

Migliora le vendite e l'assistenza con una vista unica del cliente

L'impatto di Informatica Cloud MDM Customer 360
for Salesforce sul customer lifecycle

INFORMAZIONI SU INFORMATICA

La Digital Transformation cambia le nostre aspettative: servizi migliori, consegne più rapide, il tutto a costi minori. Le aziende devono trasformarsi per restare competitive e i dati sono la risposta per riuscirci.

Quale leader mondiale nell'Enterprise Cloud Data Management, possiamo supportarti per evolvere in modo intelligente in qualsiasi settore, categoria o nicchia di mercato. Informatica ti offre la possibilità di diventare più agile, realizzare nuove opportunità di crescita o persino inventare cose nuove. Siamo focalizzati al 100% sui dati, e questo ti offrirà la flessibilità necessaria per competere ed avere successo.

Ti invitiamo a scoprire tutto quello che Informatica ha da offrirti, sprigionando "the power of data" per promuovere la tua prossima intelligent disruption.

Indice

Executive Summary	4
Fase 1 – I prospect	4
Fase 2 – L'acquisto	5
Fase 3 – La consegna	6
Fase 4 – L'assistenza post-vendita	7
Fase 5 – Rinnovo/up-sell/cross-sell	8
Come rendere più semplice un lavoro importante	9
Informazioni su Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce	9

Executive Summary

Hai mai avuto a che fare con un customer service di scarsa qualità? O abbandonato una conversazione di vendita domandandoti quale fosse la finalità? La tua azienda è in grado di fornire ai tuoi clienti un livello di assistenza tempestivo e soddisfacente? E tu sei in grado di riconoscere la prossima migliore offerta di cross-sell?

Ritieni affidabile la tua vista unica del cliente? Oppure i dati dei tuoi clienti sono duplicati, frammentati e disorganizzati? A prescindere da quale parte del customer lifecycle prendi in considerazione, i dati vengono raccolti, aggiornati e utilizzati per fornire informazioni e assistenza per i passaggi successivi con i tuoi clienti e prospect. Senza dati affidabili e completi, non è possibile sapere che cosa hanno acquistato i clienti, per quale motivo e quando, né se sono soddisfatti del proprio acquisto. Certamente, un importante passo avanti per il miglioramento di questo processo consiste nell'adottare una soluzione CRM (Customer Relationship Management).

I sistemi di CRM garantiscono visibilità sul customer lifecycle e possono migliorare l'efficienza operativa, massimizzare la produttività e assicurare il tracciamento e la gestione delle informazioni in modo semplice. Tuttavia, senza la giusta strategia di gestione dei dati (dall'integrazione delle applicazioni, alla deduplica e standardizzazione dei dati, sino alla gestione di più gerarchie complesse), può essere difficile raggiungere il livello di adozione atteso e il ritorno sull'investimento (ROI) desiderato.

Questo business brief suddivide il customer lifecycle in cinque fasi e descrive brevemente come la giusta strategia di gestione dei dati può garantire una vista unica del cliente all'interno del tuo sistema di CRM. A ogni fase del customer lifecycle, i dati che raccogli ti consentono di fornire interazioni a valore elevato che garantiscono la fedeltà e l'engagement dei clienti più importanti.

Fase 1 – I prospect

Ogni customer experience inizia quando i clienti sono ancora prospect, che si tratti di un'interazione di persona, al telefono, via Internet o attraverso campagne marketing digitali e presentate di persona. Il modo in cui puoi utilizzare le informazioni disponibili per gestire la relazione di prospecting può fare la differenza tra guadagnare un cliente o perdere un'opportunità di vendita.

È fondamentale migliorare le vendite e l'assistenza attraverso una formazione e un potenziamento adeguati. Fondamentale è anche comprendere come e quando avviene il customer engagement. Una ricerca di Google e CEB, presentata in "The Digital Evolution in B2B Marketing", riferisce che i clienti, a prescindere dalla fascia di prezzo, si trovano già a circa il 60% del processo di vendita prima che si verifichi una vera e propria interazione con un agente di vendita. I dati raccolti durante queste prime interazioni possono essere uno dei tuoi asset più importanti per convertire i prospect in clienti.

