



Guida all'adozione del CRM





Introduzione

Utilizza questa guida per orientare gli utenti aziendali, aiutandoli ad affrontare il cambiamento e comunicando il valore portato in azienda dell'implementazione di un CRM. Combina l'utilizzo di un moderno CRM ad un'effettiva strategia di adozione in questo modo potrai assicurarti che l'implementazione del software raggiunga le aspettative.

Guida alla user adoption

Sono molte le organizzazioni che avviano un processo di revisione o di sostituzione dei propri sistemi CRM o di tecnologia. In questo passaggio è possibile che nascano dei problemi nella fase di adozione dello strumento da parte degli utenti che non sono sufficientemente preparati al cambiamento. Tenendo in considerazione questo aspetto, abbiamo esaminato i principali fattori che possono portare ad uno scarso successo nell' adzione del CRM e abbiamo identificato diverse strategie per affrontare queste difficoltà.

NUMERO	STRATEGIA	PROBLEMA	OBIETTIVO
1	Comunicare valore	Gli utenti non vedono il completo potenziale del CRM	Educa gli utenti sui vantaggi che il CRM porterà nello svolgimento del loro lavoro
2	Incentivare gli utenti	Gli utenti non sono motivati ad utilizzare un nuovo CRM	Recompensa il buon utilizzo della piattaforma
3	Promotori interni	Fallimento del processo di adozione a causa della mancanza una figura incaricata di promuovere l'uso dello strumento CRM	Incarica un promotore del CRM che abbia il compito di motivare gli altri utenti
4	Gestione del cambiamento	Gli utenti non sono soddisfatti delle funzionalità del prodotto	Mostra agli utenti come sfruttare gli investimenti fatti in ambito CRM
5	Utenti soddisfatti	Ora che gli utenti sono finalmente soddisfatti del nuovo CRM, cos'altro puoi fare?	Ora è il momento di mantenere il morale alto, fai in modo che gli utenti continuino ad essere soddisfatti e motivati nell'utilizzo del CRM.

Strategia 1

Comunicare valore

OBIETTIVO

Educare gli utenti riguardo ai benefici che il CRM porterà nel loro lavoro



Durante l'implementazione del tuo nuovo CRM, potresti avere delle difficoltà con alcuni utenti che non riescono a capire perché debbano utilizzarlo. Questa resistenza potrebbe derivare da:

- Processi definiti in modo errato
- Mancanza di chiarezza sugli obiettivi a breve termine ed a lungo termine
- Mancata comprensione dei benefici che come la soluzione impatta sugli utenti
- Interfaccia difficile da utilizzare Difficoltà nell'utilizzo dell'interfaccia

Risolvi questi problema organizzando una riunione con gli utenti per mostrare loro il valore del nuovo CRM.

- Ripeti più volte la visione strategica che è alla base dell'implementazione del CRM.
- Assicurati che gli utenti conoscano le ragioni che sono alla base della decisione.
- Valorizza il modo in cui gli utenti utilizzano il CRM e promuovi nuove forme che possano espanderne l'utilizzo. mostra loro dei modi in cui possono espandere il loro utilizzo della piattaforma
- Metti in evidenza i vantaggi del CRM, come l'automazione di determinati compiti banali e l'utilizzo dell'automazione, per offrire agli utenti una migliore conoscenza delle informazioni più importanti per il loro lavoro.
- Proponi agli utenti queste informazioni in modo che siano comprensibili e pertinenti.
- Puoi aiutarti utilizzando gli strumenti e le risorse forniti dal tuo partner CRM.
- La formazione è cruciale per una corretta implementazione e contribuisce ad aumentare la fiducia e la confidenza degli utenti con lo strumento.
- Scegli il formatore giusto - : qualcuno che sia in grado di spiegare non solo il valore del CRM ma che sappia anche comunicare come gli utenti possono utilizzarlo efficacemente. come utilizzare il sistema CRM ma che sappia anche comunicarne adeguatamente il valore.
- La comunicazione è vitale per una buona adozione.
- Utilizza casi d'uso ed esempi pratici per dimostrare i casi d'uso del nuovo CRM basati sulle azioni comuni che gli utenti della tua organizzazione possono trovarsi a svolgere. come il valore portato dal nuovo sistema CRM contribuirà a facilitare gli utenti nel raggiungimento dei loro obiettivi di business.
- Rendi le cose semplici.
- Presenta le funzionalità in modo graduale, iniziando dalle funzioni che daranno immediatamente efficienza agli utenti.
- Presenta le funzionalità in modo graduale, iniziando dalle funzioni che daranno immediatamente efficienza agli utenti.
- Prendi in considerazione l'idea di mettere in atto una campagna di marketing interna per assicurarti che gli utenti comprendano i benefici e il valore del nuovo CRM.

