

# Nuovi paradigmi del CRM evoluto

Nell'era di Internet e della customer experience, dei big data e della convergenza di canali fisici e digitali, le aziende devono confrontarsi da un lato con clienti sempre più sofisticati, che acquisiscono informazioni in rete prima di effettuare l'acquisto e si aspettano un'esperienza coinvolgente, dall'altro con innovazioni tecnologiche che si susseguono a ritmi mai visti prima di **Michele Mornese**

**L**a spinta del mercato e dell'innovazione porta a ridefinire i confini del business, e uno strumento come il customer relationship management (CRM) si è evoluto da semplice tool per "schedare" i clienti a risorsa fondamentale d'integrazione con l'universo social, aprendo nuove prospettive anche in senso di digital marketing e tracciando il comportamento degli utenti su tutti i canali dell'interazione con l'azienda.

Le informazioni sono l'oro della nuova economia digitale e il loro valore aumenta nel momento in cui vengono integrate e condivise in modo trasversale alle funzioni aziendali per gestire l'intero ciclo della relazione con il cliente: dal pre-sale al post-vendita e alla fidelizzazione. Gli strumenti più evoluti di gestione del contatto sono in grado non solo di analizzare il comportamento online e il "mood" della rete nei confronti del brand, ma anche di offrire indicazioni e strumenti operativi per personalizzare il rapporto con l'utente. La "customer-centricity" è il nuovo paradigma di questa era. Gli strumenti digitali, se da un lato devono garantire prestazioni ed efficienza, dall'altro vanno resi più elastici possibile, per giungere a confezionare il "vestito su misura" perfetto per ogni singolo cliente.

## SCENARIO E TENDENZE

Nella visione di **IDC**, l'integrazione delle piattaforme CRM con il mondo social e le applicazioni di marketing collegate, sono un pilastro essenziale per muoversi con successo in qualunque scenario di business. Ugualmente importante è l'armonizzazione delle fasi di pre e post-sale insieme alla gestione della cosiddetta omnicanalità. **Giancarlo Vercellino**, research & consulting manager di **IDC Italia** ([www.idcitalia.com](http://www.idcitalia.com)), spiega infatti che «l'integrazione delle tradizionali piattaforme di CRM con quelle che nella tassonomia IDC sono definite social media management & marketing applications è un requisito evolutivo essenziale per tutti coloro che operano secondo processi di marketing scientificamente strutturati. In modo particolare, si tratta di funzionalità riconducibili a tre categorie principali: social media analytics; social network content and campaign creation and publishing; social engagement and response capabilities». L'obiettivo di base di qualsiasi piattaforma viene individuato nella capacità di fornire dei «meccanismi di integrazione con gli strumenti di produttività aziendale quanto più immediati, affidabili e semplici possibili, in modo tale da dare un senso concreto



a quella attività di monitoraggio costante dei social network che sempre più spesso impegna il marketing e le pubbliche relazioni di tante aziende». Gestire tutto il ciclo di vita della relazione con il cliente, non solo il momento della vendita, ma anche ciò che lo precede e lo segue, richiede «un processo di collaborazione già chiaramente definito tra diversi comparti del front-end aziendale, e dunque un caso di uso altamente consolidato e condiviso all'interno dell'organizzazione. Soltanto su questa base è possibile valutare quali sono le migliori soluzioni che incrociano le esigenze aziendali, altrimenti il rischio è quello di introdurre tecnologia senza processi, e quindi moltiplicare le metriche che di fatto hanno una utilità limitata per il business aziendale». La personalizzazione dell'offerta e la "customer-centricity" fanno invece parte delle strategie più avanzate della multicanalità. «La capacità di sincronizzare i diversi punti di contatto oggi disponibili con il processo di decisione e di acquisto del cliente richiede senza dubbio una grande conoscenza delle abitudini e del comportamento di acquisto del singolo consumatore, cosa che è possibile costruire soltanto nel tempo con adeguate infrastrutture che vanno anche oltre il tradizionale CRM per affacciarsi sul tema dei big data, e poi richiede la necessità di ripensare i processi da una prospettiva che va al di là della semplice relazione con il cliente per guardare a un paradigma che è quello della customer experience». Quanto raccolto e sistematizzato in ambito CRM può rappresentare un ottimo punto di partenza per «costruire nuove strategie e congegnare quei percorsi esperienziali che dovrebbero rappresentare il punto focale per rinnovare l'approccio marketing nell'era della Terza Piattaforma» - conclude Vercellino.

