

POLITECNICO DI MILANO
V Facoltà di Ingegneria
Corso di laurea in Ingegneria delle Telecomunicazioni
Dipartimento di Elettronica e Informazione



Social CRM: funzionalità e analisi di mercato

Relatore: Prof. Chiara FRANCALANCI

Tesi di Laurea di:
Marco GOBBI Matr. 734389

Anno Accademico 2009-2010

Indice

1	Informazione	13
1.1	L'evoluzione del Web	14
1.1.1	Wikipedia	19
1.1.2	Facebook	20
1.1.3	Anobii	20
1.2	Misurazione del Web	20
1.3	Informazione sul Web	21
1.4	Identità nel Web	23
1.5	Web Reputation	24
1.6	Location Intelligence	27
1.7	Aziende e Web 2.0	28
2	Customer Relationship Management CRM	31
2.1	Ruolo dei sistemi CRM nelle aziende	31
2.2	Funzioni presenti in un CRM	32
2.2.1	Gestione del Front Office	32
2.2.2	Gestione del Data Warehousing	33
2.2.3	Gestione della Business Intelligence	33
2.2.4	Gestione collaborativa sia verso l'interno che verso l'esterno	33
2.3	Fattori che influenzano l'importanza dei sistemi CRM	33
2.3.1	Intensità della relazione con la clientela	33

2.3.2	Numerosità della clientela	34
2.3.3	Multicanalità del rapporto con il cliente . .	34
2.4	Architettura CRM	34
2.5	Benefici apportati da un sistema CRM	36
2.6	Come scegliere un sistema CRM	37
2.6.1	Contatti e tracciamento dati	38
2.6.2	Multichannel marketing e analisi del carico di lavoro	38
2.6.3	Corporate Reporting	39
2.6.4	Call Center e supporto delle applicazioni .	39
2.6.5	Data Integration	40
2.6.6	Small Business-friendly, caratteristiche Sales- Focused	40
2.6.7	Funzioni di connettività per i dipendenti in postazioni remote	40
2.6.8	Personalizzazione e caratteristiche di sicu- rezza del software	41
2.7	Evoluzione CRM	41
2.8	Nuove tendenze CRM	43
3	Social CRM	49
3.1	Che cos'è il Social CRM	50
3.2	Social Network e cambiamenti	52
3.3	Scopi e funzioni di un Social CRM	55
3.4	I benefici e perché una azienda ha bisogno del SCRM	56
3.5	La transizione da CRM a Social CRM	59

3.6	Problemi da affrontare e strategie SCRM	61
3.6.1	Problemi	61
3.6.2	Strategie	63
3.7	Funzionamento del Social Media Marketing	66
3.8	Social CRM e Enterprise 2.0	70
4	Comparazione Software	75
4.0.1	Focus sui vendor dei Social CRM	75
4.0.2	Il campione	78
4.0.3	Modalità di analisi	80
4.0.4	Tabella di comparazione	80
4.1	SAP	86
4.1.1	SAP Customer Relationship Management	87
4.1.2	Sap Services	88
4.1.3	Relazioni con Social Network	89
4.2	Oracle	91
4.2.1	Oracle CRM	92
4.2.2	Oracle's Siebel CRM	93
4.2.3	Oracle CRM On Demand	93
4.2.4	Oracle Social CRM Application	95
4.2.5	Servizi per Oracle	95
4.3	Microsoft	98
4.3.1	Microsoft Dynamics CRM	99
4.3.2	Microsoft Social CRM Applications	102
4.3.3	Supporto	103
4.3.4	Casi di successo	105

4.4	SALESFORCE.com	106
4.4.1	Customer Relationship Management	107
4.4.2	Analisi Salesforce.com CRM	112
4.4.3	Integrazione	112
4.4.4	Applicazioni aggiuntive	113
4.5	Jive Software	114
4.5.1	Jive SBS	115
4.5.2	Jive Engage Platform	116
4.5.3	Jive Social Media Engagement	118
4.5.4	Servizi offerti da Jive	120
4.5.5	Applicazioni	120
4.6	vTiger	121
4.6.1	VTE Enterprise CRM	122
4.6.2	Community e relazioni con i Social Media	124
4.6.3	Esempi d'uso	125
4.7	RightNow	125
4.7.1	RightNow CX	126
4.7.2	Servizi e Community	128
4.8	Radian6	128
4.8.1	Prodotti	128
4.8.2	Supporto e Community	131
4.9	CDC Software	131
4.9.1	Pivotal CRM	132
4.9.2	Mobile CRM Software Solutions	133
4.9.3	Relazioni con i Social Network	133

5	Conclusioni	135
5.1	Il mercato	135
5.2	Conclusioni	138

Elenco delle figure

1	Le tre ipotetiche versioni del Web con alcuni portali famosi	19
2	Esempio di Click Tracking di una pagina di Google dove si evidenziano, con differenti livelli di colore, le zone maggiormente cliccate	22
3	Composizione CRM	35
4	Schema generale dei flussi informativi in un sistema CRM	36
5	Totale entrate CRM, in milioni di dollari, divise per sottosegmenti dal 2006 al 2013	42
6	Differenze tra CRM tradizionale e un CRM 2.0	43
7	Schema dell'evoluzione di CRM	44
8	La comunicazione genera valore per il business	57
9	I differenti percorsi informativi tra CRM e SCRM	59
10	Evoluzione da CRM a Social CRM	60
11	Processo ARM	64
12	Imbuto proposto da Seth Godin	66
13	Complessità dei fattori all'interno del nuovo marketing	67
14	Variatione persone inattive sul web dal 2007 al 2010	68
15	Obiettivi strategici in ambito social per il 2011	70
16	Prisma della conversazione	71
17	Scambio continuo dell'esperienza tra SCRM e Enterprise 2.0	72
18	Unico processo integrato SCRM, CRM e Enterprise 2.0	73
19	Gartner Magic Quadrant for Social CRM - giugno 2010	77
20	I quattro stacks della pila dei servizi offerti da Oracle	92
21	Schermata del forum di http://forums.oracle.com dove si evince il mancato uso nel settore Social CRM	96
22	Profilo personale creato con Oracle Mix	97
23	Schermata di Microsoft Dynamics CRM. Si noti l'interfaccia grafica e le sei macro aree in basso a sinistra, con i relativi sotto menù che si aprono in alto a sinistra.	100
24	Risultati del portale Marketplace su cui è possibile acquistare moduli applicativi aggiuntivi per Microsoft Dynamics	104
25	Schermata della <i>Pagina Iniziale</i> di Salesforce.com	108
26	I cardini del sistema Force.com	111
27	Architettura di RightNow CX	127
28	La pagina Facebook di Radian6	130

Elenco delle tabelle

2	Gli strumenti di base del web 2.0	16
4	Le tecnologie del web 2.0	17
5	Informazioni generali su SAP	86
6	Informazioni generali su Oracle	92

Abstract

Nel primo capitolo dell'elaborato si introduce il concetto di informazione, come il web si è evoluto per elaborarla e in che modo possiamo misurarne la fruizione. Nella seconda parte si analizza l'identità di una persona nel web, la reputazione costruita e i nuovi modi per produrre nuove informazioni di carattere virtuoso.

Si procede poi a illustrare, nel secondo capitolo, la necessità e la struttura funzionale del Customer Relationship Management strumento front-end che si interfaccia verso la clientela. Si aggiungono, inoltre, le nuove tendenze di cambiamento da quella che può essere definita una migrazione da CRM a CRM 2.0.

Nel terzo capitolo si analizza uno dei tanti fattori che caratterizzano le nuove tendenze: la relazione del CRM i social network. Si descrive il nuovo concetto di cliente, il suo ruolo e si domanda quali siano gli strumenti disponibili, la struttura, le richieste da parte di aziende e clientela, soffermandosi, infine, sull'ampia varietà commerciale di SCRMM disponibili.

Preso un campione di nove software house, si è proceduto ad una analisi comparata dei datasheet pubblici presenti sui siti ufficiali, integrati da informazioni indirette ricavate sui portali blog o community associate alle software house stesse o all'argomento dei Social CRM. Completa il tutto un questionario inviato alle aziende richiedendo informazioni sulla prevista integrazione completa con il CRM già esistente o l'esistenza di una applicazione esterna di gestione.

Concludono l'elaborato una serie di motivazioni rivolte agli investimenti in questo settore, il momento economico di crisi che limita gli investimenti soprattutto tecnologici e la mancanza di un software SCRMM competitivo che possieda funzioni di ascolto in rete, di comprensione semantica, di auto analisi e che offra una parziale integrazione con il CRM, il Database e l'ERP aziendale.

1 Informazione

Digitando il termine “information” su Google, è possibile ottenere ben 4 miliardi di risultati in 0,08 secondi. Ma quale sia la vera definizione di “informazione” è assai difficile stabilirlo, anche se risulta chiaro il significato attribuito dalle persone a questa parola: l’informazione è ciò che rende evidente, quello che prima era sconosciuto, è l’amplificazione della conoscenza, è arricchimento, è ciò che consente di superare l’incertezza, di soddisfare la curiosità e risolvere un’alternativa. Non a caso l’informatica contiene la stessa radice della parola “informazione” e nasce proprio come lo studio dei fondamenti teorici di quest’ultima, nel tentativo di applicarla a sistemi automatizzati.

Nel 2009 sono stati venduti¹ 150 milioni di notebook e addirittura 170 milioni di smartphone, un dato più che sufficiente per sottolineare l’urgente necessità di essere sempre aggiornati e in costante comunicazione. Quest’ultima sembra essere la parola chiave che mette in relazione l’informazione con la tecnologia. Una stampante, infatti, può convertire un contenuto digitale in cartaceo, uno scanner fare l’esatto contrario, una fotocamera digitale catturare la realtà e trasformarla in una sequenza di bit, mentre un cellulare è in grado di trasferire voce o testo da un apparecchio all’altro. La tecnologia e lo sviluppo dei media hanno, dunque, contribuito largamente all’abbassamento delle barriere fisiche nella comunicazione, consentendo un’interazione su scala globale.

Nonostante gli strumenti informatici facciano parte della nostra quotidianità, nella mente delle persone permane ancora forte la separazione tra mondo reale e virtuale. Ragionevolmente si può definire il nostro secolo, che vede il passaggio da analogico a digitale, come un secolo ibrido, in cui se da un lato è tutt’altro che immediata la conversione dagli oggetti ai dati, dall’altro è anche la direzione più naturale che seguiranno i sistemi informativi del futuro. Gli strumenti-ponte, quali computer, cellulari, stampanti, scanner, macchine fotografiche, navigatori satellitari e lettori di musica digitali, permettono la conversione fra i due mondi, che stanno finalmente cominciando a toccarsi. Numerosi e visibili sono le trasformazioni nella vita quotidiana dei singoli e delle aziende, basti pensare quale rivoluzione ha determinato Internet per la diffusione delle informazioni, o al GPS che consente una localizzazione esatta dell’oggetto, o più semplicemente al cellulare che permette la comunicazione fra due soggetti anche a grande distanza.

Con la crescita della popolazione mondiale e l’evoluzione a ritmi sostenuti delle moderne tecnologie, aumenta proporzionalmente anche la mole d’informazioni da gestire. Ma la quantità non è il solo dato ad aumentare, parallelamente migliora anche la qualità dell’informazione e la sua profondità. Per esempio esistono palmari, smartphone, tablets sempre più articolati, in grado di assorbire dall’ambiente circostante e dal contesto informazioni utili: il GPS stabilisce dove ci troviamo, la bussola indica la direzione verso cui si è rivolti, l’orologio e il sensore della luce se è giorno o notte, se ci si trova al coperto o all’aperto, mentre una connessione ad internet costante, consente di elaborare tali informazioni restituendole sottoforma di indicazioni meteo o traffico. Ecco allora come i livelli dell’informazione si moltiplicano e si arricchiscono,

¹Fonte Gartner

garantendo un prodotto informativo sempre più completo e indicizzabile. L'informazione così definita entra, dunque, nella vita quotidiana del singolo e, in particolare, in quella delle aziende, che necessitano sempre più di strumenti per la gestione delle informazioni, al fine di elaborare la mole di dati che ogni giorno confluiscono in rete.

Una sfida che sembra aver vinto il Web 2.0, reale evoluzione di internet intesa come world wide web, e che trova il suo più ampio uso nei social media², argomenti cardine che s'intende approfondire nel prossimo capitolo e che costituiranno il nucleo d'interesse centrale dell'elaborato.

Quello che ieri stava in un edificio,

oggi sta in una tasca.

Ciò che ci sta in una tasca oggi,

starà in un globulo rosso tra 25 anni.

- Ray Kurzweil -

1.1 L'evoluzione del Web

Una delle evoluzioni più significative in campo informatico è, senza dubbio, la nascita di Internet e, in particolare, del World Wide Web, un servizio nato nel 1991 da un'idea del ricercatore del CERN, Tim Berners-Lee³, con l'obiettivo di promuovere la collaborazione e lo scambio di informazioni e contenuti fra i colleghi della comunità scientifica.

Si tratta di un'invenzione di straordinario successo, basata su tre standard fondamentali: il protocollo di comunicazione HTTP (Hypertextual Transfer Protocol), che permette ai computer di comunicare tra loro attraverso la rete Internet, di mantenere collegamenti fra i contenuti e di scambiare le ipertestuali, tramite link, l'URL (Uniform Resource Locator), ovvero l'indirizzo che identifica in maniera univoca ogni risorsa presente nel server di tutti i computer collegati alla rete, e infine l'HTML, un linguaggio semplice adatto per la creazione di documenti ipertestuali.

Dal 1991 il Web si è evoluto e ha subito non poche trasformazioni. Oggi, infatti, si parla di Web 1.0 per indicare lo strumento di comunicazione in uso fino agli anni novanta, e per distinguerlo dal Web 2.0, termine utilizzato per indicare lo stato dell'evoluzione di Internet, messo a punto nell'ultimo decennio. Il primo, composto prevalentemente di siti web statici, non dà la possibilità di interazione con l'utente, eccetto la normale navigazione fra le pagine, l'uso delle email e dei motori di ricerca; si tratta, dunque, di uno strumento di comunicazione broadcast, ovvero monodirezionale, che mette in relazione un determinato server con il navigante su

²Presentazione nuovo libro di Eric Qualman si veda <http://socialnomics.net/>

³<http://www.w3.org>

internet. Si parla, invece, di Web 2.0, per indicare l'insieme di applicazioni online che consentono un alto livello di interazione sito-utente (blog, forum, chat) e di sistemi proprietari quali Myspace, Facebook, Wikipedia, Youtube, Twitter, Gmail, Wordpress, Tripadvisor, etc. . . . Per queste applicazioni vengono usate tecnologie di programmazione, quali Adobe Flex e AJAX⁴, che sfruttano tecniche di sviluppo specifiche per un web interattivo.

È interessante notare come, da un punto di vista prettamente tecnologico, il web di prima e seconda generazione (così è possibile chiamare il Web 1.0 e il Web 2.0) siano del tutto equivalenti, in quanto il protocollo di rete continua ad essere TCP/IP e HTML è ancora il codice base delle strutture base dei siti. Tuttavia nel corso degli anni il codice HTML ha subito molte revisioni, ampliamenti e miglioramenti, che sono stati indicati secondo la classica numerazione usata per descrivere le versioni dei software. Attualmente l'ultima versione disponibile è la versione 4.01, resa pubblica il 24 dicembre 1999. Dopo un periodo di sospensione, in cui il W3C⁵ si è focalizzato soprattutto sulle definizioni di XHTML, applicazione a HTML di regole e sintassi in stile XML e dei fogli di stile CSS, nel 2007 è ricominciata l'attività del testo della specifica con la definizione di HTML 5, attualmente arrivata allo stato di bozza quasi definitiva. Proprio in questi giorni è stata indicata la data del 2014 come termine ultimo per la pubblicazione della raccomandazione HTML 5⁶.

Mentre nel Web 1.0 l'unico livello di informazioni era offerto dal sito e dai suoi creatori, nel Web 2.0 contemporaneo, il sito mette a disposizione la struttura, lasciando agli utenti stessi la possibilità di inserire i contenuti. La differenza sta quindi nel diverso approccio dell'utente, che se all'inizio si limitava a consultare siti web e a fruire di contenuti preconfezionati, ora è chiamato a contribuire con l'apporto di idee, informazioni e opinioni personali. Il Web 2.0 dà respiro alla rete, rivelando la dimensione più sociale del mezzo informatico, facendo della "condivisione" il suo concetto centrale e dell'utente, il suo vero creatore.

Si vedano le successive tabelle sulle tecnologie e gli strumenti del Web 2.0.

In questi ultimi anni inoltre si è intensificato sempre di più l'apporto di intelligenza collettiva e la partecipazione degli utenti in rete. Questa tendenza ha reso necessario adattare anche la struttura con l'integrazione di database e soprattutto con l'utilizzo di sistemi di gestione dei contenuti (CMS), con l'uso di linguaggi di scripting, come Javascript, con elementi dinamici e fogli di stile (CSS).

L'ampliamento della banda larga nella "Grande Rete Mondiale", diventata con la standardizzazione del Web 2.0 a tutti gli effetti interattiva e crowdsourced, richiede a quest'ultima un'efficiente struttura capace di organizzare e rispondere all'immensa mole di dati generati dall'utenza online. Oltre a navigare sulle pagine web, a utilizzare le email e a chattare con i programmi di instant messaging, grazie agli strumenti del Web 2.0 è possibile pubblicare videoclip online, condividere documenti di lavoro tra colleghi, ed esprimere il proprio digital self personale all'interno dei social network. E ancora, taggare fotografie e articoli che coinvolgono

⁴Gmail.com usa largamente questa tecnica

⁵<http://www.w3.org>

⁶<http://www.w3.org/News/2011#entry-9015>

<i>Tecnologia</i>	<i>Breve descrizione</i>	<i>Esempi</i>	<i>Uso aziendale</i>
Blog	Pubblicazione sistematica e facilmente aggiornabile di semplici contenuti condivisi con le persone iscritte.	Blog sono usati per pubblicare online un assortimento di informazioni provenienti da testate giornalistiche o notizie passa parola. Vi sono oramai canali così popolari conosciuti per espressione e promozione incondizionata.	Questo formato ben si presta per processi per la comunicazione interna alla azienda e sviluppo del project management. Si può usare come sistema informale per comunicare qualcosa alle persone interessate o coinvolte.
Wiki	Documento che può essere scritto da più utenti, con possibilità di verifica e revisione da parte di tutti.	L'enorme successo di Wikipedia, la famosa enciclopedia formata dagli utenti, ha generato molte altri siti Wiki con argomentazioni specifiche.	Wiki è usato intensivamente nelle organizzazioni per la realizzazione di documenti e progetti con più persone.
Social Network	Comunità online formate da profili personali dove è possibile condividere informazioni con amici e nuovi contatti.	Mentre Facebook e MySpace sono i più popolari social networks, vi sono altre molte nicchie dedicate a specifici argomenti.	È possibile creare un social network all'interno dell'azienda dando visibilità agli autori ed esperti e facilitando il dialogo sociale e lo scambio di informazioni veritiere tra lo staff.
Podcast	File audio disponibili in streaming e in downloading. Generalmente è possibile sottoscrivere un abbonamento per ricevere periodicamente nuovi file.	Esiste una disponibilità tale di contenuti audio scaricabili, taggabili e classificabili in base ai propri interessi personali.	Il sistema Podcast può servire alla formazione del personale in quanto serve a insegnare con un metodo efficiente (ascolto) l'argomento scaricato di interesse personale.
Video Sharing	Video sono disponibili per essere scaricati senza l'ambizione di creare audience. Generalmente sono di piccole dimensioni, di produzione non professionale e bassa qualità.	Youtube e altri siti video sono diventati estremamente popolari per la condivisione di contenuti.	Spesso i video sono utilizzati dalle aziende per comunicazioni interne o presentazioni agli staff esecutivi o per presentare pubblicità alla clientela esterna. Inoltre è possibile preparare programmi di insegnamento, e condivisione di nuove attività o idee.

