

# CRM per le PMI e le microimprese. 5 cose da sapere

5 risposte alle domande che ci si dovrebbe porre per rendere più efficienti le proprie relazioni con i clienti grazie alle più moderne soluzioni digitali di CRM

## Sommario

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>COS'È UN CRM .....</b>	<b>4</b>
<b>PERCHÉ UTILIZZARE UN CRM NELLE PMI E NELLE MICROIMPRESE .....</b>	<b>5</b>
<b>VANTAGGI E BENEFICI DI UN CRM .....</b>	<b>6</b>
<b>DA DOVE COMINCIARE.....</b>	<b>8</b>
<b>LE GIUSTE DOMANDE DA PORSI .....</b>	<b>9</b>
<b>QUALI SONO I CRM PIÙ UTILIZZATI.....</b>	<b>11</b>

## Introduzione

Gestire le relazioni con i clienti è un'attività da cui nessuna azienda, B2B o B2C che sia, può ormai più fare a meno. Se le realtà di grandi dimensioni implementano ormai da tempo soluzioni in grado di automatizzare e rendere più semplici i contatti con i clienti, alcune PMI e microimprese spesso si dimostrano ancora titubanti nel fare il grande passo verso l'adozione di un CRM (Customer Relationship Manager).

In primo luogo, sussiste un certo timore reverenziale verso quelle soluzioni che paiono costruite su misura per le grandi realtà e che, senza approfondire in maniera adeguata l'argomento, potrebbero apparire troppo complesse ed ambiziose da implementare in una realtà che in fondo se l'è sempre cavata piuttosto bene anche con gli strumenti più tradizionali. Nei giorni che stiamo vivendo, rinunciare al futuro non è propriamente un atteggiamento auspicabile.

A ben pensarci, le piccole aziende sono realtà in cui ci sono tante cose da fare, poco tempo per farle e risorse limitate, che vanno razionate per soddisfare moltissime attività. Al tempo stesso, una PMI stabilisce con i propri clienti dei legami solitamente molto forti, se non addirittura esclusivi, che costituiscono un autentico valore aggiunto grazie a quell'approccio sartoriale e personalizzato che una grande realtà spesso fatica a garantire, o non ha un interesse prioritario nel voler soddisfare.

Quando il business di una PMI e di una microimpresa cresce, aumentano molto spesso anche il numero dei clienti e le relazioni che questi instaurano con il brand, al punto che gestire i contatti con i fogli excel e i post-it incollati ai lati del monitor può risultare limitante se non addirittura controproducente.

Senza una solida organizzazione, oltre una certa misura subentra inevitabilmente il caos e una realtà efficiente non potrebbe ad esempio permettersi che, qualora un dipendente mancasse per un giorno dal lavoro, nessun altro sappia come seguire i clienti da lui abitualmente gestiti. Così come non avrebbe alcun senso ricercare manualmente gli ordini effettuati da un cliente in passato o dover ricreare un preventivo ogni volta da zero, quando sulla base di uno storico basterebbe cambiare pochi dati rispetto a quelli generati in precedenza. Questo per citare solo alcuni esempi estremamente pratici, in cui siamo certi che molti si riconosceranno nella loro quotidianità operativa.

La soluzione a tutte queste criticità è proprio il CRM, uno strumento capace di centralizzare i dati dei clienti e delle loro interazioni con le aziende, ai fini di renderli disponibili secondo le esigenze strategiche e operative di tutte le linee di business aziendali.

Poniamoci dunque, almeno per un attimo nei panni di una PMI o di una microimpresa che vuole saperne di più in merito ad un CRM, oltre a capire quali sono i passaggi da fare per integrarne uno nei propri sistemi aziendali. Abbiamo individuato cinque cose da sapere, cinque risposte alle domande che ci si dovrebbe in qualche modo porre per rendere più efficienti le proprie relazioni con i clienti grazie alle più moderne soluzioni digitali.

## Cos'è un CRM

**CRM è l'acronimo di Customer Relationship Manager, letteralmente un gestionale di relazioni di clienti che comprende una varietà di aspetti strategici e tecnologici che non si limitano alla dotazione software. Per rendere più efficienti le relazioni con i clienti sfruttando le più moderne tecnologie informatiche occorre pensare in modo nuovo, mettendo il cliente al centro dell'esperienza. Il CRM non deve in primo luogo risolvere i problemi dell'azienda, ma focalizzarsi sulle interazioni del cliente con il brand: se ben implementate, le soluzioni ai possibili problemi arriveranno da sé.**

Tra le principali funzioni che un CRM consente di abilitare ritroviamo:

- gestione dell'anagrafica e dei dati in un unico repository, accessibile da tutte le linee di business aziendali coinvolte nelle relazioni con i clienti;
- gestione dello storico per ogni contatto con cui l'azienda si relaziona (cliente, partner, fornitore);
- storico delle attività commerciali intraprese con tutti i contatti;
- acquisizione automatica dei contatti acquisiti dal web e dagli eventi di settore;
- implementazione e gestione delle campagne di marketing: e-mail marketing, web marketing, , fiere, eventi, convegni, adv, lanci di prodotto, ecc.;
- redazione dei preventivi e gestione degli ordini dei clienti;
- gestione dei servizi post-vendita e delle attività di supporto ai clienti;
- interfacce con filtri e report utili a consultare i dati per vari utilizzi previsti dalle strategie delle varie linee di business;
- applicazioni desktop e mobile per accedere da ogni posizione alle soluzioni CRM disponibili in cloud.

Nei casi più semplici, questi processi potrebbero essere gestiti anche mediante una tradizionale impostazione su fogli Excel, all'impiego di un semplice client mail e di tanti appunti presi a mano. Ma il mercato oggi è cambiato e di conseguenza anche il customer journey, sempre più orientato a sfruttare i canali di comunicazione online, che generano una quantità di dati senza precedenti, impossibili da gestire e valorizzare con strumenti che non consentono di automatizzare almeno una quota consistente delle operazioni previste.

**Quando le numeriche superano una certa soglia, sia per quanto riguarda il numero di contatti che il numero delle variabili da considerare, un software CRM diventa indispensabile per pianificare le attività dei vari reparti coinvolti nelle relazioni con il cliente attraverso una varietà di canali sempre più elevata.**

Anche nel caso di una PMI o di una microimpresa, ormai dobbiamo prevedere una pluralità di dipendenti che accedono contemporaneamente alle stesse informazioni, per modificarle in tempo reale in funzione del progresso delle loro relazioni con i clienti.

Le moderne piattaforme CRM, in cui rientrano in particolare quelle disponibili in cloud, si basano sulla costituzione di vari data set contenenti le informazioni relative ai clienti e alle loro interazioni con i canali aziendali. I CRM si integrano con i sistemi IT esistenti per dialogare in modo bidirezionale con le applicazioni di posta, i calendari e i vari gestionali attivi, soltanto per citare alcune delle applicazioni più ricorrenti.

## Perché utilizzare un CRM nelle PMI e nelle microimprese

**Sebbene i CRM siano assolutamente indispensabili nel contesto di una grande azienda, tali strumenti consentono di rendere più efficienti i processi relativi alle interazioni con i clienti anche nelle realtà di dimensioni più contenute.**

Una soluzione CRM flessibile per le PMI e le microimprese viene analogamente sviluppata in modo da risultare:

- **Facile da usare:** a livello di interfacce non ritroviamo variazioni drastiche rispetto alle classiche applicazioni disponibili per Windows e gli altri principali sistemi operativi. L'ambiente di lavoro risulterà pertanto sin da subito familiare alla maggior parte degli utenti, anche grazie ad interfacce grafiche (GUI) di moderna concezione, concepite per una UX immediata e diretta sulle operazioni da effettuare;
- **Facile da personalizzare:** ogni utente può facilmente adattare gli strumenti che gli occorrono sulle dashboard principali dell'interfaccia, in modo da rendere più agile e veloce l'accesso ai comandi necessari. I CRM in cloud consentono inoltre di salvare in remoto le impostazioni, in modo da ritrovarle quando si accede all'applicazione da un browser web o una local app da qualsiasi dispositivo connesso alla rete internet;
- **Facile da imparare:** i CRM moderni, oltre a disporre di interfacce semplici ed intuitive, sono dotati di una curva di apprendimento molto morbida, con la possibilità di essere appresi in modalità training on the job, ossia imparando i comandi e le procedure direttamente durante le tradizionali fasi di lavoro;

- **Facile da integrare con i sistemi aziendali:** grazie alle API, i CRM possono facilmente integrarsi con i principali sistemi aziendali per rendere disponibile lo storico dei dati relativi al cliente alle applicazioni di posta elettronica, ERP, calendari, fatturazione elettronica e molti altri;
- **Sicura:** tutti i principali software CRM sono in grado di interfacciarsi con sistemi di directory dotati di modalità di autenticazione multifattoriale. Si tratta di un aspetto da valutare con grande attenzione, considerando che sempre più spesso, grazie al lavoro in remoto, i dipendenti accedono sempre più spesso alle applicazioni CRM con dispositivi posizionati all'esterno rispetto al perimetro di sicurezza aziendale.

## Vantaggi e benefici di un CRM

**La gestione delle relazioni con il cliente sta diventando un'attività sempre più importante per generare nuove opportunità, determinando un valore aggiunto all'offerta. In un mercato che varia velocemente grazie al potere decisionale acquisito dal cliente nell'era di internet, aspetti quali il coinvolgimento e la fidelizzazione rischiano di diventare decisivi per il successo di un business.**

Oggi, il Secondo un'analisi effettuata da Capterra, l'impiego di un CRM consentirebbe di incrementare addirittura del 47% il livello di fidelizzazione di un cliente, grazie ad un generale aumento della sua soddisfazione, dovuta ad un sistema di relazioni più efficiente e gratificante. Tale qualità si riflette inoltre in un generico aumento reputazionale del brand.

In questo stimolante scenario, i CRM consentono di automatizzare la gestione di tutti gli aspetti della relazione con il cliente. Se adottato in maniera corretta, un CRM consente quindi all'azienda di rendere molto più efficienti i processi legati al marketing, alle vendite ed al servizio clienti, con evidenti benefici per i reparti che se ne occupano:

- **Reparto vendite:** possono gestire facilmente il loro operato mantenendo traccia degli avanzamenti delle trattative e dei tutti i contatti pianificati con il cliente. I sistemi di notifica automatici sono infatti utilissimi per gestire un grande numero di clienti, che si trovano in differenti stati della trattativa;
- **Reparto marketing:** un aspetto determinante è costituito dai dati relativi alle abitudini dei clienti, dal cui storico comportamentale è possibile personalizzare cliente per cliente le operazioni da effettuare nelle campagne di marketing. Grazie ad

un CRM, la visione di questi processi avviene in tempo reale, con il monitoraggio puntuale di ogni cliente coinvolto;

- **Reparto servizio clienti** (post vendita): per gestire le richieste di assistenza o i reclami presentati dai clienti, il CRM consente di accedere facilmente a tutti i dati relativi alle interazioni del cliente risolvendo nel minor tempo possibile il problema.

I risultati delle sinergie prodotte dall'impiego di un CRM sono in grado di coinvolgere anche altri reparti aziendali, come l'amministrazione, che potrà utilizzare lo storico dei dati dei clienti per gestire, tra le altre cose, le fatturazioni e i rapporti documentali con i dealer e i fornitori.

Tra i vantaggi generici che un CRM può apportare ad una PMI o una microimpresa non possiamo tralasciare:

- **La facoltà di acquisire ed archiviare le informazioni che derivano dalle relazioni coi clienti:** i precedenti acquisti e la cronologia delle interazioni con i canali di comunicazione dell'azienda costituiscono due delle evidenze più frequenti. La disponibilità di queste informazioni può agevolare il customer care a fornire un servizio clienti più rapido e risolutivo; il reparto marketing nel generare campagne più efficaci in funzione del target e il reparto vendite per capire quali siano i clienti più profittevoli in modo da massimizzare le loro conversioni;
- **L'automatizzazione dei processi di routine per le attività di marketing e vendita,** che liberano i rispettivi addetti da molte ore di lavoro che possono essere destinate ad attività più strategiche per il business;
- **L'abilitazione delle attività di sentiment analysis, in particolare per quanto riguarda le previsioni sui trend e sulle possibilità di vendita future.** Le enormi quantità di dati, anagrafici e comportamentali, acquisiti dai CRM sono alla base delle analisi descrittive e predittive svolte con gli strumenti di Business Intelligence e Business Analytics;
- **Il miglioramento della comunicazione interna per generare sinergie tra le varie linee di business aziendali.** L'utilizzo della stessa piattaforma CRM consente di condividere la stessa base dati relativa ai clienti, e di offrire una visibilità ad ampio raggio su tutte le attività aziendali. Questa logica favorisce la condivisione e consente di superare la tradizionale tendenza ad operare per compartimenti stagni, uno dei principali limiti dell'organizzazione tradizionale delle aziende;
- **Il maggior impulso allo sviluppo di soluzioni innovative.** In particolar modo, i CRM in cloud consentono un'analisi dei dati in tempo reale basata su tecniche di intelligenza artificiale, per estrarre un valore informativo decisamente più interessante rispetto alle metodiche tradizionali. Ciò è possibile grazie alla capacità di combinare un numero di variabili e una quantità di dati senza precedenti.

## Da dove cominciare

**Quando si tratta di implementare un CRM in azienda, per le PMI e le microimprese valgono le regole generali, condite da una serie di argomentazioni specifiche, che devono tenere necessariamente conto del fatto che l'automatizzazione dei processi di relazione con i clienti non inseguono, come nel caso della grande azienda, il raggiungimento di importanti economie di scala. La priorità è piuttosto nel colmare quel gap in termini di risorse che costituisce un costante collo di bottiglia per la crescita del business.**

Non bisogna mai dimenticare che il CRM non è la panacea di tutti i mali, ma uno strumento. Scegliere quello più adatto alle esigenze di una PMI o di una microimpresa rappresenta un passaggio strategicamente fondamentale per l'evoluzione del business nell'era della trasformazione digitale.

**Per adottare un problem solver non si può prescindere dalla puntuale conoscenza del problema da risolvere.**

L'analisi dello stato attuale delle relazioni con i clienti costituisce sempre il miglior investimento per iniziare un corretto percorso di CRM, ancor prima di considerare gli aspetti tecnici ed informatici della sua implementazione nei processi aziendali.

Una PMI può accelerare e rendere più consapevoli queste fasi di lavoro, scegliendo di avvalersi del contributo esterno di consulenti e system integrator dotati di un dimostrabile know-how nell'ambito dell'implementazione dei CRM nei sistemi aziendali.

La loro esperienza e la loro sensibilità sulla materia, raffrontata con l'elevato numero di casi già risolti con successo, permettono di partire con il piede giusto e di misurare più facilmente i primi risultati ottenuti, evitando di sprecare tempo e risorse economiche a seguito di valutazioni errate.

## Le giuste domande da porsi

**Quando una PMI o una microimpresa decide di cercare la soluzione CRM più adatta alle sue esigenze, deve entrare nell'ottica di assumere un atteggiamento customer centric e data driven per le proprie attività.**

In qualche modo è necessario porsi almeno le seguenti domande:

- Chi sono i clienti?
- Da dove provengono i clienti?
- Come entrano i clienti in contatto con i prodotti / servizi dell'azienda?
- Chi gestisce i clienti nelle varie fasi del customer journey?
- Come vengono gestite le relazioni con il cliente?
- Come vengono raccolti ed archiviati i dati relativi alle relazioni con il cliente?
- Quali sono gli step necessari per le operazioni di relazione con il cliente?

Tale questionario consente di effettuare un'analisi molto completa e dalle risposte ottenute si procede cercando sul mercato una soluzione CRM in grado di soddisfare almeno i requisiti minimi necessari per implementare nei sistemi e nei processi aziendali un livello di relazione con il cliente in grado di generare effettivo valore per il business.

**Non bisogna inoltre tralasciare gli aspetti relativi alla formazione aziendale. Utilizzare strumenti nuovi con logiche vecchie non produrrebbe alcun miglioramento significativo e rischierebbe di bruciare la spinta innovativa a favore di quella sensazione di mediocrità diffusa che vanificherebbe tutti gli investimenti effettuati.**

Un system integrator esperto quasi sempre indirizza le aziende clienti in merito all'adozione di un'unica piattaforma CRM per tutte le linee di business, in modo da semplificare la gestione a livello IT e di favorire la comunicazione interna tra i vari reparti aziendali: un aspetto sui cui abbiamo posto l'attenzione in più di una circostanza.

Anche se ciò potrebbe apparire scontato, lo è soltanto nella più pura teoria delle cose in quanto ogni linea di business, se non adeguatamente coordinata, potrebbe optare per soluzioni differenti.

Non avrebbe infatti molto senso che il reparto vendite utilizzasse un CRM mentre il reparto marketing optasse per uno totalmente diverso. Idem dicasi per il customer care e per l'amministrazione. Tale "rischio" è tuttavia frequente se i reparti aziendali guardano soltanto al proprio interno, pensando a risolvere soltanto i loro problemi e non a ragionare in funzione delle esigenze e delle aspettative del cliente finale.

Un altro aspetto da considerare è relativo al pricing, dove la tendenza generale è rappresentata dai modelli "as a service", che comportano un costo utente periodico, su base mensile o annua. Una ulteriore valutazione da fare è nel puntare su una soluzione CRM on-premise tradizionale oppure se lasciarsi sedurre dai trend che portano a sposare incondizionatamente il SaaS (Software as a Service).

Nel caso in cui si adotti una soluzione in cloud, le PMI e le microimprese possono minimizzare i costi iniziali, pagando soltanto in funzione di ciò che effettivamente utilizzano, in termini di utenti e servizi abilitati, con la possibilità di aumentare e diminuire le risorse necessarie in funzione dei carichi di lavoro che variano nel tempo.

**La scalabilità e la disponibilità di tecnologie esclusive possono pertanto favorire la scelta di soluzioni cloud native, anche considerando che la tendenza generale di sviluppo, soprattutto per le applicazioni più moderne, pare sempre più indirizzato in quella direzione.**

## Quali sono i CRM più utilizzati

**Tra i vari CRM disponibili, alcuni si caratterizzano per via di un approccio generalista, capace di coprire ed integrare tra loro funzionalità quali: sales automation, marketing automation, office automation social media, social collaboration, e-commerce, analytics e IoT. Altre soluzioni sono invece più orientate a soddisfare nello specifico soltanto alcune di queste opzioni, differenziandosi grazie ad un elevato livello di specializzazione. La conoscenza di tale caratteristica potrebbe ad esempio costituire un'informazione molto utile per scremare il campo delle ipotesi, concentrandoci sulle soluzioni che, almeno sulla carta, promettono di soddisfare**

### Salesforce CRM

Salesforce è un brand leader nell'offerta CRM, con una soluzione disponibile in cloud in modalità Software as a Service (SaaS), fortemente scalabile e capace di adattarsi praticamente a qualsiasi dimensione di business possa oggi necessitare di un CRM.

Si tratta di un'offerta decisamente moderna, in quanto è stata concepita con logiche cloud native, capaci di garantire una distribuzione modulare basata su funzionalità molto ben delineate e di sfruttare le più avanzate tecnologie disponibili in cloud per migliorare l'efficienza dei servizi. È il caso degli strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale (es. Einstein AI), che supportano una vasta gamma di analisi dei dati relativi ai clienti, ai fini di trarre indicazioni predittive in grado di migliorare la precisione e l'efficacia delle strategie di marketing, vendite e customer care.

Il modulo Salesforce Sales Cloud consente agli utenti di importare dati di clienti e aziende da fonti interne ed esterne, ampliando il database a disposizione dell'azienda. Gli strumenti di previsione delle vendite, oltre a tenere traccia delle attività dei clienti, possono monitorare l'operato e il rendimento dei team di vendita, con una visibilità in tempo reale garantita da comode ed intuitive dashboard.

Tra i tantissimi moduli di cui Salesforce CRM dispone, Service Cloud ha una serie di tool davvero utili per offrire una visione a 360 gradi dei clienti, dai contatti con i canali di comunicazione allo storico delle offerte e degli acquisti effettuati, con una proiezione omnichannel che consente di capire nello specifico dove sono state generate tali interazioni, in modo da offrire spunti utili per personalizzare le strategie di marketing e vendita ed aumentare le percentuali di conversione per ciascun cliente.

Il modulo Order Management integra funzionalità avanzate per offrire un'elevata visibilità su ordini, clienti, prodotti, inventario e promozioni attive, in modo da dialogare in tempo reale con la produzione e soddisfare le esigenze dei consumatori in maniera puntuale e veloce.

Le funzionalità del flusso di lavoro di Salesforce sono basate su un approccio prevalentemente in tempo reale, con moduli personalizzabili per l'acquisizione dei dati sul campo e una forte integrazione tra componenti di marketing e vendita, per garantire una miglior continuità funzionale tra le rispettive strategie. Gli utenti possono inoltre comunicare con l'azienda grazie ad un canale social incorporato, che si sincronizza con Microsoft Outlook per la gestione delle e-mail e dei calendari, con un supporto esteso anche a Gmail.

Salesforce rappresenta in definitiva il CRM cloud per eccellenza, sia per la sua diffusione sul mercato che sul fronte dell'innovazione, come nel caso delle funzioni offerte da IoT Cloud, che consentono di acquisire dati a livello dei dispositivi IoT e analizzarli in cloud grazie alle funzioni di Advanced Analytics di cui la piattaforma dispone.

## Microsoft Dynamics 365

Un altro gigante del CRM è senza ombra di dubbio Microsoft Dynamics 365, la cui suite è supportata da un enorme ecosistema di applicazioni che consente di integrarsi con soluzioni di terze parti, ai fini di garantire un elevato livello di integrazione con qualsiasi sistema aziendale, sia in ambito B2B che in ambito B2C. Dynamics 365 offre dunque un range di soluzioni end-to-end, concepite per risolvere le esigenze CRM dei principali ambiti verticali dell'industria, garantendo in particolare ai team marketing, vendite e customer care gli strumenti necessari per condurre le loro attività di creazione e gestione delle campagne, di generazione della lead e di profilazione di ciascun cliente. La facilità con cui Dynamics 365 integra le sue estensioni, sia di marca Microsoft che di terze parti, consente di generare un'ampia varietà di insight, di automatizzare attività di marketing multichannel, monitorando le interazioni dei clienti per intercettare le loro preferenze e personalizzare le campagne di contatto.

Dynamics 365 consente di accedere e sfruttare le sinergie di un ecosistema di soluzioni software incredibilmente ampio. L'integrazione pressoché nativa con Power BI consente di abilitare un'attività di Business Intelligence molto profonda, per generare report semplici ed intuitivi anche analizzando enormi quantità di dati strutturati. I tool di data visualization di cui Dynamics 365 dispone consentono di creare facilmente delle dashboard per garantire visibilità e controllo delle informazioni relative ai clienti, interagendo in tempo reale con una pluralità di fonti di dati.

Un indubbio punto di forza dell'offerta di Microsoft consiste pertanto nell'elevata integrazione nell'ecosistema Windows, in cloud e on-premise. Per quanto, come tutti i principali vendor, Microsoft spinga per orientare i propri clienti ad utilizzare la più moderna offerta in cloud, le applicazioni CRM di Dynamics 365 sono in larga parte anche disponibili on-premise, con installazione nei data center aziendali, o ibride, per consentire alle aziende di adattarsi a qualsiasi esigenza di gestione e trattamenti dei dati e compatibilità con i sistemi legacy. Mentre le versioni on-premise sono disponibili soltanto per Windows, le applicazioni di Dynamics 365 in cloud sono utilizzabili con tutti i principali sistemi operativi.

## SAP CEC Suite

SAP offre una soluzione SaaS fortemente orientata al customer engagement e all'e-commerce, organizzata in una serie di moduli su una piattaforma che dispone inoltre di un social media dedicato e di vari strumenti di analytics. Grazie ad una serie di funzionalità avanzate, la suite CRM di SAP è in grado di supportare soprattutto le grandi aziende, sia in ambito B2B che B2C.

SAP dispone di moduli speciali come Hybris Marketing Cloud, che mette a disposizione una serie di tool per creare e gestire campagne di lead generation basate sull'analisi in tempo reale dei dati provenienti dal mercato, in modo da personalizzare le azioni rivolte ad ogni cliente, sulla base di una profilazione molto efficace. Particolarmente interessanti anche le funzioni social CRM (SAP Jam) e e-commerce (SAP Hybris Commerce Cloud), che consentono un approccio innovativo nella creazione del customer journey.

## Oracle CX Cloud

La suite CX di Oracle è una delle più complete in termini di funzionalità, in quanto dispone di un'ampia varietà di tool CRM per gestire le relazioni con i clienti in ambito marketing, vendite, customer care, e-commerce, in ambito B2C e B2B, con funzionalità CPQ (Configure Price and Quote) utilissime per accelerare la preventivazione e la gestione degli ordini. La natura cloud native di Oracle CX Cloud si presta con naturalezza alla personalizzazione dei vari moduli, per adattarli ad un ampio range di esigenze.

Oltre al già citato CPQ Cloud, la suite CRM di Oracle CX presenta moduli particolarmente interessanti per il customer care (Service Cloud) e l'e-commerce (Commerce Cloud), con funzioni avanzate di gestione del frontend-backend, in particolare per quanto concerne la gestione del catalogo prodotti e dell'inventario. Una serie di efficaci template consente di configurare facilmente le interfacce web degli storefront, con funzionalità moderne come le azioni drag and drop.

## Hubspot CRM

Da molti definito il Salesforce per i piccoli business, Hubspot CRM offre funzionalità moderne che mirano a soddisfare le principali esigenze di marketing, vendite e customer service con un'interessante proposta freemium, pensata soprattutto per chi vuole iniziare ad utilizzare un CRM senza, come si suol dire, impegnarsi troppo. Non ha ovviamente la completezza e la profondità di Salesforce, ma ne condivide la natura native cloud.

Di recente concezione e sviluppo, Hubspot CRM è una soluzione SaaS che garantisce molti strumenti per gestire i contatti dei clienti ed acquisire una grande varietà di dati sul loro conto, grazie a sistemi di tracciamento delle attività molto precisi. La suite si contraddistingue inoltre per via di un data warehouse centralizzato, che contiene le informazioni pubblicamente condivise relative a milioni di società, senza dover ricorrere puntualmente a fonti dati esterne.

## Zoho

Celebre soluzione open source concepita particolarmente per i piccoli business, Zoho garantisce un CRM dotato di funzionalità molto complete, che si distinguono in particolare nel marketing automation e nella social collaboration.

Grazie alla sua natura open source, Zoho è in grado di gestire dati provenienti da varie fonti, con una buona integrazione con i principali sistemi e-mail attualmente disponibili. Interessante la app AI-driven Zia, che consente di generare analisi e previsioni in tempo reale particolarmente utili nel supportare le attività del reparto vendite.

Zoho vanta funzionalità di social CRM, sviluppate soprattutto per Facebook e Twitter, che consentono di tracciare e monitorare in tempo reale il customer engagement, producendo dati utili per le attività di sentiment analysis.

## SugarCRM

Probabilmente la soluzione commerciale open source più completa tra quelle attualmente disponibili, Sugar CRM gode di un ampio supporto applicativo sia in cloud che on-premise, che gli consentono di risultare funzionale alle esigenze di grandi e piccoli business. Le sue funzioni sono focalizzate sul project management, con strumenti che consentono di ottimizzare il workflow delle relazioni con i clienti, con molta attenzione per quanto concerne gli aspetti legati alla profilazione e alla personalizzazione dei servizi.

Le funzioni di reportistica avanzata (basate su SQL) consentono a SugarCRM un'elevata visibilità che agevola la collaborazione tra le varie linee di business attive in azienda. In tal senso, risulta interessante l'approccio proposto dalle funzioni social per supportare le attività di vendita e customer care, sfruttandone le relative sinergie.

SugarCRM non dispone di alcuna funzionalità e-commerce, ma può integrarsi con altri sistemi capaci di gestire tale funzionalità. La sua natura open source risulta ben valorizzata dalla disponibilità di API che ne agevolano lo sviluppo di connettori per varie fonti di dati e l'integrazione nei vari sistemi aziendali.

## Zendesk

Esempio di CRM cloud native (SaaS) specializzato in particolare nel far bene una cosa, nel caso specifico il customer care. Zendesk si distingue inoltre per essere fortemente orientato all'utilizzo su mobile, proprio per facilitare il più possibile l'interazione finalizzata al supporto dei clienti.

La app dispone di funzionalità molto specifiche per la creazione e la gestione dei ticket (con la possibilità di convertire automaticamente le mail in ticket), il tracciamento dell'incidente e la gestione delle comunicazioni con il cliente. Questo aspetto è svolto con efficienza dai moduli Zendesk Chat e Zendesk Talk, che integrano nativamente nella piattaforma CRM i servizi di chat testuali e di conversazioni telefoniche, rendendoli disponibili sia attraverso la app proprietaria che all'interno delle pagine web aziendali.

## Marketo

Marketo è un CRM cloud native specializzato nell'impiego delle mail come principale strumento per coinvolgere i clienti, con cui si relazione con interessanti soluzioni premiali basate sulla gamification. In qualità di CRM engagement-driven, Marketo pone particolare attenzione sui dati comportamentali dei clienti per personalizzare nel miglior modo possibile l'esperienza di quest'ultimo.

Interessante l'approccio che mira a sfruttare i social media per valorizzare il contributo della community, incoraggiando gli utenti alla condivisione, per sostenere le attività di marketing del brand in cambio di un sistema di ricompense. Pur avendo funzionalità CRM abbastanza complete per essere impiegato come stand alone, Marketo è concepito per integrarsi facilmente con Salesforce e Dynamics 365 quale estensione che consente di potenziare gli aspetti relativi al lead management.