**CONOSCENZA DINAMICA DEL CLIENTE**

Secondo **Alessandro De Leonardis**, responsabile soluzioni New Business di **Armundia Group** ([www.armundiagroup.com](http://www.armundiagroup.com)), azienda specializzata nella progettazione e fornitura di soluzioni software e nella consulenza per i settori dell'ICT bancario, finanziario e assicurativo, che propone «soluzioni di eccellenza ad alto contenuto tecnologico, sicure, efficaci e rapide», l'obiettivo di un CRM dovrebbe essere la creazione, la condivisione e il miglioramento della conoscenza del cliente, evidenziandone l'unicità. «Per fare questo - spiega il manager - è vincente inquadrare il patrimonio informativo sul cliente come un'entità dinamica, destinata a crescere costantemente. La standardizzazione, se vuol risultare efficace, deve risiedere nella predisposizione organizzativa dell'azienda a recepire e valorizzare queste informazioni, alimentando sistemi nativamente flessibili in grado di adeguarsi alle esigenze». Il moderno CRM cambia radicalmente il modo in cui le imprese comunicano riguardo al valore dei propri prodotti: «La priorità viene data all'ascolto più che alla comunicazione» - sottolinea **Maurizio Cardillo**, pre-sales manager di **Gruppo Formula** ([www.formula.it](http://www.formula.it)), uno dei principali system integrator italiani nel campo del software gestionale per la media e grande impresa, che si rivolge al mercato dell'ERP e a quello dell'area finance di competenza del CFO. Il cambio di prospettiva va affrontato con metodo, avendo cura di condividere le informazioni con il sistema gestio-



**Giancarlo Vercellino**  
research & consulting manager di IDC Italia



**Alessandro De Leonardis**  
responsabile soluzioni New Business di Armundia Group



**Maurizio Cardillo**  
pre-sales manager di Gruppo Formula

**Le cinque parole chiave del CRM omnicanales: ascoltare, rispondere, coinvolgere, profilare e misurare**

nale, che rimane il fulcro dei processi decisionali. «La soluzione gestionale deve poter accogliere i nuovi processi di CRM ed essere facilmente modellabile. Questo è lo spirito con il quale **Sage**, terzo produttore mondiale di soluzioni gestionali, ha disegnato Sage X3: un unico ERP dotato di un potente CRM in grado di gestire l'intero processo e di collezionare le informazioni provenienti sia da fonti esterne (web, call center) che interne». L'esplosione dei dati derivanti dai canali digitali ha costretto le aziende a pretendere un'elevata qualità delle informazioni in ottica di competitività, per essere in grado di rispondere a qualunque esigenza. «Il CRM, che insieme all'ERP è uno dei software fondamentali di cui si dotano le aziende, non vive di vita propria, ma grazie alla sincronizzazione bidirezionale con altri strumenti in uso, rappresenta il fulcro per gestire la clientela. Conoscere chi sostiene l'azienda e rinnovare ogni giorno la propria fedeltà è il supremo imperativo oggi, e il CRM rappresenta la massima espressione dell'approccio 1:1 con il cliente» - spiega **Enrico Maggi**, CEO e co-founder di **OpenSymbol** ([www.opensymbol.it](http://www.opensymbol.it)), «la prima CRM company in Italia», la cui mission è di «rendere semplice la complessità» e di facilitare la gestione dei processi aziendali. Per **Enrico Causero**, direttore SaaS e new business di **TeamSystem** ([www.teamsystem.com](http://www.teamsystem.com)), leader in Italia nei software gestionali e nei servizi di formazione per aziende, artigiani e microimprese, professionisti, centri benessere e impianti sportivi, il principale vantaggio dell'integrazione del CRM con i sistemi informativi è una vista a 360 gradi sulla situazione del cliente sia amministrativa sia strumentale. «La vera sfida dell'azienda nella relazione con il cliente è la conoscenza - sottolinea il manager - e per non farsi trovare impreparati, l'accesso a queste informazioni è la chiave per essere proattivi in ambito commerciale e tecnico. L'esigenza del cliente si fonda sempre sulla qualità del servizio/prodotto e sulla velocità di reazione, che può essere soddisfatta solo con un processo integrato di gestione