Utilizzare i dati per focalizzarsi sul target giusto

Le informazioni sui trend e sui clienti esistenti possono aiutarti a personalizzare come posizionare prodotti e servizi nel tuo mercato di riferimento. Tenendo traccia della cronologia delle vendite nel tuo sistema di CRM potrai scoprire i tuoi clienti migliori e identificare candidati simili ai quali rivolgerti. Tuttavia, senza una corretta manutenzione, questi dati possono risultare notevolmente meno utili di quanto dovrebbero essere.

Di norma, i dati dei clienti sono conservati in diverse posizioni e in condizioni e stati tra loro differenti. La chiave per ottenere il massimo dal loro valore è garantire che il personale addetto a vendite, assistenza e marketing possa accedervi facilmente e considerarli affidabili. Forse un prospect per un particolare prodotto è già cliente per un altro dei tuoi prodotti. Come possono i membri dei team vendite o marketing utilizzare tali informazioni per realizzare una nuova vendita se le informazioni non sono disponibili in modo tempestivo o non sono affidabili?

Le informazioni giuste alle persone giuste

Fornire informazioni chiave alle persone giuste e al momento giusto può personalizzare le attività di prospecting e distinguere la tua azienda dai competitor. La sincronizzazione dei dati nei sistemi di front-office e back-office consente ai sales, ai marketer e agli agenti del customer service di ottenere le informazioni necessarie al momento giusto. Inoltre, sapere quali clienti sono soddisfatti dei tuoi prodotti e servizi può agevolare il processo di cross-sell o up-sell, permettendo alla tua azienda di aumentare la fedeltà dei clienti, e promuovendo il lifetime value nel suo complesso.

Fase 2 – L'acquisto

Spesso, la conversione di un prospect in un cliente coinvolge diverse aree della tua azienda, tra cui vendite, marketing, alleanze, finance, legale, partner, distributori e così via. Ciascuna di queste funzioni può avere modi diversi di documentare il processo di conversione e può utilizzare un sistema diverso per acquisire le informazioni.

Quando tali sistemi non sono integrati e le informazioni devono essere reinserite, come ad esempio i contatti o i dettagli di pagamento, possono verificarsi errori. Inoltre, se le informazioni sulle importanti interazioni con i clienti non sono condivise tra team, possono sorgere altri problemi, come ad esempio ritardi dovuti a un passaggio di consegne lento e difficoltoso tra le diverse business unit.

L'importanza delle best practice di gestione dei dati

Le best practice di gestione dei dati - tra cui la deduplica dei dati al punto di inserimento e la convalida degli indirizzi, la standardizzazione, il data enrichment e il consolidamento all'interno del sistema di CRM - possono accelerare l'acquisizione dei clienti e semplificare il processo di onboarding dei clienti.

Ad esempio, un'esigenza fondamentale per la conversione di prospect in clienti è la capacità di fornire rapidamente preventivi e informazioni di prodotto. L'integrazione automatizzata di tali dati con sistemi di CRM come Salesforce ti consente di ottimizzare il tuo processo di CPQ (Configure Price Quote) e aiuta il personale vendite a fare ciò che sa fare meglio, ovvero vendere, senza ulteriori sforzi amministrativi o il rischio di commettere errori, in particolare per quanto riguarda informazioni sui prezzi e fatturazione. Una soluzione che il tuo dipartimento vendita può gestire con il minimo coinvolgimento dell'IT rappresenta un vantaggio notevole.

La raccolta di tutti i dati necessari

Acquisire nuovi clienti può essere un momento buono per iniziare a raccogliere dati importanti che possono caratterizzare la strategia marketing e le campagne future. Con un sistema di CRM come Salesforce, puoi assemblare informazioni fondamentali, come l'importo con cui una vendita è stata chiusa, quando è stata chiusa e quali sono stati i prodotti o i servizi acquistati. La possibilità di tenere traccia delle attività di un cliente in tutto il processo di acquisto ti aiuta a creare un profilo dell'acquirente ideale e a comprendere come e perché ha effettuato un acquisto e inoltre agevola le future interazioni con il cliente.

Anche se fornisci servizi o assistenza post-vendita in outsourcing attraverso un fornitore terzo, raccogliere precocemente tali dati in un formato che possa essere utilizzato dalla tua azienda o dal tuo fornitore di servizi è fondamentale per essere sempre un passo avanti rispetto ai potenziali problemi.

