

Dagli esperti: ecco quali punti considerare prima di acquistare una suite CRM

Quando si valuta una soluzione CRM, bisogna innanzitutto partire dall'assunto che le piccole e medie imprese necessitano, allo stesso modo delle aziende di dimensioni maggiori, di una suite CRM completa in tutte le funzionalità essenziali. Un parco clienti da soddisfare, infatti, reagisce allo stesso modo con i piccoli ed i grandi fornitori sul mercato per cui le tematiche da risolvere sono le stesse.

In questo contesto una soluzione di Customer Relationship Management può aiutare, oltre che a gestire meglio i rapporti con i clienti, anche ad avere una visione più chiara delle loro abitudini e dei loro problemi.

Nell'acquisire un sistema CRM a portata delle aspettative aziendali (ovvero capace di rientrare nel budget a disposizione e funzionare nel modo in cui lo staff effettivamente lo richiede) il costo rappresenta quasi sempre il primo e più problematico ostacolo per le Piccole e Medie Imprese.

In questo caso gli esperti consigliano alle aziende di non propendere per la soluzione più economica disponibile (e per questo potenzialmente meno ricca di funzionalità) bensì di considerare le applicazioni CRM come un investimento strategico e valutare quindi con attenzione i seguenti cinque aspetti prima di cimentarsi in un acquisto:

Pensare all'integrazione: il problema (e beneficio) più grande di una suite CRM è quello di poter accedere a tutti i dati e tutte le procedure legate alla gestione dei rapporti con il cliente senza dover consultare più applicazioni (o utenti) o dover riscrivere svariate volte le stesse informazioni una volta reperite in quanto facilmente accessibili. Il beneficio della centralizzazione delle informazioni necessarie per operare non è però compreso da tutte le aziende che spesso decidono di acquistare solamente alcuni moduli di una soluzione CRM continuando a svolgere i lavori rimanenti sfruttando le soluzioni di marketing o di fatturazione già esistenti. Questo viene considerato un errore di base da molti esperti aggravato dal fatto che, in genere, nessuna preventiva analisi d'integrazione con l'ambiente pre-esistente viene quasi mai effettuata prima dell'acquisto di una soluzione CRM.

Comparare i flussi di processo: le PMI hanno spesso modi diversi di gestire certi processi rispetto alle grandi compagnie od alle stesse aziende di eguali dimensioni. E' importante pertanto analizzare, prima dell'acquisto, come la soluzione prescelta gestisca i processi core interessati per non doversi trovare in futuro a richiedere degli adeguamenti software costosi.

Valutare le soluzioni SaaS: il fenomeno del software come servizio si sta affermando in modo crescente ed è ormai abbastanza comune trovare chi offre prodotti CRM che possono essere affittati. In questo caso è direttamente il fornitore del servizio che ospita il software e l'azienda non ha la necessità di sostenere alcun costo hardware o di gestione aggiuntivo per poter contare su una suite completa ed immediatamente utilizzabile. Infine va considerato l'aggiunta di una soluzione SaaS richiede uno sforzo praticamente nullo di adeguamento in termini gestionali.

Analizzare le funzionalità di personalizzazione: prima di acquistare una suite CRM o di sottoscrivere un servizio a pagamento è bene capire fino a che punto è possibile effettuare delle personalizzazioni al software in base per venire incontro a determinate modalità lavorative aziendali.

Budget: qualunque sia il prezzo finale di una suite CRM è importante non esaurire tutto il budget a disposizione in un'unica volta. Molte aziende si accorgono, infatti, della mancanza di alcune funzionalità o della necessità di aggiungere dei moduli solamente quando la soluzione software è già stata implementata ed è attiva in produzione per cui è una buona norma mantenere una percentuale spendibile a titolo di riserva.

Punti essenziali

- conoscere il Tuo cliente per fidelizzarlo
- organizzare autonomamente una linea di comunicazione sempre attiva col cliente

- pianificare attività per anticipare le richieste del cliente
- gestire i servizi di post vendita orientandoli alla soddisfazione del cliente

http://searchsmb.techtarget.com/tip/0,289483,sid44_gci1167852,0...