Tabella 2: Gli strumenti di base del web 2.0

<i>Tecnologia</i>	<i>Breve descrizione</i>	<i>Esempi</i>	<i>Uso aziendale</i>
RSS	Serve per sottoscrivere agli aggiornamenti legati ad un determinato contenuto o attività.	Usato soprattutto per trasmettere aggiornamenti di notizie e presente nei blog e siti web con formati multimediali (audio e video).	Strumento fondamentale per organizzazione e spostamento delle informazioni oltre alla email. Può essere usato per inviare aggiornamenti legati ad attività di gruppo. Può essere usato per avvisare clienti.
Tagging	Aggiungere descrizioni a documenti e realizzare categorie recuperandole da soli o attraverso altri utenti	Tag sono usati dai creatori e lettori di documenti web per ottenere un forte impatto nel risultato finale di lettura del documento.	Serve a migliorare la ricerca e la condivisione dei lavori e documenti di gruppo.
Social Bookmarking	Elenco di documenti che si ritengono interessanti collocati in un pubblico o semi-pubblico spazio web	www.delicious.com ed altri strumenti di social bookmarking divenuti oramai popolari, possono avere impatto sulla notorietà e diffusione di determinati documenti.	Serve a trovare informazioni rilevanti e a ridurre la ridondanza di ricerche sugli stessi argomenti, mettendo a disposizione informazioni già trovate.
Mashups	Si intende l'integrazione di sorgenti differenti in un unico strumento di consultazione	Ad esempio strumenti come Yahoo! Pipes permette a chi non sa programmare, di realizzare una personale applicazione.	I mashups utilizzati da alcune aziende, promettevano di permettere all'utente finale di avere accesso e manipolare informazioni rilevanti al lavoro aziendale.
Virtual Worlds	Simulazione online di un ambiente dove persone possono muoversi intorno ad altre ed interagire attraverso avatar che controllano direttamente	Il più popolare è Second Life che ha ricevuto l'attenzione di milioni di persone negli ultimi due anni. Esistono comunque altri mondi in continua crescita.	Il mondo virtuale è utilizzato per l'addestramento e l'educazione. Può essere utilizzato come alternativa ad una video conferenza.
Micro blogging	Corti messaggi di testo (max 140 caratteri) utilizzati dalle persone per rispondere e costruire una conversazione broad-based.	Il più famoso è Twitter che cresciuto fortemente dal 2006 e che offre una varietà di sistemi e modalità con cui condividere informazioni.	Molte aziende stanno sperimentando versioni interne di micro-blogging mirate ad essere utilizzate nel sistema enterprise aziendale.

Tabella 4: Le tecnologie del web 2.0

persone con gli stessi interessi, creare un blog personale o aziendale in grado di ampliare la propria conoscibilità, tra amici nel primo caso, clienti e collaboratori nel secondo.

Tali argomentazioni trovano la loro massima espressione nelle web community e nei social network, di cui è bene specificare il concetto. Si tratta di una delle forme più evolute di comunicazione su Internet, una sorta di rete sociale sul web, che dà la possibilità, agli iscritti, di condividere video, audio, documenti testuali, immagini che confluiscono nella grande categoria dei social media (si veda paragrafo 3.2). La rete delle relazioni sociali che ciascuno di noi tessesse ogni giorno viene così arricchita quotidianamente di nuovi contatti e nuove informazioni, trasformando i suoi utenti in “membri” e la comunicazione in dialogo interattivo.

Nella stessa direzione sembra rivolgersi anche l’evoluzione del web, come testimoniano l’elaborazione dei concetti di Web 3.0 e di Web².

Nel maggio 2007 al Seoul Digital Forum, Eric Schmidt⁷ definì la nascita del Web 3.0, individuando come elemento base l’insieme di tecnologie di programmazione e scripting (JavaScript, HTML, XML, ecc.), il cui uso diffuso permette a chiunque, anche senza la conoscenza dei linguaggi di programmazione, di gestire siti web e blog con funzionalità avanzate.

Secondo Schmidt il post-AJAX sarà più facile da implementare, veloce e compatibile con tutte le piattaforme. Con il Web 3.0, infatti, non saranno più necessari PC con processori potenti, grandi hard disk o sistemi operativi dotati di nuove funzioni, perché le *cloud application* potranno girare su ogni dispositivo, lavoreranno su dati e informazioni disponibili per la semantica, useranno i tag e saranno personalizzabili. Le applicazioni Web 3.0, inoltre, sfrutteranno la “viralità” del web, diffondendosi nei social network senza appoggiarsi ad un server centrale⁸.

Riassumendo le caratteristiche del Web 3.0 sono:

- Trasformazione del web in un database distribuito nella rete
- Sviluppo dell’intelligenza artificiale capace di interagire con il web in modo quasi umano
- Evoluzione verso il 3D Web del quale abbiamo già un’anticipazione con “Second Life”
- Realizzazione del web semantico dove i documenti pubblicati siano associati ad informazioni e metadati che ne specifichino il contesto⁹

Durante il summit in California dedicato al Web 2.0¹⁰, nell’ottobre 2009, è nata infine la definizione di **Web²** (web squared), che suggerisce quello che potrebbe essere la direzione dei siti web del futuro. Ogni post, ogni dato inserito da un utente, sarà accompagnato ed integrato da un numero sempre maggiore di informazioni automatiche, generate da sensori e da strumenti in possesso dall’utente.

In figura 1 si mostra come le diverse versioni del web racchiudano differenti classificazioni riguardo alla ricerca di informazioni e commenti mirati alla conoscenza o acquisto di un bene.

⁷Attuale CEO di Google

⁸<http://mediameter.wordpress.com/2007/11/02/il-web30-secondo-google/>

⁹<http://www.iwa.it>

¹⁰<http://www.web2summit.com>



Figura 1: Le tre ipotetiche versioni del Web con alcuni portali famosi

Se inizialmente tutto avveniva sul medesimo portale, oggi esistono siti specifici per effettuare ricerche e comparazioni, per raccogliere valutazioni e poi acquistare su altri ed effettuare infine pagamenti sicuri.

Concludendo è possibile affermare che gli oggetti del mondo fisico proiettano delle ombre sempre più visibili nel mondo digitale e nel web, permettendo di riconoscerle, localizzarle, interagirci, ma soprattutto di soddisfare esigenze personali e lavorative e risparmiare tempo e denaro, cosa che è da sempre l'obiettivo principale della tecnologia. L'evoluzione del web segna pertanto l'avvicinarsi di questi due mondi, due percorsi che tendono verso lo stesso obiettivo e finiranno per toccarsi, permettendo una comunicazione non solo di dati, ma anche di percezioni e sensazioni.

Di seguito tre di esempi di grandi portali che hanno permesso di realizzare il modello pluripartecipativo della conoscenza, delle relazioni personali o nel caso del terzo una condivisione di particolari interessi.

1.1.1 Wikipedia

Il fenomeno Wiki che in hawaiano significa "veloce" conta di più di 13 milioni di articoli, è più accurata dell'enciclopedia Britannica e oltre il 70% dei suoi articoli non sono scritti in lingua inglese¹¹. Si tratta di un'enciclopedia i cui termini e le cui definizioni vengono inserite, verificate e corrette direttamente dagli utenti, sotto la supervisione di un'organizzazione di coordinamento. Nonostante il largo successo dell'applicazione che vanta di milioni di visitatori ogni giorno, c'è ancora chi teme che sia una struttura informatica troppo flessibile e vulnerabile a maliziose distorsioni. È innegabile tuttavia che, con una media di 155 nuovi inseriti ogni ora, si tratti di uno strumento di altissimo impatto, che ha fatto proprie le linee guida del Web 2.0.

¹¹<http://stats.wikimedia.org/>

1.1.2 Facebook

È il portale che ha fatto conoscere i social network alla massa degli italiani. Un ambiente creato nel 2004 da Mark Zuckerberg e diffusosi in pochissimi anni fino ad arrivare a più di mezzo miliardo di utenti iscritti in aumento ogni giorno. Gli utenti mantengono contatti tra amici e fanno nuove conoscenze condividendo tra loro fatti, pensieri, opinioni, fotografie e video dai diversi portali multimediali oggi disponibili. È il secondo sito più visitato al giorno dopo Google e anche in questo caso si parla di oltre un milione e mezzo di blocchi di contenuti (post, link, foto...) condivisi quotidianamente.

1.1.3 Anobii

È un social network dedicato a chi ama i libri e la lettura. In questo contesto gli utenti possono inserire la propria biblioteca semplicemente digitando gli ISBN dei loro libri, riducendo drasticamente i tempi di inserimento e di catalogazione dei vari testi, possono leggere le recensioni da parte di altre migliaia di utenti e, soprattutto, ricevere indicazioni di altri utenti con inclinazioni simili, ottenendo così preziosi suggerimenti di lettura.

1.2 Misurazione del Web

Per comprendere il successo di un portale web esistono nuovi strumenti per la misurazione e la valutazione dello stesso, mentre il criterio della quantificazione delle pagine visualizzate non è più accettabile¹². Per tutti gli anni '90 è stato infatti adottato il sistema delle pageviews, o pagine viste, considerato come criterio essenziale di valutazione della bontà di un sito.

Oggi la situazione è radicalmente cambiata come testimonia la crisi delle *dot.com*, che determina il fallimento di un modello di business basato sulle pagine viste¹³. L'avvento delle offerte in abbonamento e della vendita di beni virtuali richiede metriche troppo distanti rispetto a quelle adottate dal business tradizionale basato sulla pubblicità, mentre diventa fondamentale per il business del Web 2.0 la presa in considerazione dell'andamento di vendita. Secondo Tim Trefren¹⁴, esperto di analytics e fondatore di Mixpanel, società di real time web analytics, per le startup commerciali, sono più adatte metriche come ARPU (Average Revenue Per User) e CLV (Customer Lifetime Value). Rispetto alle pageviews, questi indici forniscono informazioni più dettagliate, nonché mirate con sistemi basati sull'interazione e la reattività dell'utente.

Usare il sistema delle pageview equivarrebbe a considerare indifferentemente i "*mi piace*" di Facebook e un commento dialogico o un'apertura di una pagina, lasciando il dubbio che sia stata letta o no. Ognuno di questi sistemi non è sufficiente a capire in che modo gli utenti utilizzano i servizi del sito. Ma quali sono le alternative di analisi da percorrere per uno startup della nuova Internet? Secondo Trefren, occorre innanzitutto raccogliere dati che prevedano le future azioni relative alla nostra piattaforma.

¹²<http://www.workingcapital.telecomitalia.it>

¹³Secondo il sito ReadWriteStart annuncia che le startup di oggi possono addirittura farne a meno

¹⁴<http://www.linkedin.com/in/timtrefren>

Per Trefren, gli analytics sono cruciali per raggiungere il successo online e fondamentali per aumentarlo. Il segreto sta nel calcolare i dati davvero utili e non quelli che soddisfano il creatore del portale perché sono più accattivanti o all'apparenza restituiscono feedback positivi. Il suo consiglio è proprio quello di iniziare dalla conversion rate dei tasti in home page, ossia la percentuale dei click sulle varie funzionalità.

Le aree di interesse potrebbero essere split testing, interaction tracking, conversion funnel analysis, click rating.

Split testing Consiste nel creare versioni differenti del sito e nel misurare quanto le singole modifiche influenzano i comportamenti degli utenti. Un servizio di questo genere è offerto da Google Website Optimizer.

Conversion funnel analysis Si tratta di una modalità di misurazione dei tassi di conversione attraverso i diversi passaggi della user acquisition. Calcola, per esempio, la percentuale di utenti che passano dalla home page alla pagina dello shopping o quella di coloro che creano un account. Esempi di servizi: Mixpanel (Freemium), Google Analytics (con un servizio base di Funnel Visualization), KISSmetrics.

Click tracking Da la possibilità di registrare ogni click effettuato dall'utente ed è uno straordinario strumento di misurazione dell'efficacia di un sito, in quanto permette di sapere se link e pulsanti riscuotono un'adeguata attenzione. Un metodo efficace di questo tipo di reportistica è la sovrapposizione all'immagine del sito di una mappa cromatica delle zone calde, ovvero più cliccate. Servizi di questo tipo sono, ad esempio, ClickTale, un servizio freemium che genera diversi report dell'attività di click all'interno di una stessa sessione, e CrazyEgg, servizio a pagamento che genera anch'esso diverse heatmap per visita (Figura 2).

Event tracking È un modo per misurare esattamente ciò che gli utenti fanno sul sito, come il numero e il tipo di inviti spediti, quello dei video visionati o le sottoscrizioni effettuate. È una funzionalità la cui importanza aumenterà proporzionalmente col crescere dell'interattività del web. Tra gli esempi si contano: Kontagent, freemium, focalizzato sulle applicazioni per Facebook, Google Analytics che ha aggiunto recentemente questa funzionalità a quella delle pageviews.

1.3 Informazione sul Web

È necessaria una precisazione sulla tipologia di informazione utilizzata dalle aziende per raggiungere la clientela. Nel capitolo 2 verrà trattato il tradizionale CRM (Customer Relationship Management) dimostrando che la conduzione di una impresa per quanto riguarda la fornitura di processi, servizi e tecnologie rivolte ai propri clienti e a quelli nuovi, non è più praticabile in modo asimmetrico.

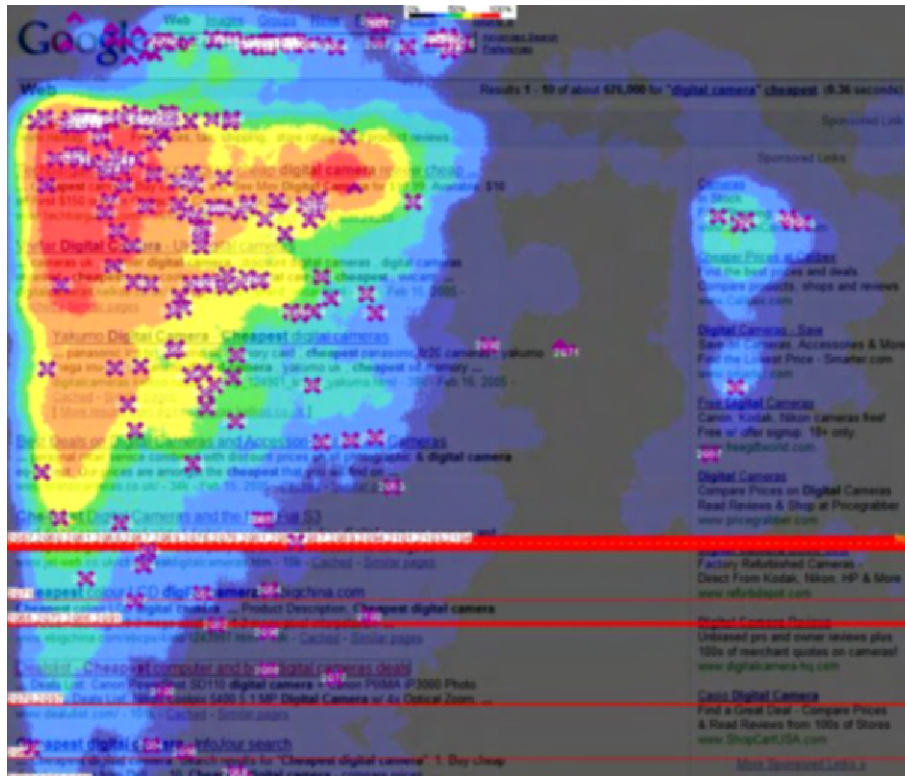


Figura 2: Esempio di Click Tracking di una pagina di Google dove si evidenziano, con differenti livelli di colore, le zone maggiormente cliccate

Ragioni di ciò sono le nuove aspettative del cliente e i suoi comportamenti, che condizionano necessariamente anche l'evoluzione del web e i suoi contenuti informativi.

Queste tendenze, insieme all'avvento di Internet e di altri canali digitali, hanno spostato il mondo dall'era dell'informazione asimmetrica a quello dell'informazione democratica. I marketer, ovvero gli analisti di marketing, riconoscono che esiste un ecosistema partecipante attivo¹⁵ che offre a tutti gli utenti la possibilità di accedere a informazioni tali per migliorare la competenza nella scelta di un prodotto o di un servizio e per interagire con le aziende.

Nell'era dell'asimmetria i clienti venivano *educati* all'acquisto dalle aziende e dai loro collaboratori (fornitori di soluzioni, partner, rivenditori, analisti e mezzi di comunicazione). Essi controllavano strettamente le informazioni e le immagini che davano di loro stessi, i prodotti pubblicizzati, i marchi e i servizi, applicando il piano di marketing approvato.

Oggi, invece, i clienti possono educare le aziende attraverso Internet e i canali digitali in modo democratico, con la loro presenza nelle reti sociali, nei blog, nei microblog, nei forum di discussione, nelle chat. Il marketing si trasforma così in un dialogo dove i potenziali clienti possono ora parlare con quelli già esistenti, i quali a loro volta possono influenzare le vendite tradizionali e la pubblicità, limitando il potere del marketing tradizionale operato dalla direzione.

¹⁵Si definisce ecosistema un sistema integrato nel quale portali come YouTube, Facebook, Flickr e Twitter ed altre piattaforme web interagiscono tra loro.

Possiamo riassumere i concetti:

Informazione asimmetrica

- l'informazione ha un valore sacro
- i clienti sono scarsamente informati
- i canali di comunicazione sono unidirezionali
- il marketing è l'unico comando di controllo

Informazione democratica

- l'informazione è onnipresente
- i clienti sono bene informati
- maggiore possibilità di confronto tra clienti
- i canali di comunicazione sono bilaterali
- il marketing è collaborativo e connesso alla rete

Nasce quindi il concetto di Social CRM, argomento che sarà trattato nel capitolo 3, che insieme al CRM tradizionale offre alle aziende nuove opportunità di impiego delle informazioni democratiche.

1.4 Identità nel Web

I siti web gestiscono e memorizzano giornalmente dati che riguardano i propri utenti, disponendo così di una miniera di informazioni utilizzabili successivamente anche per scopi commerciali e per l'analisi di interessi e tendenze dei propri clienti. Spesso le informazioni memorizzate sono di dominio pubblico, seppur con contenuti strettamente personali, che dovrebbero essere tutelati e gestiti secondo le leggi sulla privacy. In questo contesto nascono nuove opportunità per sviluppare programmi software che riescano a raccogliere informazioni preziose che, se ben strutturate, determinano un profilo della popolazione del mondo web.

Allo scopo di relazionare il discorso dal punto di vista aziendale è necessario fare un'analisi delle informazioni contenute nei vari blog, social network o generici siti internet; l'obiettivo è quello di raccogliere non solo la percezione dell'idea generale dell'utenza rispetto ad un determinato prodotto o servizio, ma contemporaneamente quello di identificare singolarmente il soggetto in rete, calato nel contesto di un social network o di una web community.

La disponibilità di dati pubblici offre l'opportunità di effettuare, con un'alta probabilità¹⁶, un'analisi incrociata di tipo cross-system riuscendo ad individuare informazioni aggiuntive sul soggetto iscritto al database aziendale tramite user identity o nickname, spesso riutilizzate in molti siti; a questo proposito esistono algoritmi ben sviluppati dal punto di vista dell'identificazione, che realizzano profili completi.

È possibile tracciare un percorso contrario ed identificare interessi, curiosità, reddito e altre informazioni del cliente, partendo dalle informazioni personali autorizzate nel database aziendale, come i dati di fatturazione, il nickname scelto per un forum o notizie raccolte durante una segnalazione di assistenza in post-vendita. Un esempio potrebbe essere la realizzazione di una buona profilazione incominciando dagli interessi della persona (Facebook, Myspace, Diig) passando poi alle sue fotografie e quindi poi ad un'analisi degli spostamenti geografici (Flickr), agli amici (Facebook¹⁷), alle persone conosciute e alle relazioni di lavoro (Twitter), per poi completarla con la professione, l'educazione, la connettività delle relazioni personali intrattenute (Linkedin¹⁸), etc...

Grazie a informazioni secondarie presenti su social site si può inoltre confermare o correggere la profilazione fatta dalla azienda sul cliente, con qualche difficoltà quando le persone non utilizzano un medesimo soprannome o replicano informazioni non sempre attendibili. Dal punto di vista psicologico, sul piano morale e degli interessi personali, l'utente medio tende a esternare con critiche e giudizi il suo pensiero, può commentare il livello di soddisfazione su un prodotto acquistato, una prestazione ricevuta o su problemi riscontrati in post vendita. Una volta ottenuta l'identificazione della persona corredata da una dettagliata profilazione, è possibile sfruttarla proponendo prodotti di vendita mirati e offerte specifiche per il singolo utente.

L'azienda con un efficiente CRM crea una pianificazione di alert e invia offerte commerciali, senza obbligare il cliente a riempire particolari questionari, che spesso sono compilati in modo disinteressato o per secondi scopi (buoni sconto, accessi gratuiti etc...).

