenziale.

Tuttavia tutti questi risultati si ottengono raramente. Gli analisti stimano che circa il 75% delle implementazioni di soluzioni CRM si imbatte in numerose sfide e non riesce a liberare appieno il proprio potenziale.



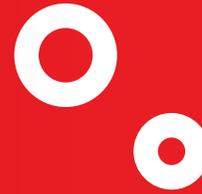
Il miglior sistema CRM al mondo è quello che sarà utilizzato

Coinvolgimento e utilizzo insufficienti da parte degli utenti:

L'affermazione "il miglior sistema CRM al mondo è quello che sarà utilizzato" è estremamente veritiera. Ciò vale soprattutto per le aziende che operano nel settore manifatturiero, caratterizzate da una forza lavoro con esperienza limitata di CRM. Con l'implementazione di soluzioni CRM, l'attenzione viene spesso concentrata esclusivamente sull'automazione dei processi e sulla gestione delle dashboards. Sebbene questi siano fattori importanti, la mancanza di un coinvolgimento iniziale degli utenti finali rischia di generare la mancata soddisfazione delle loro aspettative ed un errato allineamento con il metodo lavorativo "reale" delle persone. Se gli utenti non individuano un valore nel CRM o se quest'ultimo rende il loro lavoro più complicato, o ancora se semplicemente non riflette il loro modo di lavorare, la soluzione CRM non ha alcuna speranza di successo.

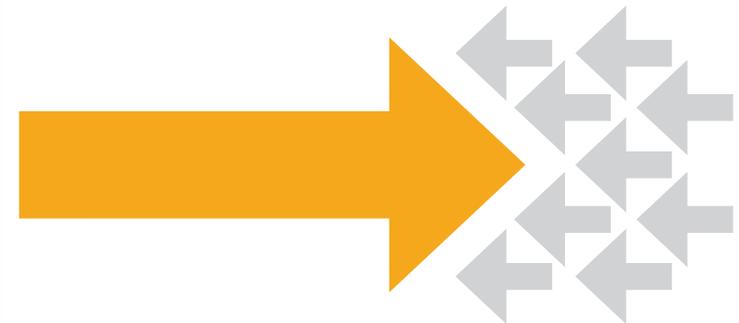


Il potenziale reale del CRM consiste nella capacità di offrire una visione a 360° del cliente



Mancanza della giusta integrazione:

il potenziale del CRM consiste nella capacità di offrire una visione a 360° del cliente, per fornire una customer experience senza problemi, indipendentemente dal numero di sistemi o di persone coinvolti. Ad esempio, l'integrazione con i sistemi ERP permette di evidenziare le fatture in sospeso o le richieste di servizi ad alta priorità, e l'integrazione con i sistemi CPQ può consentire di ottenere preventivi in modo rapido e preciso. L'assegnazione di priorità alle integrazioni in base al valore che forniranno agli utenti e ai clienti è fondamentale. L'integrazione stessa non dovrebbe mai costituire un ostacolo. La scelta di un CRM basato su tecnologie di integrazione proprietarie o che non utilizza standard aperti può aumentare in modo significativo complessità, costi e tempi dell'implementazione.

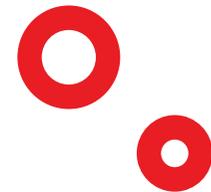




**L'azienda media
americana ritiene
che il 25% dei propri
dati sia impreciso
o "sporco"**

Dati imprecisi:

un recente studio di Experian ha dimostrato che l'azienda media americana ritiene che il 25% dei propri dati sia impreciso o "sporco". Le implementazioni CRM molto spesso subiscono lo stesso destino, eseguite servendosi di dati duplicati, incompleti o imprecisi. Si tratta di un problema increscioso, in quanto influisce direttamente sulla fiducia che gli utenti ripongono nel sistema. Senza questa fiducia, è meno probabile che utilizzino il sistema o si preoccupino di aggiornarlo con informazioni precise, aggravando ulteriormente il problema stesso. Ciò può causare problemi con vendite, servizi, previsioni e processi decisionali.



4

Senza una chiara definizione degli obiettivi, risulta molto difficile stimare il successo e l'impatto del CRM

Obiettivi, priorità e roadmap del ROI non chiari:

esistono molti modi tramite i quali il CRM può creare valore; questo può sembrare fantastico ma anche, effettivamente, causare problemi. È preferibile scegliere pochi obiettivi ma significativi, in modo da ottenere il massimo ROI possibile. In caso contrario, i progetti CRM rischiano di diventare troppo grandi e costosi, nonché di richiedere troppo tempo per essere implementati. Senza una chiara definizione degli obiettivi, risulta molto difficile stimare il successo e l'impatto del CRM.