Molteplici viste di un unico cliente possono contenere informazioni in conflitto e molti dei dati possono sovrapporsi. L'integrazione del Master Data Management (MDM) nel tuo sistema di CRM ti aiuterà a risolvere i conflitti tra i dati e ti supporterà nel consolidare le informazioni in un'unica vista affidabile alla quale puoi accedere con un grado di fiducia elevato. Sapere che cosa è stato fondamentale nella chiusura di una vendita può essere utile nelle fasi successive del customer lifecycle, come ad esempio nell'assistenza post-vendita o in una futura transazione di up-sell o di rinnovo. Il consolidamento delle informazioni dei clienti in un sistema di CRM può assicurare che tutti gli stakeholder lavorino insieme per ottimizzare la customer relationship.

Inoltre, le citate best practice di gestione dei dati consentono di creare un'istanza di reporting globale di Salesforce, dove ogni passaggio avviene in modo nativo nel Cloud, senza ulteriore spostamento di dati. Dopo la configurazione iniziale, il processo viene eseguito in modo automatico richiedendo competenze minime per la manutenzione e un minore coinvolgimento dell'IT.

Fase 3 – La consegna

La fase successiva nel percorso dei dati e nel customer journey riguarda la consegna. Giunto a questa fase, hai raccolto e verificato i dati sulla sede del cliente e sui prodotti acquistati. La possibilità di tenere traccia in modo preciso dei dettagli di consegna diventa fondamentale per garantire che i tuoi clienti ricevano ciò che si aspettano dove e se lo aspettano. Avere informazioni complete disponibili in una posizione condivisa e facilmente accessibile, permetterà una collaborazione tra personale vendite, customer service, team di engineering, operations e gli altri stakeholder per garantire che le aspettative siano soddisfatte al meglio e assicurare la customer satisfaction complessiva.

La precisione delle informazioni relative alle sedi per la consegna

Un approccio all'MDM integrato ed end-to-end può agevolare il processo di consegna per i clienti e i team addetti alle consegne. Se la tua azienda tratta consegne di tipo fisico, perché rischiare che siano presenti dati degli indirizzi errati, imprecisi o obsoleti nel sistema di CRM o delle consegne? Con le funzionalità MDM che integrano la verifica degli indirizzi, potrai essere certo che le informazioni relative alle sedi siano standardizzate e verificate rispetto a un database di indirizzi mondiale.

Fase 4 – L'assistenza post-vendita

In questa fase del customer lifecycle, il tuo cliente sta utilizzando uno dei tuoi prodotti o servizi. Che cosa possiamo dire dell'assistenza che viene prestata dopo la conclusione della vendita? In questa fase fondamentale, i clienti diventeranno sostenitori o detrattori. Un modello di business costruito sulla speranza che le cose non vadano male è rischioso. Se non l'hai già fatto, è arrivato il momento di accertarti che i team del supporto tecnico e del customer service siano in grado di accedere in modo rapido e semplice alle informazioni necessarie per fornire supporto ai clienti e mantenere la promessa del tuo brand.

L'esigenza di una migliore assistenza post-vendita

Considera questo scenario comune: quanto spesso ti sei rivolto a un servizio clienti tramite telefonata o attraverso una chat rimanendo in attesa? Una volta che l'addetto risponde al telefono o via chat, capisci subito il perché dell'estenuante attesa: attraversi un lungo e complesso processo di verifica con un agente che non ha ben chiara la tua storia o i tuoi acquisti.

Per i clienti, un'esperienza con il customer service di scarsa qualità con un tempo di risoluzione prolungato può peggiorare una situazione già potenzialmente problematica. Dopotutto, è raro che una chiamata al supporto clienti parta subito bene. Per l'agente, dal canto suo, è già molto difficile reagire rapidamente quando il cliente in linea è arrabbiato, per non parlare poi di quando non dispone dei dati necessari o li deve cercare in posizioni diverse.

La ricerca nel sistema di CRM

Proprio per questa necessità di essere agili, le funzionalità di ricerca del tuo sistema di CRM devono tenere conto degli errori di trascrizione o consentire ricerche confuse delle diverse versioni di uno stesso nome.

Immagina la velocità di risoluzione se le informazioni restituite da una ricerca contenente errori di battitura per Acme Brick in Salesforce riportassero in modo corretto le informazioni necessarie su Acme Brick. Come lo capisci che il tuo cliente sta aspettando impazientemente all'altro capo della linea? Una solida soluzione di corrispondenza integrata nel tuo sistema di CRM può eliminare il problema.