Il contesto in cui il web cresce obbliga ad una continua verifica delle informazioni con tempi di ciclo¹⁹ estremamente rapidi. Una volta accertate informazioni di base, quali l'istruzione, la composizione familiare, i dati sanitari, valori che difficilmente cambiano con molta velocità, rimangono da analizzare status psicologici, economici, lavorativi, che possono orientare verso nuove direzioni l'acquisto, originare insoddisfazione e generare ripercussioni negative sull'azienda.

1.5 Web Reputation

Quando si parla di "reputazione" s'intende la considerazione di cui un soggetto gode nella società, è l'idea che si ha di una persona o di un istituzione; la fiducia è, invece, la misura con

¹⁶"User data distributed on the social web" Carmagnola, Osborne, Torre 2010

¹⁷18 milioni di iscritti solo in Italia e circa 1 miliardo di utenti a dicembre 2010 - Fonte www.vincos.it/osservatorio-facebook

¹⁸85 milioni di professionisti iscritti - Fonte sito ufficiale

¹⁹Tempo intercorso tra la ripetizione di due procedure della medesima analisi.

cui si è disposti a dipendere da qualcuno o qualcosa con un margine di relativa sicurezza, che tuttavia non esclude conseguenze negative²⁰. In particolare quando si parla di una persona la sua reputazione racchiude, oltre al suo profilo, un insieme di referenze, un complesso di garanzie legate alla sua attività e inevitabili possibili rischi di ritorsione. Si crea secondo canoni quantitativi basati sul numero di valutazioni formalizzate su un oggetto o persona, o qualitativi quando la valutazione è supportata da motivazioni concrete e verificabili. Accanto a fattori che rendono la reputazione un fatto esplicito, esistono elementi impliciti che la influenzano pur non essendo dichiarati.

Calato nel contesto informatico, è possibile definire il *reputation management* un processo che ha come oggetto la web reputation, un sistema finalizzato a calcolare l'affidabilità e la qualità di aziende, individui, prodotti, e a rivelare comportamenti scorretti, valutazioni poco obiettive, servizi scadenti o contenuti inappropriati.

Le finalità primarie della *reputation management* sono così riassumibili:

- Proteggere le proprie informazioni personali
- Delineare una propria immagine controllabile
- Difendere la propria reputazione
- Monitorare la propria immagine

Mentre la *web reputation* permette di:

- creare un sistema basato sulla fiducia fra utenti
- creare un sistema basato sulla fiducia nel sito
- premiare la qualità dei contenuti, nell'intento di favorirne una maggiore creazione, di pari livello
- favorire l'incontro e lo scambio tra utenti dai profili comuni

Molteplici possono essere le forme di valutazione della reputazione online²¹:

- **Preferito** Il segnalatore “Mi piace” permette di effettuare una valutazione con un metodo semplice, essendo un contatore reversibile, ma al tempo stesso critico perché proporzionato alla dimensione di crescita del database e all'effetto “first mover” utilizzato per billboard
- **Segnalazione o flag** Funziona come il “preferito”, ma con significato opposto: aiuta, infatti, a mantenere “pulito” il sistema, identificando contenuti inappropriati, per esempio riservati ad adulti, nelle intranet, o in categorie sbagliate.

²⁰McKnight e Chervany, *Il significato di fiducia*

²¹*Web reputation per le aziende e le community*, SMAU Milano, 20-22 ottobre - Fieramilanocity

- **Valutazione** Stelline da 1 a 5, barre di progresso, “Pollice Su/Giù” presentano il vantaggio di essere immediatamente comprensibili, tenendo conto anche di valutazioni negative. Tuttavia gli utenti difficilmente esprimono giudizi intermedi, ma tendono ad usarlo o per dare il massimo voto o il minimo (distribuzione a J).
- **Recensione o commento** Offrono la più completa e libera espressione dell’idea del cliente; permettono numerose forme di valutazioni come stelle o un testo, riflettono le recensioni di tutti gli utenti, fornendo un quadro dettagliato e preciso dei punti di forza e di debolezza dell’oggetto valutato. Il testo si presta meno all’estrazione automatica di informazioni e richiede più tempo all’utente per la comprensione del suo contenuto.
- **Karma** È legato alla reputazione degli individui attraverso badge, icone, titoli; ne esistono di tre tipi: partecipativo, qualitativo, combinato. Una maggior fedeltà dell’utente e l’incentivazione ad assumere un comportamento corretto sono i vantaggi concreti di questo modello di valutazione, che, tuttavia, può divenire oggetto di abuso qualitativo e partecipativo perdendo così la sua affidabilità.
- **Feedback implicito** È una valutazione implicita estrapolata dal comportamento dell’utente; per esempio quando un utente acquista una canzone ad esempio su iTunes indica implicitamente che si tratta di un buon brano. Non richiede attività aggiuntive da parte dell’utente, è facile da calcolare ed è utilizzabile anche per sistemi di raccomandazione per i quali aumenta l’attendibilità di predizione.
- **Cluster filtering** Permette di creare una reputazione personalizzata, eliminare i falsi positivi nei casi di reputazione troppo soggettiva e di separare i giudizi “onesti” da quelli “disonesti”.
- **Metodo Fuzzy** Scopre le motivazioni intrinseche legate ad un giudizio, smaschera quelli tendenziosi, ma necessita di rendimento obiettivo e misurabile economicamente.

È possibile misurare il livello di efficienza di un modello di valutazione verificando la sua attendibilità attraverso:

- Il decadimento temporale dei commenti
- Il tempo trascorso tra la registrazione e la pubblicazione di un input
- La segretezza dei dati in dettaglio, senza escludere la pubblicazione della filosofia del sistema
- La nomina dei controllori
- Il monitoraggio del lavoro dei controllori

All’interno del complesso mondo della web reputation sarebbe auspicabile un sistema di misurazione valido universalmente. La chiave di un buon sistema di valutazione infatti, consiste

nella trasparenza dei dati analizzati, nella chiarezza della pagina, in una architettura comune di analisi, nella collaborazione tra le fonti e consapevoli che popolarità e successo non sono sinonimi di qualità. Tra i comuni denominatori che fanno di un sistema di reputazione uno strumento efficiente, sono da annoverare inoltre un quadro riepilogativo unico, introdotto da una reputazione del cliente e una del produttore, un confronto tra prodotti migliori e peggiori, la chiarezza e responsabilità dei commentatori e un sistema imparziale al vertice.

Alla luce di quanto è emerso sull'importanza dell'immagine e della reputazione online di un'azienda, diventa indispensabile per quest'ultima adottare un adeguato sistema informatico per gestire la reputation management. Un software di Social CRM risponde alle esigenze dell'azienda evitando di prendere decisioni non ottimali proprio grazie ad una misurazione dell'indice di reputazione e superando le diffidenze dell'acquirente verso i propri servizi o prodotti.

1.6 Location Intelligence

Una delle esigenze più sentite da parte di aziende pubbliche e private è la capacità di poter analizzare dati ed eventi correlandoli al contesto territoriale in cui avvengono.

La Location Intelligence, binomio tra Business Intelligence e Location, è un insieme di modelli, metodi e strumenti rivolti alla raccolta sistematica di un patrimonio di informazioni, alla loro aggregazione e analisi e, infine, alla presentazione in forma semplice mediante una veste grafica appropriata con uso di mappe tematiche. La Business Intelligence quindi provvede a trattare di chi e di che cosa si voglia parlare, mentre la Location Intelligence fornisce il luogo dell'oggetto in analisi per migliorare il processo aziendale.

Il termine GIS²² indica un software in grado di presentare, analizzare e gestire elementi grafici ma soprattutto geografici, cioè una rappresentazione della realtà che permette l'archiviazione di dati ed attributi legati agli elementi rappresentati. Il termine ha lasciato la sua nicchia di settore per essere ribattezzato dalla Location Intelligence sostituendosi ai costosi sistemi personalizzati di prima con quelli che hanno introdotto i GIS nel mercato di massa come ad esempio SatNav o Google Maps.

Si possono rappresentare fenomeni territoriali e agire su questi, attraverso azioni mirate, nell'intento di migliorare, ad esempio, i servizi offerti ai cittadini. Lo scopo finale è facilitare la lettura con mappe intuitive e interattive che descrivano, in modo spaziale, un particolare risultato di un report di analisi, cioè comunicare informazioni complesse in poco tempo.

Il dato cartografico, oltre a visualizzare un punto su di una mappa, può essere utilizzato intelligentemente in altra maniera. È possibile geo-localizzare qualsiasi dato operativo o di sintesi presente all'interno del patrimonio informativo di un'organizzazione e, su questo, costruire applicazioni che siano in grado di rappresentare fenomeni che impattano sul territorio.

²² Acronimo dell'inglese Geographical Information System, traducibile in italiano come Sistema Informativo Geografico (SIG) o Territoriale (SIT). Una questione mai risolta con chiarezza, in ambiente italiano, è la frequente confusione che viene operata fra le sigle GIS e SIT. In realtà, si tratta di differenti acronimi relativi alla stessa espressione, in lingua inglese ed italiana. Nonostante ciò, alcuni autori tendono ad operare una distinzione fra i due termini.

Può diventare così un fattore differenziante per la rappresentazione geografica delle informazioni contenute nei data warehouse.

È possibile sottolineare la maturità e necessità di questa sezione, in quanto la monodimensionalità del tempo non è più soddisfacente per la lettura dei dati. Grazie alla multidimensionalità dello spazio, la velocità e la comprensione di una lettura aumentano.

Non a caso Oracle pochi anni fa ha preso accordi con Navteq al fine di integrare informazioni spaziali come indirizzi di residenze abitative o aziende, ambiti sanitari, ambiti civili, posizione di individui, oggetti e servizi investendo tantissimo in una serie di acquisizioni e accordi per offrire un prodotto efficiente e valido²³.

Altro esempio è offerto da Microsoft SQL Server 2008 che possiede una estensione per i dati spaziali²⁴ per semplificare ulteriormente la location-enabled BI.

Lo scopo è analizzare i processi per limitare i ritardi o per controllare gli avvenimenti dei sistemi con cui si erogano i servizi o beni sul territorio da parte di una amministrazione pubblica o azienda privata. Grazie ai sensori oramai sempre più diffusi in dispositivi mobili è possibile acquisire una serie di posizioni implicite utilizzabili poi da parte della Location Intelligence integrata con il GIS.

La tecnologia GIS oggi è più commerciale perché ha permesso alla geografia di diventare importante per gli uomini d'affari in quanto miscela una serie di dati di previsione incerti presentandoli come risultati significativi.

Nel caso della virtualizzazione del mondo reale è certo che la quantità di informazioni estratte dai vari social network possano contenere dati analizzabili e poi presentabili su mappe tematiche e geografiche²⁵.

1.7 Aziende e Web 2.0

Nel contesto aziendale, trattato nell'elaborato, ci sono fattori specifici da analizzare che vertono sull'enorme quantità di dati originati nel Web 2.0

- **Scalabilità:** mentre il Web 2.0 mira a raggiungere una vasta massa acritica resa ancora più imponente dalla viralità del del network, in azienda i parametri numerici sono fortemente ridotti e la strategia deve essere mirata a garantire un buon valore anche con gruppi relativamente piccoli.
- **Sicurezza:** ogni azienda ha un livello di tolleranza rispetto ai rischi IT minore del navigatore medio. I rischi esistono e devono essere prima esplicitati e poi gestiti bilanciandoli con i potenziali ritorni.

²³Oracle Location Intelligence, presentazione evento a Roma, 3 febbraio 2011

²⁴<http://www.microsoft.com/sqlserver/2008/en/us/spatial-data.aspx>

²⁵<http://www.social-media-analytics.it/social-media-analysis/geo-social-network-in-italia-lisola-che-ancora-non-ce/>

- **Identità:** l'anonimato, anche parziale, presente in rete, non è quasi mai accettabile in azienda, per cui l'integrazione delle diverse credenziali e dei meccanismi di autenticazione sono alla base di qualunque implementazione.
- **Perdita di informazioni:** le informazioni confidenziali su processi, clienti, dipendenti e progetti devono essere rese disponibili con le dovute precauzioni. I dipendenti utilizzano anche servizi esterni su cui vanno create opportune policy.
- **Tracciabilità:** ogni informazione che transita nell'impresa deve essere tracciata e conservata. Questo aspetto è spesso trascurato dalle tecnologie collaborative utilizzate in azienda.

2 Customer Relationship Management CRM

2.1 Ruolo dei sistemi CRM nelle aziende

Il CRM, acronimo di Customer Relationship Management, è un processo integrato, strutturato per gestire relazioni e conoscenze della clientela, al fine di costruire rapporti personalizzati di medio o lungo periodo, capaci di incrementare il livello di soddisfazione dei clienti e di conseguenza il valore dell'impresa.

Grazie a questa applicazione il cliente diventa l'elemento centrale della strategia commerciale dell'azienda, ora in grado di confezionare offerte personalizzate e di fornire un servizio completo ed efficiente dal primo contatto sino alla fase di post vendita.

Pur essendo molti e differenti gli obiettivi che le imprese si propongono di raggiungere con la realizzazione di una soluzione di CRM, sono tre quelli fondamentali e sempre validi:

- mantenimento del parco clienti esistente
- acquisizione di nuovi clienti
- crescita del valore dell'impresa grazie a un aumento delle vendite

Un tipico esempio di applicazione CRM è individuabile nella telefonia mobile dove, una volta acquistato il terminale telefonico e la sim card (numero), il cliente attiva la combinazione di tariffe e servizi addizionali a lui più idonei. Grazie al servizio clienti si avrà poi la possibilità di variare i parametri tariffari, chiedere informazioni, o viceversa ricevere nuove offerte commerciali.

Cercare di rivolgersi in maniera diretta ad un cliente, nel contesto di questa struttura aziendale, comporta investimenti notevoli nelle strutture di assistenza, con un'attenzione particolare verso il sistema informativo per l'implementazione. Una strategia CRM sarebbe inconsistente senza un sistema informatico, che, correlato di determinate suite di programmi, permetta di instaurare un contatto diretto con il cliente. Le richieste del cliente vengono evase attraverso i flussi informativi che scorrono all'interno del sistema aziendale, i quali possono essere piuttosto complessi e attraversare organizzazioni differenti.

I sistemi CRM accelerano il trasferimento delle informazioni dall'azienda al cliente e viceversa, sia per il business dell'e-commerce, sia per quello dei settori tradizionali. Dietro al paradigma del CRM si celano, però, una serie di variabili strategiche (paragrafo 2.5) che influiscono in modo determinante sul successo di questa applicazione o sul suo parziale o totale fallimento, con conseguenze talvolta disastrose per il ROI di breve e lungo periodo.

Il CRM è quindi diventato parte essenziale del portafoglio applicativo delle imprese, insieme con i sistemi ERP (Enterprise Resource Planning) e SCM (Supply Chain Management). Nel portafoglio i sistemi ERP informatizzano le attività amministrative e operative interne alla impresa, mentre i sistemi SCM e CRM informatizzano rispettivamente le transazioni verso i fornitori e verso i clienti.

È bene distinguere tra:

1. CRM Strategy
2. CRM Technology

La prima riguarda la pianificazione e il cosiddetto *Change Management* che si pone a priori rispetto all'acquisizione della tecnologia richiesta dal CRM.

La seconda, invece, si riferisce alla semplice *Information Technology*, di cui si compone l'applicazione stessa. Molto spesso, sia a livello aziendale che a livello accademico, si tende ad identificare con l'acronimo CRM la sola tecnologia che compone questo strumento di management. "Tuttavia questo non corrisponde al vero". Il 90% delle possibilità di successo nell'introduzione di applicativi CRM dipende da una corretta pianificazione strategica delle parti in gioco e degli obiettivi che si intendono raggiungere.

Il trend attuale spinge questi applicativi a fornire un libero accesso al sistema in qualsiasi luogo in cui l'individuo desideri consultarlo, attraverso un dispositivo mobile, notebook o tablet, offrendo, attraverso una interfaccia sempre più orientata verso il web, l'immediatezza di una presentazione aggiornata in modo tale da poter stimare e analizzare i dati in tempo reale e intervenire con decisioni personalizzate nel caso si presentino di eccezioni da discutere.

2.2 Funzioni presenti in un CRM

Il software CRM fornisce il supporto tecnologico e strategico per la gestione delle funzioni necessarie ad attuare la strategia di gestione dei clienti, sia quando la relazione coinvolge il singolo cliente, sia quando punta a gestire rapporti di categoria.

Sviluppare un modello di CRM significa integrare sistemi informativi di Front-Office a quelli di Back-Office, ma soprattutto identificare una strategia di relazione con il cliente, modificare processi e competenze, dotarsi del corretto atteggiamento culturale per tenere in considerazione il cliente come parte viva della propria organizzazione.

Le aree funzionali del CRM riguardano:

2.2.1 Gestione del Front Office

I processi di business del Front-Office gestiscono l'interazione con il cliente tramite contact center management, sales force automation, e-commerce, field service e customer service come help desk. In quest'area vi sono molte applicazioni pacchettizzate che richiedono preventivamente:

- analisi dello stato attuale dei processi di marketing, di vendita e di assistenza
- identificazione delle opportunità di miglioramento
- integrazione della nuova applicazione con l'esistente e formazione degli operatori che utilizzeranno il nuovo software

2.2.2 Gestione del Data Warehousing

Mentre il Front-Office è associato a processi operativi, il Data Warehousing è associato a processi di business analitici. Queste tecnologie con le soluzioni analitiche di CRM, permettono di automatizzare e integrarsi ai processi analitici di business, per produrre la necessaria Customer Intelligence. Essa permette di capire l'attività, l'evoluzione nel tempo del comportamento del cliente e l'efficacia delle operazioni di business come le vendite, il marketing, il servizio e il supporto.

2.2.3 Gestione della Business Intelligence

Consente tipologie di analisi mirate a sostenere i processi di business necessari alla competitività aziendale e alla sua crescita. Troviamo analisi della segmentazione del cliente, della sua fedeltà e del suo reddito, dell'efficacia del canale, delle vendite, della definizione di modelli di riferimento e della creazione delle "viste utente" e infine di previsioni sull'eventuale perdita del cliente.

2.2.4 Gestione collaborativa sia verso l'interno che verso l'esterno

Internamente la collaborazione è usata per gestire e distribuire la Business Intelligence fra le strutture e i reparti in cui occorre; esternamente può essere estesa ai business partner e ai clienti.

2.3 Fattori che influenzano l'importanza dei sistemi CRM

Per consentire un'attenta analisi del software di gestione, oggetto di questo capitolo, si è provveduto a riportare i fattori²⁶ che influenzano l'importanza di un sistema CRM.

2.3.1 Intensità della relazione con la clientela

L'intensità può essere ritenuta proporzionale alla frequenza dei contatti con il cliente e alla continuità della sua relazione nel tempo, espressa dalla fedeltà negli acquisti.

La frequenza dei contatti Maggiore è numero dei contatti fondamentale diviene (a parità di fattori), la necessità di un sistema CRM. La tipologia dei contatti può essere ampia talmente da risultare di difficile gestione se elaborata manualmente o con un sistema poco strutturato. Ad esempio atti di acquisto rapidi e ripetuti, come in un portale di e-commerce, o contatti intrapresi da un lungo periodo, quali i rapporti d'utenza con l'azienda del gas o con le compagnie telefoniche, necessitano di importanti passaggi come la sottoscrizione del contratto, le richieste di manutenzione, il cambio di indirizzo, la modifica o la disdetta del contratto. Esistono inoltre situazioni di carattere misto, come nelle banche, nelle assicurazioni e nelle compagnie

²⁶Bracchi G., Francalanci C., Motta G., *Sistemi informativi d'impresa*, McGraw-Hill Companies 2009

di telefonia mobile, dove si hanno sia atti di acquisto ripetuti, ma anche relazioni di lungo periodo.

Continuità della relazione Una relazione di lungo periodo moltiplica il numero di contatti per ogni singolo cliente, rendendo indispensabile un sistema CRM. La continuità dell'azione è caratteristica dei servizi finanziari, di telecomunicazione e di trasporto, mentre la discontinuità è tipica di beni durevoli, come automobili ed elettrodomestici. In particolare nell'ambito degli acquisti occasionali sta emergendo la tendenza di creare una relazione continua attraverso l'uso di architetture internet tecnologicamente complesse, ma penetrative e programmi di fidelizzazione. Il supporto della base dati per la configurazione del cliente e sulla sua storia passata sono dunque elementi essenziali per sostenere una azione simile.

Lealtà della clientela La clientela manifesta un comportamento che tende a ripetere l'acquisto presso il medesimo fornitore approssimabile a questa funzione: $L = \frac{S}{A}$ dove A indica gli acquisti totali e S la quota di acquisti presso il fornitore.

Le aziende con correlazioni frequenti di lunga durata hanno tutto l'interesse a monitorare e a promuovere la fedeltà dei clienti.

2.3.2 Numerosità della clientela

La quantità del numero di relazioni con la clientela determina l'opportunità di un approccio gestionale CRM e, al tempo stesso, ne pregiudica la sua necessità. Gestire senza sistema informativo un rapporto con decine di milioni di clienti, come avviene nelle società telefoniche o nelle banche, è impossibile.

2.3.3 Multicanalità del rapporto con il cliente

La multicanalità indica la possibilità di utilizzo di più canali da parte del cliente, per esempio web, telefono, email, per accedere alle informazioni aziendali a lui necessarie o comunicare con l'azienda. Il servizio deve essere erogabile 24 ore su 24. Tuttavia è necessario un unico sistema informativo che serva parallelamente tutti quanti i canali. Questo fattore cresce in modo proporzionale con l'aumentare della clientela.

2.4 Architettura CRM

Esistono tre moduli in una suite CRM (Figura 3²⁷):

- **CRM operativo:** informatizza i canali attraverso cui avvengono i contatti con il cliente; presenza fisica, voce, web, corrispondenza.

²⁷Bracchi G., Francalanci C., Motta G., *Sistemi informativi d'impresa*, McGraw-Hill Companies 2009

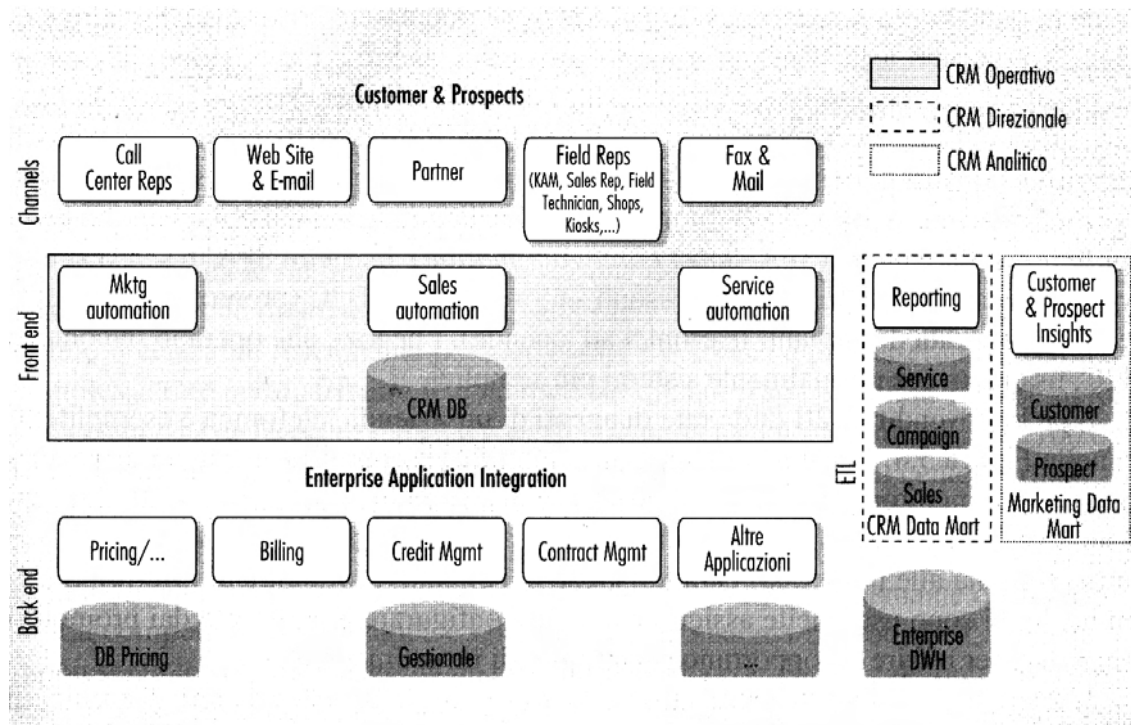


Figura 3: Composizione CRM

- **CRM analitico:** informatizza l'analisi e la conoscenza della clientela al fine di definire le politiche di promozione e di contatto migliori e supportare così il settore commerciale e marketing nella pianificazione delle proprie attività, grazie anche all'utilizzo della Business Intelligence e di altre tecnologie come Data Warehousing (DW), mining e reporting.
- **CRM direzionale:** permette al management di valutare la performance dell'azienda nei confronti del cliente. Supporta la dirigenza nel valutare l'efficienza del settore marketing e commerciale, e il processo con cui il management governa le relazioni con il cliente e come integra l'azione dei classici sistemi di controllo budgetario.

Il CRM analitico e quello direzionale si basano su dati di sintesi memorizzati nel Data Warehouse aziendale, mentre il CRM operativo fornisce al CRM analitico i dati da elaborare e che costituiscono la conoscenza necessaria per interagire al meglio con i clienti.

Il CRM direzionale si fonda su tre classi principali di variabili: la redditività economica del cliente, basata sulla lettura dei dati del CRM analitico, il livello di servizio alla clientela, ricavato dai dati del CRM operativo e infine il livello di soddisfazione della clientela, ottenuto da ricerche mirate. Uno schema dello **scambio informativo** in un sistema CRM è mostrato in Figura 4²⁸. Il CRM analitico dipende dal CRM operativo per tutti i dati di base. A sua volta il CRM operativo dipende dal CRM analitico per una serie di informazioni sul cliente che rendono più efficace ed efficiente l'azione verso il cliente stesso. Il CRM direzionale infine, come tutti i sistemi direzionali, dipende dall'alimentazione del CRM operativo e del CRM analitico.

²⁸Bracchi G., Motta G., *Evoluzione dei sistemi CRM*, 2003

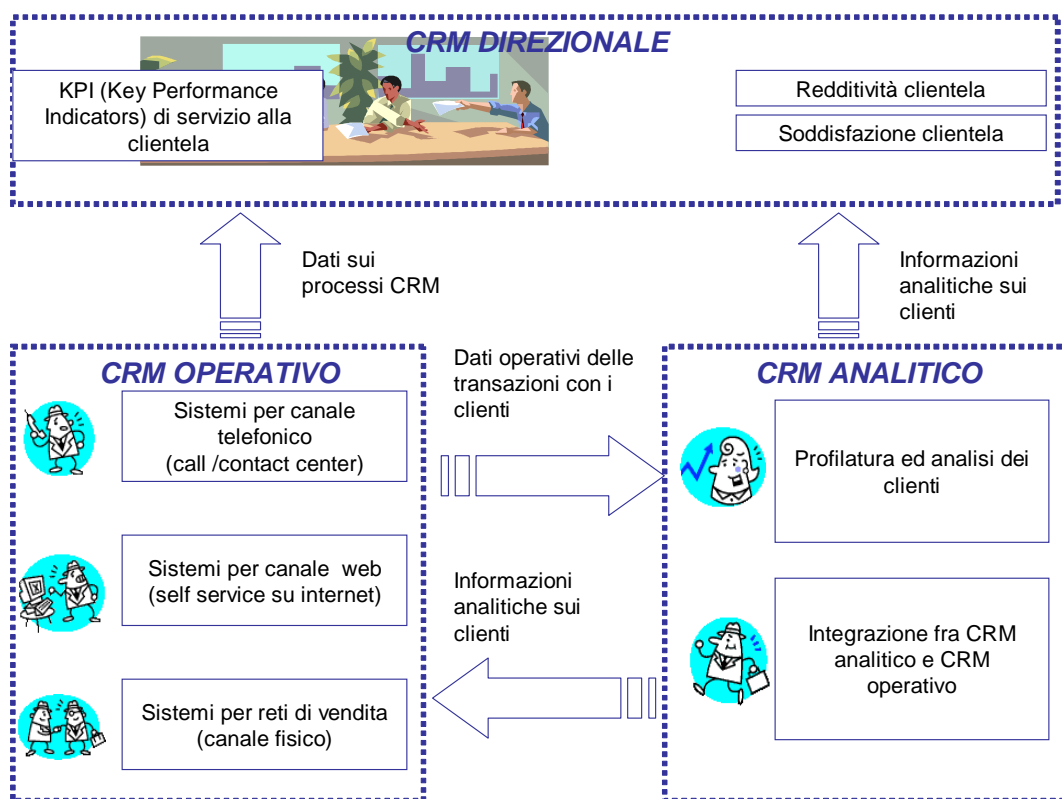


Figura 4: Schema generale dei flussi informativi in un sistema CRM

Il sistema CRM costituisce il fronte cliente, o sistema front-end, che raccoglie le richieste di servizio avanzate dal cliente. L'evasione delle richieste del cliente può talvolta coinvolgere i sistemi di back-end (ERP e/o legacy e/o di prodotto), come, ad esempio, quando si ordina un prodotto non presente in magazzino, piuttosto si richiede un prodotto personalizzato etc... Per assicurare che la richiesta del cliente sia eseguita in modo efficiente ed efficace, occorre integrare sistemi front-end (CRM) a quelli back-end.

I sistemi CRM possono servire indifferentemente una clientela privata o aziendale seppur con caratteristiche molto diverse, ma possono essere separati, un CRM aziendale e uno privato, laddove è presente una marcata differenza dei processi di business.

I sistemi **front-end** per la clientela aziendale sono detti **B2B**, mentre quelli per la clientela privata si definiscono **B2C**.

2.5 Benefici apportati da un sistema CRM

In qualsiasi azienda il rapporto $\frac{\text{costi}}{\text{benefici}}$ è mantenuta in considerazione ed è necessario calcolarlo per ogni investimento; è altresì indispensabile un'attività di marketing a supporto della salvaguardia dei clienti acquisiti e della ricerca di nuovi mercati.

Oggi questo rapporto oggi mette in campo più fattori: l'investimento economico sopportabile in un determinato momento, il livello qualitativo della soluzione di CRM adottata e la sua scalabilità futura; l'elemento importante è tenere sempre in costante aggiornamento il processo di conoscenza e interazione con il cliente, continuare a investire su di esso.

Ad esempio, per quanto concerne il rapporto $\frac{\text{costi}}{\text{benefici}}$, l'azienda SAS ha arricchito le proprie soluzioni di Customer Intelligence con innovative metodologie di Activity Based Costing, consentendo così alle aziende di ottenere un quadro completo e accurato sulla redditività dei clienti, funzione del ricavo generato al netto del costo per il servizio. Con la metodologia di Activity Based Costing, si può ricostruire con precisione il costo del servizio erogato al cliente e misurarne la redditività.

Sono molteplici i benefici per una azienda che adotta un sistema CRM:

- Visione più completa della clientela
- Automazione dei precedenti processi manuali
- Realizzazione dei processi di business coerenti in tutta l'azienda
- Miglioramento della qualità dei dati
- Concentrazione di vari database in un unico sistema
- Efficienza della forza vendita grazie ad un completo punto di vista sui clienti
- Focalizzazione sul cliente all'interno del business
- Migliore accesso degli utenti ai dati e agli strumenti di analisi
- Semplificazione della comunicazione tra gruppi all'interno di organizzazioni di vendita e marketing
- Diffusione delle migliori procedure in tutta l'organizzazione

2.6 Come scegliere un sistema CRM

L'implementazione del sistema CRM avviene attraverso una serie di fasi:

1. La prima è una fase di analisi dei fabbisogni del cliente, finalizzata all'individuazione dei moduli software adatti alle esigenze specifiche dell'azienda;
2. La seconda fase consiste nello sviluppo del disegno dei processi CRM, in funzione dello studio eseguito sui fabbisogni dell'azienda cliente;
3. Una terza fase, denominata di test, serve a testare la funzionalità di tutto il processo creato con le fasi precedenti;

4. La quarta fase è dedicata alla formazione di operatori che utilizzeranno la piattaforma e di assistenza post vendita.

La scelta avviene principalmente nella prima fase dove è necessario comprendere la dimensione dell'azienda, le sue finalità e se si vuole adottare un Small Business Friendly con caratteristiche Sales-Focused, se considerare funzioni di connettività per i dipendenti in postazioni remote e la personalizzazione e caratteristiche di sicurezza del software oltre agli elementi base di carattere più generale illustrati in seguito. Nella seconda fase si dimostra la capacità del progettista software di realizzare un sistema adeguato alle esigenze della azienda.

Gli elementi da considerare quando si adotta un sistema CRM sono²⁹:

- Contatti e tracciamento dati
- Multichannel marketing e analisi del carico di lavoro
- Corporate Reporting
- Call Center e supporto delle applicazioni
- Data Integration

2.6.1 Contatti e tracciamento dati

Il CRM deve tenere traccia di ogni fase del ciclo di vendita. Si devono quindi:

- Analizzare le previsioni di vendita in tempo reale
- Accelerare i cicli di vendita, migliorando la comunicatività dei rappresentanti di vendita
- Ridurre il lavoro amministrativo, accelerando processi quali la gestione delle spese, la generazione di preventivi e generazione delle proposte commerciali
- Aumentare la produttività dei progetti svolti in team
- Consentire lo scambio di dati all'interno di un'organizzazione.

2.6.2 Multichannel marketing e analisi del carico di lavoro

L'automazione del marketing permette ad una società di realizzare campagne di marketing attraverso più canali. La strategia di marketing penetra così nella telefonia, nelle email, nei portali social network e in altri dispositivi mobili e:

- consegna le campagne mirate ad interessi personali
- ottimizza le relazioni con i clienti

²⁹Huff L. Francine, *The ABCs of Choosing a CRM System*

- migliora la qualità della comunicazione e della reattività aziendale
- rende meno complessa la gestione della campagna vendita
- ottiene uno screening della soddisfazione e percezione del prodotto da parte della clientela

I prodotti CRM consentono alle imprese di avere accesso immediato a cruscotti di marketing, metriche ad anello chiuso, pre-costruite e personalizzate in modo da condurre analisi di follow-up.

2.6.3 Corporate Reporting

Affinché un sistema di CRM abbia performance reali, è importante che chiunque all'interno di un'organizzazione possa visualizzare e utilizzare le informazioni dei clienti. I manager accedono a dati che consentono loro di eseguire una serie di report, misurare la redditività delle iniziative di business e leggere gli indicatori chiave di performance e report per condividerli con altri gestori. È importante che i dati siano up-to-date (aggiornati) e possibilmente senza errori. Vanno inoltre predisposti rapporti pre-costruiti, out-of-the box (pronti all'uso), per valutare rapidamente gli sforzi di commercializzazione, deve essere di facile esportazione, ad esempio con file Microsoft Excel o Adobe PDF, con funzioni aggiuntive di separazione e filtraggio dei dati.

2.6.4 Call Center e supporto delle applicazioni

Una società può beneficiare dell'implementazione di un sistema telefonico per realizzare un servizio clienti facile da usare. Molte aziende spesso perdono stima nell'ambito di queste aree di supporto tecnico o commerciale per mancanza di personale per la gestione delle chiamate dei clienti e quelle delle indagini presso i consumatori.

Uno tipico **call-center** consente:

- creare regole di routing per le chiamate dirette al reparto desiderato
- supervisionare la disponibilità dei lavoratori rispetto alla coda di chiamate
- analizzare le prestazioni dei dipendenti rapportate alle telefonate messe in attesa
- migliorare la formazione dei dipendenti e quindi la garanzia di qualità

Nella maggior parte delle imprese entro pochi anni il **contact center** sarà uno dei dipartimenti più importanti come generatore di informazioni e di entrate per l'azienda. Nell'era di *Google Analytics* rientrano nei canali di ricerca anche i portali di contact center dove la soluzione alla questione posta al motore di ricerca viene individuata e restituita al cliente. Per affrontare questa nuova epoca di analisi dei dati, il **contact center** ha bisogno di applicazioni che forniscono in tempo reale l'analisi retrospettiva delle interrogazioni poste dall'utente.

2.6.5 Data Integration

Un sistema che integra in modo trasparente i dati consente alle aziende di avere informazioni complete sui clienti, accessibili anche dai dipendenti su tutta la linea produttiva. Integrare i dati permette di:

- Ridurre i costi attraverso la centralizzazione della gestione del database
- Offrire ai clienti un'interfaccia più veloce e consultabile
- Risolvere le incongruenze dei dati

Si può così ovviare alle eccedenze o alle carenze di personale e realizzare profili precisi dei clienti. Quest'ultimi ricevono avvisi e-mail e newsletter da rivenditori online, hanno accesso a sondaggi, questionari, liste dei loro bisogni o desideri. Il software di vendita consente alla società di dare suggerimenti sulla base di un acquisto precedente e in base a degli schemi di navigazione precedentemente descritti.

2.6.6 Small Business-friendly, caratteristiche Sales-Focused

Una piccola impresa ha esigenze diverse rispetto ad una consolidata con migliaia di dipendenti. Quindi per ogni società esiste un CRM più adatto alle proprie esigenze. Il Software-as-a-service (SaaS) offre soluzioni che siano facili da implementare e da utilizzare con possibilità di personalizzazioni o opzioni locali. È adatto alle piccole imprese di vendita in cui tutti lavorano nello stesso ufficio. Infatti se il bilancio finanziario per il CRM è ridotto, è preferibile rispetto a soluzione pacchettizzata da installare localmente. La maggior parte delle case produttrici di software CRM On Demand offrono licenze a partire da uno a cinque utenti, o a scalare per esigenze maggiori.

Le imprese più piccole dalle risorse limitate trovano la loro soluzione ottimale nella tecnologia CRM di tipo user-friendly.

Se, infatti, il sistema fosse difficile da capire o gestire e con troppe opzioni, i dipendenti tenderebbero a rifiutare il suo utilizzo con vistosa perdita di efficienza.

Per esempio, una strategia di marketing può comportare la generazione di un log di report utilizzando dati eterogenei, partendo dai dati demografici sulla clientela suddivisi per codice postale, collocazione di servizi, numero accessi effettuati etc... I dipendenti che utilizzano applicazioni CRM dovrebbero essere in grado di generare i report di cui hanno bisogno, senza effettuare ulteriori modifiche.

2.6.7 Funzioni di connettività per i dipendenti in postazioni remote

Vendor come Pivotal e Oracle offrono piani di hosting gestito; in essi sono automaticamente inclusi aggiornamenti costanti e nuove funzionalità senza richiedere l'azione del centro IT.

Inoltre l'accessibilità garantita sempre e in ogni luogo, è un buon sistema informatico per le aziende in cui i dipendenti spesso sono in viaggio o lavorano da postazioni differenti.

Un valido sistema di automazione della forza vendita è necessario per accedere in tempo reale alle informazioni durante l'intero ciclo di vendita, grazie anche dall'accesso wireless attraverso un dispositivo mobile. Una efficace strategia di gestione delle vendite consente l'utilizzo del software di gestione dei contatti per la raccolta dati sul campo e di integrarli con altre tecnologie di automazione della forza vendita, per aggiornare tutto il database in tempo reale. Le aziende che utilizzano sistemi virtuali non devono acquistare e mantenere costose attrezzature pur tenendo il passo con il cambiamento di tecnologia e di tendenza. Una soluzione hosted può essere installata e funzionare molto rapidamente, nel giro di pochi giorni in alcune situazioni. Le aziende possono accelerare il ritorno sugli investimenti (ROI) di vari mesi utilizzando una soluzione hosted rispetto ad una soluzione tradizionale, On Premise.

2.6.8 Personalizzazione e caratteristiche di sicurezza del software

Ogni azienda ha bisogno di una applicazione CRM flessibile che si adatti al proprio business specifico e che permetta di configurare nomi e processi evitando categorie generiche, ma basandole su scelte personali. Per esempio, una istituzione sanitaria con vari ospedali e pazienti non desidera un sistema che si concentri solo su conti e contatti, ma abbia funzioni specialistiche. In secondo piano, le funzioni di sicurezza devono aver flessibilità soprattutto in soluzioni ibride, dove l'utilizzo di SaaS è consigliato. Infatti una società in rapida crescita ha bisogno di cambiare sistemi software per la previsione di vendita o di integrazione di applicazioni di gestione della supply-chain o altri motivi che possono trarre beneficio dall'uso di questo tipo di licenza. Un sistema CRM deve concentrarsi sul modo migliore di proteggere i dati dei clienti. Ad esempio, una impresa con servizi finanziari potrebbe richiedere un sistema che controlli i diritti di accesso per i dipendenti a vari livelli. Tale caratteristica potrebbe includere una protezione a livello di campo che limita l'accesso ai dati dei clienti, quali numeri di telefono e carte di credito.

2.7 Evoluzione CRM

L'era delle suite CRM è iniziata nel 1993, quando Tom Siebel lancia la prima edizione della omonima suite software³⁰, per poi svilupparla negli anni 2000, con un incremento annuo di spesa medio del 14% dal 2003 al 2008, e raggiungere quasi un completamento e un'automatizzazione di tutte le funzioni nel 2007 - 2008, con una quota di mercato di 9,7 miliardi di dollari.

L'analisi di molte realtà aziendali ha posto in evidenza delle situazioni che inducono a far riflettere su chi deve curare le strategie aziendali; da una ricerca condotta da McKinsey, nel 2009, è risultato che, di norma, il 20% dei clienti genera 80% dei profitti, un altro 50-60% genera profitti molto limitati, mentre il rimanente 20-30% è addirittura in perdita.

³⁰Bracchi, Motta, *Evoluzione dei sistemi CRM*, HBS 1997, 2000

Subsegment	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR (%) 2008 to 2013
Sales	\$2,565.6	\$3,272.8	\$3,832.1	\$4,000.8	\$4,286.8	\$4,650.5	\$5,088.0	\$5,612.4	7.9%
Marketing	\$1,423.5	\$1,641.3	\$1,892.2	\$1,990.3	\$2,140.8	\$2,332.3	\$2,564.0	\$2,838.5	8.4%
Customer Service and Support	\$2,587.9	\$3,175.5	\$3,638.8	\$3,784.8	\$4,037.3	\$4,350.8	\$4,734.8	\$5,179.8	7.3%
Total	\$6,577.1	8,089.6	\$9,363.1	\$9,775.8	\$10,464.9	\$11,333.7	\$12,386.7	\$13,630.7	7.8%

Figura 5: Totale entrate CRM, in milioni di dollari, divise per sottosegmenti dal 2006 al 2013

Nella prima fase le soluzioni CRM avevano come obiettivo la gestione del front-office, cioè di tutte le modalità di comunicazione con i clienti: si sono così affermati i call-center prima e i contact-center poi e la raccolta e la memorizzazione dei dati prodotti dalle attività di marketing e di vendita in un database adeguatamente organizzato.

Col tempo l'integrare le funzioni di CRM con le applicazioni legacy, con il gestionale integrato l'ERP e con l'eventuale *supply chain* ha permesso anche una visione globale del cliente e, soprattutto, di collegare fra loro processi separati, le campagne di marketing ai risultati di vendita, i volumi distribuiti alla produzione. Forti delle esperienze positive maturate in altri contesti, i principali operatori di CRM seguono in genere un approccio modulare, ma esistono anche altre possibilità: infatti c'è chi integra le funzioni comuni a tutti i settori in un modulo base cui affiancare moduli verticali e chi offre pacchetti onnicomprensivi di cui l'utente attiva solo le funzioni che gli interessano.

Il tentativo di aver cercato di raggiungere altri obiettivi non propriamente pertinenti con la tematica e non essere riusciti a calcolare correttamente il ROI, con conseguenti problemi di bilancio, nei primi anni 2000 ha raffreddato gli entusiasmi iniziali dando vita a un periodo di riflessione, ma una ricerca sul CRM, realizzata da Aberdeen Group, illustrava per il 2005 e il 2006 un tasso di crescita medio annuo del 6,7% e una forte crescita di domanda di soluzioni in Asp forse dovuta al fatto che un tale tipo di soluzione offre una diminuzione di rischio per il cliente e parimenti anche il vantaggio per il fornitore di avere profitti prevedibili e rinnovabili.

Dal grafico Figura 5³¹ si nota come il trend sia ancora in crescita per i prossimi anni con incrementi del 9% al di sopra del CAGR (Tasso di Crescita Annuale Composto).

Le prime applicazioni CRM dei grandi competitors più usati erano out-market, out-sell e out-service e utilizzavano i grandi investimenti di denaro e di tempo disponibili per effettuare Data Processing, con creazione di nuovi database, Automation e Enhancement con nuovi computer e strutture tecnologiche. Il tutto era incentrato su un sistema IT .

Con l'ampliarsi della visione aziendale e dell'automatismo delle procedure i sistemi IT si sono trasformati di tipo client/server con relativi protocolli di programmazione e comunicazione. Una volta variata questa gerarchia di sistema e di memorizzazione di dati, è stato possibile

³¹The Gartner CRM vendor guide 2009

	“Traditional” CRM	CRM 2.0
Philosophy	inside-out “big bang” (months/years)	outside-in fast & iterative (days/weeks)
Implementation	re-engineer & slow, massive onsite implementation	“turn it on”, roll it out fast, learn, tweak, continuously improve
Technology	massive platform commitment	“try it out”, open, modular, often cloud-based
Integration	integrate tightly inside the enterprise	loosely couple inside and outside with internet data sources
Sponsorship	IT selects technology for the business	business-driven and IT-assisted
Users	forced to comply with “anti-social” system	system complies with empowered collaborating users and customers
Data	structured data (tables/screens)	structured and unstructured (documents/blogs/wikis)
Financial	build vs. buy	buy/rent/build/open source
Maintenance	dedicated IT CRM application team	outsourced CRM application team to scale up/down as needed

Figura 6: Differenze tra CRM tradizionale e un CRM 2.0

grazie una aggressiva business intelligence, offrire al cliente la scelta di operare in modo autonomo alcuni servizi senza più gravare sulla burocratica assistenza aziendale. Oggi lo sfruttamento della connettività di internet offre processi di decisione con punti di vista globali, mentre un nuovo eBusiness si è affermato grazie anche alle tecnologie offerte dal Web 2.0

Il futuro potrà vedere l’unione del passato con il presente, in quanto pregi e informazioni del vecchio sistema andranno ad inglobarsi con le nuove tecnologie offerte (Figura 7).

È possibile definire un nuovo acronimo, basato su quello offerto per il termine web, ovvero CRM 2.0, come evoluzione del CRM tradizionale e che include SaaS, PaaS, smartphone, social networking, blog, wiki, software open source, cloud computing, SOA, etc... (Figura 6).

Nel CRM 2.0 si trova dunque anche il concetto di Social CRM o semplicemente SCRm.

2.8 Nuove tendenze CRM

Oggi i clienti desiderano operare in modo self-service, domandare e ottenere risposte in tempo reale. Inoltre, social media, come Twitter e Facebook, sono cresciuti fino a diventare importanti canali per il nuovo interagire con i clienti e innovatori per l’impegno e l’immagine della azienda.

Una ricerca Forrester³² conferma che una buona gestione della conoscenza del cliente può solo influire positivamente sulla sua fedeltà a lungo termine.

Le priorità di un software CRM, possiamo delineare i tre punti fondamentali di sviluppo nei prossimi anni:

- il miglioramento della fedeltà del cliente in sistemi B2B e B2C

³²Forrester, *CRM Suites Customer Service Solution Q3*, 2010

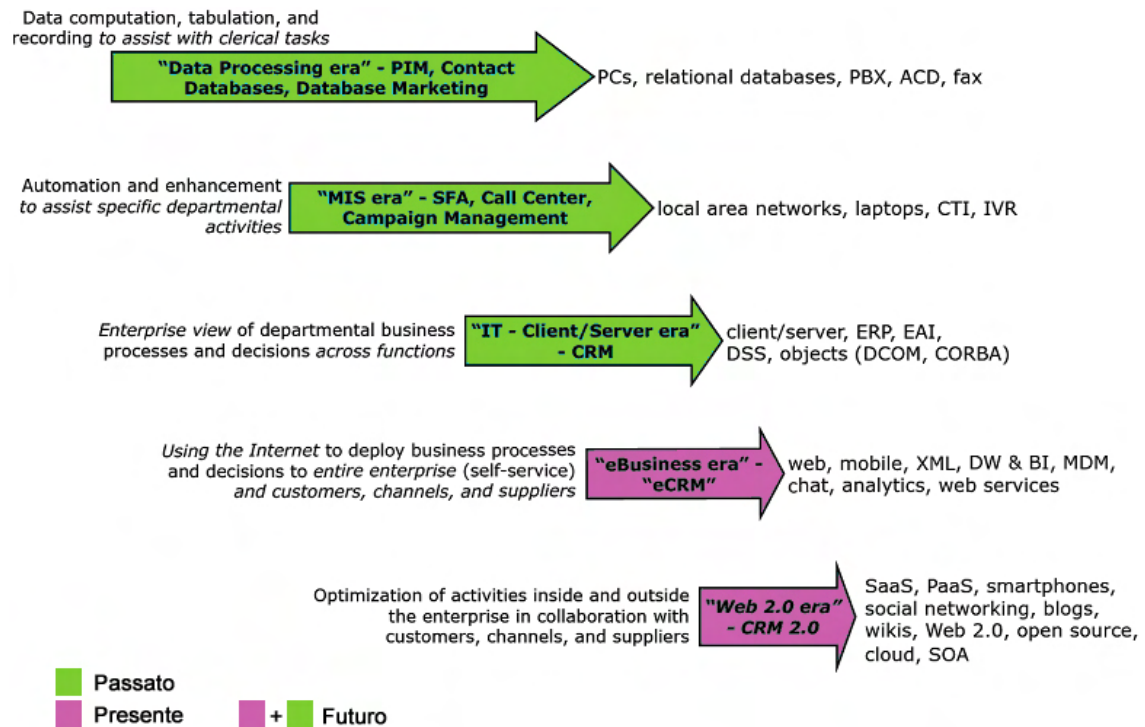


Figura 7: Schema dell'evoluzione di CRM

- acquisizione di nuovi clienti da parte di aziende B2B
- il miglioramento della customer experience per le aziende B2C

Per raggiungere di queste importanti priorità, ogni azienda, di qualsiasi dimensione, deve adottare soluzioni tecnologiche e aumentare il capitale investito. Nel 2009 56% delle grandi 455 organizzazioni intervistate in Nord America e in Europa avevano già implementato nuove soluzioni CRM e molte di queste prevedono di investire nell'aggiornamento dei loro set di strumenti. Un ulteriore 20% ha intenzione di adottare una nuova soluzione CRM entro i prossimi 12 -24 mesi³³.

Consapevoli che in questo contesto le applicazioni CRM sono in continua evoluzione per soddisfare un insieme complesso di requisiti business, bisogna offrire nuove funzionalità, che analizzano i nuovi trend dei modelli di *application delivery* e *integrazione tecnologica*. Se si considera che la top teen delle tecnologie strategiche per il 2011³⁴ è:

1. Cloud Computing
2. Mobile Application and Media Tablets
3. Social Communications and Collaborations
4. Video

³³Enterprise and SMB Software Survey, North America and Europe, Q4 2009 Forrester

³⁴Gartner http://blogs.oracle.com/crm/2010/12/looking_ahead_at_2011-with_gar.html

5. Next Generation Analytics
6. Social Analytics
7. Context-Aware Computing
8. Storage Class Memory
9. Ubiquitous Computing
10. Fabric-Based Infrastructure and Computers

Si delineano pertanto i settori in cui tra CRM e CRM 2.0, compreso di Social CRM, emergono nuove tendenze:

- Adozione di metodi real-time da parte del servizio clienti
- Realizzazione di un Knowledge Management (KM) self-service
- Maggiore importanza dell'integrazione informatica nei sistemi di telefonia (CTI)
- Nuova generazione di soluzioni business intelligence e sistemi di feedback
- La connettività mobile diventa il pilastro di un dinamico CRM
- Servizio Clienti utilizza soluzioni Software-as-service (SaaS)
- Realizzazione di un processo software di gestione aziendale (BPM)
- Sviluppo di interessi nel social computing per i aumentare i servizi multicanale verso i clienti

Il servizio clienti deve adottare metodi real-time. Un centro di assistenza che soddisfi i bisogni del cliente, necessariamente deve evolversi verso un sistema di approvvigionamento delle informazioni completo e con molteplici fonti informative. Oltre al sito web di una società e la sua brochure di presentazione, molti clienti ricercano informazioni su prodotti e servizi dei clienti da altre fonti come social networking, blog e valutazioni di utenti online. È necessario quindi di un maggior sostegno in tempo reale, indispensabile per tenere il passo con aspettative e rispondere ad esse con una nuova linea tecnica.

Realizzazione di un Knowledge Management (KM) self-service. Quando il cliente ha acquisito una certa abitudine ad ai portali di supporto via web, per la consultazione di documenti statici (fatture, attestati, cronologia eventi) o l'inoltro di richieste personalizzate, gli strumenti di knowledge management e di ricerca sono indispensabili per soddisfare le richieste self-service tra agente e cliente. Inoltre, per quanto riguarda gli agenti, un robusto KM è l'unica strada per rispondere in modo efficace ed esauriente alla gamma esponenzialmente crescente di clienti, alle richieste di informazioni su prodotti, servizi, diritti, transazioni. Si devono quindi

realizzare sistemi di ricerca per l'elaborazione del linguaggio naturale e automatico combinato con sistemi di FAQ guidati, di implementazione di risoluzioni strutturate con alberi di decisione e conseguentemente la modellizzazione dei processi di risoluzione richiesta.

Diventa più importante l'integrazione informatica dei sistemi di telefonia (CTI).

Circa la metà del costo di gestione di un centro di assistenza clienti è legato alle postazioni di lavoro. La tecnologia VoIP consente di ridurre significativamente i costi di comunicazione ed abbattere le barriere geografiche. Collegamenti CTI gestiscono la telefonia attraverso il computer, accorciando la lunghezza media e la durata delle chiamate. Questo processo massimizza il numero di minuti di conversazione per ora, riducendo il numero di personale ed offrendo un servizio rapido e personalizzato. La trasformazione di input vocale in una interazione su un portale Web/audio riduce al minimo il tempo speso per la fase di "scoperta" della chiamata. Ad esempio il cliente entra nella sezione "guasti" attraverso il portale web ed effettua la richiesta vocale dell'operatore. Dal punto di vista del cliente, questa procedura elimina la necessità di rispondere alla lunga lista di domande fastidiose e banali, per indirizzare la chiamata e ripetere l'informazione appena digitata nella tastiera. Non tutti i CTI sono simili, dipende dai vendor, da cosa offrono e che cosa vogliono realizzare con eventuali screen-pop sul desktop dell'agente.

Emerge la nuova generazione di soluzioni business intelligence e sistemi di feedback.

Dal momento che la commercializzazione di molti prodotti e servizi si basa sull'analisi dei dati, per ottenere una migliore comprensione del business si devono introdurre modelli di automazione più complessi per evitare la non ripetitività di medesime decisioni nelle aree marketing interessate, in quanto ogni caso va valutato nel proprio contesto ambientale per effettuare la scelta da intraprendere. È essenziale per una società ricevere i feedback dei clienti, i commenti e le segnalazioni. Ad oggi molte aziende non hanno ancora un meccanismo di raccolta feedback con il relativo software di analisi, e tantomeno l'integrazione delle analisi ricavate con i loro prodotti o servizi. Alcuni vendor offrono pacchetti di servizi di analisi, ma non sono facili da usare. La prossima generazione di strumenti con tecnologia Web 2.0 includerà, sistemi di feedback e un sistema di scambio tra azienda-cliente, cliente-azienda e cliente-cliente, il tutto con richieste trasparenti.

Fare della connettività mobile il pilastro di un dinamico CRM.

Le organizzazioni hanno investito per più di un decennio in soluzioni CRM. Tuttavia, alcuni commerciali o tecnici hanno bisogno di informazioni a portata di mano per servire e vendere ai clienti in modo efficace anche fuori ufficio. La tecnologia mobile consente di rendere gestibili anche figure professionali finora trascurate o poco considerate, ma spesso determinanti nella strategia aziendale. Non si pensa più a una tecnologia mobile basata sulla sincronizzazione, tecnica che consente di aggiornare i dati solo nel momento del collegamento, ma a una tecnologia sempre collegata; questo consente a venditori e tecnici di essere sempre in linea con l'azienda, di disporre di dati sempre aggiornati e di ottimizzare, così, il processo decisionale. I consumatori a loro volta si aspettano di aver disponibili applicazioni sui dispositivi mobili per colloquiare con il servizio

clienti. Praticamente tutti i fornitori di CRM offrono oggi soluzioni mobili come estensioni delle loro applicazioni per colmare questa lacuna; ciò nonostante la crescente maturità del CRM mobile offerta dai leader di settore non offre ancora soluzioni di architetture standard.

Servizio Clienti con Soluzioni Software-as-service (SaaS). Buona parte delle distribuzioni, soprattutto per la piccola media impresa, sono fornite con software as a Service (SaaS) e quasi un terzo di coloro che usano applicazioni CRM SaaS hanno incluso il servizio clienti relativo. Molti fornitori offrono versioni "on demand" con sviluppo di modelli, tra cui multitenancy (una sola applicazione flessibile e utilizzata da tanti), private hosting, hosting tradizionale con versione on-premises e altre offerte SaaS. Il CRM On Demand consente di avere soluzioni CRM in tempi rapidi, per durate preventivate e a costi certi, predefiniti, avendo a disposizione comunque una soluzione completa che fornisce risorse IT di alta qualità. Il passaggio da sistema client/server a piattaforma SaaS deve essere considerato valutando le opzioni time-to-market, time-to-value, spese già ammortizzate, costi futuri da sostenere e quale criterio adottare per l'integrazione con i sistemi interni. Le applicazioni On Demand offrono le caratteristiche avanzate di hosting, sicurezza, potenza e scalabilità. Ciò significa che è possibile dedicare tutta l'attenzione ai clienti e all'attività aziendale e lasciare che sia il vendor, dietro le quinte, a garantire la sicurezza dei dati e la disponibilità continua delle applicazioni in qualunque luogo. Grazie a funzioni di sicurezza fisiche (controllo degli accessi basato su misure biometriche e la presenza di guardie di sicurezza nelle centrali server) sono presenti meccanismi di protezione dei dati cifrati con SSL a 128 bit e i sistemi di riconoscimento avanzato delle intrusioni.

Le tecnologie server ad alta velocità, il bilanciamento del carico e un'infrastruttura di storage avanzata assicurano un rapido accesso ai dati, mentre le connessioni a Internet ridondanti offrono un'ampiezza di banda sufficiente a supportare qualunque esigenza a livello di prestazioni. Le applicazioni On Demand offrono la scalabilità necessaria per supportare la crescita dell'azienda o l'aumento del numero di utenti.

Il sistema controlla continuamente i livelli di utilizzo, componente per componente, mentre speciali sensori remoti monitorano in modo completo l'esperienza del cliente, poi gli esperti nella pianificazione delle capacità analizzano i dati e adeguano proattivamente la capacità disponibile in modo che sia sempre adeguata alle esigenze. Si misura l'infrastruttura 24 ore su 24 tutti i giorni, in modo da rilevare e correggere guasti o errori prima che producano interruzioni di servizio. Infine il backup dei dati viene eseguito ogni giorno con una tecnologia di copia su disco che evita qualunque deterioramento delle prestazioni.

Realizzare un processo di software di gestione aziendale (BPM). Le applicazioni aziendali tradizionali tendono a essere monolitiche e rigidamente strutturate per natura. L'azienda è quindi oberata da voci di costo e complessità insite nella personalizzazione del software in base alle sue esigenze. Si incontrano quasi sempre problemi quando necessitano aggiornamenti della infrastruttura IT motivate dall'evoluzione naturale dell'azienda. Troviamo venditori BPM pure-play come Chordiant, Pegasystems, e Sword Ciboodle nella gestione delle aree clienti. Queste soluzioni prevedono funzionalità per integrare le applicazioni aziendali di

accesso a livello di componente, permettendo all'organizzazione di modellare i propri processi e di richiamare gli elementi applicativi rilevanti in fase di runtime. Un'altra importante gamma di prodotti è costituita dai flussi di lavoro e-service.

I vendor best-in-class integrano il servizio clienti con i canali di interazione eService e provvedono a selezionare i flussi di lavoro adeguati e le regole business correlate per il proprio personale.

