

CRM E WORKFORCE AUTOMATION: VOGLIA DI COMUNICAZIONE, DAL FRONT END AL BACK END

Potenziare la qualità della relazione e dei servizi in ottica customer centrica per le aziende è prioritario ma la forza lavoro in mobilità ha ancora molti problemi di comunicazione di carattere tecnologico e operativo. Lo rivela una ricerca condotta da NetworkDigital4 in collaborazione con Wind Business



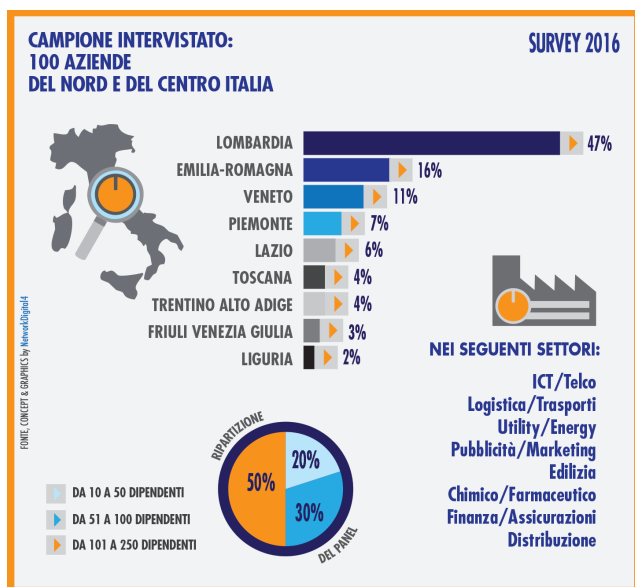


CRM: PERCHÈ METTERE IL CLIENTE AL CENTRO DEL BUSINESS NON BASTA MAI

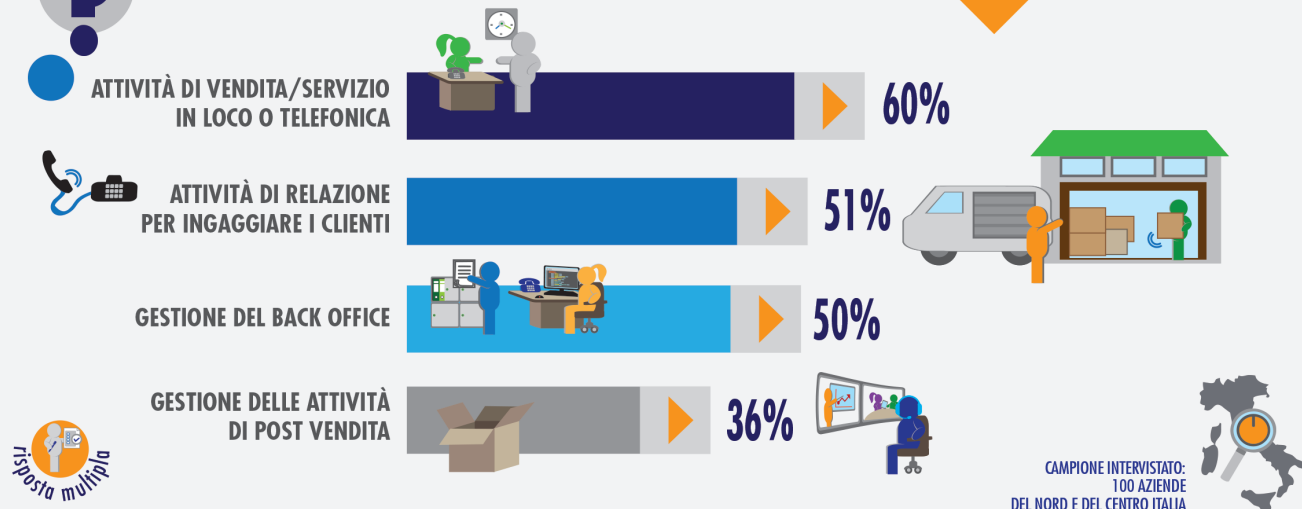


Il successo del business dipende da una serie di variabili legate al prezzo e alla qualità dell'offerta, ma non solo. Quello che è certo è che **una buona relazione con i clienti può aiutare a fare la differenza**, aiutando i brand non soltanto in fase di ingaggio ma forse, e anche di più, in fase di fidelizzazione. Globalizzazione, apertura dei mercati e innovazione digitale, infatti, hanno portato le aziende a capire che non solo la competizione è sempre più serrata ma anche che **ascoltare i clienti per capire meglio necessità e aspettative è solo il primo punto di partenza** per impostare l'operatività aziendale. Il secondo punto, altrettanto

