

## **Nuova soluzione NetSuite CRM Add-On: unione dei clienti CRM mediante esperienze personalizzate**

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM Principal Outbound Product Manager

Ogni azienda deve cercare, acquisire e fidelizzare i clienti. Nell'ottica del raggiungimento di questo obiettivo, nelle aziende emergenti è possibile che sia un'unica persona a svolgere tutte le attività di vendita, marketing e assistenza. Tuttavia, a mano a mano che l'attività cresce, le funzioni che un numero ridotto di persone hanno in precedenza gestito, nel giro di poco tempo richiedono il coinvolgimento di interi team. Ciò comporta sfide a livello di comunicazione, visibilità delle informazioni e tempi di risposta, ovvero problemi la cui complessità è proporzionale alla crescita del silo di dati aziendali.

NetSuite è stato progettato in modo da fornire uno strumento centralizzato per la gestione di tutti i dati che un'azienda deve utilizzare. Numerose aziende iniziano utilizzando una soluzione ERP per gestire i propri dati finanziari, ma ben presto scoprono i vantaggi derivanti dalla migrazione delle attività di vendita, marketing e assistenza in NetSuite.

Puntando tutto sulla gestione delle relazioni con i clienti, le organizzazioni che dipendono da NetSuite CRM per la semplificazione dell'automazione della propria forza lavoro, l'automazione delle attività di marketing e i processi di gestione del servizio clienti possono volere anche una maggiore visibilità a livello di previsioni di vendita, metriche delle campagne e problemi escalati. È questo il motivo per cui NetSuite ora è caratterizzato da funzionalità CRM espansive per i clienti grazie alla nuova soluzione **CRM Add-On** in grado di fornire ruoli e dashboard specificatamente personalizzati per responsabili vendite, funzionari commerciali e team del servizio clienti, unitamente a **cartelle di lavoro SuiteAnalytics** predefinite a supporto della misurazione delle prestazioni di vendita.

Analizziamo ora il motivo per cui le informazioni dettagliate hanno un'importanza critica per la crescita e le modalità con cui recuperare tali informazioni.

## **CRM e il giusto equilibrio**

Nella fase di espansione numerose aziende devono soddisfare le esigenze dei propri reparti vendite, marketing e assistenza singolarmente e ciò comporta l'adozione di soluzioni software diverse per i vari team. Spesso da una situazione simile deriva una ricerca frustrante, costosa e prolungata finalizzata a riconciliare e integrare i dati archiviati in sistemi distinti.

Nel frattempo, la scarsa visibilità a livello di prestazioni delle vendite, risultati di marketing e soddisfazione dei clienti può ostacolare la crescita e generare errori particolarmente costosi.

Anche l'adozione di un approccio diametralmente opposto, ovvero l'implementazione di un unico sistema, può purtroppo causare conseguenze imprevedibili. Ciò che potrebbe apparire un unico strumento adatto ai più disparati scenari e team spesso si dimostra essere non all'altezza per quasi tutti. Funzionalità inadeguate e mancanza di flessibilità comportano una scarsa adozione dello strumento e in ultima analisi il fallimento della sua implementazione.

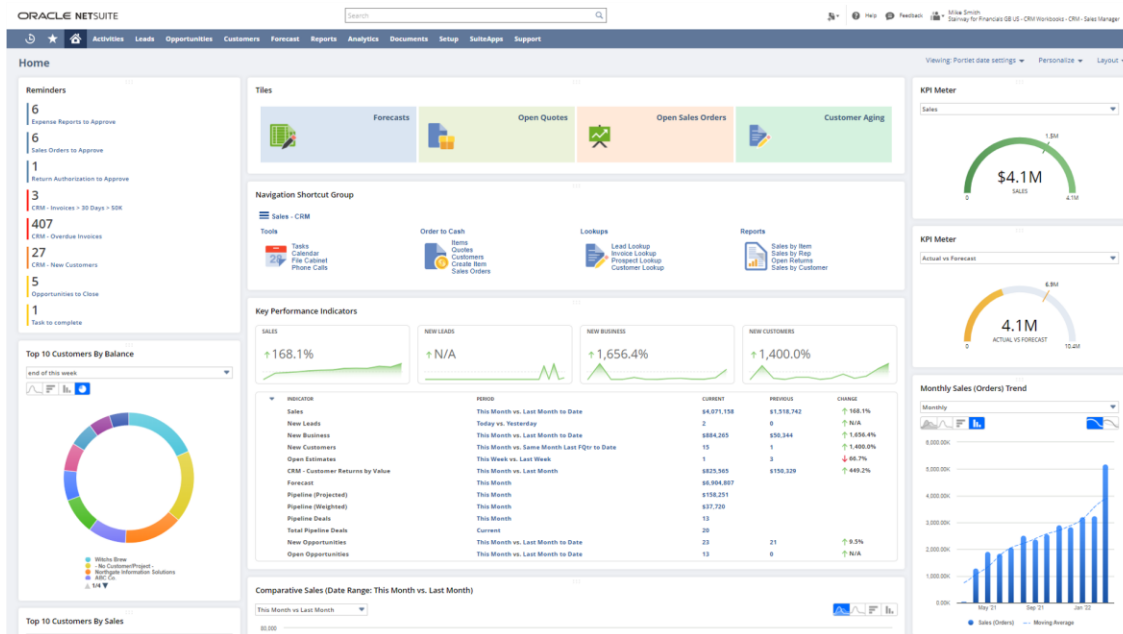
Per quanto riguarda l'ambito CRM, trovare il giusto equilibrio tra esperienze utente personalizzate e collegamento tra team può fare la differenza tra un lento percorso in salita e una rapida crescita aziendale. Considerati i rischi così elevati, conviene capire e valutare le esigenze specifiche degli utenti quando si scelgono le soluzioni a supporto delle attività di marketing, vendite e servizio clienti.

### **Visione condivisa, punti di vista diversi: esigenze a livello di vendite**

La piattaforma CRM in uso deve essere il punto di partenza standard per il team vendite, un'origine centralizzata dei dati di business intelligence affidabili per l'individuazione dei potenziali clienti, l'elaborazione delle previsioni, il tracciamento delle quote e la gestione di rinnovi e upsell.

Tuttavia, gli utenti CRM non condividono tutti l'interesse per gli stessi argomenti.

I funzionari commerciali preferiscono concentrarsi su task immediati, ad esempio il successivo cliente da chiamare, i potenziali clienti da incontrare oggi e le trattative nelle varie pipeline che richiedono il loro intervento. Il loro principale obiettivo è raggiungere o superare le quote a loro assegnate.



### Nuovo dashboard manager vendite

I manager vendite condividono la stessa visione dei funzionari commerciali, vale a dire chiudere le trattative e guadagnare. Il loro ruolo, finalizzato alla realizzazione di questa visione, richiede una visione a 360 gradi di ciò che sta succedendo intorno. Vogliono che i funzionari commerciali abbiano tutto il supporto e tutte le risorse necessarie per finalizzare le trattative in corso e pertanto devono individuare il momento giusto per fornire feedback, assistenza o formazione aggiuntiva.

Vogliono inoltre essere sicuri che l'area marketing continui a inserire lead qualificati nelle pipeline dei propri team in modo che i funzionari commerciali siano costantemente impegnati. I manager devono rendere conto alla leadership esecutiva in relazione alle prestazioni sulle vendite, pur non volendo sprecare tempo nella ricerca dei dati o per la generazione dei report. Per tale motivo, devono disporre di un metodo semplice, immediato e ripetibile per fornire previsioni accurate.

### Integrazione e personalizzazione: esigenze a livello di marketing

Anche i team di marketing necessitano di una soluzione CRM in grado di soddisfare le loro esigenze. Capita spesso che gli elenchi marketing e i report relativi alle campagne vengano archiviati in silo di dati lontani dai dati sulle vendite, in sistemi distinti, e ciò rende particolarmente difficoltoso fidarsi dei dati in situazioni non nettamente definite. Quando i risultati di vendita non possono essere attribuiti a specifiche campagne di marketing,

non solo i manager del marketing fanno fatica a giustificare il ROI, ma non riescono neanche a perfezionare le campagne future per ottimizzare i risultati.

L'automazione delle campagne di marketing multicanale per l'allineamento con gli sforzi di vendita prevede come punto di partenza la disponibilità di un'unica origine per i dati relativi a lead, potenziali clienti e clienti in modo tale che le campagne possano essere segmentate e personalizzate per massimizzarne l'impatto.

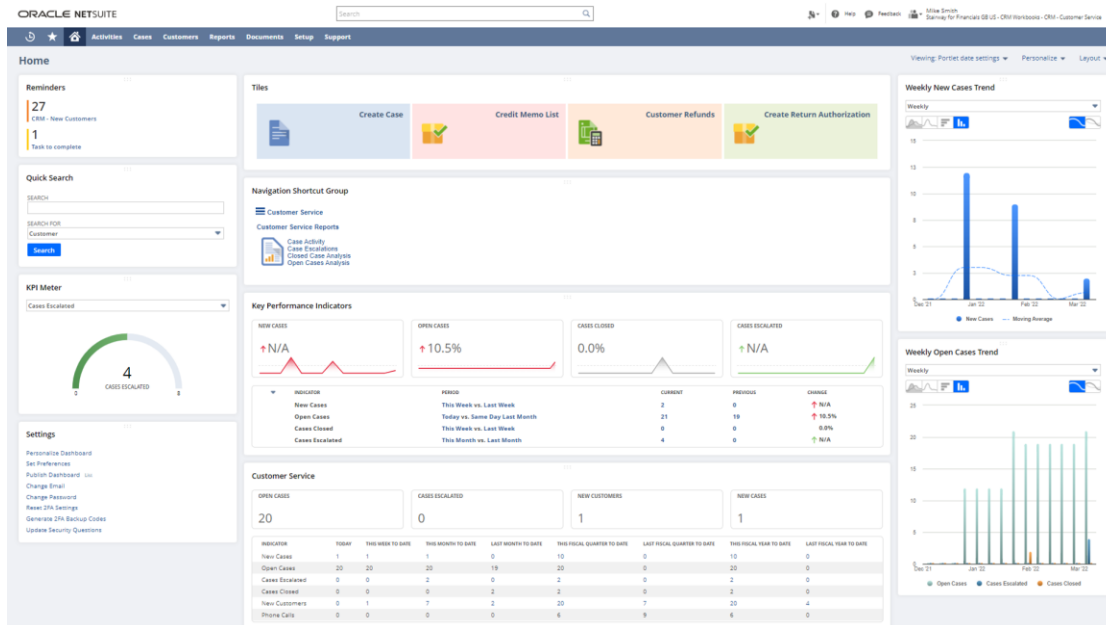
Successivamente al lancio della campagna, i team possono tenere traccia dei lead qualificati marketing (MQL) e dei lead qualificati vendite (SQL) mediante il funnel di vendita.

