

Il successo del CRM nelle organizzazioni di vendita

Le tecnologie e le soluzioni CRM si diffondono nelle organizzazioni di vendita con molteplici aspettative. Sovente, tuttavia, non è facile ottenere i benefici in modo sistematico e diffuso, né è immediato collegare i risultati agli investimenti fatti. Per verificare l'impatto del CRM sulle attività di vendita e identificarne i fattori chiave di successo, AchieveGlobal (società di consulenza e formazione manageriale) ha condotto un'indagine negli USA tra oltre 8.500 venditori e dirigenti di organizzazioni di vendita.

Senza sorpresa, il risultato finale ha mostrato che le tecnologie sono state applicate con maggior efficacia ed efficienza, solo quando i venditori sono stati in grado di adottarle senza riserve, con piena capacità di utilizzarle efficacemente e con soddisfazione individuale.

"Ciò significa - dice **Marco**

Garavelli, partner

AchieveGlobal in Italia - che il CRM funziona se c'è un'adeguata conoscenza delle tecnologie, ci sono le capacità necessarie a utilizzarle efficacemente nel contesto dell'azienda e quando il venditore, adottandole, migliora le proprie prestazioni risultandone soddisfatto. Inoltre, l'implementazione di nuove soluzioni CRM si accompagna

I principali esiti della ricerca (tra i dati più rilevanti)

Le barriere all'adozione piena delle tecnologie:

- 55% Non conveniente o richiede troppo tempo
- 28% Mancanza di conoscenze tecniche
- 22% Scarsa conoscenza dei benefici ottenibili

Gli impatti del CRM sui risultati di vendita:

- 73% Miglioramento comunicazioni interne
- 70% Miglioramento comunicazioni con i clienti
- 62% Miglioramento delle relazioni (personali) con i clienti

Le ragioni di soddisfazione individuale del CRM:

- 36% Capacità di migliorare la prestazione di vendita
- 30% Capacità di migliorare il processo di vendita
- 30% Facilità e comodità d'utilizzo

Fonte: AchieveGlobal
(www.achievetglobal.it)

spesso a significativi cambiamenti non solo nell'operatività quotidiana della vendita, ma anche e soprattutto nell'organizzazione e nei processi commerciali. Quindi un primo fattore critico è la conoscenza delle motivazioni e dei benefici attesi da parte dei venditori, in modo da facilitare la motivazione a comprendere le capacità critiche da rinforzare o apprendere. Infatti, se le capacità critiche non sono adeguate, le nuove tecnologie rischiano di essere vissute come inefficaci e come un ostacolo ai propri target e quindi motivano poco il venditore ad applicarle".

Un altro fattore critico è la conoscenza tecnica degli strumenti e la possibilità di avere un supporto che assista il loro utilizzo. Questo fatto è un chiaro messaggio alle organizzazioni: per ottenere risultati dalle tecnologie CRM è fondamentale formare e supportare adeguatamente il personale di vendita sia sui benefici, sia sulle capacità di utilizzarle nell'ambito dei nuovi processi, e anche sui nuovi

comportamenti necessari a trarne beneficio per sé e per l'azienda. Quindi, se la formazione e il supporto sono un elemento chiave per garantire il successo delle implementazioni CRM è anche importante offrirle in modo compatibile con i vincoli tipici delle organizzazioni commerciali: "I venditori sono prevalentemente impegnati sul campo - continua Garavelli - non è possibile sottrarli per troppo tempo dal mercato. Inoltre, occorre integrare la formazione tecnologica (e in questo è d'aiuto l'e-learning) con quella relativa all'evoluzione dell'organizzazione e ai nuovi comportamenti necessari, più efficace in aula. Una possibile risposta a questi problemi è il "Blended Learning", un approccio formativo in cui la combinazione degli strumenti tradizionali e online, abbinata all'integrazione di diversi contenuti - business, tecnologia, organizzazione e processi - permette di ottimizzare l'efficacia e l'efficienza della formazione stessa e sostenere il successo del CRM".