prioritario, è garantire il time to market anche rispetto all'*ultimo miglio*, dando alla forza lavoro che opera sul territorio **nuovi servizi di comunicazione più veloci, più efficienti e più precisi, a supporto delle attività di pre e post vendita**. È questa la vera natura del Customer Relationship Management (CRM) che, mettendo a sistema qualsiasi tipo di informazione possa riguardare il rapporto tra i brand e i loro clienti, riesce a dare alla governance capacità di comprensione e di analisi tali da agevolare i processi, facilitare lo scambio delle informazioni e delle transazioni, favorire la relazione, garantire il supporto arrivando persino ad anticipare eventuali richieste e bisogni dei clienti. L'obiettivo? **Potenziare la capacità di dialogo per dare ai clienti le informazioni e i servizi che servono quando servono davvero**. A rivelarlo un'indagine realizzata da **Network Digital4, in collaborazione con Wind Business**, su un panel di 100 aziende del Nord e del Centro Italia, tra i 10 e i 250 dipendenti, rappresentative del nostro tessuto economico e operanti in diversi settori.



RISPETTO ALLE SEGUENTI ATTIVITÀ, QUALI SONO LE VOSTRE PRIORITÀ?



NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE QUALI SONO GLI ELEMENTI PIÙ CRITICI?



DIGITAL TRANSFORMATION: LA WORKFORCE È PRONTA. LE AZIENDE, INVECE, UN PO' MENO...

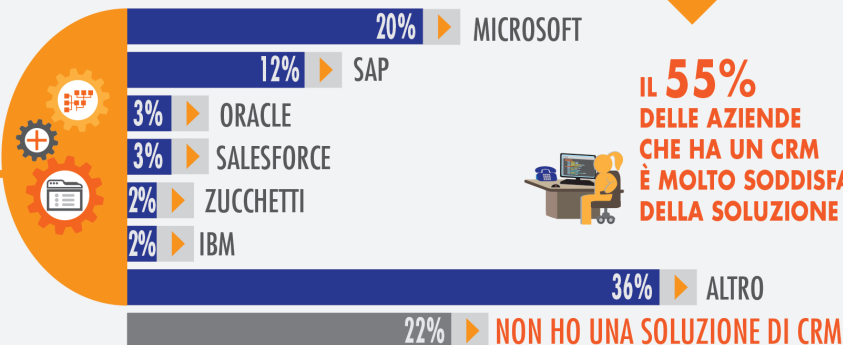
Analizzando le risposte i ricercatori evidenziano come l'attività di front office sia ancora considerata come maggiormente prioritaria rispetto all'attività di back office. In dettaglio, per **6 aziende su 10 (60%) gestire nel migliore dei modi l'attività di vendita o di servizio, sia in modalità telefonica che in loco** è in testa alle priorità e questo vale per qualsiasi organizzazione, indipendentemente dalle dimensioni e dal settore. Al secondo posto della gerarchia troviamo la necessità di **gestire tutte le attività di relazione finalizzate a ingaggiare i clienti che vale per più di 5 aziende su 10 (51%)**. Segue a ruota, per il 50% delle organizzazioni, **l'esigenza di occuparsi di tutte le attività di back office** che comprendono gli aspetti tecnici e quelli operativi associati alla gestione della produzione, della distribuzione e dell'amministrazione finalizzati alla realizzazione dei prodotti o dei servizi destinati ai clienti. Per **quasi 4 aziende su 10 (36%), al quarto posto delle priorità troviamo la gestione delle attività post vendita**, ovvero quelle finalizzate a risolvere la gestione di anomalie del prodotto o del servizio come, ad esempio, consegne errate o fallate, riconciliazioni degli ordini e via dicendo. La ricerca coglie anche diversi aspetti