Le implementazioni di CRM funzionano meglio quando c'è il coinvolgimento di un top manager



Mancanza di sponsorizzazione da parte della dirigenza:

spesso i dirigenti che finanziano il CRM riducono il proprio coinvolgimento durante l'implementazione. Questa scelta è rischiosa, in quanto senza una leadership chiara, le implementazioni di CRM possono deviare in troppe direzioni, le decisioni ritardare e lo slancio iniziale andare perso. Le implementazioni di CRM funzionano meglio quando c'è il coinvolgimento di un top manager, collaborazione, gestione dei cambiamenti e adozione delle linee guida da parte degli utenti.



**Scegli il
CRM giusto
per il tuo
business**



Scegli il CRM giusto per il tuo business

Nella scelta del CRM, alcuni criteri di valutazione si distinguono come i più importanti per un'azienda di produzione. Una soluzione CRM dovrebbe:

1. Fornire funzionalità importanti ai produttori, al giusto prezzo, anziché essere appesantita da funzioni irrilevanti che generano costi inutili.
2. Risultare facile da integrare con sistemi back-end come ERP e MRP e front-end come l'e-commerce ed il sito web. In particolare, cerca un sistema che non preveda costi extra per l'integrazione delle API.
3. Essere semplice da utilizzare e adattarsi alla forza lavoro di un'azienda manifatturiera. Ad esempio, se i venditori sono in viaggio e i distributori accedono al sistema dalle proprie sedi, scegli un CRM che offra funzionalità mobile. Inoltre è sempre utile che il CRM possa fungere da guida per i venditori e ridurre al minimo la necessità di un noioso inserimento dei dati.
4. Essere flessibile e adattabile senza una programmazione speciale. Vuoi investire in costosi sviluppatori di software per adattare il CRM alle tue esigenze? L'alternativa è scegliere un CRM altamente flessibile che non richieda competenze IT specialistiche per operazioni quali cambio di schermata, aggiunta di campi, creazione di report e automatizzazione dei processi.

