

**base9**  
accelerate people & organizations



**II CRM**

## IL CRM

CRM significa Customer Relationship Management, gestione della relazione con il cliente. Indica quegli strumenti in grado di gestire le informazioni dei propri clienti e dei potenziali nuovi clienti. Queste informazioni vanno dalle anagrafiche, alle informazioni relative alla storia del cliente e consente analisi sulla redditività e potenzialità commerciali dell'Avvocato.

STRUMENTI GRATUITI (esempi)	STRUMENTI A PAGAMENTO (esempi)
Hubspot	Hubspot (versione a pagamento) Salesforce

La lista dei software si aggiorna continuamente e in modo molto veloce.

Vi consigliamo, pertanto, di sperimentare quelli gratuiti. Questo vi consentirà di rendervi conto delle potenzialità ma anche di quali sono le funzioni più utili per il vostro lavoro.

Successivamente, potrete valutare un investimento in modo più mirato per le vostre esigenze.

### 1. A COSA SERVONO

I sistemi CRM consentono di collegare le informazioni sui clienti provenienti da diverse fonti che riguardano contatti, storia delle interazioni con il cliente/potenziale cliente, attività svolte, comunicazioni inviate, etc.

Il CRM consente di memorizzare informazioni di contatto per i clienti e prospect, individuare le opportunità di nuovi lavori professionali, registrare le problematiche del servizio e gestire comunicazioni.

Un sistema CRM consente di:

- trovare tutti i contatti dei clienti/potenziali clienti e tutte le interazioni (come i messaggi, incontri, etc.) che si sono verificate
- avere sempre chiaro quali sono i bisogni e le esigenze più ampie dei clienti/potenziali clienti, facilitando e orientando le discussioni negli incontri futuri
- registrare i dettagli sulle persone più importanti per la propria attività
- avere dei dati di sintesi utili a capire i bisogni dei clienti attuali e dei clienti futuri
- definire iniziative personalizzate verso diversi target cliente

I moderni CRM prevedono anche di raccogliere e integrare i dati sui clienti provenienti dalle interazioni con il proprio sito e/o con i propri social network.

Inoltre, è possibile gestire attività di comunicazione attraverso newsletter. Questo canale consente di far conoscere la propria attività mandando email periodiche agli iscritti sui

contenuti e risultati del proprio lavoro professionale. Il CRM consentirà di registrare tutte le interazioni dei clienti con i messaggi della newsletter. Ad esempio sarà possibile sapere se il messaggio è stato aperto, se dal messaggio il cliente è andato sul sito, etc.

Questo ci consente di discriminare i clienti sulla base del loro interesse e sulla disponibilità ad approfondire la conoscenza della nostra attività e dei relativi contenuti.

In poco tempo è quindi possibile recuperare tutte le informazioni sul cliente e tutta la storia dei contatti che si sono svolti in passato (attività svolte, richieste, etc.).

## 2. QUALI BENEFICI PORTANO

Il CRM è importante in ogni attività in quanto è il punto di raccolta delle informazioni che riguardano i clienti con cui abbiamo lavorato, e allo stesso tempo è il punto di partenza per nuove azioni rivolte a futuri clienti. I benefici dell'utilizzo del CRM sono:

- gestione più efficiente dei contatti
- visualizzazione di tutta la storia del cliente in modo sintetico
- informazioni sui clienti più approfondite e possibilità di segmentare il mercato
- focalizzare le azioni di promozione delle proprie attività su target clienti specifici
- possibilità di automatizzare le attività periodiche che riguardano la relazione con il cliente
- creare statistiche e misurare l'efficienza e la redditività della tua attività

## 3. STEP PER INTRODURLI NEL PROPRIO LAVORO

Nella digitalizzazione delle attività professionali, è importante procedere con step graduali e soprattutto avendo chiari quali sono gli ambiti di applicazione degli strumenti digitali.

Il metodo che proponiamo suggerisce questi 5 passaggi.

- 1 identificazione dell'attività/processo da digitalizzare
- 2 esplorazione delle funzioni degli strumenti digitali
- 3 definizione nuove modalità svolgimento attività col digitale
- 4 sperimentazione pilota
- 5 implementazione estesa

Vediamo un esempio nella pagina seguente.

## CRM

### 1 - identificazione attività da digitalizzare

Un responsabile o team di progetto fanno il punto sugli attuali approcci e modalità di relazione con il cliente, disegnano tutte le fasi in cui entrano in contatto con il cliente e i canali attraverso i quali vengono questi contatti.

Identificano quale saranno le fonti di informazione su cui concentrarsi per definire le anagrafiche del CRM e le informazioni che descrivono la relazione con il cliente.

### 2 - funzioni strumenti digitali

Valutazione della soluzione CRM più efficace e coerente con il tipo di informazioni mappate. In questa fase, si possono valutare anche alcune personalizzazioni del database del CRM, e anche la possibilità di integrare funzioni più evolute come quelle di automazione delle azioni di marketing.

Ad esempio, è possibile implementare una funzione che invia un messaggio automatico ma personalizzato ai clienti che navigando il proprio sito rispondono ad una call-to-action pubblicata sul sito, oppure a quei clienti che hanno consultato un'area specifica del sito.

### 3 - definizione nuove modalità di lavoro

L'adozione del CRM richiede di cambiare le modalità di lavoro, e in particolare tutte le azioni e prassi necessarie per registrare le informazioni sui clienti.

Questo richiede di definire nuove attività e le relative responsabilità. È inoltre necessario condividere modalità e criteri di raccolta delle informazioni.