Strategia 2

Incentivare gli utenti

OBIETTIVO

Recompensare il buon utilizzo della piattaforma

Utilizza la tecnica psicologica del rinforzo positivo a tuo vantaggio per incoraggiare l'adozione dello strumento da parte degli utenti.

- Offrire ricompense agli utenti può essere utile per rafforzare l'adozione della piattaforma – queste ricompense possono essere ad esempio delle piccole gift card date al raggiungimento di determinate milestone o task.
- Utilizza tecniche di gamification per creare un ambiente giocosamente competitivo.
- Motiva gli utenti utilizzando una classifica basata su un sistema di punteggio per far in modo che il processo di adozione sia percepito come un'esperienza motivante.
- Riconosci i meriti di chi ottiene risultati, sia durante riunioni interne che attraverso canali pubblici come Facebook o LinkedIn social media.
- Solitamente le persone regiscono maggiormente possono essere motivate da un ad un riconoscimento esplicito e le rende più produttive e questo migliorerà le loro performance.
- Includi l'utilizzo del CRM tra gli obiettivi mensili o trimestrali assegnati a ciascun utente.
- Utilizza un approccio graduale nel far adottare totalmente il sistema CRM.
- Utilizza la creatività e fai in modo che per i tuoi utenti sia divertente imparare ad utilizzare il CRM.



Strategia 3

Promotore interno

OBIETTIVO

Incarica un promotore del CRM che motiv gli altri utenti

Creare un promotore interno è uno step importante nell'adozione del CRM:

- Gli utenti che riescono a vedere il valore del CRM e ottengono successo nel suo utilizzo, devono condividere la loro esperienza positiva con gli altri.
- Spingi questi utenti a comportarsi come dei veri e propri promotori del CRM in azienda.
- Identifica come promotore la persona che esemplifica quelli che hanno queste caratteristiche:
 - Attitudine positiva e motivazione nell'affrontare i cambiamenti
 - Mantiene la fiducia della propria squadra (indipendentemente dalla leadership) Gli altri membri del team ripongono in lui/lei grande fiducia
 - Sprona all'utilizzo del CRM gli altri membri del team
 - Chiede feedback e cerca di individuare strade per migliorare l'esperienza relativa all'utilizzo del CRM
 - Mostra interesse nel conoscere il CRM e utilizza metodi creativi per calare ciò che apprende nell'utilizzo quotidiano dello strumento
- Gli utenti che vedono il valore del CRM e lo adottano con successo hanno maggiori probabilità di condividere le proprie esperienze e influenzare gli altri
- I promotori sono più ascoltati quando forniscono informazioni sull'utilizzo della piattaforma e possono individuare casi d'uso specifici per il loro team.
- Le cadenze predisposte per l'adozione dello strumento da parte degli utenti possono essere supportate dai promotori che vengono visti dagli utenti come dei difensori piuttosto che come degli esecutori.

Strategia 4

Gestione dei cambiamenti

OBIETTIVO

Insegnare agli utenti come sfruttare l'investimento sul CRM



I cambiamenti non sono accettati positivamente da tutti - le ragioni più comuni per cui gli utenti sono avversariali al cambiamento - possono essere:

- Inadeguatezza del percorso di formazione degli utenti o della comunicazione
- Mancato coinvolgimento nel processo di selezione del nuovo CRM
- Funzionalità del prodotto che non corrispondono alle aspettative
- Mancato successo e/o assenza di un promotore interno che sostenga il processo di adozione

Gestire il cambiamento con successo è impegnativo e richiede pazienza. I seguenti consigli possono aiutarti a prepararti per le resistenze che potresti incontrare.