Sviluppo di interessi nel social computing. Dal 2009 si assiste al continuo crescere delle piattaforme tecnologiche social. Ad oggi quattro su cinque adulti online statunitensi utilizzano strumenti sociali di connessione con il prossimo rispetto al 56% del 2007. In Italia da gennaio 2009 a dicembre 2010 gli utenti sono aumentati del 270% attestandosi ad oggi a circa 18 milioni³⁵. Tuttavia i casi d'uso guida per sfruttare i social media sono ancora sporadici e semplicistici (tranne alcuni casi). Sono nate le prime funzionalità di computing, ma la maggior parte dei grandi vendor pensano che solo a fine 2011 saranno implementate versioni ben strutturate per i servizi clienti con piattaforme multifunzionali più ricche di esperienze atte a collaborare con comunità virtuali formate da clienti, agenti e personale di supporto. Si osservi l'introduzione di strumenti offerti dal Web 2.0 con le sue applicazioni (thread di discussione, wiki, blog, RSS, social bookmarking, social networking, widget, mashup, podcasting e) e con le funzionalità tecnologiche (XML, AJAX, Flash / Flex e marcatori mashup e servizi Web standard).

³⁵<http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>

3 Social CRM

Il termine “social” è stato il più utilizzato del 2009 e del 2010. Una semplice ricerca di questa parola nel portale di Google restituisce circa 936 milioni di risultati.

Una rilevazione condotta nel 2010 da *agostiniassociati.it*³⁶ evidenzia che i tre termini più utilizzati nelle aziende sono in ordine di classifica: SOCIAL, BUSINESS, SMART con un grado di penetrazione di 1,94, 1,81 e 1,82% sul totale tradotto. I termini inglesi importati seguono le evoluzioni tecnologiche a conferma della crescente importanza di parole legate ai nuovi strumenti digitali quali telefoni evoluti (o Smartphone) e tecnologie di condivisione digitali (Social Media).

Questo straordinario livello di diffusione obbliga le aziende a comprendere prima e a partecipare poi all’ecosistema virtuale che si è creato; questa è la nuova normalità e dunque le compagnie per crescere e continuare ad essere competitive sul mercato devono diventare *sociali* e imparare ad interagire con l’ambiente circostante.

Una azienda che ha i mezzi per utilizzare questa nuova situazione di normalità costruisce e sviluppa prodotti e servizi migliori, incorporando esperienze e relazioni dell’ecosistema di cui fa parte. Si tratta quindi di capire gli obiettivi interni, i bisogni esterni dell’ambiente sociale e di trovarne un trade off.

Treni in ritardo di cui non viene data comunicazione, richieste di uno yogurt gustoso ma meno calorico, la curiosità di sapere quali negozi monomarca esporranno in anteprima la collezione primavera-estate sono semplici esempi di lamentele, dubbi e domande espresse attraverso lunghe discussioni nei forum, negli status di Facebook o negli aggiornamenti su Twitter. Le aziende non possono più ignorare che il dialogo con i consumatori e la gestione delle loro aspettative, attraverso il customer relationship management, passino sempre più spesso per il web sociale.

La potenza del cambiamento che viene da internet rimane ancora sostanzialmente esclusa dalla vita sociale ed economica di molti e i due mondi, reale e virtuale, nonostante sembrino paralleli, come se non fossero destinati a convergere, continuano in realtà ad scambiarsi informazioni l’un l’altro. Il mondo online è ormai un esteso e ricchissimo ecosistema virtuale, dove si sviluppa e si diffonde conoscenza, si coltivano fertili relazioni, fatti di contatti professionali e socializzazioni e dove si esprime una enorme capacità di innovazione. Definiamo quindi “ecosistema”, o più esattamente “ecosistema virtuale”, un sistema integrato nel quale YouTube, Facebook, Flickr e Twitter ed altre piattaforme web interagiscono tra loro.

Il sistema Enterprise aziendale guardava in passato verso l’interno dell’azienda quindi a impiegati, partner e fornitori che sono parte di un ecosistema attraverso strategie di abilitazione, strumenti e tecnologie. Il Social CRM (SCRM), invece, è focalizzato verso l’esterno dell’azienda mediante persone capaci di usare processi e tecnologie che rispondano adeguatamente ai bisogni del cliente. Entrambi si combinano tra loro come opposti essendo componenti esclusivi per un social business.

³⁶Su una base di documenti tradotti sull’anno 2009 dall’italiano verso altre lingue per un volume totale di 54 milioni di parole

3.1 Che cos'è il Social CRM

Il CRM è una tecnologia basata sulla gestione delle relazioni con la clientela, utilizzata da aziende di qualsiasi dimensione. Come già descritto nel precedente capitolo il CRM è strutturato in diversi dipartimenti: vendita, marketing e servizi di assistenza.

Tra le questioni principali che il CRM deve affrontare c'è il valore dell'utente finale, concetto chiave poco considerato all'interno dell'azienda fino a pochi anni fa. Adottare quindi un processo che mira ad integrare il cliente all'interno del proprio sistema imprenditoriale può equivalere a far sì che il sistema CRM acquisisca una nuova funzione estesa: il SCRm.

Il SCRm è una naturale estensione del CRM e non un sostituto. Esistono importanti **benefici** e **valori** aggiunti che permettono ad un CRM di interagire con i propri clienti proprio basandosi sui loro bisogni e i loro pareri.

Possiamo definire due sfumature della definizione di un Social CRM³⁷:

- *"processo che monitora, carica e gestisce conversazioni e relazioni con esistenti e potenziali clienti, influenzandoli attraverso canali internet di social network e altri canali digitali"*
- *"processo che converte contenuti, brevi o estese conversazioni in esperienze collaborative per trasformarle in significative relazioni tra azienda e cliente"*

La **prima definizione** si mette in luce un CRM dal punto di vista dell'azienda verso l'esterno; esso fornisce al cliente strumenti di confronto, approfondimento, dopodiché recepisce le elaborazioni di soggetti terzi.

La **seconda definizione**, invece, prevede che una azienda più in generale analizzi il contesto web esistente estraendo informazioni anche non esplicite per poi rielaborarle e offrirle all'esterno con gli strumenti già citati.

Sempre più aziende iniziano ad interessarsi ad iniziative legate ai social network e in alcuni casi a promuovere iniziative di coinvolgimento di clienti e dipendenti finalizzate al miglioramento del proprio business, facendo così intravedere una nuova maturità culturale, tecnologica, organizzativa nella relazione con il cliente oggetto e materia dei progetti di Social CRM.

Ogni fase è caratterizzata da un determinato livello di comprensione del ruolo che i social media ricoprono nella creazione del valore economico e, da un differente schema organizzativo dei dipartimenti coinvolti nei social media e da uno specifico grado di integrazione tra conversazioni online e sistemi interni.

Le aziende trovano difficoltà nel gestire le interazioni online in modo veloce ed efficace perché³⁸:

- gli utenti si fidano più della comunicazione peer-to-peer che dell'informazione aziendale, spesso lasciando le aziende tagliate fuori dalle loro conversazioni;

³⁷Martin Walsh, Social CRM Definition, canale twitter/martinwalsh

³⁸Social CRM: The New Rules of Relationship Management - Ray Wang e Jeremiah Owyang

- quando l'azienda si rende conto di essere tagliata fuori da questo discorso, risulta comunque difficile riuscire a seguire il continuo proliferare di social network su cui i clienti si scambiano informazioni;
- l'integrazione dei social network con il CRM preesistente e le altre applicazioni dell'impresa risulta talvolta complesso³⁹

L'evoluzione tra uno stadio ed il successivo richiede molto spesso un salto di mentalità importante da parte di uno o più partecipanti dell'organizzazione e con tempi che variano in base al settore di appartenenza, alla propensione al cambiamento, alla maturità delle iniziative legate alle persone (es. knowledge management, customer relationship management, etc)⁴⁰.

Social CRM è quindi una strategia che coinvolge i clienti a supporto di obiettivi definiti dell'azienda per integrare l'importante esperienza del cliente con quella imprenditoriale.

Grazie all'introduzione della sfida del successo aziendale, introducendo il SCRM con i suoi processi e le tecnologie associate, i clienti interagiscono in maniera attuale con le imprese e i suoi brand, consentendo a questi ultimi di raggiungere il successo aziendale attraverso il cambiamento dei **volumi di traffico** dei canali comunicativi e l'**aumento delle aspettative**. Il social customer ha una partecipazione attiva all'interno dell'ecosistema aziendale, non solo come acquirente, ma come sostenitore e influenzatore. Gli individui sono influenzati dagli amici, amici degli amici, e i SCRM per avere successo e crescere l'estensione del loro business devono riconoscere la forza delle reti sociali.

Il punto di partenza per un piano di Social CRM è composto da cinque fasi:

- **Monitoring**, che fa riferimento proprio al monitoraggio dei social media: monitorare quanto si dice a proposito dell'azienda al fine di estrarre utili consumer insight, facendo attenzione ad adottare le keywords adatte per non perdere messaggi rilevanti, ma anche per non rilevare rumore poco utile;
- **Mapping degli utenti**: integrare le informazioni relative a ciascun utente anche se provenienti da network diversi (es. Facebook, Twitter, etc...);
- **Management**: una volta raccolte le informazioni è necessario definire degli obiettivi di business in base a cui usarle;
- **Middleware**: le tecnologie di middleware permettono di legare l'azienda con l'esterno;
- **Measurement**: la necessità di migliorare quanto realizzato impone il bisogno di quantificare e misurare gli obiettivi realizzati.

³⁹Le cause si ricercano nell'incompatibilità degli standard adottati da software house diverse, versioni troppo obsolete o incompatibili e aggiornamento personale.

⁴⁰Martin Walsh Digital Marketing Director for IBM su canale twitter/martinwalsh

3.2 Social Network e cambiamenti

Un Social Network è una struttura sociale composta da un gruppo di individui o organizzazioni legati tra loro da interessi comuni ed incrociati. Questo fenomeno è nato negli Stati Uniti verso la fine degli anni novanta e si è sviluppato attorno a tre grandi filoni tematici: l'ambito professionale, i rapporti di amicizia⁴¹ e quello delle relazioni amorose.

Le parole chiave di un Social Media sono condivisione e conversazione. Usando le tecnologie messe a disposizione dal Web 2.0 gli utenti costruiscono i loro Social Network, sfruttano la loro rete di relazioni, e si uniscono in community.

Gli utenti mettono online i loro contenuti e li condividono con la propria rete di amici e generando un solo breve commento o tutta una serie di conversazioni, attorno ad una foto, un video, un post.

Il primo social network moderno fu Six Degrees, lanciato nel 1997, che permette all'utente di creare il suo profilo e stringere amicizia con gli altri utenti.

Nel 1999 parte LiveJournal che introduce un approccio diverso al social networking, mentre Six Degrees permetteva agli utenti di creare un profilo statico, LiveJournal era un social costruito sull'idea di un continuo aggiornamento dei blog. LiveJournal incoraggiava i suoi utenti a seguirsi a vicenda ed a creare gruppi. Si tratta senza dubbio del precursore dei live update che vediamo ora nei social.

Friendster, fondato nel 2002, è inequivocabilmente il primo social network moderno di carattere generale ed è tuttora attivo, mentre LinkedIn, fondato nel 2003, è stato uno dei primi social network dedicati esclusivamente al business.

Nel 2003 è nato MySpace, cresciuto come il più popolare social network al mondo; si differenzia dai suoi concorrenti in quanto permette agli utenti di personalizzare completamente il proprio profilo a livello grafico, oltre a consentire l'inserimento e la condivisione di musica e video nel proprio profilo. Di natura diversa è Second Life, un mondo virtuale (MUVE) lanciato nel giugno del 2003 dalla società americana Linden Lab nato dalla visione del fondatore, il fisico Philip Rosedale. È considerata una piattaforma ed un nuovo media per diversi settori quali apprendimento, arte, imprese, formazione, musica, giochi di ruolo, media, diverse abilità, aziende, architettura, machinima⁴² e film di animazione e si avvale di strumenti di comunicazione sincroni ed asincroni integrando un motore di ricerca, un motore fisico, strumenti di presentazione e streaming video ed audio, un linguaggio di programmazione denominato Linden Scripting Language per dare vita agli oggetti, un sistema di trasmissione della voce, messaggistica istantanea, chat pubblica, minibrowser per il web. È costantemente in via di sviluppo.

Infine Facebook, partito come un social network esclusivo di Harvard fino al 2004, quando ha iniziato rapidamente ad espandersi prima in altri atenei e istituti scolastici, poi a partire dal

⁴¹Intendiamo la relazione di affetto e stima fra due o più persone, ispirato in genere da affinità di sentimenti o interessi comuni.

⁴²Abbreviazione di *machine animation* ovvero tecniche di costruzione di un film, si pensi a scene 3D.

2006 si è diffuso in tutto il mondo. Nel 2008 Facebook è diventato il social network più popolare al mondo con un range di valore da circa 4 fino a 50 miliardi di dollari⁴³, superando MySpace, e continuando tuttora a crescere a dismisura. Con la crescita e lo sviluppo dei social, ad oggi, non esiste un settore privo del suo social network specifico.

Un recente rapporto proveniente dall'osservatorio di ricerca newyorchese eMarketer⁴⁴ riporta che più della metà degli utenti di internet statunitensi si collegano quotidianamente su Facebook. Si tratta quindi di circa 132,5 milioni di persone. Il fattore di crescita però rallenta preannunciando già che le comunità nel 2011 cresceranno meno degli ultimi due anni. I social network hanno oramai raggiunto un livello di saturazione, dimostrabile dall'elevata distribuzione, che testimonia che gli incredibili tassi di crescita sono oramai passati. I nuovi mercati dei paesi emergenti con la diffusione delle telecomunicazioni e della tecnologia permetteranno nuovi boom di crescita e di fenomeni di aggregazione social.

Il Social media fortunatamente non è però limitato solamente ai social network. La condivisione di foto, video e contenuti multimediali sono anch'esse attività sociali molto diffuse che hanno dato vita a siti quali Photobucket, nato nel 2003 è stato il primo più popolare sito di condivisione di foto, YouTube, lanciato nel 2005 è diventato il primo e più famoso sito di hosting e condivisione di video.

La condivisione di contenuti multimediali non è stata e non è la sola forma di condivisione avvenuta con l'era dei social media. L'avvento dei social news e dei siti di bookmarking nella prima metà dell'anno 2000 ha creato un modo completamente nuovo di scoprire notizie interessanti da ogni parte del mondo e ha rivoluzionato il mondo dell'editoria e dell'informazione.

Ne sono alcuni esempi Delicious, un sito di social bookmarking fondato nel 2003 che consente di taggare come preferiti i contenuti che ognuno trova online con la possibilità di renderli pubblici o privati; Digg e Reddit fondati nel 2004 che consentono anche di commentare i contenuti, o ancora Twitter che nel 2006 ha ottenuto una grande popolarità dando il via alla nascita di moltissimi siti e applicazioni di terze parti, trasformandolo in un vero fenomeno e servizio. Posterous, la più recente applicazione di microblogging, lanciata dalla Y Combinator nel maggio del 2009 e, infine, Tumblr, fondato nel 2007, una sorta di incrocio tra un'applicazione di tipo lifestreaming e una piattaforma di microblogging.

Una azienda, quindi, può così creare un ambiente virtuale suo con propri legami e contatti, un social network ben controllato, perché all'interno di questa rete si sfruttano piattaforme di social media già esistenti, strutture familiari che permettono alle persone di interagire e riconoscersi tra loro attraverso alias.

Si propongono due esempi:

- il primo positivo del marchio Nutella della azienda Ferrero. Nel 2009 4 milioni di persone si sono auto costituite all'interno di Facebook creando il secondo gruppo più grande del social network al solo scopo di parlare della Nutella. Questo non è stato realizzato dal marchio della Ferrero, ma è avvenuto come iniziativa privata.

⁴³<http://www.ilbloggatore.com/tag1/valore-facebook/>

⁴⁴<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008247&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

- il secondo negativo, addirittura nefasto, dimostra quanto le aziende debbano incominciare a gestire la potenza delle notizie e dei dati presenti all'interno di un sito e in continuo aggiornamento. In particolar modo, riguardo ad Haiti nella primavera 2010, sul canale dell'azienda United Airlines, è stata postata su Twitter la notizia che era possibile viaggiare gratuitamente per i medici disponibili a recarsi nel luogo del disastro per prestare i primi soccorsi. Fu inserito anche il numero del call-center ottenendo così in sole 5 ore la saturazione delle linee telefoniche, creando così un disagio. Con un semplice programma di analisi e controllo del social network, il fenomeno si poteva individuare velocemente e facilmente evitare danni all'azienda e ai servizi da lei offerti.

Pertanto l'attenzione di quale portale utilizzare e con che tecnologia è la prima scelta basilare del SCRM. È bene ricordare che i social media non sono l'unico canale di comunicazione utilizzato. Sul web i canali di interazione sono molti e quelli i tradizionali non devono essere dimenticati perché possono costruire una maggior influenza verso il cliente e rafforzare le sue relazioni con l'azienda, anche se i costi oramai li rendono sempre meno appetibili soprattutto dal punto di vista della penetrazione dell'efficacia. Ad oggi esiste ancora una forte interazione che avviene tra cliente e azienda nel modo tradizionale nella vita reale e non virtuale. Recenti statistiche aiutano a spiegare il cambiamento che stiamo osservando in aziende customer-centric. Il punto critico è riuscire ad essere nei luoghi frequentati dal cliente. Le seguenti statistiche dimostrano i desideri del cliente a partecipare e a comunicare con persone a lui affini:

- *The fastest growing sector for internet use is communities (+5.4% in a year) Nielsen, "Global Faces on Networked Places"*
- *Member communities reach more internet users (66.8%) than email (65.1%) Nielsen, "Global Faces on Networked Places"*
- *By 2010, over 60% of Fortune 1000 companies will have some form of online community deployed for CRM purposes Gartner Group, "Business Impact of Social Computing on CRM"*
- *60% of Americans use social media and a third of them report having a stronger connection with companies they interact with that way. Omnicom Group, "2008 Cone Business in Social Media Study"*
- *"By 2010, more than half of companies that have established an online community will fail to manage it as an agent of change, ultimately eroding customer value. Rushing into social computing initiatives without clearly defined benefits for both the company and the customer will be the biggest cause of failure." Gartner Group*
- *Trust and transparency are as important to company reputation as the quality of products and services. "Edelman Trust Barometer 2010"*

3.3 Scopi e funzioni di un Social CRM

Il Social CRM nasce con lo scopo di incoraggiare l'interazione tra clienti, partner, affiliati, venditori, costituenti (es. web master e moderatori blog), donatori, soci, fan e altri soggetti esterni, a supporto delle vendite, del servizio della clientela e dei processi di marketing.

L'applicativo serve quindi, all'interno di ciascuno di questi settori, a fornire un meccanismo di feedback dell'impresa nell'ambiente sociale o per lo sviluppo di un nuovo prodotto nel settore marketing.

Social CRM ha lo scopo di coinvolgere i clienti per:

- condividere idee mirate all'innovazione
- co-sviluppare nuovi prodotti o servizi
- permettere ai clienti di aiutarsi tra di loro
- generare visibilità per il brand dell'azienda
- offrire strumenti di comparazione dei prezzi e permettere la visione dei commenti della clientela
- aumentare il traffico web e incrementare la pubblicità indiretta
- catturare dei feedback indiretti della clientela presente nei social network e nelle community
- assistere nel processo di vendita attraverso la condivisione di contatti utili nella comunità

Deve, inoltre, offrire le seguenti funzioni:

- forum di discussione
- bacheca elettronica (message boards)
- commenti sondaggi e voti
- ricerche di mercato
- opinioni
- valutazioni
- chat
- blogs
- wikis
- segnalibri (bookmarking)

- tagging (marcatura)
- ricerca di contenuti

L'applicazione Social CRM all'interno dell'azienda viene utilizzata per:

- collaborare al processo di condivisione dei contatti dei dipendenti interni
- gestire l'immagine di un marchio di una impresa in un social network siano utenti interni o esterni all'azienda
- ascoltare e interagire con la rete indipendente dei social network pubbliche o di comunità, come Facebook, Xing, LinkedIn, Orkut, MySpace o Twitter attraverso gli utenti interni ed esterni all'azienda

E a livello di strumenti amministrativi dovrà essere dotata di:

- canali di moderazione (linea marketing aziendale)
- gestione della reputazione (scelte di orientamento del brand)
- dashboard con i principali strumenti
- report
- gestione degli eventi
- gestione della privacy
- gestione dei video

3.4 I benefici e perché una azienda ha bisogno del SCRM

L'uso spropositato del social web sta cambiando rapidamente il business delle aziende a tal punto da definire questo fenomeno una rivoluzione delle comunicazioni. I clienti sono ora invitati a condividere le loro esperienze e feedback per ogni singola azienda e ogni marca.