critici, rispetto al tema di quella trasformazione digitale all'insegna dell'innovazione e dell'integrazione che porta le filiere a lavorare attraverso sistemi di collaborazione e condivisione più avanzati. Sfruttare al meglio la mobility e il cloud, mettendo a fattor comune la maturità della forza lavoro che opera sul territorio utilizzando non solo i pc portatili ma anche e sempre più spesso smartphone e tablet non è affatto scontato. **Il 46% del panel ha grossi problemi di comunicazione**. L'indisponibilità delle informazioni aziendali riguarda diversi aspetti cruciali: per quasi 5 aziende su 10 risulta impossibile consultare la disponibilità di magazzino, l'aggiornamento dei prezzi, accedere a strumenti evoluti, come listini e cataloghi elettronici, consultare i prezzi e ricevere supporto tecnico. Il 33% non ha risolto la gestione degli ordini da remoto e il 25% delle aziende impegna ancora la mobile workforce a fare il data entry per mettere a sistema ordini e informazioni di dettaglio nel sistema gestionale. Più di 2 aziende su 10 hanno ancora **difficoltà di sincronizzazione degli ordini quando la workforce opera in mobilità e non riescono a offrire alcun tipo di assistenza**

LA VOSTRA SOLUZIONE DI CRM A QUALI DI QUESTI BRAND APPARTIENE?

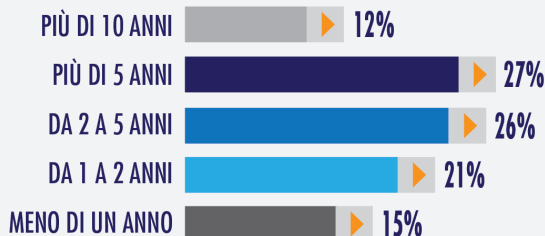


CAMPIONE INTERVISTATO:
100 AZIENDE DEL NORD
E DEL CENTRO ITALIA

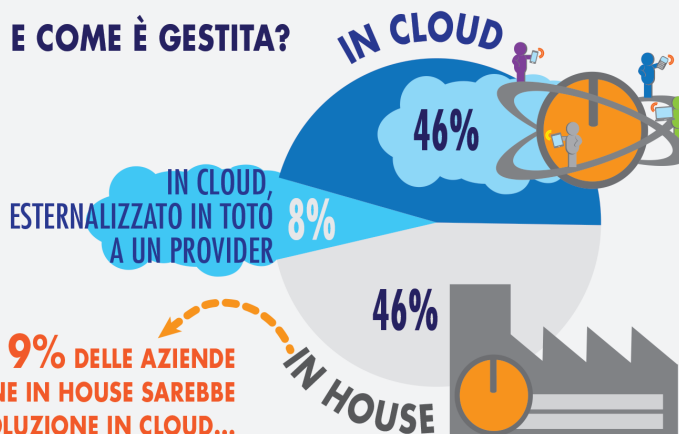


IL **55%**
DELLE AZIENDE
CHE HA UN CRM
È MOLTO SODDISFATTA
DELLA SOLUZIONE IN USO

DA QUANTO TEMPO AVETE UNA SOLUZIONE DI CRM?



... E COME È GESTITA?



MA IL **19%** DELLE AZIENDE
CHE HANNO UNA SOLUZIONE IN HOUSE SAREBBE
DISPOSTA A VALUTARE UNA SOLUZIONE IN CLOUD...



QUALI SONO
LE MOTIVAZIONI
CHE PORTANO

LE AZIENDE A DIRE
DI NO A UNA
SOLUZIONE DI CRM
IN CLOUD?



...E IL **3%**
STA GIÀ
PASSANDO
A UNA
SOLUZIONE
DI CRM
IN CLOUD!