In questo modo vengono evidenziate le informazioni dettagliate inserite nelle campagne che hanno prodotto lead di qualità elevata e in ultima analisi, la maggior parte dei ricavi.

### **Dettagli e immagine complessiva: esigenze del cliente**

I clienti che contattano il centro assistenza in genere hanno domande specifiche da porre o esperienze particolari da condividere. Indipendentemente dalle specificità della situazione, il cliente si aspetta sempre che il funzionario commerciale abbia risposte e soluzioni sempre a portata di mano.

Per fornire tempestivamente soluzioni soddisfacenti, i funzionari del servizio clienti devono accedere a un'ampia gamma di informazioni, tra cui i dettagli relativi ai clienti, gli ordini precedenti, la cronologia dei pagamenti, i cataloghi dei prodotti e l'inventario. Senza l'accesso agli stessi dati CRM visualizzati dai team responsabili delle informazioni su vendite, stoccaggio e dati finanziari, i funzionari del servizio clienti avranno difficoltà a trovare e dare risposte precise e utili a clienti potenzialmente scontenti.



### Nuovo dashboard servizio clienti

I funzionari del servizio clienti necessitano non solo di un rapido accesso ai dati sui clienti in tempo reale, ma anche di un sistema in grado di distribuire ed eseguire l'escalation dei casi di supporto in modo efficiente. Alcune aziende assegnano manualmente i casi di supporto e li rivedono individualmente prima di decidere chi dovrà gestirli. Tuttavia, questo metodo rallenta la tempistica della prima risposta, lasciando il cliente in attesa per più tempo del necessario e con il rischio che nel frattempo il problema si aggravi. Quando si rendono necessari interventi di escalation, l'assegnazione automatica e tempestiva del caso alla persona più idonea a gestirlo può fare la differenza tra guadagnare un cliente per sempre o compromettere irrimediabilmente le vendite future.

Risulta pertanto evidente che le aziende devono disporre di dati dettagliati, tempestivi e accessibili a tutti i livelli.

### Estensione di NetSuite CRM

[NetSuite CRM](#) è stato sviluppato sulla piattaforma [NetSuite ERP](#), vale a dire che le funzionalità NetSuite di automazione della forza vendita, gestione del servizio clienti e automazione sono state unificate a livello nativo con le funzionalità di gestione di ordini e inventario, dati commerciali e dati finanziari. Questa integrazione offre alle aziende approfondimenti

in tempo reale relativi ai dati di previsione, generazione di lead di marketing e soddisfazione dei clienti.

La nuova soluzione **CRM Add-On** è destinata ai clienti che desiderano disporre di funzionalità CRM avanzate più affidabili.

Il componente aggiuntivo recentemente rilasciato include nuovi ruoli e dashboard CRM per funzionari commerciali, manager vendite e responsabili marketing e servizio clienti, mettendo al primo posto le esigenze di *tutti* gli utenti CRM e offrendo loro un accesso semplificato alle funzioni NetSuite di più frequente utilizzo.

CRM Add-On include la nuova **SuiteApp CRM Workbooks**, contenente 10 cartelle di lavoro SuiteAnalytics predefinite basate su indicatori KPI relativi alle prestazioni di vendita.

La generazione di report ex novo è un processo lungo e soggetto a errori. Questa SuiteApp è stata pertanto progettata per semplificare al massimo la creazione di report relativi alle vendite.

La soluzione CRM Workbooks inclusa nel componente aggiuntivo consente di avvalersi in modo semplice e rapido delle procedure consigliate per il reporting CRM, nonché di accedere alle metriche chiave sulle prestazioni di vendita quali, ad esempio, previsioni opportunità, conversioni di preventivi in vendite e rapporto tra opportunità realizzate e perse.

CRM Add-On fornisce alle aziende procedure predefinite per l'automazione della forza vendita, del marketing e della gestione del servizio clienti in modo tale che tutti gli utenti CRM possano usare, quando necessario, gli strumenti e i dati più idonei ai rispettivi ruoli e responsabilità.

**La SuiteApp CRM Add-On è ora disponibile in [SuiteApp Marketplace](#). Guarda il [webinar dimostrativo su richiesta sul prodotto Suite Fundamentals](#) per ulteriori informazioni su NetSuite CRM e per scoprire il funzionamento di CRM Add-On.**