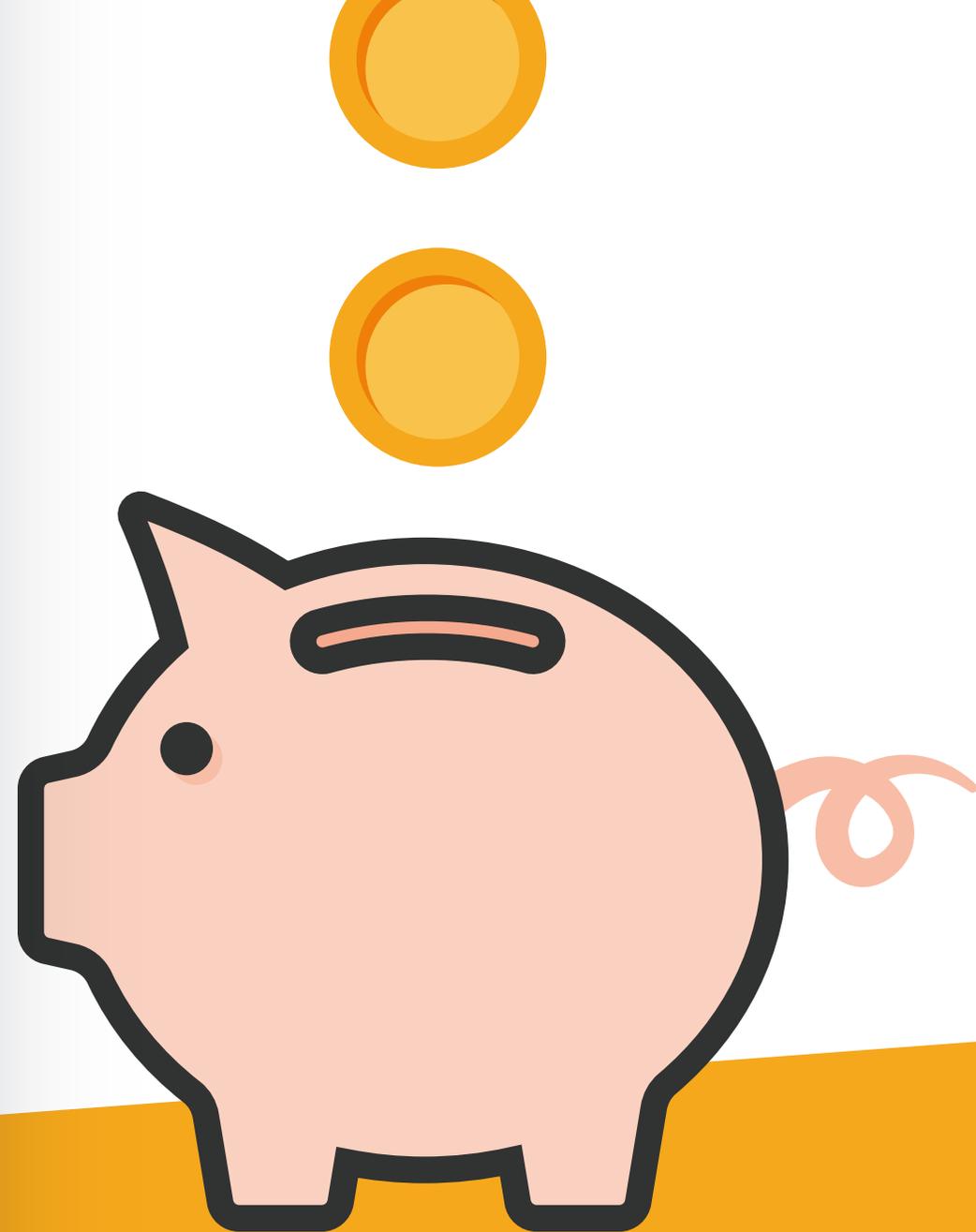
Preparati al cambiamento

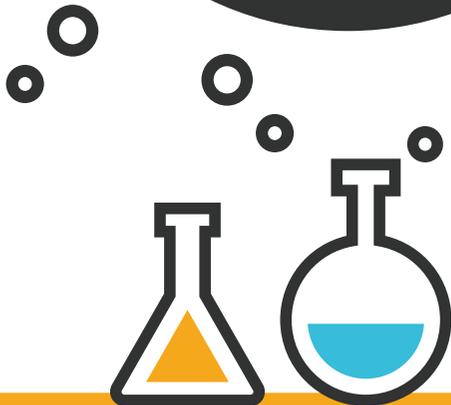
Implementare con successo un nuovo strumento di vendita come il CRM richiede una pianificazione accurata preventiva. Prenditi il tempo necessario per lavorare insieme al tuo team e soddisfare al meglio le condizioni necessarie per il cambiamento:

ttieni una sponsorizzazione di livello senior

Lo “sponsor” del CRM dovrebbe essere un dirigente con un interesse particolare nel progetto e nella roadmap, che abbia anche responsabilità in ambiti quali produzione e logistica. In questo modo si verificherà un coinvolgimento a livello di senior management e si creerà un’influenza fondamentale all’interno dell’azienda, necessaria per un’implementazione coerente.

Come per qualsiasi cosa che implichi un cambiamento significativo nei processi aziendali, nelle strutture organizzative o nei ruoli e nelle responsabilità, la mancanza di una sponsorizzazione influente riduce l’efficacia e si traduce in una mancanza di forza trainante per l’implementazione.





Poni le domande giuste

Ogni volta che viene introdotto un nuovo sistema o processo, è probabile incontrare qualche resistenza. A una situazione di status quo di solito si oppone minore resistenza, mentre il cambiamento può risultare preoccupante per molte persone. Prima di iniziare il processo di implementazione di un nuovo sistema, rispondi ad alcune domande chiave:

1. Quali sono le motivazioni strategiche alla base di questo cambiamento?
2. Qual è il rischio se non si fa nulla?
3. Cosa risulterà migliore con questo cambiamento? (sii specifico)
4. Chi sarà influenzato dal cambiamento?
5. Come migliorerà il posizionamento dell'azienda dopo il cambiamento?

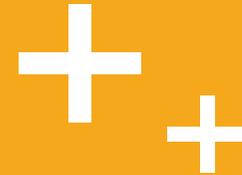
Ti consigliamo di rispondere a queste domande non solo con il tuo senior management team, ma insieme a tutti i dipendenti. Ogni area dell'organizzazione fornirà risposte diverse e questo è un ottimo modo per farsi una prima idea delle diverse reazioni in azienda rispetto a qualcosa di nuovo.

Imposta gli obiettivi insieme al tuo team

Prima di installare un nuovo sistema come il CRM, è importante riunire la tua squadra e stabilire insieme gli obiettivi più importanti. L'esperienza insegna che si ottiene maggior successo concentrandosi inizialmente su uno o due obiettivi. Per esempio:

- Presentare un nuovo prodotto ai clienti esistenti
- Lavorare con i rivenditori meno competitivi
- Puntare ad una linea di prodotti specifica per aumentare le vendite
- Migliorare il coinvolgimento dei clienti strategici chiave

Qualunque sia la decisione, prendila insieme ai tuoi colleghi, come una squadra. Ottenere visibilità dalle singole persone è fondamentale per ottenere risultati ottimali. Senza questa base, è improbabile che il sistema venga adottato o soddisfi gli obiettivi prefissati.





Sii Specifico

È facile parlare di grandi cambiamenti e miglioramenti, ma il successo deve essere valutato tramite criteri chiari e misurabili. Quando stabilisci gli obiettivi insieme al tuo team, ricorda di essere specifico su cosa intendi cambiare e perché.

Esempi di obiettivi non specifici:

- Aumentare la redditività
- Migliorare la collaborazione
- Aumentare le vendite complessive del 10%

Esempi di obiettivi specifici, attuabili e misurabili:

- Aumentare le vendite del 10% per i nostri rivenditori europei
- Dare seguito ai preventivi in meno di 5 giorni lavorativi
- Inviare 1 e-mail di aggiornamento al mese a tutti i nostri rivenditori europei



Coinvolgi gli utenti finali

La possibilità di ricevere input anticipati dagli utenti finali ti fornirà un enorme vantaggio.