Le altre attività da formalizzare sono quelle relative ad azioni di comunicazione verso i clienti e potenziali clienti coerenti con il target a cui appartengono.

### 4 - sperimentazione pilota

Si avvia la sperimentazione in modo disciplinato eventualmente coinvolgendo solo parte delle persone o concentrandosi su una parte dei contatti cliente.

Dopo il proprio periodo di utilizzo (almeno un paio di mesi) si svolge una riunione in cui ascoltare chi ha utilizzato la nuova modalità per raccogliere benefici e suggerimenti di miglioramento.

### 5 - implementazione estesa

A valle delle sperimentazione e delle eventuali azioni correttive, si procede ad estendere la nuova modalità su tutte le attività e supportando eventuali colleghi che per la prima volta sperimentano questa nuovo modo di lavorare.

#### **4. A COSA FARE ATTENZIONE E POTENZIALI RISCHI**

Tipicamente, nella digitalizzazione delle attività, gli aspetti critici e difficili non sono mai legati ai software, all'apprendimento del loro utilizzo o alla difficoltà di configurazione.

Grazie all'utilizzo quotidiano di computer e smartphone, tutti noi siamo abituati a svolgere operazioni comuni al 90% dei software e app.

Quando si approccia un nuovo tool digitale, al primo impatto può sembrare una cosa difficile, ma con un piccolo investimento di concentrazione e tempo si potrà identificare

I veri rischi sono tre, e li presentiamo qui di seguito.

##### **4.1 Chiarezza e condivisione delle nove modalità di lavoro**

Le nuove modalità di lavoro possono risultare poco chiare ed strane. È opportuno investire tempo nel far chiarezza e spiegare bene come funzioneranno le nuove modalità di lavoro. Date spazio ad ogni domanda. Datevi il tempo di sperimentare la nuova soluzione, e rispondete a tutte le domande, anche quelle che possono essere banali o a dubbi che possono tornare più volte.

##### **4.2 Ritorno alle vecchie abitudini**

Nel tempo tutti noi abbiamo consolidato soluzioni e prassi che fino ad oggi ci hanno consentito di lavorare bene. Il Digitale ci offre l'opportunità di potenziare il nostro lavoro, a patto di introdurre cambiamenti.

Tuttavia, l'esperienza maturata e i successi passati sono sempre per noi delle ancore sicure. E quando siamo sotto pressione, di fretta o con risorse limitate, mettiamo in atto soluzioni "automatiche".

Il rischio quindi è quello di tornare alle vecchie abitudini. Quando lo facciamo, dobbiamo essere consapevoli che stiamo spingendo anche i nostri interlocutori a fare lo stesso.

##### **4.3 Tolleranza degli errori e supporto a specifici bisogni.**

Soprattutto nella fase di sperimentazione possono presentarsi più volte gli stessi errori. Non abbiate fretta. Dedicate alla fase di sperimentazione tutto il tempo che serve. Lavorare con il computer e con i nuovi strumenti digitali richiede a tutti di agire con una certa autonomia.

Che canale di comunicazione scegliere, che nome dare ad un file e dove metterlo, come condividere un piano di lavoro?

L'autonomia nell'operare queste scelte quotidiane espone inevitabilmente a discostarsi da modalità di lavoro nuove appena introdotte. Si tratta di creare nuove prassi e nuove abitudini. E per far questo ci vuole tempo.

Cercate di identificare in anticipo possibili soluzioni a questo tipo di problemi.

#### **4.4 Punti di attenzione specifici dei sistemi di CRM**

Nell'adozione di un sistema CRM è importante aver chiaro obiettivi e misure per verificare se le azioni intraprese sulla base dei dati del CRM sono efficaci.

In particolare, in fase di definizione delle attività da digitalizzare e definizione delle nuove modalità di lavoro (vedi pag. 4) è opportuno seguire questi passi, avendo cura di definire in modo chiaro i contenuti per ogni punto:

1. Identificare e segmentare i target clienti
2. Identificare e stabilire gli obiettivi che si vogliono raggiungere sulla clientela identificata, in termini di acquisizione, retention e sviluppo
3. Stabilire metriche di monitoraggio per analizzare le performance sulla base degli obiettivi
4. Definire la strategia di personalizzazione dell'offerta (segmento di prodotto, prezzo, comunicazione, canali, customer care..)
5. Risorse necessarie per mettere in pratica tutte le attività operative, sia in termini di competenze che di strumenti e dati

#### **5. IN CHE FASI/PROCESSI DI LAVORO APPLICARLI**

L'introduzione di un sistema di CRM dà origine ad un nuovo processo strutturato per fasi e coerente con la strategia di sviluppo della propria attività.

In particolare, le fasi di lavoro su cui si inserisce il nuovo processo sono:

- promozione della propria attività
- acquisizione cliente
- servizio al cliente

Queste fasi possono essere considerate circolari, in quando le azioni di servizio al cliente generano informazioni che possono orientare la fase di promozione della propria attività.

#### **6. MISURARE I BENEFICI PER IL PROPRIO LAVORO/STUDIO LEGALE**

Gli indicatori per misurare i benefici relativi all'introduzione del sistema di CRM sono soprattutto economici. In particolare, si può far riferimento all'aumento di fatturato, aumento del numero clienti, aumento del numero clienti fidelizzati (ad esempio aumento dei clienti che restano tali per periodi lunghi), aumento di clienti di specifici target (ad esempio, aumento dei clienti PMI, oppure aumento clienti di una determinate zone, o clienti di una certa fascia di reddito).