

Uso, e breve guida per il non disuso, del CRM nel quotidiano

Dopo l'implementazione degli strumenti di CRM, segue la gestione giornaliera fondamentale per trarre benefici per l'azienda. La parola chiave è manutenzione, del database e del sistema.



MONICA SALGARELLA

Senior Consultant CRM & Marketing
C-Direct Consulting Srl
monica.salgarella@cdirectconsulting.it

Navigando per il web o approcciandosi alle varie presentazioni che i diversi CRM Players offrono al mercato, risulta evidente e consolidato come molta attenzione sia focalizzata su politiche, processi e tecnologie che gli strumenti CRM implicano, mentre troppo spesso è trascurata l'attività quotidiana di coloro che saranno i reali End User.

Trascuratezza che purtroppo spesso e volentieri porta all'abbandono dell'utilizzo del CRM in breve tempo, soprattutto da chi dovrebbe trarne il maggior vantaggio.

Ma chi sono gli attori e utilizzatori principali che entrano in gioco dopo il go-live tecnologico?

Come si può evincere dall'immagine che mostra un ipotetico organigramma, le risorse possono essere numerose, con estrazione e funzioni anche molto diverse tra loro.



Questa complessità organizzativa comporta che l'attività quotidiana sul CRM necessiti di particolare attenzione in quanto l'uso non consapevole dello strumento potrebbe portare a non raggiungere il risultato sperato dall'azienda. Infatti, le attività di analisi dei processi e di change management sono propedeutiche al rilascio del CRM, ma in seguito non deve calare l'attenzione su due elementi chiave fondamentali: Manutenzione del database CRM e Manutenzione del Sistema.

Manutenzione del database CRM

La manutenzione del database CRM consiste nell'insieme di attività che sono necessarie a garantire la buona qualità dei dati contenuti all'interno del sistema e la loro utilità al fine della massimizzazione dei risultati che di volta in volta vengono definiti a livello strategico. Malgrado la data quality comporti spesso attività ripetitive di pulizia e normalizzazione, è utilissimo che l'operatore le svolga con attenzio-

ne e costanza interfacciandosi in modo continuo con tutti i canali e gli attori sia esterni sia interni che sono coinvolti nella creazione e nel nurturing dei leads, elementi vitali per l'azienda.

La manutenzione del CRM e dei suoi dati implica diverse attività che vanno ad impattare sui seguenti elementi:

Qualità del dato

Più è corretto e ben organizzato all'interno del CRM, più è possibile estrapolarlo in modo puntuale al fine del suo utilizzo nell'attuazione di campagne, elaborazione dei KPIs, reportistica ed eventuali analisi di BI o extra-sistema.

Cosa facilita la miglior qualità dei dati?

Innanzitutto l'elaborazione di un tracciato record standard (in genere fornito in excel) che permetta l'esatta correlazione dei dati che saranno oggetto di import: tale tracciato farà sì che i dati siano ordinati al fine del corretto inserimento (anche massivo) all'interno del CRM.

In secondo luogo la verifica dei dati stessi effettuati dall'operatore mediante l'applicazione di filtri che permettano il controllo già a partire dal tracciato standard.

Purtroppo questa attività è spesso sottovalutata sia da parte dell'operatore aziendale sia da parte delle terze parti con cui ci si interfaccia per la creazione di campagne (agenzie di comunicazione, gestori di web service, ecc.). Può essere di aiuto sia fornire indicazioni precise mediante guidelines create ad hoc per le attività di lead generation e data capture sia una collaborazione attiva tra il campaign manager e le agenzie esterne al fine di testare il corretto flusso dati: a livello di parte pubblica di ingresso dei dati (il form da compilare da parte dell'User) e a livello di raccolta e gestione corretta di tali dati all'interno del CRM.

Gestione dei duplicati

Nota dolente di tutte le aziende che devono gestire con i sistemi CRM dati numerosi e complessi che entrano da fonti diverse (per esempio web, social network, gestionali, e-commerce) e che spesso creano numerosi doppi dello stesso contatto.

Se si desidera eseguire la deduplica dei dati in modo produttivo è necessario prevedere alcuni accorgimenti sia a monte sia a valle del processo. Per esempio occorre definire alcune regole di deduplica sia per i dati che entrano nel CRM in modo naturale (per esempio tramite web-to-lead) sia per quelli che entrano tramite l'importazione dei lead con file esterni.

Qui entra in gioco una scelta politica e strategica dell'azienda che deve definire a monte se preferisce avere un maggior numero di dati entranti mediante un processo di deduplica più permissivo oppure un minor numero di informazioni (ma in genere di maggior qualità) con un sistema di verifica maggiormente restrittivo.