Ti aiuterà ad allineare i requisiti e il design del CRM al modo in cui le persone lo utilizzeranno effettivamente per il proprio lavoro quotidiano. Ti consentirà inoltre di creare anticipazione ed eccitazione, che stimoleranno l'adozione su tutta la linea.

An illustration on a solid orange background. It features two stylized human figures, each represented by a white silhouette inside a black circle. These figures are positioned on top of vertical poles. The pole on the left is solid orange, while the one on the right is dashed orange. A large, white, cloud-like speech bubble with a thick white outline is positioned in the lower right, containing the text. The overall style is clean and modern.

La possibilità di ricevere input anticipati dagli utenti finali ti fornirà un enorme vantaggio

**Ottieni
piccole
vittorie
lungo la
strada**



Pianifica traguardi importanti e pertinenti dei quali fare sfoggio durante il percorso.

Ottieni i dati corretti - Elimina e conserva coscientemente

Prima di iniziare a importare i dati nel tuo nuovo CRM, assicurati che siano il più completi e aggiornati possibile. Dati incompleti, obsoleti o disordinati causano enorme frustrazione agli utenti e rappresentano una seria minaccia per l'adozione del sistema.

Richiedi l'aiuto degli utenti, laddove possibile, per ottenere i dati: più utenti si sentono coinvolti nel processo, più è probabile che utilizzino il nuovo CRM.

Per pre-compilare il tuo CRM con le migliori informazioni disponibili, puoi iniziare raccogliendo dati pertinenti da qualsiasi posizione si trovino al fine di migliorare la qualità, ad esempio:

1. Inizia importando l'elenco di contatti e clienti del tuo sistema ERP/di contabilità
2. Inserisci ulteriori dettagli come lead, potenziali clienti o attività a partire dal tuo vecchio CRM o da fogli di calcolo
3. Ottimizza i dati integrando i moduli dei social media e del sito Web

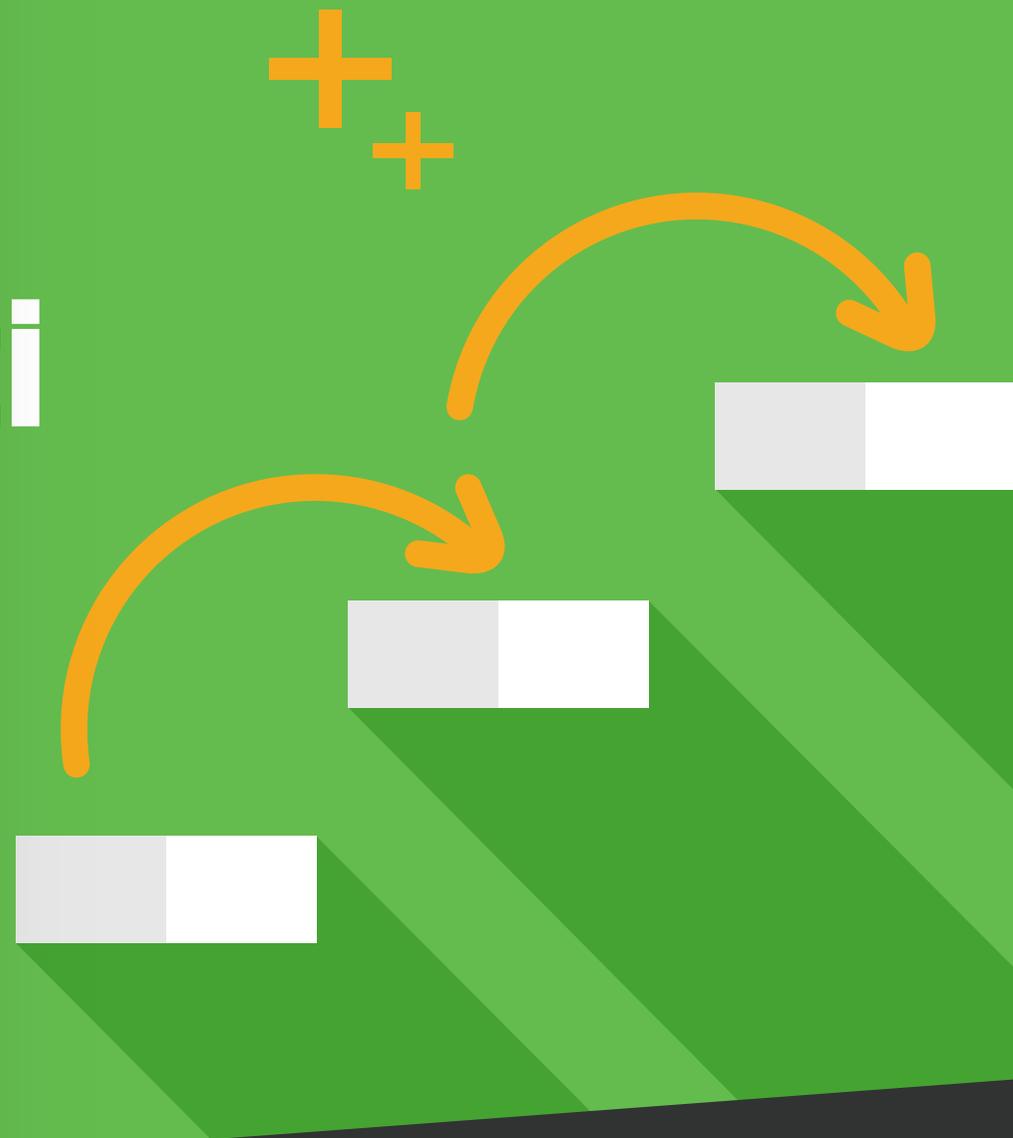
È preferibile che il CRM supporti strumenti di migrazione dei dati di grande qualità, quali ad esempio:

1. Modelli di importazione/migrazione dei dati
2. Funzionalità per il salvataggio di modelli
3. Strumenti di importazione dati da Excel CSV integrati all'applicazione
4. Un'API aperta per l'importazione diretta di dati dalle app Web

Richiedi l'aiuto degli utenti, laddove possibile, per ottenere i dati: più utenti si sentono coinvolti nel processo, più è probabile che utilizzino il nuovo CRM.

Impara ad accontentarti

Quando decidi di attuare un grande cambiamento, come implementare una soluzione CRM, sicuramente risulta allettante cercare di risolvere tutti i problemi in un colpo solo. Si tratta di un cosiddetto piano "colpisci e terrorizza" e nella nostra esperienza non funziona praticamente mai, in quanto un cambiamento repentino è difficile da gestire e le persone reagiscono meglio ai cambiamenti graduali, che semplificano loro la vita.





Ottieni presto i primi risultati

Ti consigliamo di identificare alcuni risultati importanti che possano davvero aiutare la tua organizzazione, ma non richiedano ingenti modifiche o costi da attuare. Ecco alcuni esempi:

- Capacità di visualizzare i clienti che stanno acquistando meno, identificando così quelli “a rischio”
- Previsioni di vendita affidabili su preventivi esistenti, per migliorare pianificazione e responsabilità
- Elenchi di e-mail segmentati per le campagne di marketing, per fare buon uso dei dati esistenti
- Informazioni sui clienti disponibili su dispositivi mobile per i venditori, per garantire un migliore accesso alle informazioni e risparmiare tempo
- Possibilità di registrare appunti vocali per il personale dedicato a vendite sul campo e assistenza, per migliorare l'efficienza e l'acquisizione di informazioni dettagliate

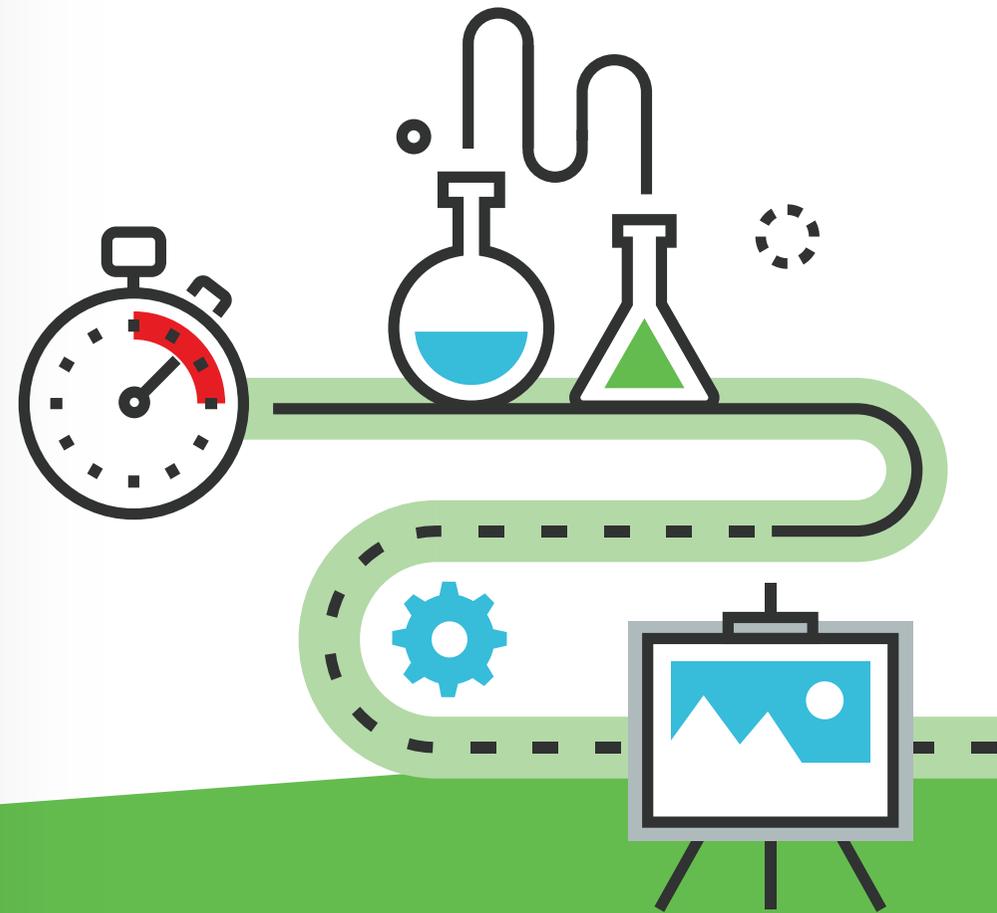
Ti consigliamo di scegliere uno o due di questi risultati durante la prima fase del CRM.