dei dati e un approccio collaborativo alla relazione». Secondo **Luca Cecon**, product manager **Microsoft Dynamics CRM** di **MHT**, azienda leader nell'implementazione delle piattaforme CRM e ERP Microsoft e che è diventata un «punto di riferimento nel mercato dei sistemi gestionali», proprio gli investimenti fatti da Microsoft sulla piattaforma Dynamics CRM e sulla produttività permettono di offrire «un'esperienza di lavoro che si adatta alle caratteristiche dei differenti mercati. Inoltre, l'integrazione nativa con la suite Office 365 e la rapidità di setup dei nostri add-on limitano la "customizzazione" ai processi critici o core business. Partner specializzati e tecnologie di sviluppo avanzate sono la chiave del successo».

Per **Enrico Maggi**, CEO e co-founder di **OpenSymbol** ([www.opensymbol.it](http://www.opensymbol.it)), «la prima CRM company in Italia», la cui mission è di «rendere semplice la complessità» e di facilitare la gestione dei processi aziendali. Per **Enrico Causero**, direttore SaaS e new business di **TeamSystem** ([www.teamsystem.com](http://www.teamsystem.com)), leader in Italia nei software gestionali e nei servizi di formazione per aziende, artigiani e microimprese, professionisti, centri benessere e impianti sportivi, il principale vantaggio dell'integrazione del CRM con i sistemi informativi è una vista a 360 gradi sulla situazione del cliente sia amministrativa sia strumentale. «La vera sfida dell'azienda nella relazione con il cliente è la conoscenza - sottolinea il manager - e per non farsi trovare impreparati, l'accesso a queste informazioni è la chiave per essere proattivi in ambito commerciale e tecnico. L'esigenza del cliente si fonda sempre sulla qualità del servizio/prodotto e sulla velocità di reazione, che può essere soddisfatta solo con un processo integrato di gestione

dei dati e un approccio collaborativo alla relazione». Secondo **Luca Cecon**, product manager **Microsoft Dynamics CRM** di **MHT**, azienda leader nell'implementazione delle piattaforme CRM e ERP Microsoft e che è diventata un «punto di riferimento nel mercato dei sistemi gestionali», proprio gli investimenti fatti da Microsoft sulla piattaforma Dynamics CRM e sulla produttività permettono di offrire «un'esperienza di lavoro che si adatta alle caratteristiche dei differenti mercati. Inoltre, l'integrazione nativa con la suite Office 365 e la rapidità di setup dei nostri add-on limitano la "customizzazione" ai processi critici o core business. Partner specializzati e tecnologie di sviluppo avanzate sono la chiave del successo».

dei dati e un approccio collaborativo alla relazione». Secondo **Luca Cecon**, product manager **Microsoft Dynamics CRM** di **MHT**, azienda leader nell'implementazione delle piattaforme CRM e ERP Microsoft e che è diventata un «punto di riferimento nel mercato dei sistemi gestionali», proprio gli investimenti fatti da Microsoft sulla piattaforma Dynamics CRM e sulla produttività permettono di offrire «un'esperienza di lavoro che si adatta alle caratteristiche dei differenti mercati. Inoltre, l'integrazione nativa con la suite Office 365 e la rapidità di setup dei nostri add-on limitano la "customizzazione" ai processi critici o core business. Partner specializzati e tecnologie di sviluppo avanzate sono la chiave del successo».