CRM: COSÌ FAN TUTTI, MA A CIASCUNO IL SUO

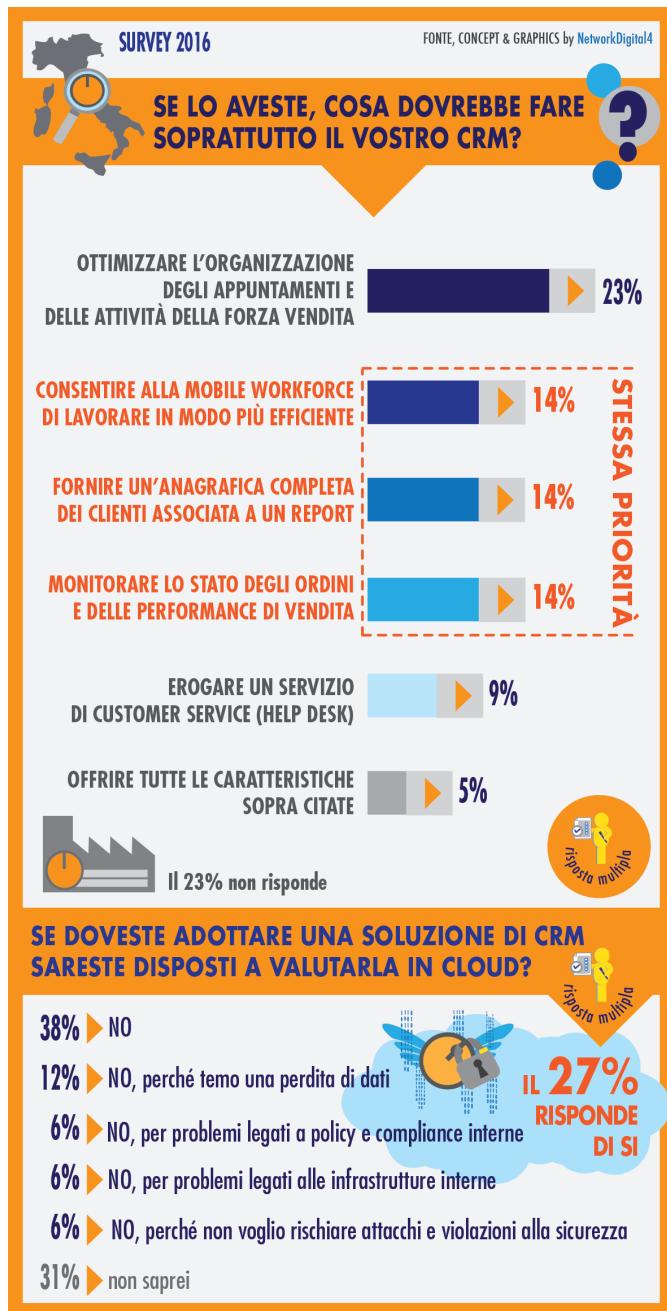
I ricercatori, analizzando le risposte, segnalano come solo il 22% delle aziende italiane non abbia ancora una soluzione di CRM integrata al gestionale aziendale. **Quasi 8 aziende su 10 hanno un CRM**, e di questa percentuale oltre la metà sostiene di ritenersi più che soddisfatta, con **1 azienda su 10 che afferma di avere un CRM eccellente** e quasi 5 aziende su 10 di avere un CRM molto buono. Rispetto a queste risposte è interessante anche mettere in relazione da quanto tempo questo tipo di soluzioni è in uso in azienda: **il 39% delle imprese intervistate ha un CRM da più di 5 anni** e **il 47% da meno di cinque anni**, mentre solo **il 15% si è dotata di una soluzione di CRM nel corso del 2016**. Prendendo invece in considerazione i brand di riferimento, la mappatura fotografa **una forte frammentazione del mercato, che vede Microsoft in testa (22%)**, seguita a distanza da SAP (12%), e poi Oracle e Salesforce a parimerito (3%), affiancate a stretto giro da Zucchetti e IBM (2%) mentre il restante 36% utilizza soluzioni di altri brand. Rispetto alle modalità di gestione, invece, il mercato si rivela estremamente maturo: **quasi 6 aziende su 10 utilizzano una soluzione in cloud**. Il 46%, infatti, ha un CRM in cloud, il 3% sta passando a



una soluzione in cloud e l'8% delle imprese ha addirittura esternalizzato in toto il proprio CRM a un cloud provider. Del 46% di aziende che hanno un CRM in casa, il 19% afferma di essere disposto a considerare una soluzione in cloud. Analizzando invece le motivazioni delle aziende che affermano di non volere una soluzione di CRM sulla nuvola si capiscono meglio le resistenze che spingono il management a dire no: **il 26% afferma che dovrebbe prima risolvere i problemi legati alle policy interne e alla compliance, mentre l'11% sostiene di dover risolvere prima criticità di tipo infrastrutturale**. Un 5% di organizzazioni, invece, non si fida del cloud per motivi legati alla sicurezza, ritenendo di esporsi ad attacchi e ad altre vulnerabilità.

