

# LA STRATEGIA CX NON DÀ I RISULTATI SPERATI

Cinque motivi per riconsiderare il tuo approccio CX.

# INTRODUZIONE

# INTRO

# RODUZIONE

## Un obiettivo per il quale hai investito tempo e impegno...

Investire sull'esperienza cliente (CX) è fondamentale per la tua azienda e non prendere in considerazione questo aspetto può incidere negativamente sul tuo business. Oggi adottando una strategia ed un percorso mirati, hai tutti gli strumenti per unirti al [52%](#) delle aziende che hanno deciso di aumentare i propri investimenti nella CX e fornire ai clienti un'esperienza di grande valore.

Il fatto che il [54%](#) dei clienti ritenga che le aziende debbano migliorare la propria CX dovrebbe già essere un segnale importante, ma non è certo facile trovare la strategia giusta per farlo. Dopotutto, spesso c'è un divario tra gli obiettivi che le imprese fanno di dover raggiungere e la realtà che devono affrontare.

**In questo e-book, ti sveleremo cinque insidie che potrebbero far fallire le tue strategie CX e come la tua azienda può cercare di evitarle.**

## MOTIVO NUMERO UNO

# Fare troppo acidamento sui dipendenti quando si parla di qualità e precisione dei dati

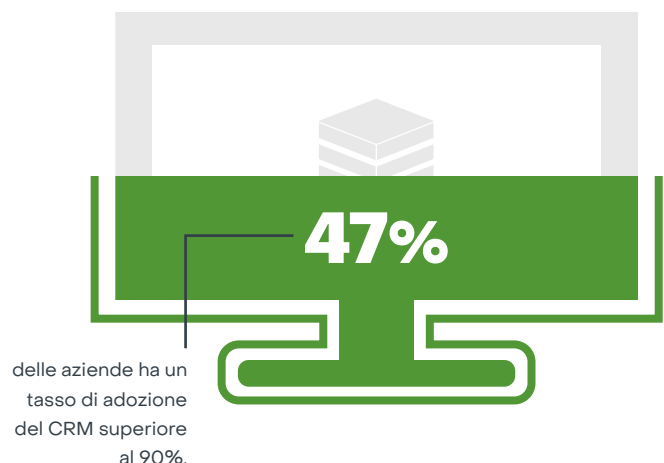
Una compagnia aerea non chiederebbe mai a uno dei suoi piloti di riparare un aereo, si fiderebbe solo di un tecnico specializzato per risolvere il problema. Questo perché ci vuole la persona giusta con le giuste competenze per farlo. Quindi perché acidarti esclusivamente al team commerciale per ottenere informazioni esaustive sui clienti quando non gli sarà possibile fornirti un quadro generale in merito?

Le informazioni sui clienti guidano le decisioni aziendali e informano la leadership di ciò che sta accadendo nella pipeline, quindi è necessario che siano il più accurate e complete possibile. Se consideri che il [91%](#) dei dati CRM è incompleto e in gran parte duplicato e irrilevante per la tua attività, è ovvio che maggiore è la quantità di dati gestita dalla tua azienda, più è probabile che i dati non siano attendibili. Inoltre, la maggior parte degli utenti pensa che non valga la pena investire tanto tempo nell'aggiornamento dei dati.

I sistemi di CRM vengono quindi inevitabilmente compromessi da dati inattendibili che poi vengono usati dai responsabili aziendali per prendere decisioni importanti, si è calcolato che questo fenomeno solo negli Stati Uniti impatta per più di [3 trilioni di dollari all'anno](#) sui costi di business. Questo mancato guadagno è il risultato diretto del caricamento di dati da parte dei dipendenti, che non solo ostacola il lavoro dei team commerciali, ma li allontana anche dal

sistema di dati centralizzato all'interno del CRM di cui l'azienda ha bisogno. Non c'è quindi da stupirsi che solo il [47% delle aziende](#) abbia un tasso di adozione del CRM superiore al 90%.

Questa statistica è una sintesi sconcertante del panorama economico attuale. I sistemi mirano a integrare i dati di vendita e tracciare quelli dei clienti, ma purtroppo la maggior parte dei dipendenti non usa correttamente questi strumenti. Quantità a discapito della qualità: più saranno i dati richiesti in un sistema, meno sarà la loro attendibilità. Per i team commerciali dover bilanciare il proprio lavoro di vendita con la parte amministrativa costituisce un grande ostacolo, quindi spesso decidono di velocizzare l'inserimento dei dati, saltarlo del tutto o ricorrere ai temuti fogli di calcolo. All'inizio può



sembrare un problema poco rilevante, ma c'è una considerazione da fare: il tasso di turnover delle posizioni da commerciale è del [27%](#), due volte quello di altre posizioni. Se i dati in possesso dei commerciali non si trovano nel tuo CRM, verranno irrimediabilmente persi quando questi lasceranno l'azienda, causando un aumento esponenziale della frammentazione dei dati.

Molti team commerciali hanno una lunga lista di motivi per non voler inserire i dati dei clienti nel CRM. Tuttavia, le aziende vogliono che questi dati contribuiscano a migliorare quelli del CRM, poiché, secondo la Nucleus Research, il ROI di un CRM arriva fino a [8,71 dollari per ogni dollaro](#) speso. Volendo approfondire il motivo per cui i team commerciali non vogliono adottare un CRM, troviamo due ragioni principali:

- Il sistema è difficile da usare
- L'inserimento dei dati richiede molto tempo

Le aziende che adottano rapidamente un CRM solo perché percepito come migliore o perché hanno una predilezione per un determinato fornitore, spesso non valutano attentamente il sistema perdendo la possibilità di comprendere se effettivamente quello è il CRM che può fare al caso loro, oppure non ascoltano le preoccupazioni sollevate dai team commerciali. Succede quindi che i commerciali passano solo il [35%](#) del proprio tempo a vendere effettivamente e [solo il 60%](#) di essi raggiunge i propri obiettivi di vendita.

## **In genere i team commerciali non vogliono utilizzare il tuo sistema CRM perché non è intuitivo e richiede molto tempo per l'inserimento dei dati.**

Tutto ciò influisce direttamente sulla tua strategia CX perché, senza le giuste informazioni, i responsabili non sono in grado di prevedere gli obiettivi critici di fatturato ritardando l'impegno profuso nell'acquisizione e fidelizzazione dei clienti ed allo stesso tempo inficiando la loro esperienza. L'inattendibilità dei dati condiziona inevitabilmente la previsione delle pipeline e le intuizioni dei responsabili, con il risultato che il target della clientela non sarà né adatto alla tua azienda né pienamente soddisfatto della propria esperienza.

Quindi, quando l'onere dell'inserimento dei dati grava solo sugli esseri umani e soprattutto sul team commerciale, è facile capire perché i dati presenti nel sistema siano incompleti, duplicati e non riescano a fornire un quadro preciso della pipeline. Per fortuna però, c'è un'alternativa: la tecnologia, che consente non solo di alleggerire il carico di lavoro, ma anche di migliorare il quadro generale della tua azienda.



# ADOZIONE

DUE

MOTIVO NUMERO DUE

# Dare per scontato che il CRM tenga traccia di tutto

Non sarebbe bello se il tuo CRM tenesse traccia automaticamente di ogni singola informazione, anche la più insignificante, nel profilo del cliente corrispondente? Purtroppo, la verità è che il tuo CRM tiene traccia solo dei dati che vengono inseriti.

**Dare per scontato che il tuo CRM tenga traccia di ogni singolo elemento all'interno di un account è un grave errore. Il sistema comprende solo i dati inseriti.**



La maggior parte dei CRM infatti ha un funzionamento più simile a quello degli schedari digitali che a sistemi completamente automatizzati, e per questo vengono memorizzate solo le informazioni inserite, niente di più. Ciò significa che puoi consultare solo informazioni relative ai dati inseriti nel sistema e che non stai aggiungendo alcuna informazione importante all'interno dei profili dei clienti. Ad esempio, se non inserisci i dati relativi alle dimensioni dell'azienda, i contatti di più stakeholder, il settore o le specializzazioni, tutte queste informazioni non si troveranno automaticamente nel tuo CRM. Per di più, il tuo CRM non è un sistema in grado di adattarsi automaticamente ad eventuali modifiche. Quando i contatti di un account o il numero di unità ordinate cambiano, qualcuno deve registrare manualmente la modifica e, ancora una volta, l'onere dell'inserimento dei dati ricade sui dipendenti, o i dati vengono addirittura persi.



## PERCHÉ IL CAMBIAMENTO È IMPORTANTE?

Poter modificare le informazioni è fondamentale. Senza un record sistematico che monitori tutte le modifiche, non è possibile prevedere con precisione il futuro all'interno del sistema. Il quadro di riferimento che vedi nella dashboard del tuo CRM corrisponde alla situazione dati "in tempo reale" e qualsiasi previsione fatta non potrà basarsi su dati esaustivi per fornire un contesto cronologico, fondamentale per lavorare con i dati dei clienti. Questa mancanza di business intelligence richiede la continua esportazione dei dati verso sistemi esterni per essere analizzati. Questi sistemi sono complessi e richiedono una formazione specializzata ma, soprattutto, l'analisi richiede un notevole dispendio di tempo per perfezionare ed estrapolare le intuizioni dai dati. In sintesi, fare previsioni sulla base dei tuoi dati CRM è costoso e complesso.

Anche le aziende disposte a fare l'investimento per trarre informazioni dai dati esportati corrono il rischio che tali informazioni siano del tutto irrilevanti. Non solo i cambiamenti più significativi nei dati non vengono registrati all'interno del CRM ma, ogni anno, il [70%](#) di quelli registrati risultano pressoché inattendibili. Il risultato? I dati utilizzati per fare previsioni sono incompleti e alterano la visibilità che stai cercando di ottenere. Accontentarsi solo ai dati del CRM è un limite. Senza un contesto cronologico e senza interpretazioni dei dati all'interno del sistema non puoi fare affidamento sulle informazioni per fare previsioni accurate.

## MOTIVO NUMERO TRE

# Dare per scontato che il tuo CRM contenga tutte le informazioni di cui hai bisogno

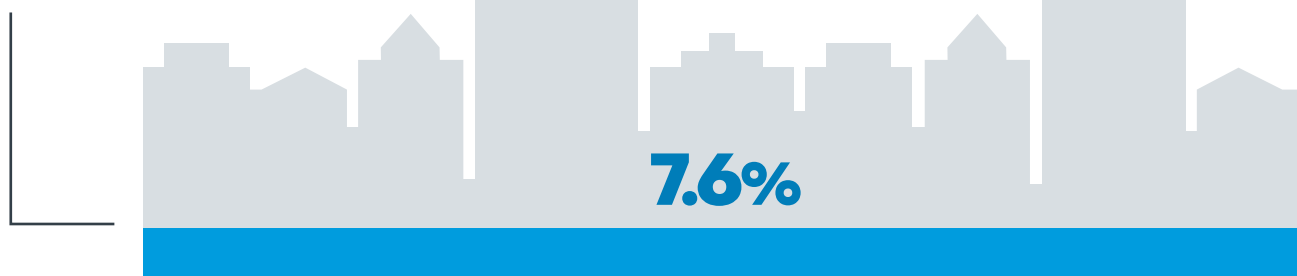
Il tasso composto di crescita annuale previsto per le imprese entro il 2025 è del [7,6%](#), il che significa che le imprese cambiano continuamente. Anche se la tua azienda gestisce meticolosamente i propri dati CRM, monitorandoli e perfezionandoli continuamente, le informazioni di cui avrai bisogno man mano che la tua azienda cresce cambieranno. E proprio come il tuo CRM non tiene traccia di tutto all'interno del sistema, non tiene neanche conto delle modalità di crescita della tua azienda in un determinato anno o ciclo di vendite. Di conseguenza non potrai facilmente adattarlo alle esigenze attuali senza un grande dispendio di tempo e denaro.

Ci sono informazioni e attributi specifici dei clienti (come il nome, il contatto, l'indirizzo, ecc.) dei quali le aziende tengono traccia e che influiscono sul profilo finale complessivo. Conoscere questi dettagli però ti darà solo una visione parziale dello scenario, seppur di alto livello. Ad esempio, il tuo CRM può indicarti che

lavori bene con aziende con 50-250 dipendenti, ma potresti non essere in grado di determinare di essere ancora più adatto a lavorare con start-up delle stesse dimensioni e avviate da meno di due anni. Questo tipo di visione può fare la differenza.

Quando non si tiene traccia di tutti i dati relativi a un'azienda, si ha una grave mancanza di informazioni importanti. Tutti questi piccoli dettagli potrebbero migliorare drasticamente il tuo business, aiutandoti ad analizzare e definire il tuo profilo ideale di cliente e le parti chiave del processo di vendita durante tutto l'iter di crescita della tua azienda. Puoi anche tenere meticolosamente traccia adesso di tutti i dettagli rilevanti che vuoi, ma senza aumentare il set di dati nel tempo stai notevolmente limitando il tuo portfolio futuro. Dopo tutto, la personalizzazione del profilo cliente aumenta la tua [capacità di vendere](#) a gruppi di acquisto in modo più mirato ed efficace.

Il tasso composto di crescita annuale previsto per le imprese entro il 2025



# COSA NON STAI TRACCIANDO OGGI?

Il tuo CRM deve quindi tenere traccia di tutto? No, ma hai bisogno di un software che possa adattarsi accuratamente ai cambiamenti della tua azienda e che riesca a stare al passo con tutte le informazioni di cui hai bisogno oggi e di cui avrai bisogno domani.

La chiave per ottenere dati attendibili sui clienti è la coerenza: le informazioni standard che chiederai di inserire al tuo team commerciale (ricordi il carico di dati di cui abbiamo parlato?) devono adattarsi e restare sempre al passo con la crescita aziendale. Senza sistemi adeguati è come guardare un film a colori su una TV in bianco e nero: puoi guardare le immagini ma non sarai in grado di notare tutte le sfumature capaci di aggiungere dettagli fondamentali.



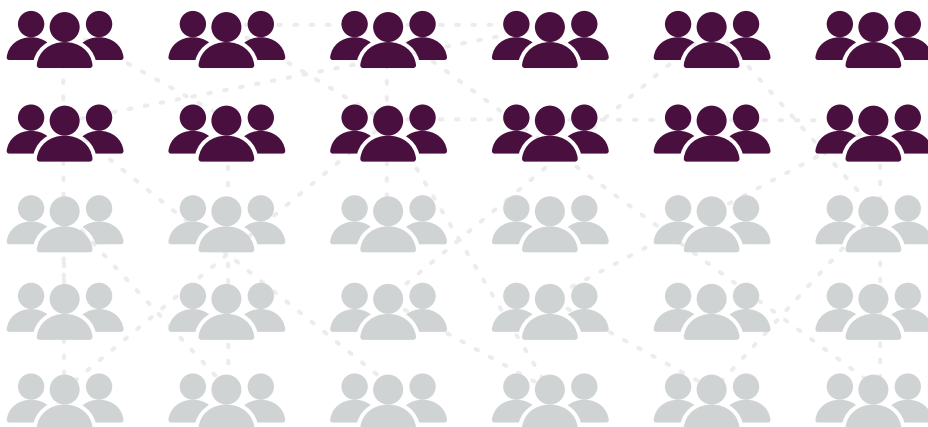


## MOTIVO NUMERO QUATTRO

# Visione frammentata delle informazioni sui clienti

Ogni team usa le metriche in modo diverso. Il team di marketing vuole capire le conversioni dei lead. Quello commerciale vuole valutare i progressi rispetto alle quote. Il servizio clienti vuole i tassi di rinnovo e i risultati della soddisfazione clienti. Il problema è che ognuno di questi team si concentra solo sulle proprie metriche, piuttosto che guardarle nel loro insieme. Si viene quindi a creare una visione compartimentalizzata dei dati dei clienti che non fa altro che ostacolare una comprensione decisiva in aree come il potenziale degli account e il miglioramento dell'esperienza cliente.

Non è una novità: quasi il [40% dei dipendenti](#) ritiene che non ci sia abbastanza collaborazione nelle aziende. I team si concentrano spesso solo sui numeri importanti per i loro scopi e non hanno cura di condividere le proprie informazioni con altri team. Purtroppo questo costa alle aziende oltre [1 trilione di dollari ogni anno](#), il tutto a causa delle opportunità mancate di upselling e cross-selling, per non parlare delle aree chiave di crescita in termini di miglioramento della soddisfazione cliente.



# 40%

dei dipendenti ritiene che non ci sia abbastanza collaborazione nelle aziende



Tenere divise le informazioni sui clienti in comparti stagni arreca molti più danni di quanto si possa pensare. Ad esempio, almeno un terzo dei team di marketing e di vendita non comunica regolarmente i propri dati, causando una [diminuzione delle entrate di circa il 4%](#). Anche i continui [sforzi che i responsabili fanno](#) per tenere sempre allineati i reparti sono proibitivi per una strategia CX, e non solo perché i team non comunicano efficacemente. I team strutturati a comparti stagni hanno anche opinioni frammentate.

Ecco un esempio. Se il team marketing giudica idoneo un lead per la vendita in base al numero di interazioni con un particolare prodotto, il team commerciale potrebbe non sapere mai che il lead ha interagito anche con informazioni su un prodotto secondario. Il team marketing non ha trasmesso queste informazioni perché il lead non è stato convertito in base a quel dato, lasciando il team commerciale all'oscuro della portata della potenziale opportunità. Allo stesso modo, il team del servizio clienti potrebbe collaborare implementando altre informazioni e conoscendo i punti deboli di un cliente, che tuttavia non vengono mai registrati o condivisi, anche se potrebbero suscitare ulteriori iniziative di marketing e consulenze di vendita.

**Una solida strategia CX ha il potenziale per raddoppiare le tue entrate aziendali.**

In sostanza, le diverse opinioni dei team creano lacune importanti nel profilo cliente che possono portare a una notevole perdita di potenziali ricavi e minare completamente la strategia CX della tua azienda. La verità, però, è che non puoi permetterti di compromettere la tua strategia CX perché racchiude in sé tutto il potenziale per aumentare le [entrate](#) aziendali.

## MOTIVO NUMERO CINQUE

# Concentrarsi esclusivamente sugli aspetti e sui team a diretto contatto con il cliente

Tutti sanno quanto sia fondamentale scegliere il giusto marchio per la buona riuscita di un'azienda. Non tutti però si rendono conto che creare una CX di qualità è decisivo tanto quanto scegliere il brand appropriato. Il [32%](#) dei clienti, infatti, è disposto a rinunciare a un marchio che ama dopo una sola brutta esperienza e per qualsiasi motivo.

## COSA SIGNIFICA PER LA TUA STRATEGIA CX?

Ciò significa che la coerenza è un fattore fondamentale sia all'interno che all'esterno della tua azienda e lungo tutto il percorso del cliente. Questo significa anche che le aziende devono orientare il proprio pensiero all'interazione tra dipendenti e clienti. L'esperienza di un cliente non termina con i dipendenti con cui interagisce, ma giocano un ruolo fondamentale anche i dipendenti con cui non ha contatti.

Per garantire un'esperienza cliente di qualità è necessario che le cose funzionino senza difficoltà, poiché questo è esattamente ciò che i clienti si aspettano dai brand con cui interagiscono. Investire nei dipendenti che si interfacciano con i clienti (come i team di marketing, quello commerciale o il servizio clienti) è certamente importante, ma forse non è sempre chiaro che è necessario che l'investimento si estenda anche ai reparti interni come la contabilità, finanze o il controllo dell'inventario, poiché, in caso di eventuali errori in queste aree, i clienti se ne accorgeranno.

Le interazioni con i clienti possono assumere qualsiasi forma ed essere dirette e indirette. È importante che l'esperienza cliente sia di elevata qualità in ogni reparto: dal prodotto al pagamento, dalla gestione dell'inventario alla spedizione e alla ricezione. Ad esempio, anche se il tuo team di controllo qualità potrebbe non conoscere mai il nome del cliente, è comunque tenuto a verificare ogni prodotto prima della spedizione, il che significa che investire in team come questo può eliminare i rischi e le esperienze negative non all'altezza delle aspettative del cliente.

Gli studi di settore lo dimostrano: tutta l'esperienza con la tua azienda è importante, dalla consulenza di persona all'interazione online. Oltre il [40% dei clienti](#) non accetta di avere un'esperienza negativa e poco soddisfacente, che si tratti del processo di vendita o della consegna.



E non sorprende che le fasce dei [Millennial e della Generazione Z](#) adermino che la CX della tua azienda si basa su un'interazione fluida, comoda e immediata e che i clienti di tutto il mondo citino i dipendenti poco competenti come [il motivo più comune](#) per abbandonare un marchio.

- Le aziende che lavorano sodo per ottimizzare i processi interni vedono un aumento del [20% della motivazione dei dipendenti](#).
- Le aziende che investono per ottimizzare il processo di acquisto vedono un impatto diretto sulla soddisfazione del cliente.
- Le aziende che vantano un'esperienza positiva dei dipendenti non potranno che avere gli stessi risultati anche con i clienti.

È fondamentale anche una forte cultura aziendale improntata su trasparenza, comunicazione e valore, che crea un clima di soddisfazione tra i dipendenti. Una sorta di [employee advocacy](#) che riflette il tuo marchio e il tuo know-how attirando ulteriormente i clienti.

Le aziende che non si dedicano a questo tipo di investimento cercano spesso di fare la differenza investendo nelle tecnologie. Sicuramente la tecnologia è un valido strumento per gestire le CX, ma non è la soluzione definitiva a tutti i problemi, né tantomeno il sostituto ideale sul quale fare affidamento per creare una strategia CX esauriente, poiché i clienti cercano sempre un mix di [interazione umana e tecnologica](#). Quando si tratta di CX, bisogna vivere ed entrare nella mentalità della propria strategia, senza mai smettere di investire nei dipendenti che la rendono possibile.

**Investire nei propri dipendenti è la chiave per avere clienti soddisfatti.**



# E ADESSO? E ADESSO? E ADESSO?

## Fallire non è un'opzione.

Le aziende competono sulla CX più che su qualsiasi altro elemento che possa fare la differenza, quindi come essere sicuri che la strategia adottata si riveli vincente? Ottenere una visione chiara del cliente che ti consenta di offrirgli un'esperienza di alta qualità.

Per ottenere questa visione chiara, dovrai assicurarti che gli strumenti e processi a tua disposizione siano in grado di far emergere le migliori intuizioni sui clienti. La piattaforma e la tecnologia CX utilizzate devono sostituire l'immagine frammentata, obsoleta e distorta dei clienti con una visione nitida e tridimensionale sia dei clienti che della tua attività. Per ottenere questi risultati, è necessario disporre di strumenti di arricchimento dei dati e di informazioni basate sull'intelligenza artificiale che favoriscano le prestazioni e la prevedibilità. È qui che entra in gioco Sugar.

**Sugar presenta la Customer Experience ad alta definizione.**

Un'esperienza cliente inedita.

[Scopri di più](#)

**Scopri come migliorare la tua CX:**

**Lavorare in sinergia per una CX di qualità**

**Gli strumenti essenziali per il servizio clienti: per una CX di successo**

**Una nuova Customer experience**

**Crescita attraverso il servizio: perché la CX è così fondamentale in questo momento**

**Stabilire un rapporto consolidato con il cliente in ogni occasione**

## 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](http://www.sugarcrm.com/it) o segui [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).