Per **Enrico Maggi**, CEO e co-founder di **OpenSymbol** ([www.opensymbol.it](http://www.opensymbol.it)), «la prima CRM company in Italia», la cui mission è di «rendere semplice la complessità» e di facilitare la gestione dei processi aziendali. Per **Enrico Causero**, direttore SaaS e new business di **TeamSystem** ([www.teamsystem.com](http://www.teamsystem.com)), leader in Italia nei software gestionali e nei servizi di formazione per aziende, artigiani e microimprese, professionisti, centri benessere e impianti sportivi, il principale vantaggio dell'integrazione del CRM con i sistemi informativi è una vista a 360 gradi sulla situazione del cliente sia amministrativa sia strumentale. «La vera sfida dell'azienda nella relazione con il cliente è la conoscenza - sottolinea il manager - e per non farsi trovare impreparati, l'accesso a queste informazioni è la chiave per essere proattivi in ambito commerciale e tecnico. L'esigenza del cliente si fonda sempre sulla qualità del servizio/prodotto e sulla velocità di reazione, che può essere soddisfatta solo con un processo integrato di gestione

**INTEGRAZIONE E OMNICANALITÀ**

Ma in un universo in continua evoluzione, come quello dell'IT in questo momento, con la trasformazione innescata dai social e dalla rivoluzione cloud, big data e mobile, anche gli strumenti di CRM devono evolversi. Il cambiamento sembra essere la regola aurea di un mercato sempre più "fluidico", dove ogni azione produce dati. Come si modifica quindi lo scenario della relazione con il cliente alla luce dei nuovi paradigmi della Terza Piattaforma, e come si devono evolvere di conse-



**Enrico Maggi**  
CEO e co-founder di OpenSymbol



**Enrico Causero**  
direttore SaaS e New Business di TeamSystem



**Luca Cecon**  
product manager Microsoft Dynamics CRM di MHT

**CRM sempre più social e integrazione tra i vari punti di contatto per migliorare la customer experience**

guenza gli standard tecnologici?

Per **Alessandro De Leonardis** di **Armundia** parla del customer relationship management come di un «mix di marketing, multicanalità, business intelligence e data mining, associati a una razionalizzazione dei processi organizzativi e operativi di vendita e gestione del contatto. Dunque, la tecnologia adeguata è quella che dispone contemporaneamente del supporto a tutte le dimensioni su dette, garantendo usabilità elevata e tempistiche d'integrazione performanti».

Per **Andrea Barbano**, chief commercial officer di **IFM Group** ([www.ifmgroup.it](http://www.ifmgroup.it)), in cui IFM Infomaster, capofila del gruppo, è specializzata nelle tecnologie di contact center e nelle soluzioni integrate per telecomunicazioni, CRM e tecnologie multisensoriali, «la nuova frontiera del CRM sposta l'attenzione sulla necessità di instaurare un rapporto individuale che superi le formalizzazioni tradizionali, rivolte essenzialmente alle esigenze aziendali, per valorizzare il contributo di ogni singolo individuo che partecipa al processo. La relazione esce dallo stretto ambito del rapporto tra azienda e cliente per diventare sociale. Per fornire il necessario supporto a questa radicale trasformazione in atto la tecnologia deve semplificarsi, così da rendere la comunicazione accessibile e indipendente dal come, dal dove e dal quando».

Secondo **OpenSymbol**, il 2016 si preannuncia un anno «ricco di cambiamenti e novità». Il CRM si sta evolvendo e le aziende lo adottano per supportare i clienti in tutte le fasi della relazione con loro. Così il customer relationship management deve diventare sempre più un sistema per «connettersi con ogni cliente e farlo secondo le modalità più adeguate e i contenuti migliori per

ciascun canale di relazione. Questa è la strada percorsa dai principali vendor, tra i quali **SugarCRM**, che con la nuova versione Sugar7 si concentra in primo luogo sulle esigenze dell'utente che interagisce uno a uno con il cliente. Sfruttando una piattaforma smart, veloce e social, gli utenti dell'azienda che interagiscono con i clienti li conosceranno meglio e offriranno un'esperienza coerente e superiore».

Per **MHT**, l'innovazione e il digitale si stanno trasformando sempre più anche in chiave di Internet of Things e machine learning. «Per vincere le sfide legate ai nuovi trend, ogni business deve evolvere in chiave innovativa e digital, anche perché l'IoT e il machine learning si avvicinano sempre più al nostro stile di vita e di lavoro. I sistemi CRM guidano questo cambiamento, puntando con decisione al cloud per assicurare mobilità e accesso a big data e social. Il CRM di Microsoft punta a un'esperienza semplice e intuitiva che permette alle aziende di raggiungere il massimo dell'automazione, supportando la collaborazione a 360 gradi tra i vari stakeholder» - spiega **Cecon**.

**Giorgio Mini** di **Zucchetti** sottolinea invece che l'azienda ha intrapreso la strada della tecnologia web per realizzare il software ben prima che la Terza Piattaforma si affermasse. «Avevamo intuito già alcuni anni fa che il mondo aziendale sarebbe diventato sempre più "open, social e mobile". Per quanto riguarda gli standard tecnologici - prosegue il manager - abbiamo scelto il linguaggio HTML5 per generare una serie di app che favoriscano la comunicazione con i device di ultima generazione, per supportare ancora meglio gli utenti che lavorano in mobilità».

Il tessuto produttivo della realtà italiana è costituito in larga parte da aziende di dimensioni medio-piccole, perciò può essere interessante approfondire se esistano differenze di approccio al customer relationship management tra le PMI e nelle grandi imprese, e se ci siano barriere di accesso alle tecnologie più avanzate in base alle dimensioni delle aziende. Sempre per **Zucchetti**, più che quest'ultimo fattore conta la complessità del progetto nella scelta di una soluzione CRM. «È per questo motivo che abbiamo diversificato la nostra offerta, da un lato con un'applicazione per esigenze semplici che fornisce funzionalità standard e che ha i suoi plus proprio nell'integrazione con l'ERP e nella velocità d'implementazione, dall'altro con un CRM di fascia alta pensato per aziende che vogliono una soluzione progettuale e funzioni avanzate in ambito mobile, social media e business process management, per governare al meglio diversi ambiti, dal customer care alla gestione della forza vendita, dal lead management alle campagne marketing».

**IL CLIENTE AL CENTRO DEL SISTEMA**

**MHT** sottolinea invece che è la versatilità di una soluzione software a renderla appetibile per le aziende di ogni fascia di mercato. «Dynamics CRM è nato per supportare in modo rapido ed efficace sia le PMI che le grandi corporation, grazie alle potenzialità dei moduli base per le aree vendite, marketing e customer service. La versatilità di configurazione consente di attivare i processi delle PMI con costi limitati, e le potenzialità dell'architettura consentono di estendere le caratteristiche per adattarsi alle specifiche esigenze di ogni corporate, in termini di processi e integrazioni con i sistemi legacy» - conclude **Ceccon**.