IL CRM NEI PENSIERI DI CHI UN CRM NON CE L'HA

Un capitolo interessante della survey è quello che ha esplorato i pensieri e i desiderata delle aziende che ancora non hanno un CRM. Le risposte del campione, infatti, hanno aiutato gli analisti a formulare un quadro delle esigenze ma anche delle priorità che rappresentano il focus di quel customer care da cui dipendono la customer satisfaction e il successo del business. Il primo desiderata delle organizzazioni è una migliore gestione di tutte le attività a supporto del front end: il 24% del panel mette in priorità 1 la gestione ottimizzata degli appuntamenti, tale da consentire alla forza vendita di programmare meglio il giro visite sul territorio e, nel caso, le attività di corollario come la gestione dei resi, il cambio merce o la tentata vendita. Per il 15% delle imprese dare possibilità alla mobile workforce di lavorare in modo più efficiente, fornire un'anagrafica clienti precisa e puntuale con una tracciabilità delle informazioni relative a tutto lo storico della relazione e consentire il monitoraggio di ordini e performance di vendita hanno la stessa priorità. Anche sul fronte del cloud, sono significative le motivazioni legate al no, dove al primo posto c'è la paura di una perdita dei dati. Quasi 3 imprese su 10, invece, hanno dichiarato di essere disposte a valutare una soluzione in cloud. In questo contesto è chiaro che il nuovo bundle della digital transformation è imperniato su un binomio di connessione e integrazione gestionale su cui va impostata una governance di nuovo livello. L'obiettivo? Cortocircuitare le informazioni dal front end al back end (e viceversa) per migliorare l'efficienza aziendale secondo una logica di filiera altamente integrata, multicanale e multifunzionale attraverso un CRM evoluto capace di ingaggiare, fidelizzare e offrire servizi funzionali e armonizzati sui bisogni reali dei clienti. Solo così la mobile workforce potrà diventare veramente il braccio armato del business.



NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata effettuata attraverso questionari, telefonici e via mail, su un panel di 100 aziende della community di NetworkDigital4. Il campione non è statisticamente significativo ma consente, comunque, di rilevare orientamenti e trend qualitativi.



Wind, azienda guidata da Maximo Ibarra, in Italia è il terzo gestore mobile e il primo operatore alternativo sul mercato della telefonia fissa. I clienti di telefonia mobile Wind, al 31 dicembre 2015, sono più di 21 milioni. Nella telefonia fissa i clienti Infostrada sono circa 3 milioni. L'azienda, con "Wind Business", propone un'ampia gamma di offerte per tutte le aziende, dalle piccole alle grandi. Wind Business fornisce soluzioni integrate, modulari e flessibili di telefonia fissa (voce, internet, dati e ICT) e mobile; offerte semplici, chiare, complete; servizi digitali che aiutano le imprese a migliorare e a semplificare il loro lavoro; standard elevati di assistenza, attraverso i nuovi strumenti digitali. Wind garantisce affidabilità, convenienza e qualità a più di 150mila aziende che hanno scelto di utilizzare i servizi Wind Business. Wind dispone di una rete ottimale: 22.300 km di backbone in fibra ottica e 5.100 km di anelli urbani (MAN). La società vanta, inoltre, una rete mobile vasta, capillare e altamente tecnologica che comprende circa 13.600 stazioni radio di cui 12.000 relative alla copertura 3G. La copertura al di fuori dell'Italia è garantita da circa 497 accordi di Roaming.

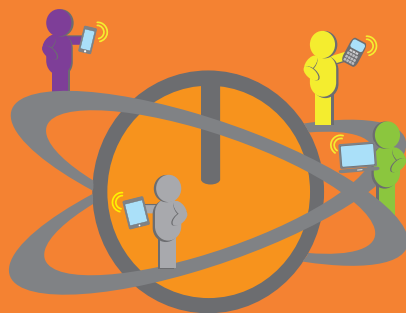
RESEARCH REPORT

NOVEMBRE
2016

Il materiale prodotto è protetto da copyright

WWW.DIGITAL4.BIZ

© ICT & STRATEGY



NETWORK **DIGITAL4**

in collaborazione con:

