



Partner **ATS**



NewsLetter .3

Il Piano formativo **FORMAZIONE 5.0** è stato presentato sull'Avviso 4/2014 del [Conto di Sistema](#) di Fondimpresa, fondo paritetico interprofessionale costituito da Confindustria – CGIL, CISL, UIL per promuovere la formazione continua dei quadri, degli impiegati e degli operai nelle imprese. Il piano formativo è stato costruito grazie all'analisi condotta in **98 aziende** che ha messo in evidenza bisogni formativi riconducibili a tre aree tematiche comprese tra le sei indicate nell'avviso 4.2014 "competitività"

- Innovazione tecnologica di prodotto e di processo.
- Digitalizzazione dei processi aziendali.
- Internazionalizzazione.

PRINCIPALI RISULTATI

Il Piano formativo **FORMAZIONE 5.0** è stato presentato sull'Avviso 4/2014 del [Conto di Sistema](#) di Fondimpresa e ha da poco concluso le azioni formative previste. Il Piano formativo **FORMAZIONE 5.0** ha complessivamente coinvolto **99 imprese** presenti sul territorio piemontese con la realizzazione di **123 azioni formative**; il 94% circa delle imprese coinvolte appartiene alla categoria delle PMI secondo la classificazione comunitaria. Le imprese che hanno beneficiato delle attività formative sono localizzate in grande parte nella provincia di Torino, in parti rilevanti nelle province di Alessandria e di Asti e in parti minori nelle province di Cuneo, Novara, Biella e Vercelli.

Il Piano formativo **FORMAZIONE 5.0** ha permesso di realizzare **attività formative per 3711 ore** che hanno avuto come beneficiarie **più di 600 persone**. I destinatari della formazione sono stati in **circa il 43% dei casi donne**, in **circa il 28% dei casi con funzione professionale "operaio"**, in **circa il 64% dei casi "impiegato"** e in **circa l'8% dei casi "quadro"**; le persone destinatarie della formazione rientranti nella categoria degli **"over50, lavoratori sospesi e lavoratori stranieri"** sono state **circa il 25%** delle persone beneficiarie dei percorsi formativi realizzati.

Le azioni formative presenti nel Piano **FORMAZIONE 5.0** che si sono concluse con l'acquisizione di certificazioni di competenza da parte dei partecipanti sono state **31 azioni formative** per un totale di **1180 ore di corso**.

Le modalità formative impiegate hanno previsto anche l'uso di modalità non tradizionali come **l'affiancamento, il training on the job, la FAD e il coaching**: con queste differenti modalità sono state realizzate **circa il 39% delle ore formative del Piano FORMAZIONE 5.0**

Per maggiori informazioni sul Conto di Sistema di Fondimpresa: <http://www.fondimpresa.it/Conto di Sistema/index.html>

Approfondimento "Il CRM: come può migliorare il business aziendale?"

Customer Relationship Management (CRM) è uno dei termini più diffusi e più ampiamente frainteso.

In sintesi, il termine **CRM** è usato per descrivere il software e le tecnologie correlate che interessano le aree aziendali coinvolte nel processo di acquisizione e di gestione dei Clienti (in particolare le aree delle Vendite, del Marketing e del Servizio Clienti).

Se impostato in modo corretto, il CRM consente alle aziende di aumentare il proprio business riducendo i costi legati alle attività di vendita, di marketing e di servizio Clienti. Con una migliore integrazione dei processi aziendali interessati all'acquisizione ed alla fidelizzazione dei Clienti ed una migliore gestione dei dati associati, le aziende possono costruire con successo relazioni vantaggiose e durevoli con i propri Clienti.

Per raggiungere questi obiettivi, le aziende devono dotarsi di valide Soluzioni e contemporaneamente verificare le proprie strategie organizzative.

Breve storia del CRM

Il termine **CRM**, nato alla metà degli anni '90, è stato creato con l'intenzione di descrivere come le procedure applicative e le tecnologie che interessano i processi di vendita, di marketing e di servizio Clienti possono essere integrate in un unico sistema.

Prima dell'avvento del CRM esistevano le applicazioni di Sales Force Automation (SFA) per automatizzare il processo di vendita e raccogliere le informazioni dei Clienti acquisiti e potenziali. Spesso, però, le informazioni raccolte erano patrimonio esclusivo dell'area Vendite e non erano condivise con l'area Marketing ed il Servizio Clienti.

Ciò ha portato a molte situazioni in cui le attività svolte dalle varie aree aziendali coinvolte nel processo di gestione dei Clienti non erano coordinate, provocando risultati abbastanza discutibili e l'insoddisfazione da parte dei propri Clienti.

Le prime applicazioni di SFA, di telemarketing, di gestione delle campagne di marketing, di help desk, potevano anche raggiungere i loro obiettivi, ma non erano in grado di rispondere correttamente all'esigenza aziendale di fornire una visione completa dell'attività di gestione dei Clienti acquisiti e potenziali, a supporto delle strategie aziendali.

Per questo motivo sono nate le Soluzioni CRM.

Quali sono i vantaggi di avere una strategia CRM?

Avere una strategia in cui l'attenzione verso il Cliente è il fulcro di tutti i processi aziendali, permette a tutto il personale dei team coinvolti di capire meglio il proprio ruolo nella catena del processo di gestione dei Clienti acquisiti e potenziali. Tale strategia aiuta ciascuna unità di business nel raggiungimento dell'obiettivo di costruire e consolidare la 'Customer Satisfaction' nell'esecuzione dei principali processi gestiti dal CRM: Gestione delle Vendite, Automazione del Marketing e Servizio/Supporto ai Clienti.

Una corretta strategia rivolta alla soddisfazione del Cliente aiuta le aziende a ridurre i costi operativi, a migliorare il livello di fidelizzazione dei Clienti e ad aumentare i ricavi aziendali.

Naturalmente l'impostazione di una strategia CRM prevede un serio coinvolgimento organizzativo dei team aziendali interessati e una costante verifica del lavoro svolto.

Soluzioni e Strategia CRM

I benefici apportati dalle Soluzioni CRM dipendono dal livello di funzionalità e dal grado di flessibilità di cui è dotata la Soluzione, al fine di consentire all'azienda la realizzazione della propria Strategia CRM.

Molte Soluzioni CRM, o presunte tali, lavorano come una semplice rubrica elettronica, con funzionalità limitate e vincoli nella definizione dei dati associati o dei processi esecutivi.

Le Soluzioni CRM più efficienti forniscono, invece, funzionalità per l'impostazione delle proprie metodologie di gestione dei Clienti, per l'impostazione di processi automatici definiti nel rispetto delle strategie organizzative e per la fruibilità di tutte le informazioni relative ai Clienti, sia native sia appartenenti ai Sistemi Gestionali già in uso in azienda. Queste funzioni supportano il personale delle Vendite, del Marketing e del Servizio Clienti nel loro lavoro quotidiano, svolto con più rapidità ed efficienza. A supporto del singolo processo decisionale, la Soluzione CRM è, inoltre, dotata di efficaci strumenti di analisi, per la creazione di specifici cruscotti (Dashboard) che aiutino gli utenti ed il management nel processo operativo e decisionale.

Riduzione dei costi

Una Soluzione CRM efficiente associata ad una strategia CRM intelligente può migliorare notevolmente il business dell'azienda.

L'impostazione di metodologie di gestione dei Clienti, supportate dalla Soluzione CRM, consente di ridurre i costi di formazione e i tempi di inserimento in azienda di nuovo personale.

La riduzione dei costi può derivare anche dall'aumento di produttività del personale, utilizzando le funzioni di gestione dei processi automatici di cui la Soluzione CRM è dotata. Incrementi di produttività sono anche correlati ad una più veloce ricerca delle informazioni e ad una più veloce comunicazione con i clienti e tra i vari team aziendali.

Aumento dei ricavi

La vendita non è una scienza esatta. La gestione delle varie metodologie di vendita, dei differenti approcci da parte del personale di vendita e delle risposte non sempre razionali dei mercati in cui opera l'azienda è un compito difficile. Le Soluzioni CRM contribuiscono a ottimizzare i risultati delle vendite grazie all'impostazione di processi di vendita più standard e ad una migliore gestione dell'attività di vendita. La Soluzione può aiutare il personale nel seguire le direttive aziendali nell'esecuzione del processo di ricerca dei Clienti potenziali e nel processo di fidelizzazione dei Clienti acquisiti. La gestione delle opportunità e delle previsioni di vendita aiutano l'azienda a comprendere e a gestire meglio l'intero processo di vendita, creando un valore aggiunto rispetto alla concorrenza.

Maggior efficacia nell'attività di Marketing

In assenza di strumenti di supporto, non è facile stabilire l'effettiva relazione tra i costi sostenuti per il lancio di una campagna di marketing e i ricavi ottenuti dall'attività di vendita. In molti casi è difficile comprendere quali campagne di marketing generino i migliori risultati, in termini di lead, di vendite, etc. Le Soluzioni CRM contribuiscono a migliorare l'efficacia dell'attività di marketing. La Soluzione CRM supporta il personale nella qualificazione dei Clienti acquisiti e potenziali, nella definizione del target della campagna, nella verifica dei lead generati sulla base di caratteristiche desiderate, nell'assegnazione immediata dei lead agli account manager, nell'analisi dei risultati, nell'analisi del rapporto tra i costi della campagna e i risultati di vendita ottenuti.