L'utilizzo dei social media

Un'altra preoccupazione riguardante l'assistenza post-vendita è rappresentata dai reclami o dai commenti dei clienti attraverso i social media. Il team marketing ha tenuto traccia dei tweet e dei post sui blog e li ha condivisi con le persone giuste? Che cosa accadrebbe se gli agenti del customer service o i team di vendita potessero contattare in modo proattivo e diretto tali clienti perché hanno visto un aggiornamento in Salesforce?

L'integrazione delle fonti dati social come ad esempio LinkedIn e Twitter nel tuo ambiente di CRM può garantire che le informazioni fondamentali arrivino al team dell'assistenza post-vendita. Combinando questo aspetto con la capacità di associare tali informazioni a quelle degli account e delle opportunità esistenti, il team dell'assistenza post-vendita può avere le informazioni necessarie in una vista unica.

Fase 5 – Rinnovo/up-sell/cross-sell

In questa fase finale del customer lifecycle, c'è grande interesse sulle possibilità di acquisto di altri prodotti o servizi da parte dei clienti esistenti. Per fidelizzare i clienti e accrescerne il numero devi comprendere e avere accesso tempestivo ai dati raccolti durante le precedenti quattro fasi.

La posta in gioco è alta, come dimostrato da alcune ricerche secondo le quali la gran parte dei clienti insoddisfatti non farà business con un'azienda che non si sarà dimostrata all'altezza. Secondo l'Office of Consumer Affairs della Casa Bianca, inoltre, si stima da tempo che i clienti soddisfatti e fedeli valgano 10 volte l'acquisto iniziale nel corso della relazione con un'azienda.

Ecco perché molte aziende guardano ai clienti esistenti per ottenere ulteriori profitti. I clienti facilmente raggiungibili, ovvero i clienti esistenti, sono spesso pronti per il rinnovo, l'up-sell e il cross-sell. Vendere a tali clienti consente di ridurre le spese operative. (Si stima che conquistare nuovi clienti possa costare fino a cinque volte ciò che costa la retention dei clienti esistenti.)

Parte del processo di fidelizzazione implica l'assicurarsi di avere una vista unica, completa e accurata del cliente. Questo permette al tuo personale marketing, vendite o del customer service di dedicare meno tempo alla ricerca di informazioni e più tempo alla pianificazione della migliore strategia per realizzare le vendite con l'offerta giusta.

Migliori previsioni

Sfortunatamente, i clienti non restano sempre fedeli. A prescindere dalla motivazione, prima scoprirai che è probabile che un cliente se ne vada, meglio sarà ai fini delle previsioni. L'integrazione di MDM e CRM può aiutare i team di vendita e assistenza post-vendita a collaborare in modo più efficace per creare previsioni precise che non si basino su profitti che probabilmente non saranno conseguiti.

Migliore credibilità nei confronti di prospect e clienti

Indipendentemente dalla fase del customer lifecycle, fornire informazioni affidabili su clienti e prospect aumenterà la tua credibilità. Con i prospect, è importante garantire che tutti gli aspetti relativi a vendite e assistenza siano semplici e ottimizzati e che le tue interazioni dimostrino il tuo impegno a garantire l'eccellenza. Con i clienti, è importante essere un passo avanti rispetto ai potenziali problemi o opportunità e comunicare in modo onesto e chiaro. L'assistenza di qualità elevata basata sui dettagli garantiti da dati affidabili fa la differenza tra un cliente soddisfatto, che assicurerà la continuità del business, e uno che si rivolgerà alla concorrenza.

Come rendere più semplice un lavoro importante

I dipendenti che lavorano a contatto con i clienti hanno un arduo compito. Devono gestire un flusso costante di clienti, non tutti soddisfatti. Una soluzione MDM basata su Cloud è diventata fondamentale per offrire una vista unica del cliente. Strettamente integrata nel tuo sistema di CRM, agevolerà il loro lavoro aiutandoli a essere più efficienti nelle interazioni con i clienti grazie all'accesso alle informazioni necessarie nel momento del bisogno.

Informazioni su Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce è un'applicazione Force.com nativa e Lightning Ready che risiede in Salesforce per supportare l'IT e il business garantendo l'eccellenza dei dati.

Con la crescita esplosiva dei dati nel Cloud e nei sistemi di CRM, le organizzazioni di tutte le dimensioni devono disporre di una strategia per conseguire una vista del cliente a 360 gradi e poter tenere testa alla concorrenza. Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce aumenta il valore dell'investimento in Salesforce grazie a risultati migliori in termini di conversione delle lead, targeting dei clienti e cross-sell.