Secondo **TeamSystem**, l'accesso a tecnologie cloud da parte delle piccole aziende ha contribuito a "separare" in qualche modo gli strumenti di CRM per il microbusiness dalle soluzioni enterprise. «Da un lato abbiamo applicazioni semplici e intuitive, orientate prevalentemente all'utenza mobile, con una profondità funzionale circoscritta ma di rapido apprendimento e accesso. Dall'altro lato invece si assiste a una crescente voglia, da parte delle aziende, di intraprendere nuo-



**Giorgio Mini**  
vicepresidente  
di Zucchetti



**Andrea Barbano**  
chief commercial officer  
di IFM Group

La nuova frontiera  
del CRM sposta  
l'attenzione sulla relazione  
univoca e la conoscenza  
dinamica

vi percorsi di sviluppo». Un occhio però va sempre dato ai sistemi legacy, che non possono essere immediatamente abbandonati. «Data la mole e la complessità delle informazioni trattate dalle corporation, sono sempre più necessari strumenti specifici finalizzati a rendere le informazioni stesse, utili e fruibili in tempi rapidi».

**Enrico Maggi** di OpenSymbol parla di semplificazione della tecnologia e di miglioramento della user-adoption. Esiste ormai una consapevolezza, all'interno di aziende di qualsiasi dimensione, che il CRM sia l'elemento fondamentale per conoscere il cliente e individuare la migliore strategia d'ingaggio. La differenza tra realtà di grandi e piccole dimensioni sta invece nella «capacità di definire gli obiettivi di business che si vogliono raggiungere grazie al CRM e nella possibilità di dedicare un team per il progetto senza relegare al solo IT sviluppi e implementazione e nella competenza di definire una nuova strategia». Le barriere d'accesso sono di due tipi, secondo il manager: la barriera culturale, in termini di trasformazione dei processi e d'impatto sull'organizzazione, e la scarsa immediatezza in termini di tempo e facilità di definizione del ROI. «Per superare questi ostacoli bisogna iniziare a comprendere il valore del cliente, in un'ottica di *Life Time Value* e di un nuovo KPI, il margine di contribuzione del cliente».

Per **Andrea Barbano** di IFM le esigenze delle piccole e medie aziende sono spesso anche «più complesse e articolate» di quelle delle grandi corporation. Possono quindi presentarsi reali barriere d'ingresso, in quanto «la realizzazione di soluzioni adeguate alla complessità richiede investimenti che raramente sono proporzionali alla dimensione aziendale». La risposta a questi ostacoli risiede nella flessibilità, abilitata sostanzialmente dal cloud. Occorre quindi «trasformare il paradigma da proposizioni basate su formule commerciali rigide all'introduzione di logiche flessibili, basate sull'effettivo utilizzo della tecnologia. Servizi cloud in 'Pay per Use' possono essere la porta di accesso a una vasta diffusione delle tecnologie più adeguate ai bisogni di ogni tipologia di azienda».

**Maurizio Cardillo** di Gruppo Formula sottolinea invece che non esistono sostanziali differenze d'approccio, ma «le logiche sono le stesse. Quello che cambia è la consistenza delle risorse che possono essere impiegate per raggiungere i traguardi di business. «Gruppo Formula, da molto tempo partner delle medie imprese, abbatte le barriere tecnologiche e grazie a Sage X3 propone soluzioni gestionali di alto livello, CRM compreso, in grado di soddisfare le loro ambizioni. L'utilizzo di soluzioni cloud e in mobilità sta sempre più diventando una realtà concreta, ed è merito di Sage X3 se oggi siamo in grado di offrire alla media impresa una piattaforma unica per ottimizzare i processi di CRM, garantendone l'adeguata evoluzione tecnologica».

**De Leonardis** di Armundia Group parla infine di diversità a livello di esigenze: le aziende di piccole dimensioni hanno bisogno di un CRM operativo, mentre le grandi corporation, che affrontano logiche di marketing differenti e sono inserite in determinate dinamiche di concorrenza, scelgono di solito un CRM relazionale e analitico volto a ridurre la customer-attribution e a realizzare strategie efficaci. «La vera barriera non è tecnologica ma culturale» - sottolinea il manager. «Bisogna maturare la consapevolezza che questi strumenti, più che essere un costo, apportano reali vantaggi e creano opportunità in qualunque ambito aziendale».