Definisci una roadmap

Definire una roadmap per il tuo CRM è un ottimo modo per gestirne l'implementazione. Questa sorta di "tabella di marcia" deve svilupparsi attorno alle aree di business in cui si può davvero fornire un valore ai clienti e comprendere obiettivi chiari che possano essere raggiunti facilmente.

Sarebbe opportuno ottenere supporto da parte della dirigenza per la tua roadmap e comunicarla in modo coerente a tutta l'organizzazione man mano che si procede.

Offrire vantaggi e conferire valore in modo graduale aumenterà il successo a lungo termine del CRM. È un po' come costruire una casa: inizia con una buona piattaforma CRM come fondamenta. Quindi costruisci una solida struttura formata da metriche, report e attività. Infine aggiungi le campagne per generare coinvolgimento.



**La roadmap di un'azienda
che intraprende
l'implementazione del
CRM può essere simile a
quanto riportato di seguito**

uno

Fase 1.

Fase 1: Coinvolgimento dei clienti chiave

Ottieni un maggior coinvolgimento del tuo team e migliora la produttività e l'attenzione alle vendite:

- Gestione di potenziali clienti, clienti e opportunità principali legati al CRM
- Integrazione del sistema ERP/configuratore d'offerta
- Strumenti proattivi di identificazione di opportunità e vendite per il team di vendita
- Assistenza clienti e vendite mobile-first

due

Fase 2.

Elaborazione di report e Business Intelligence (BI)

Una volta implementati CRM e flusso di dati, guarda al ciclo di vita del cliente in modo strategico:

- Gestione delle offerte
- Report relativi alla forza del territorio
- Previsioni bottom-up e top-down
- Integrazione dei dati con il processo di pianificazione della domanda principale

tre

Fase 3.

Gestione proattiva dei clienti

Con i report ora disponibili, potrai accelerare la crescita grazie a vendite basate sui dati:

- Campagne di cross-selling/up-selling basate sulla cronologia degli acquisti
- Ottimizzazione delle attività di vendita (tipo di contatto/cadenza)
- Previsione predittiva
- Miglioramento delle performance dei venditori senior

quattro

Fase 4.

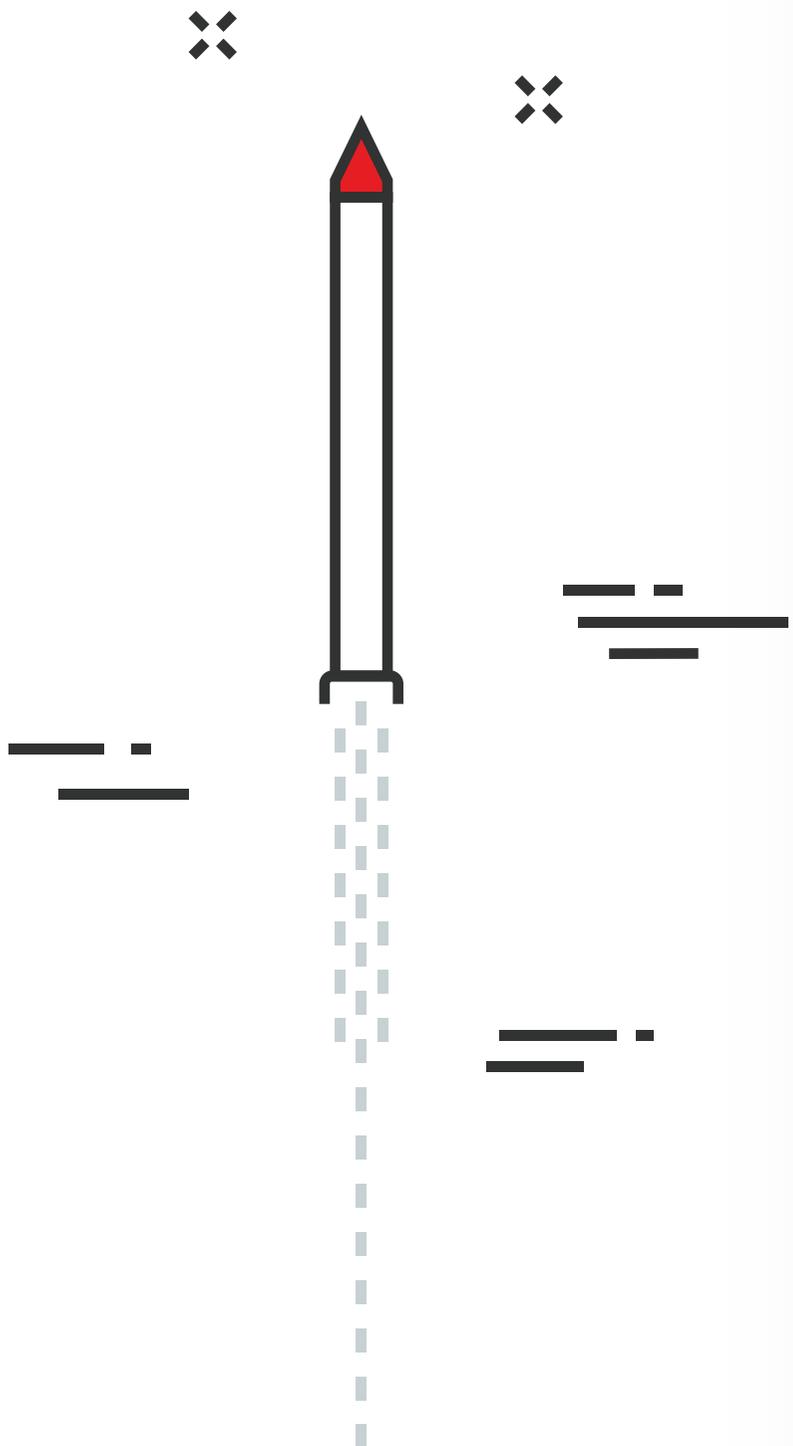
Distribuzione del CRM in tutta l'azienda