Se un'azienda sceglie di adottare un progetto SCRM, essa conta di avere esperienze condivise e di interagire con clienti a cui piace comunicare, condividere informazioni siano esse positive o negative.

I Social Customer, utenti dei Social Media, sono più informati, autonomi, critici e connessi più spesso rispetto ai clienti tradizionali del passato. Prima di effettuare un qualsiasi tipo di acquisto, o prendere decisioni, utilizzano il web non solo per comparare tra loro prodotti simili di diverse aziende, ma anche per richiedere consulenza da parte di influenzatori di tipo non tradizionale che forniscono risposte preziose, informazioni aggiuntive nella scelta del prodotto.

Molte soluzioni tradizionali CRM sono generalmente considerate eccellenze dell'automazione dei processi, mediante la gestione dei dati dei clienti e la realizzazione di report per monitorare

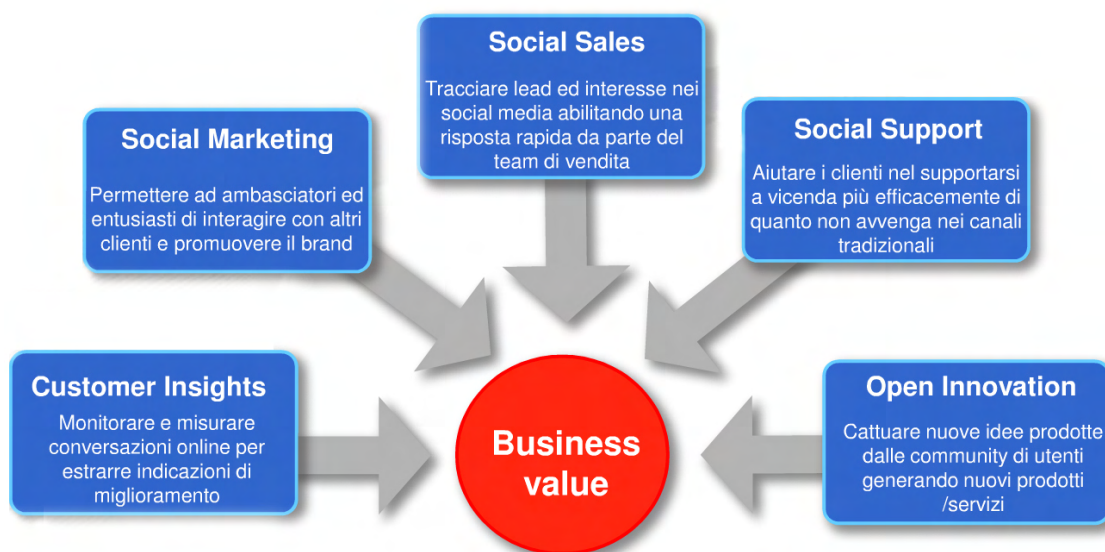


Figura 8: La comunicazione genera valore per il business

le vendite; i SCRM hanno dei destinatari differenti non solo gestendo i dati presenti in azienda, ma cercando di influenzare soggetti presenti in un settore non tradizionale, come blogger, analisti indipendenti, o clienti particolarmente appassionati di marchi.

La differenza tra CRM e SCRM consiste nel fatto che se la prima gestisce i dati dei clienti, la seconda li coinvolge.

Spesso l'approccio di una società di fronte a un problema si riduce ad un avanzamento della tecnologia, perché il business si lega spesso ad un concetto di recently technology, come se si considerasse il prodotto più recente come il migliore. Sappiamo, invece, che il business matura, con il passare del tempo, soluzioni permanenti e stabili: è lecito dunque pensare a quanto sia difficile realizzare la fusione dei due sistemi. Sicuramente nell'azienda nascerà un settore, con a capo un responsabile, per la promozione, gestione e coordinamento di tutte le attività comunicative "social" dell'azienda che mirano ad aumentare il valore business dell'azienda. Tra le attività social, illustrate in Figura 8 troviamo:

- Social Sales
- Social Marketing
- Social Support
- Open Innovation
- Customer Insights

Benefici ufficio vendita Con il SCRM gli uffici vendita dispongono di informazioni utili relative ai loro clienti ottenendo così una visione completa del profilo, ricavata dalle loro con-

versazioni online, combinate con analisi digitali delle informazioni (siti web, ricerche di mercato, testi su cellulare, e-mail, ecc...) oltre alla cronologia delle attività di CRM esistenti.

Benefici ufficio marketing Il team di marketing può soddisfare le prospettive di qualità e di vendita prefissate in modo mirato, praticamente in tempo reale con l'ascolto e il monitoraggio delle conversazioni online. Migliora la conoscenza dei comportamenti istintivi, abituali, sentimentali, il grado di penetrazione dell'efficacia di marketing, ottenendo un canale bidirezionale che può perfezionare o ridefinire idee nuove, messaggi e canali comunicativi, la capacità di presentare offerte e gestire la reputazione impiegando più linee guida e una community controllata. È possibile misurare con i key performance indicators (KPI) il rapporto con il cliente in modo da migliorare il portale e i servizi del social media.

Benefici customer team Il team di assistenza alla clientela deve fornire un servizio memorabile, rispondendo ai clienti nei termini previsti e offrendo una visione di conoscenza completa per ottenere una cordialità e familiarità paragonabile a quella offerta da un amico esperto e disponibile a risolvere il problema presentato. Con l'impiego di un SCRM migliorano anche i servizi del call-center e si afferma l'introduzione del contact center sebbene in forma diversa da quello telefonico.

Benefici ufficio sviluppo I team di sviluppo di prodotto devono impegnarsi a collaborare direttamente con i clienti in tutte le fasi dello sviluppo: dalla semplice generazione dell'idea come la progettazione, alla realizzazione di un prototipo o una fase di testing che possono costituire un significativo passa parola tra clienti consolidati e potenziali. Aziende come Dell sono state realmente incoraggiate, facilitate e sollecitate a sviluppare nuovi prodotti direttamente dai loro clienti i quali chiedevano ad altri clienti di giudicare le idee proposte. L'azienda Ducati progetta e sviluppa motociclette in collaborazione con i propri clienti e gli appassionati attraverso forum, community, concorsi e sondaggi.

I benefici citati sono quindi molteplici e concettualmente sicuramente abbastanza semplici da attuare, ma nel complesso più difficili da integrare con la struttura informatica e col personale già esistente in azienda.

Con questi presupposti il social CRM e CRM tradizionale dovrebbero essere chiamati Individual Lifecycle Marketing (ILM) a associarsi con il Customer Experience Management creando così una conoscenza aziendale completa per l'identificazione del cliente fidelizzato e del potenziale nuovo acquirente. Squadre marketing, community, social media, customer service e di vendita possono mappare i passaparola e le iniziative presenti nei social media direttamente dagli eventi registrati (il cliente che naviga per soddisfare un bisogno, clic su un video, clic sulla chat o il semplice download di un file) e alla fine le azioni registrate evento per evento possono comportare una conseguenza che può essere positiva come ad esempio il download, sottoscrizione di una newsletter, acquisto di un prodotto sul sito web o un altro canale digitale. Si può quindi visualizzare una attività del navigante con performance annesse, filtrate attraverso la lente dei social media.

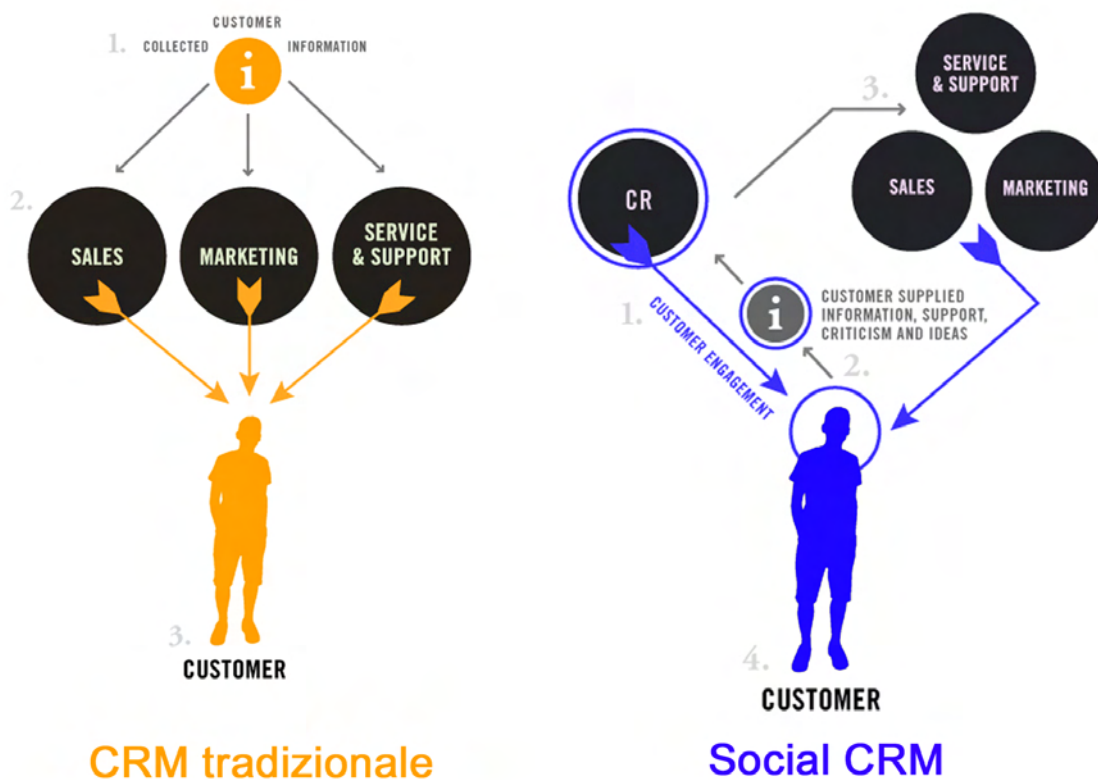


Figura 9: I differenti percorsi informativi tra CRM e SCRm

3.5 La transizione da CRM a Social CRM

Nel precedente capitolo si è ampiamente discusso sul CRM e in questo paragrafo viene illustrato il passaggio da CRM a SCRm.

Il tradizionale CRM è basato su informazioni che le compagnie possono collezionare sui loro clienti e inviare ai centri aziendali di vendita, marketing e supporto.

Il SCRm introduce un nuovo dipartimento di Customer Relationship che serve a gestire la presenza del brand online e a manipolare l'impegno della clientela. Il CRM gestisce le informazioni dei clienti presenti sulla rete, ne capta idee suggerimenti e offre informazioni e soluzioni. Successivamente invia il materiale più ricco ed elaborato ai settori aziendali che a loro volta interagiscono con l'utente, risolvendo in maniera specifica la questione.

Per capire come un CRM evolve in un SCRm è possibile focalizzare l'attenzione su alcune aree chiave in parte già nominate, ma qui riassunte (vedi la Figura 10⁴⁵).

Chi Il CRM è gestito da dipartimenti specifici, col proprio personale addetto e rivolto a clienti selezionati in base a criteri prefissati. L'evoluzione a SCRm ha portato un ampliamento del numero di persone che interagiscono con il sistema informativo e il conseguente allargamento

⁴⁵Lieberman M. for Chess Media Group, *Guide to Understanding Social CRM*, 2010, pag 8

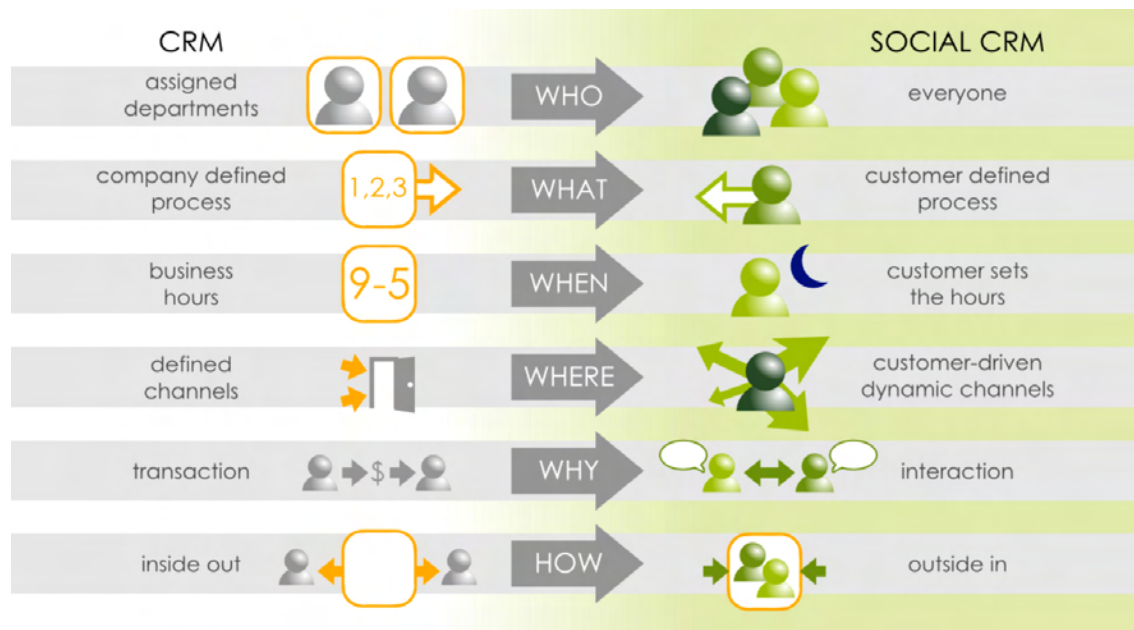


Figura 10: Evoluzione da CRM a Social CRM

del bacino della clientela a cui si rivolge raggiungendo individui che con un CRM tradizionale non sarebbero stati selezionati.

Che cosa In passato era l'azienda a definire i processi produttivi, di vendita, di acquisto, di vita di un prodotto; ora sono gli utenti che chiariscono cosa e come vorrebbero modificati i vari processi di gestione per un determinato prodotto o servizio. Si è transitati quindi da processi company-centric a processi customer-centric.

Quando L'orario di lavoro di un ufficio generalmente inizia alle 9 e termina alle ore 17, quindi circa 8 ore su 24 giornaliere, se consideriamo la distribuzione geografica, i fusi orari e l'internazionalità dell'azienda e del suo CRM è comprensibile capire come si debba geolocalizzare il servizio della clientela, ma come il tutto sia limitato da fattori critici di disponibilità del personale. Un social CRM, gestibile più automaticamente, permette una interazione 24 ore su 24, svincolando le dipendenze e imponendo un riassetto delle postazioni di consulenza e vendita. Ad esempio, per una multinazionale, c'è la possibilità di avere call-center multilingue geolocalizzati offrendo, per i servizi a richiesta dell'operatore, orari di esercizio più lunghi e permettendo così alla clientela di risolvere il problema anche se non si è nell'orario locale di apertura uffici.

Dove La definizione dei canali di vendita era statica e partiva necessariamente da direttive dell'area interessata, ad esempio di marketing o commerciale, mentre ora è principalmente la clientela che fornisce le direttive di tendenza generando quindi dei canali dinamici, che variano rapidamente, e spetta l'azienda operare sulle scelte commerciali in eventuali condizioni.

Perché Prima la transazione economica per l'acquisto di un bene o servizio prevedeva solamente un corrispettivo pagamento monetario, ora, oltre a questo, ne deriva uno scambio culturale e ideologico che permette l'arricchimento informativo dell'azienda e del cliente stesso.

Come Possiamo quindi riassumere il passaggio da CRM a SCRM in un completo cambio ideologico che trasforma due entità separate e molto diverse tra loro (azienda e clientela), in un'unica entità che scambia, oltre al bene principale, informazioni e giudizi. L'azienda dai flussi monodirezionali, in cui uscivano solo messaggi preconfezionati, adesso riceve messaggi e stimoli dall'ambiente che la circonda.

3.6 Problemi da affrontare e strategie SCRM

3.6.1 Problemi

Quando si parla di una strategia da adottare per un Social CRM, un'azienda deve mescolare l'esperienza passata con le nuove potenzialità del nuovo mercato, ma al contempo i problemi che possono nascere.

Nel ambito del business sono da tenere in considerazione le seguenti problematiche:

- La scarsa comprensione dei problemi da parte della direzione
- Un manager che non ha il tempo di adattarsi alle nuove modalità di comunicazione con il cliente
- La tecnologia posta davanti alla strategia e, quindi, non si ottengono i risultati attesi
- L'incertezza su come trasformare la protettiva cultura esistente con i concetti di apertura, trasparenza e impegno. Le imprese sono consapevoli che un efficace processo di gestione del cambiamento richiede anni di implementazione, ma che i risultati devono essere immediati.
- La mancanza di coinvolgimento e di incentivazione del personale interno coinvolto.
- L'adattamento di processi ereditati esistenti con i quadri sviluppati dal social customer
- L'elaborazione nella maggior quantità possibile di interazioni, senza in realtà risolvere il problema.
- Lo sviluppo di nuovi programmi di fidelizzazione dei clienti.

La tecnologia deve invece affrontare le seguenti problematiche:

- La mancanza della conoscenza dei nuovi strumenti tecnologici a disposizione indispensabili per guidare e analizzare le vendite o il marketing con clienti. Si devono quindi valutare le risorse necessarie per la formazione del personale

- La necessità di una migliore comprensione delle tecnologie che aiuterà ad ottimizzare le relazioni con il cliente
- L'adozione di decisioni di acquisto software fatte senza una adeguata conoscenza dei nuovi modelli di programmazione delle nuove piattaforme web dove i clienti possono comunicare con l'azienda
- Non compiere l'errore commesso il CRM, incentrando lo sviluppo del software solo sulla tecnologia disponibile tralasciando modelli teorici e valutazioni più in generale
- Le imprese non sono tecnologicamente coordinate internamente per focalizzare e rispondere ad un cliente sempre connesso
- Le soluzioni cloud-based sono talvolta troppo facili da implementare quindi vari settori possono sviluppare quello che pensano, creando nuovi dati e addirittura delle sub-aziende per sfruttare la grande mole di dati disponibili.

La gestione della privacy verte su due punti principali:

- In ambito di ricerca dei dati personali esistono problemi in quanto uno dei vantaggi dei numerosi social media, sono le impostazioni in modo che il proprietario possa mantenere l'anonimato e le sue fonti private per il tempo desiderato, implicando la non accessibilità da parte della ricerca aziendale.
- Il trattamento dei dati personali memorizzati nel proprio database aziendale o host per le versioni On Demand permette la gestione dei dati personali autorizzati, mentre l'uso non dichiarato dei dati riservati scovati in rete o frutto di elaborazioni intelligenti è una fonte esistente ma utilizzabile solo per usi interni all'azienda. Una rete sociale può essere blindato come un club esclusivo, ma contemporaneamente un luogo di pettegolezzi e mormorii.

L'interesse per il social CRM quindi riguarda la trasformazione sia del business sia della clientela, ed è in continua trasformazione, anche se è difficile valutare complessivamente le potenzialità del settore. Non sono tanto le nuove tecnologie a muovere il mercato, quanto le nuove abitudini che queste tecnologie inducono nelle persone e nelle aziende.

Un altro errore che viene spesso compiuto è la confusione tra Social CRM, Social Media e Social Software. Di SCRM di è largamente discusso, il secondo rappresenta i contenuti audio, video, testuali e fotografici atti a permettere il trasferimento di informazioni tra le persone (computer, cellulari, fotocamere), il terzo infine rappresenta i portali di accesso che gestiscono contenuti e creano la rete denominata nella sua totalità social network (Myspace, Facebook, Bebo, Flickr o Youtube).