DM

Business Card

OpenSymbol

**Il cliente davvero al centro**

Il CRM per una customer experience eccellente:  
scopri la nuova release di SugarCRM



**Enrico Maggi**  
CEO e co-founder di OpenSymbol

Ogni impresa, di qualsiasi settore e dimensione, dovrebbe porsi come obiettivo primario la soddisfazione dei propri clienti, che non è più intesa semplicemente come "assistenza e garanzia sul prodotto". Il concetto sposa la definizione data da Kotler per il quale la soddisfazione rappresenta "lo stato d'animo di colui che riceve una prestazione corrispondente alle attese"; un cliente è soddisfatto quando "riceve un significativo valore aggiunto dal fornitore e non semplicemente un prodotto o un'assistenza migliore". Oggi ogni cliente vuole essere apprezzato in maniera individuale. Capire le esigenze del cliente, anticiparne i bisogni, stargli vicino in maniera attiva ma non invadente è il **segreto per costruire relazioni eccellenti** con ogni cliente. Il CRM è l'elemento fondamentale per conoscere il cliente e trovare la migliore strategia di ingaggio. La conoscenza del cliente permette di elaborare una strategia aziendale globale, capace di dare un valore aggiunto effettivo e misurabile al business aziendale. **Due sono i segreti per un ingaggio efficace del cliente:** l'utilizzo della tecnologia giusta, che sia facile, intuitiva e dinamica, e una strategia di customer engagement chiara. **Sugar 7**, l'ultima release di SugarCRM, **sintetizza l'evoluzione del CRM** in questi termini. Il CRM contiene tutte le informazioni sui prodotti, sui

clienti, sulle campagne marketing in corso e tutte queste informazioni sono disponibili in modo immediato e semplice, affinché ogni dipendente, quando interagisce con un cliente, possa offrire il miglior livello di servizio. Sugar 7 si concentra, infatti, sulle esigenze dell'utente che entra in contatto 1:1 con il cliente. Sfruttando una piattaforma smart, veloce e social, tutti gli utenti dell'azienda che interagiscono direttamente con i clienti li conosceranno meglio, miglioreranno il loro lavoro e forniranno un'esperienza coerente e superiore. **Perché Sugar 7 rappresenta il CRM di nuova generazione?** Perché finalmente la tecnologia soddisfa una condizione essenziale di un progetto

CRM: la facilità d'uso e quindi la *user adoption*. Dotando ogni utente di uno strumento efficace e intuitivo, l'azienda ha una garanzia in più di riuscire a raggiungere l'obiettivo di conoscere meglio i propri clienti e di entrare in stretta relazione con loro. In questo modo l'azienda potrà definirsi davvero "Customer Centric". Mettendo il **cliente al centro** dell'attività, l'azienda garantisce la soddisfazione non solo dei clienti, ma anche dei dipendenti e di tutte le persone coinvolte. **Cosa permette di fare SugarCRM?**

- **Comprendere il valore dei dati e delle informazioni** che l'azienda possiede sui propri clienti;
- **Seguire una strategia globale** che integri i dati raccolti per sviluppare programmi di customer experience management;
- **Progettare e assicurare una customer experience multicanale eccellente.**

OpenSymbol è riconosciuta per le proprie competenze, nonché per l'eccellenza della sua mission: aiutare le aziende a creare relazioni di successo con i propri clienti. Nel 2015 OpenSymbol, prima CRM company italiana, è stata nominata Elite Partner di SugarCRM. Sugar è incentrato sull'individuo e permette alle persone a tutti i livelli dell'organizzazione di comprendere meglio i clienti ed entrare in contatto con loro in modo più efficace.



OpenSymbol Srl - Via Vecchia Ferriera - 36100 Vicenza - T. 0444 189826  
info@opensymbol.it - www.opensymbol.it