Purtroppo questo tipo di scelta non sempre può essere effettuata per tutti canali e le meccaniche delle iniziative -per esempio nei concorsi online- e quindi diventa fondamentale il rispetto delle guidelines e l'attinenza al tracciato record fornito da parte di tutti gli attori coinvolti nella creazione e gestione della campagna, nonché la massima cooperazione nell'individuare le dinamiche che possano limitare la creazione di dati duplicati.

Privacy e cancellazione del dato

"Gli scopi del d. lgs. 196/2003 mirano al riconoscimento del diritto del singolo sui propri dati personali e, conseguentemente, alla disciplina delle diverse operazioni di gestione (tecnicamente "trattamento") dei dati, riguardanti la raccolta, l'elaborazione, il raffronto, la cancellazione, la modificazione, la comunicazione o la diffusione degli stessi" [Wikipedia].

Come attuare tali scopi mediante il CRM? Esistono svariati processi che permettono di gestire efficacemente la privacy che devono essere definiti e messi a punto durante la fase di analisi funzionale. Questi processi sono molto importanti perché da essi dipendono la facilità di gestione e monitoraggio da parte dell'User nell'attività quotidiana, soprattutto per il rispetto delle normative vigenti.

Manutenzione del Sistema

Come tutti gli strumenti di uso quotidiano anche il CRM deve essere mantenuto al fine del buon funzionamento: tali interventi possono essere di carattere urgente, oppure pianificati.

Modifiche e migliorie

Sono un elemento imprescindibile all'incremento di attività relazionali sul Cliente che spesso il CRM apporta e all'ottimizzazione dei processi aziendali derivanti.

Le migliorie pianificate, in genere, impattano trasversalmente su molte attività: quindi è necessario che sia gli attori - consulenti e management, partner tecnologico - sia gli User siano consapevoli del cambiamento nonché coinvolti nello stesso.

Soprattutto a seguito del rilascio di modifiche sul sistema, ci deve essere poi, una pronta capacità di ascolto e di risoluzione di problematiche di carattere tecnico, al fine di accelerare il miglioramento.

Mentre il mondo ideale ci farebbe sperare in una pressoché totale pianificazione delle attività di modifica al sistema, purtroppo il quotidiano ci impone la gestione delle urgenze. Esse possono nascere da diverse situazioni contingenti:

un ritardo nella partenza della campagna dovuto a fattori esterni, l'integrazione con il provider di email marketing non funzionante, estrazione dati non performante, ecc. Tuttavia esistono attività che ci possono permettere di limitare tali incombenze: correzione di bug e monitoraggio degli errori di sistema, inserimento graduale e testato di nuovi processi di verifica nonché continuità nella gestione degli errori.

Sviluppo

Il mercato cambia in modo continuo e anche il CRM necessariamente si deve adeguare giorno per giorno a tali mutamenti mettendo a disposizione degli utilizzatori e dell'azienda la possibilità di gestire nuovi processi o canali con il sistema.

Affinché lo sviluppo del CRM sia veramente funzionale è importante che ne siano coinvolti attivamente tutti gli User: essi si sentiranno parte di un processo in divenire se potranno collaborare per apportarvi miglioramenti di cui potranno usufruirne nell'utilizzo quotidiano.

Quotidianità e strategia

Come influisce l'attività quotidiana a livello di sistema sulla strategia aziendale? Lo scopo è proprio quello di supportare le decisioni strategiche mediante l'estrapolazione di report più o meno complessi che permettono di "fotografare" quanto è contenuto nel CRM. Più i dati sono corretti e il sistema funzionante, più nitida e chiara sarà la visualizzazione e interpretazione delle informazioni che vi sono contenute.

Tuttavia i report estratti non sono altro che file - generalmente in formato Excel - che si limitano a indicarci il contenuto del CRM in base alle query che sono state eseguite. Se interessa un'analisi approfondita per comprendere il comportamento di clienti e leads o indicazioni su come utilizzare le evidenze emerse dai dati, è necessario ricorrere ad un intervento di "tipo umano" mediante analisi extra-sistema e di Business Intelligence che ci indicheranno che direzione prendere per migliorare le performance del proprio business.

Da quanto esposto possiamo giungere a due conclusioni di notevole importanza: la prima è che per facilitare l'utente nell'utilizzo degli strumenti CRM, non solo è fondamentale il training nell'ambito delle proprie competenze, ma anche una formazione continua su come il mercato in cui opera si evolve e di come tale evoluzione si debba riflettere nel CRM aziendale e nelle attività svolte ogni giorno.

La seconda conclusione è che occorre che sia sempre tenuto presente da parte del management e degli End User che il CRM, se gestito e mantenuto in modo continuativo come illustrato, oltre che un valore aggiunto è anche uno strumento facilitatore dell'attività quotidiana non solo operativa ma anche strategica.