Grazie all'efficienza e alla produttività delle vendite, potrai espandere l'implementazione del CRM a tutta l'azienda:

- Integrazione di marketing ed e-commerce
- Portale per clienti e rivenditori
- Gestione di iniziative/campagne strategiche orientate al cliente
- Analisi comparative rispetto alla concorrenza

**Garantisci la
disponibilità
presto e
spesso**

Il software cloud è flessibile, quindi non è necessario attendere che tutto sia “pronto” per distribuirlo. Puoi sempre aggiungere funzionalità durante il percorso.



Avvio corretto

1.

Crea le giuste aspettative

Al momento della del go-live, accertati che gli utenti sappiano che:

1. Si tratta di un punto di partenza
2. Il CRM crescerà e si evolverà, ma tutti devono conoscere alla perfezione le basi
3. Il cambiamento è difficile ma utile... e spiega il perché

2.

Formazione, formazione, formazione

La formazione è il motivo principale per cui il nuovo software fallisce. Offri ai tuoi utenti la miglior formazione possibile; ecco alcuni suggerimenti:

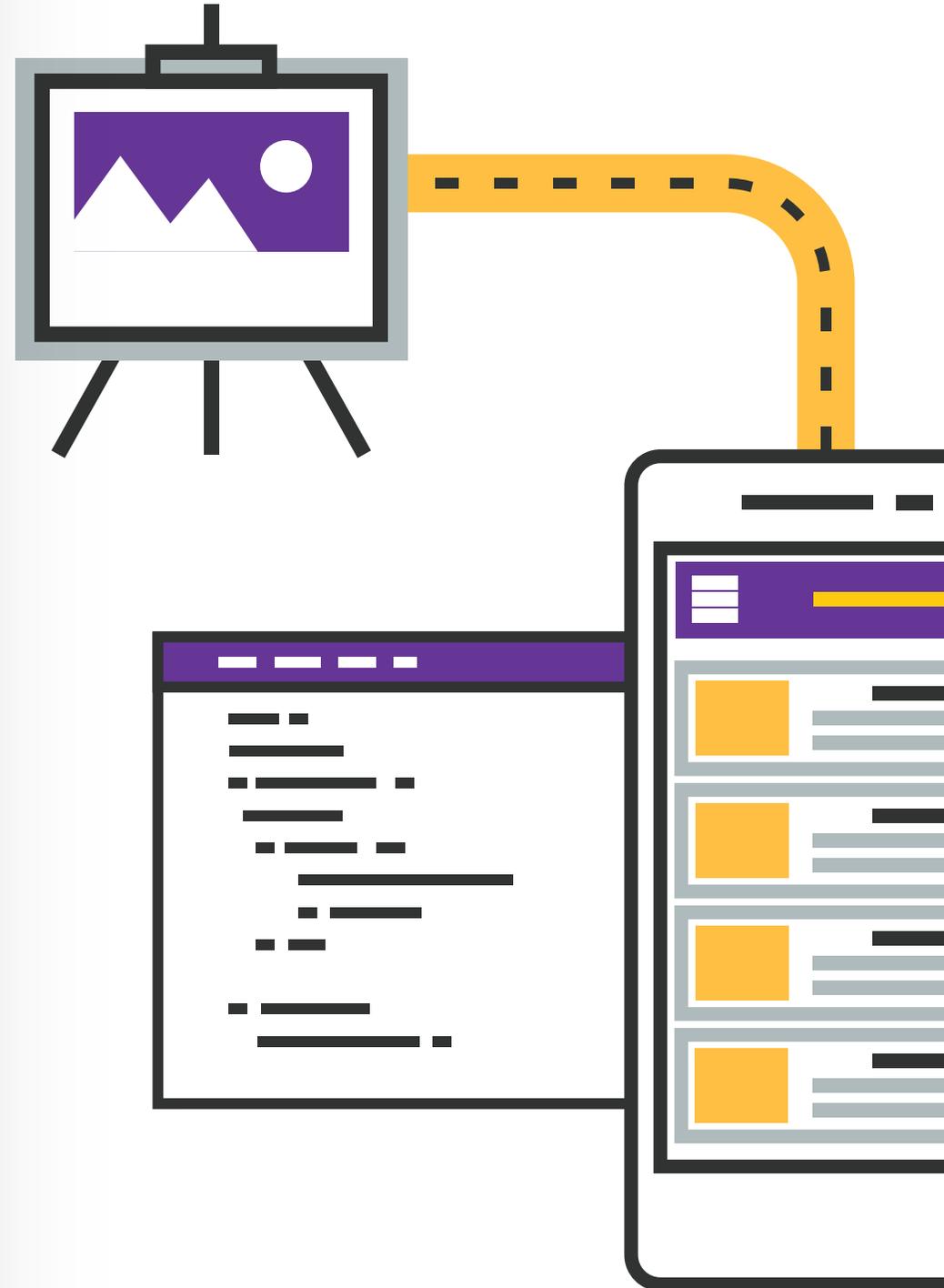
- Inizia con workshop in prima persona
- Fornisci una guida utente personalizzata per la tua azienda
- Contattali spesso (almeno una volta al mese) per discutere di utilizzo

3.

3 attività

Fornisci agli utenti un elenco di 3 attività da eseguire ogni giorno prima di rientrare a casa. Queste potrebbero essere, ad esempio, controllare una previsione, inserire preventivi o aggiornare le note su un cliente. Qualunque cosa sia, comunicala in modo chiaro e conciso. In questo modo le persone ottengono qualcosa di specifico su cui basare la propria attività.

**Trasforma il
tuo progetto
CRM in un
programma**



Un'implementazione CRM corretta non sempre si traduce automaticamente in un programma continuativo di successo

Ecco alcuni suggerimenti affinché ciò si verifichi:

1. **Riesamina il CRM ogni trimestre**
Rivedi il CRM ogni trimestre insieme al tuo team e discuti di ciò che funziona, di cosa si potrebbe migliorare e delle idee per introdurre novità.
2. **Scegli 3 aspetti e migliorali**
Per ogni trimestre, scegli tre nuove funzionalità che aggiungeranno valore per gli utenti o le aree di business e implementale.
3. **Organizza sessioni di formazione**
Le persone dimenticano le cose. Organizza una sessione formativa ogni trimestre, che tratti le funzionalità principali del CRM.

Stabilisci un collegamento con la strategia



La soluzione CRM dovrebbe aiutare a stabilire una connessione tra operato quotidiano dei dipendenti e strategia aziendale complessiva. Puoi strutturare processi, comportamenti e attività che aiutino la tua organizzazione a raggiungere i propri obiettivi. Ad esempio, puoi utilizzare il CRM per:

1. Eseguire attività di cross-selling: crea un programma che incentivi il cross-selling/up-selling
2. Segmentare e definire obiettivi: sviluppa una campagna di marketing segmentando i tuoi clienti o rivenditori e coinvolgendoli con messaggi personalizzati in base alle loro esigenze
3. Lanciare un prodotto: identifica i clienti che potrebbero essere interessati a un nuovo prodotto e crea campagne di marketing
4. Riproporre un prodotto: crea campagne per ravvivare l'interesse dei clienti verso determinate categorie di prodotto segnalate
5. Sviluppare un flusso di vendite: crea una maggiore domanda per i prodotti, quindi rispondi con una campagna di vendita
6. Impostare obiettivi di vendita ambiziosi: imposta un obiettivo, quindi crea attività specifiche per raggiungerlo
7. Abbreviare i cicli di vendita: analizza i processi di vendita per scoprire quali tipi di operazione non vengono concluse e perché
8. Portare a termine più operazioni commerciali: scopri perché alcune trattative non hanno esito positivo e crea campagne volte a risolvere il problema
9. Non perdere più clienti: identifica i clienti il cui investimento è in calo e crea campagne per incentivare gli acquisti
10. Trarre il massimo dalle fiere di settore: gestisci le attività di contatto successive a una fiera di settore
11. Promuovere prezzi promozionali: pubblicizza offerte promozionali rivolte ai responsabili delle vendite e i clienti
12. Migliorare la collaborazione

Dai il via al tuo CRM con SUCCESSO

Inizia con www.sugarcrm.com



Poker SpA

Strada della Merla 49/B

Settimo Torinese (TO)

Area CRM: +39 348 23 04 053

+39 011 80 14 355

www.cloudsolution.org