Maggior efficacia nell'attività di Servizio/Supporto e Fidelizzazione del Cliente

Sicuramente il grado di fidelizzazione del Cliente è fortemente legato alla capacità dell'azienda di fornire un efficiente Servizio di Supporto (tecnico e commerciale).

La Soluzione CRM aiuta il personale del Servizio Clienti aziendale ad affrontare velocemente ed in modo efficace le richieste di supporto provenienti dai propri Clienti. Tramite l'impostazione di metodologie di Servizio definite sulla base delle proprie esigenze, l'azienda può aumentare la propria efficienza e diminuire i costi.

La condivisione delle informazioni con gli altri team consente, inoltre, di avere una panoramica completa del rapporto con il proprio Cliente e, di conseguenza, una comunicazione coerente con il Cliente e tra le varie persone che compongono i team aziendali.

L'analisi del processo di Servizio Clienti consente all'azienda di monitorare costantemente i costi del servizio e di intervenire immediatamente in caso di problemi.

Ho bisogno di una Soluzione CRM?

Sulla base di quanto riportato sopra, l'introduzione in azienda di una Soluzione CRM può ridurre i costi interni, migliorare la produttività aziendale e contribuire ad aumentare i risultati delle vendite.

E' stato anche affermato che, in assenza di una corretta Strategia CRM, l'introduzione in azienda di una Soluzione CRM non porterà risultati concreti e non migliorerà la capacità aziendale di soddisfare le richieste del Cliente.

A questo punto può essere posta la questione più importante la Vostra azienda necessita di una Soluzione CRM?

Se non Vi è possibile rispondere si ad almeno una delle domande che seguono, la Vostra azienda probabilmente non ha bisogno di dotarsi di una Soluzione di Customer Relationship Management:

- La mia azienda necessita di gestire le relazioni con Clienti acquisiti e potenziali?
- La mia azienda è interessata a migliorare il processo di fidelizzazione dei propri Clienti?
- La mia azienda ha bisogno di conoscere e monitorare costantemente qual è il grado di soddisfazione dei Clienti rispetto ai nostri prodotti e servizi?
- La mia azienda è aggiornata costantemente sulla situazione relativa al Servizio Clienti?
- Il personale della mia azienda necessita di strumenti di gestione per migliorare l'efficienza nello svolgimento della propria attività verso il Cliente acquisito e potenziale?

Se avete risposto affermativamente ad alcune o a tutte queste domande, la Vostra azienda potrà avere benefici dall'utilizzo di una soluzione CRM e di una strategia CRM.

Nel caso sia la prima esperienza di Soluzione CRM o nel caso l'azienda stia già utilizzando una Soluzione CRM e stia valutando la sua sostituzione con una Soluzione più efficiente, il fattore più importante da affrontare è quello di definire quali miglioramenti si vogliono ottenere, assicurandosi che siano misurabili, e comunicare queste esigenze in modo chiaro al Vostro potenziale partner di Soluzioni CRM.

Un buon partner lavorerà con voi per determinare se la Soluzione CRM proposta Vi permetterà di raggiungere i Vostri obiettivi e per aiutarvi a fare la miglior scelta per le vostre esigenze di business.

APPROFONDIMENTI:

Sitografia:

- <https://www.vtiger.com/>
- <http://zurmo.org/>
- <https://www.sugarcrm.com/>
- <http://www.openCRMitalia.com/blog/miglior-software-crm-gestione-clienti-open-source-2014-vtiger-vs-sugarcrm-vs-zurmo.html>



Informativa per il trattamento dei dati

Al sensi dell'Art. 13 del D.Lgs. 196/2003 ("Codice in materia di protezione dei dati personali") si informa che:
i dati conferiti saranno trattati dai partner dell'ATS: titolari esclusivi del trattamento - per l'invio periodico di aggiornamenti in merito alle attività proposte dall'ATS.
Al sensi dell'art. 7 l'interessato ha diritto di esercitare i relativi diritti di cancellare i dati oppure opporsi al loro utilizzo.

Ha diritto altresì a richiedere un elenco completo ed aggiornato dei responsabili rivolgendosi al titolare del trattamento sopra indicato.
La cancellazione dalla mailing list è possibile in qualsiasi momento. È sufficiente inviare una mail avente per oggetto "CANCELAZIONE" all'indirizzo dal quale è stata ricevuta la newsletter.