- Coinvolgi gli utenti sin nelle prime fasi del processo sia per avere dei feedback che per l'evangelizzazione, inclusa la richiesta e / o la spinta per un feedback continuo.
- Costruisci il processo di implementazione creando un vero e proprio programma con un product plan che include milestone definite. Concludi il programma festeggiando il lancio del progetto.
- Personalizza i materiali formativi per rispondere meglio alla tua organizzazione e sviluppa includi un percorso di gamification per migliorare l'engagement degli utenti durante il processo di onboarding per far in modo che gli utenti siano divertiti e coinvolti.
- Utilizza i feedback per collaborare con l'azienda che ti guida nel processo di adozione del CRM, in questo modo Organizza sessioni di ascolto per documentare i feedback degli utenti da riproporre al partner che vi segue nel processo di adozione del CRM; in questo modo il partner potrà migliorare le funzioni e l'utilizzo della soluzione per rispondere meglio alle esigenze della tua organizzazione.
- Coinvolgi la parte dirigenziale dell'azienda, supportandola con kit di formazione esecutiva che includa comunicazioni utili per motivare gli utenti su come possono avere successo.

Strategia 5

Utenti soddisfatti

OBIETTIVO

Mantenere gli utenti soddisfatti e costantemente motivati all'utilizzo del CRM

Continua a interagire con gli utenti anche dopo l'adozione iniziale del CRM:

- Il processo di adozione non si esaurisce nei primi 90 giorni.
- Il periodo di adozione iniziale è critico, ma è anche vero che l'utilizzo continuativo del CRM è estremamente importante.
- Supervisiona l'adozione e l'utilizzo dello strumento esaminando metriche rilevanti, come gli accessi degli utenti e le metriche di utilizzo granulare.
- Continua nella valutazione delle funzionalità di prodotto e della loro usabilità, in questo modo potrai assicurarti che il CRM risponda alle specifiche esigenze della tua azienda.
- Anche se il livello di adozione dello strumento è alto, ricorda che le cose possono sempre cambiare.
- Cerca di essere il più produttivo possibile tenendo sempre aperto il canale di comunicazione ed ascolto, anche creando un processo di formazione continua.
- Riconosci i successi degli utenti che partecipano attivamente e avanzano nel progresso per l'adozione di CRM. Riconosci i progressi che gli utenti fanno nell'adozione del CRM e dimostrarne grato.
- Stabilisci un "programma per i promotori del CRM" volto a ricompensare gli utenti che utilizzano di più il sistema e che possono essere un esempio di adozione efficace per gli altri.





Conclusioni

Un impegno coerente è importante per assicurarti che gli utenti rimangano felici e utilizzino il CRM a loro vantaggio. Lavora con il tuo consulente CRM per definire preventivamente gli obiettivi preventivi e collaborare ad un piano per l'adozione dello strumento da parte degli utenti che faciliti il successo nella diffusione e nell'utilizzo del software nella tua azienda, per tutti gli utenti della tua azienda. Strumenti e risorse sono fondamentali per formare gli utenti ed aiutarli ad accettare il cambiamento.



Lascia che sia la piattaforma a svolgere tutto il lavoro

Scopri in che modo SugarCRM è in grado di sbloccare tutto il potenziale della tua azienda.
La soluzione migliore è a portata di clic.

RICHIEDI UNA DEMO

Informazioni su SugarCRM

SugarCRM è la piattaforma che permette al marketing, al commerciale e all'assistenza tecnica di avere un'immagine completa e chiara di ogni cliente, contribuendo in maniera sostanziale a migliorare i risultati sia come obiettivi che come livelli di prevedibilità degli stessi. Sugar è la piattaforma CRM che rende semplici le cose più complicate.

Migliaia di aziende in oltre 120 paesi si affidano a Sugar per ottenere una piattaforma di Customer Experience ad alta definizione, lasciando che sia la stessa piattaforma a svolgere tutto il lavoro. Con sede nella Silicon Valley, Sugar può contare sul supporto e gli investimenti di Accel-KKR.

Per saperne di più visita www.sugarcrm.com/it o segui [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).



| Let the platform do the work

| NORTH AMERICA

| LATIN AMERICA

| EUROPE

| ASIA-PACIFIC