I clienti sono più accessibili e le aziende sono in grado di offrire agli utenti una notevole esperienza, accumulata in anni di archivio, attraverso l'ascolto e utilizzo dei canali web interattivi e più familiari. Pertanto le organizzazioni aziendali dovrebbero:

- Confrontare i tipi di social media e community più efficaci nel generare positivi passaparola che portano utenti nel proprio portale.
- Misurare i benefici diretti di difesa dei clienti e quantificare il loro valore economico e commerciale coinvolgendo influenzatori online attraverso tutti i possibili canali digitali.
- Calcolare il ROI degli investimenti collegando le conversazioni nei social media coinvolti, al ritorno in termini di traffico sul sito web (CPC), download di contenuti, tassi di conversione, vendite o altre azioni desiderate.
- Essere abili nel trovare e incorporare le vecchie soluzioni CRM per gestire il customer service knowledge di base.
- Utilizzare buoni strumenti per la mappatura dell'esperienza del cliente per i meccanismi di ricerca e filtraggio.
- Migliorare i supporti di vendita per i vari settori aziendali.

3.6.2 Strategie

È bene introdurre il concetto di diagramma Action/Reaction/Management (ARM)⁴⁶ che illustra la gestione dei processi permettendo di lavorare con logica e soprattutto facendo interagire simultaneamente i processi elencati. La complessità di questa valutazione non è evidente, tanto da addirittura apparire troppo semplice; affrontata con superficialità però può provocare carenze strutturali, che possono compromettere il processo di ammodernamento del sistema. Il diagramma si basa su una struttura semplice, dove tutte le interazioni in entrata possono essere giudicate, analizzate e valutate, scegliendo e implementando quelle più opportune. Non stiamo parlando di automazione perché ogni azienda dovrà decidere quali segmenti richiedono una valutazione umana e quali no, trattando la singola valutazione e la sua importanza. Partendo dalla catalogazione delle azioni dell'individuo il processo ARM ipotizza un'automazione gestita dal business intelligence, con strumenti necessari per intervenire, in caso di singole eccezioni, in modo che ogni elemento venga ben pesato nella complessità per portare i benefici di scelte decentrate con un controllo ottimale di carattere centralizzato.

Le aree che compongono il diagramma sono si riferiscono a:

1. Che cosa è stato detto e da chi
2. Dove è stato detto
3. Intento da raggiungere
4. Che cosa conosco
5. Regole del business
6. Azioni da intraprendere

⁴⁶Lieberman M. for Chess Media Group, *Guide to Understanding Social CRM*, 2010, pag 9



Figura 11: Processo ARM

Che cosa è stato detto e da chi Il primo compito per un sistema SCRM è scovare il buzz in rete. Fatto ciò è necessario catalogare gli argomenti e identificare i singoli eventi già avviati oppure analizzati. Potrebbe essere un cliente fidelizzato oppure uno potenziale, un raccomandato, un influencer o un partner. I singoli termini sono da soppesare in quanto parole come acquisto, rinnovo o cancellazione devono essere valutati nella complessità e delicatezza più totale.

Dove è stato detto Questo punto semplicemente si riferisce al canale in cui si è verificata la comunicazione, sia essa avvenuta faccia a faccia, per e-mail, posta cartacea, fax, telefono, attraverso Twitter, Facebook, un blog o un sito di revisione. Il luogo, influenzerà il business e le risposte a possibili eccezioni. Per esempio una risposta su Facebook sarà differente da una risposta su LinkedIn.

Intento da raggiungere È la parte più complessa del social CRM e la più difficile da codificare, perché è necessaria una formazione del data base informativo. Con le azioni, infatti, la reputazione virtuale si costruisce con tempo e attenzione. È necessario categorizzare gli scopi delle richieste per comprendere e gestire meglio le necessità del cliente. Non si può escludere addirittura un canale che parli proprio degli intenti che l'azienda vuole raggiungere. Lo scopo principale, comunque, è quello di riuscire a realizzare un criterio di valutazione degli stati emotivi dei clienti. Il problema nasce dal voler assegnare dei numeri a dei comportamenti umani quali l'interazione e la conversazione. Le due metriche sono l'influenza e l'ingaggio⁴⁷ ed entrambe le metriche rientrano nella sfera del marketing emozionali e dell'intangibile. Un

⁴⁷Una traduzione poco felice di Influence ed Engagement

semplice esempio per misurare l'influenza potrebbe suddividere i consumatori in tre categorie: detrattori (punteggio da 0 a 6), passivi (punteggio da 7 a 8) e promotori (punteggio da 9 a 10).

Che cosa conosco Il database è il cuore del CRM, composto da dati verificati, ma purtroppo spesso non di proprietà dell'organizzazione. Stiamo parlando dei dati sociali che sono elementi non suscettibili a interpretazioni, per esempio un acquisto online, variazioni di indirizzo, e-mail con dati personali eccetera. I dati sociali saranno sempre più parte di uno standard dati di un profilo anche se la proprietà, la validità e soprattutto l'uso di estrarre dati di sistemi diversi, da un lato comporta grandi vantaggi per l'azienda, ma nel contempo apre la questione della privacy dell'utente in questione.

Le regole del business Le regole del business di un SCRM sono la naturale estensione di quelle create per CRM; ogni azienda, infatti, decide quali regole darsi in base ai dati di ingresso del sistema. Sicuramente si tratta di una Business Intelligence che gestirà una sempre più sofisticata analisi dei dati con un consolidamento del settore aziendale relativo.

Azioni da intraprendere Per ogni evento è necessaria una discussione e un'azione consecutiva. Quindi il business deve decidere che cosa attivamente fare. Ogni ingresso nel sistema comporta almeno un'azione interna anche una semplice memorizzazione di dati, ma non necessariamente un'azione esterna ovvero una risposta.

Dallo schema realizzato è possibile dedurre che non tutto ciò che accade, da operazioni di interazione tra persone ed azienda, necessita di essere considerato sociale. Va precisato che ogni cosa che accade è importante, e l'azienda ha bisogno di un approccio metodologico per raggiungere gli scopi prefissati. Trasmettere un messaggio su YouTube comporta link di spam su Twitter e Facebook che equivalgono ad alzare il telefono o inviare un e-mail per un gruppo di persone.

Il SCRM coinvolge il cliente e osserva il suo punto di vista, resta da definire cosa sia sociale e cosa no. Un'azienda deve avere ben definiti i processi metodologici permettendo che ogni evento possa essere facilmente codificato e posto in una scala di valori per poi far fronte ad una scelta di analisi automatica oppure di valutazione umana.

I *Social Customer Insights* sono alla base di tutte le iniziative di Social CRM perché riguardano i giudizi degli utenti verso l'azienda e i suoi prodotti. In mancanza di consumer insight adeguati, molte aziende possono male interpretare i bisogni dei propri utenti e offrire prodotti destinati al fallimento sul mercato. In particolare, può essere interessante analizzare l'applicazione del Social CRM al Service & Support per migliorare il livello di soddisfazione dei clienti⁴⁸:

- partendo dall'analisi dei social insight l'azienda può capire l'autorevolezza degli utenti che discutono dei suoi prodotti e gestire i servizi di supporto di conseguenza, migliorandone l'efficienza;

⁴⁸<http://mediameter.wordpress.com/2010/03/26/social-crm-che-cose-come-farlo-come-misurarlo/>

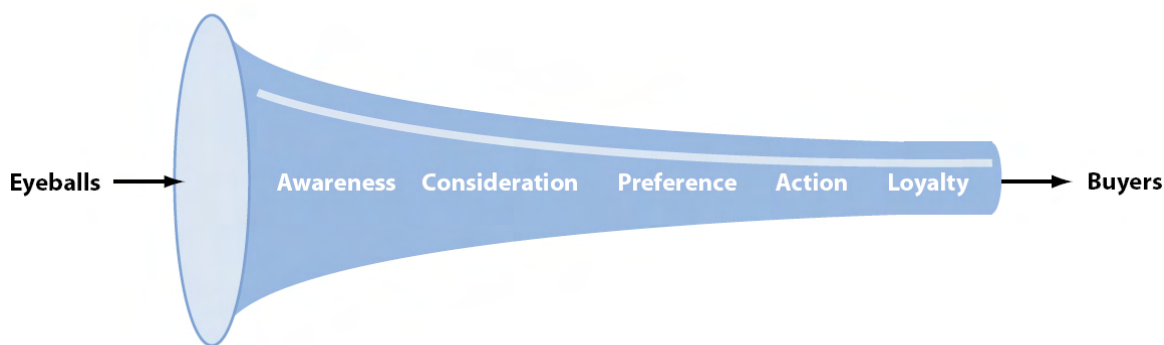


Figura 12: Imbuto proposto da Seth Godin

- risposte rapide agli utenti più influenti possono evitare il nascere di correnti che comprometterebbero la reputazione aziendale;
- le conversazioni peer to peer (tra utenti) e gli opinion leader possono essere scelti dall'azienda per fornire supporto ai propri prodotti, utilizzando l'expertise della community

Il SCRM si concentra sul meccanismo di risposta ad un particolare evento, che deve essere dinamico e adattarsi alle esigenze del cliente qualunque esse siano.

È importante capire come, quando e perché rispondere a una possibile critica, considerando il contesto dell'evento iniziale da cui nasce, senza dimenticare la soddisfazione del cliente e rafforzando la sua vicinanza all'azienda.

3.7 Funzionamento del Social Media Marketing

Nel Social Media Marketing diventa necessario convincere gli estranei a diventare nostri amici, gli amici a diventare nostri clienti, e i clienti a promuovere i nostri servizi.

Seth Godin⁴⁹ nel 2006 propose di pensare al marketing come ad un imbuto (Figura 12) capace di attirare dentro se i potenziali clienti. Alcuni non comprenderanno nulla, altri si informeranno, confronteranno i prezzi, chiederanno una seconda opinione e usciranno come clienti dalla parte più stretta dell'imbuto. Sono tanti quelli che entrano, ma pochissimi quelli che escono e le cause possono essere ricercate:

1. Nella complessità che regna nell'imbuto
2. Il cliente più importante non è sempre quello che compra molto
3. I tradizionali canali di comunicazione si stanno indebolendo
4. I consumatori forzano sulla trasparenza del brand

⁴⁹Flipping the funnel. Give your fans the power to speak up - Seth Godin

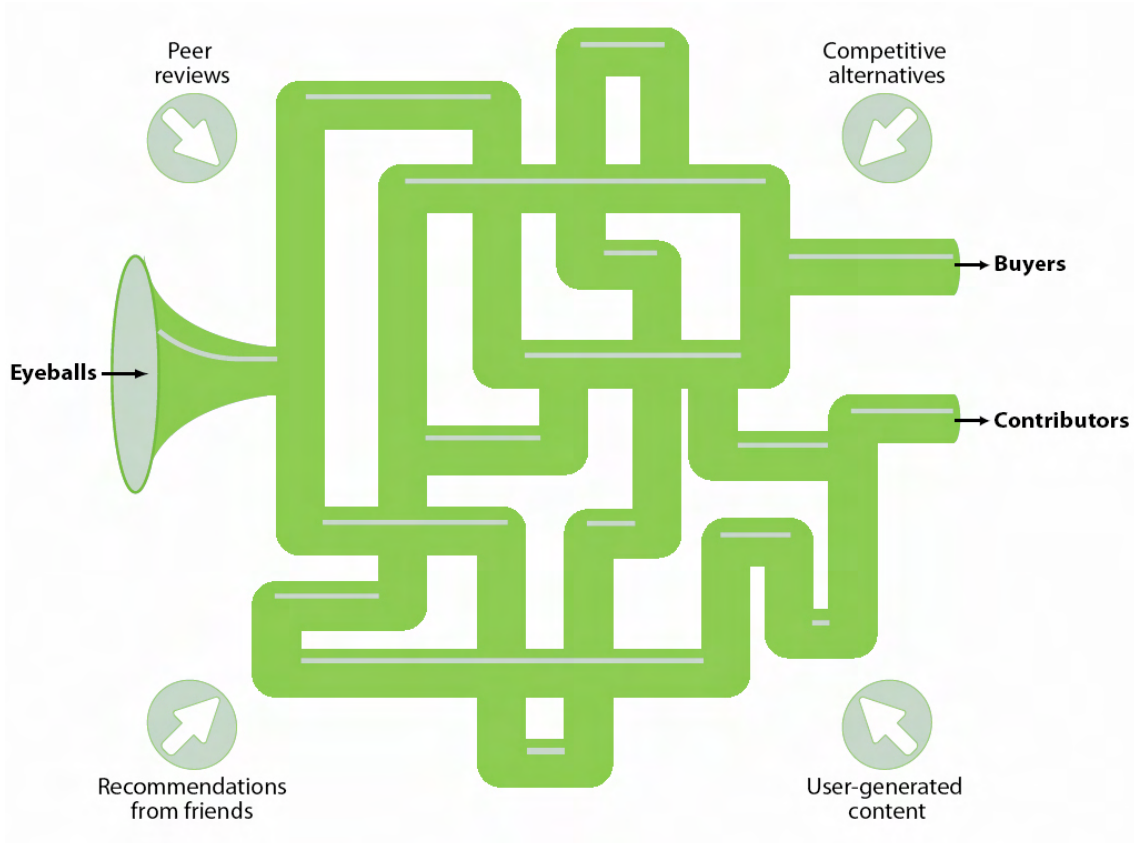


Figura 13: Complessità dei fattori all'interno del nuovo marketing

Il primo punto dal punto ha come fine la transazione tra acquirente e azienda. Si constata che fattori quali raccomandazioni di amici o familiari, recensioni di prodotti o alternative competitive descritte da individui che hanno la nostra fiducia, influenzano l'acquirente e modificano il suo processo decisionale. La coscienza, la considerazione, la preferenza, l'azione, la fedeltà del cliente non hanno più un riflesso preciso sul marketing. Piuttosto che un percorso pulito lineare, il processo che porta all'acquisto vero e proprio sembra una complessa rete di deviazioni, vicoli, ingressi e uscite alternative con influenze esterne e valutazione delle risorse alternative (Figura 13).

Nell'era sociale i buoni clienti non possono essere identificati esclusivamente dal numero e dalla consistenza dei loro acquisti. Le aziende hanno anche la necessità di monitorare gli individui che influenzano gli altri a comprare. Ad esempio, un cliente che acquista raramente, potrebbe avere una elevata attività di commento su blog e forum influenzando così altre cento persone a comprare il prodotto.

Bisogna inserire nel marketing il peso corretto del monitoraggio delle transazioni e della fedeltà del cliente non al termine dell'imbuto, ma in un punto più centrale con maggior importanza decisionale.

I tradizionali canali di comunicazione si stanno indebolendo anche se i marketers continuano ad usarli in modo principale per variare o creare bisogni nei consumatori, ma in generale il consumo passivo dei media è in calo.

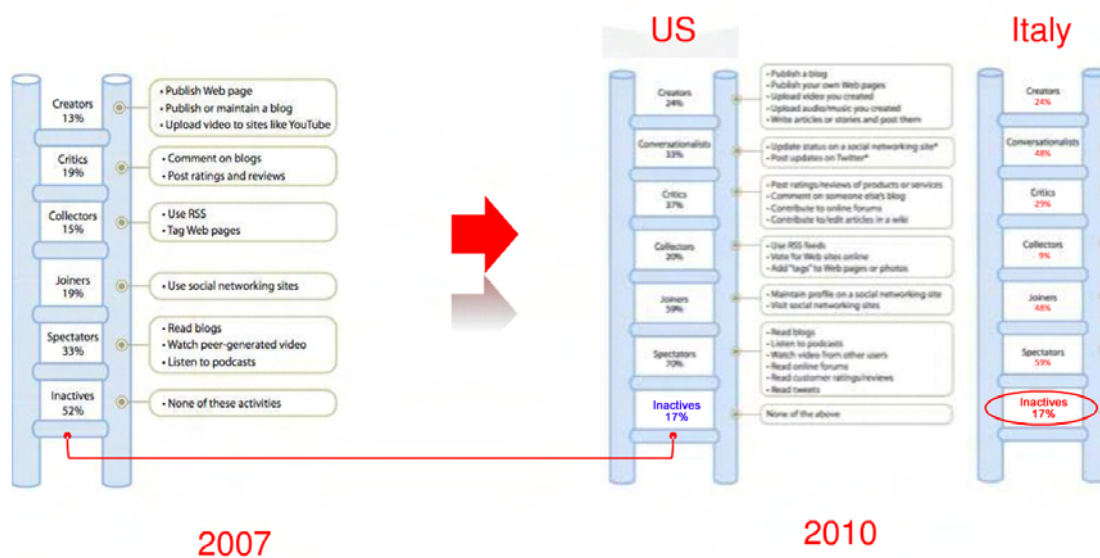


Figura 14: Variazione persone inattive sul web dal 2007 al 2010

Gli individui spesso respingono, o addirittura ignorano, i messaggi di marketing che vengono sostituiti con informazioni disponibili su siti di comparazione o recensioni di prodotti, bacheche e video online e mentre gradualmente emerge il concetto della trasparenza del brand; la proposta di Godin è di girare l'imbuto, per trasformarlo in megafono, il cliente è la migliore pubblicità ottenendo che i nostri clienti siano i primi promotori dei nostri clienti e servizi.

È possibile quindi che il Social Media Marketing sia una risposta per l'azienda in modo che possa realizzare profitto, generale valore per il proprio business e quindi avere un ritorno sul ROI rispetto all'investimento effettuato per il software di gestione della piattaforma dei Social Network.

Si noti notare che dal 2007 al 2010 le persone inattive sul web sono passate dal 52% al 17% circa, valore che riflette la situazione italiana dimostrando come la velocità di adeguamento alle tendenze provenienti dall'America sia sempre più rapida, confermando l'eterogeneità del mercato in cui è possibile tuffarsi⁵⁰.

Da un'intervista⁵¹ condotta nel 2010 su un campione di 500 aziende, verificando se utilizzavano i social media per promuovere il loro business il 91% ha dato esito positivo e tra i vantaggi sono da annoverare:

- la diffusione dell'immagine aziendale (85%),
- l'incremento del traffico delle sottoscrizioni a portali web aziendali (63%),
- il raggiungimento di nuove business partnership (56%)
- la collaborazione nella ricerca di nuovi prodotti (54%)

⁵⁰Forrester, *Social Techographics*, 2007-2010

⁵¹Michael A. Stelzner, *Social Media Marketing Industry Report*, 2010

- il miglioramento della qualità del lavoro aziendale (52%)

Appurato il forte interesse intorno al nuovo fenomeno, si comprende come gli strumenti a disposizione siano ancora poco maturi in quanto l'80% dichiara di non calcolare il ROI e sta portando avanti molteplici progetti poiché vi è dubbio su cosa possa generare del valore. Sono pochi gli strumenti ancora disponibili in quanto è difficile prevedere come si assesterà il mercato una volta stabilizzata la crescita dei nuovi strumenti web. "Complessità Marketing" significa che i metodi tradizionali e le metriche in uso non riescono ad affrontare e catturare tutta la storia del cliente.

Quindi il Social Media Marketing possiede dei limiti:

- ha le stesse logiche dei media tradizionali
- è scollegato all'interno il business aziendale
- ha ritorni fumosi e non calcolabili
- è in fase sperimentale
- non è considerato strumento di business
- è difficile realizzare progetti strategici
- le metriche online come il numero di visitatori per un sito Web, il numero di pagine viste e tempo di permanenza per pagina imitano in modo offline le metriche di calcolo di media portata e frequenza. Ma il marketing tradizionale e le sue misurazioni non affrontano l'impegno di un individuo, non catturano l'indirizzo, opinioni, sentimenti, affinità di una persona nei confronti di un brand.

Per il 2011 le strategie di carattere "social" puntano sul ROI, infatti i risultati della ricerca condotta da Altimer Group su 140 grandi aziende nel novembre 2010 (confronta la Figura 15), hanno confermato la tendenza naturale, evidenziando come principali fattori esterni l'integrazione dei web site come immagine diretta e un intenso dialogo e ascolto con la clientela.

È necessario definire e strutturare il sistema in modo da capire come passare dalla comunicazione, che si manifesta in valutazioni, recensioni, commenti nei blog, forum di discussione raccomandazioni ad un amico, al business per ottenere il valore del ROI e la chiusura del ciclo dell'analisi.

Il *prisma della conversazione*⁵² (Figura 16), nato nel 2006 e sempre più ricco di applicazioni, ci permette di comprendere le dinamiche delle conversazioni tra i petali e il centro del fiore e come e dove devono trapelare nel sistema aziendale a rafforzamento del brand che è al centro del fiore.

La nuova prospettiva di marketing è l'impegno, in quanto un nuovo approccio alla comprensione dei clienti e delle sue prospettive è indispensabile anche se l'imbuto non riflette accuratamente

⁵²The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3

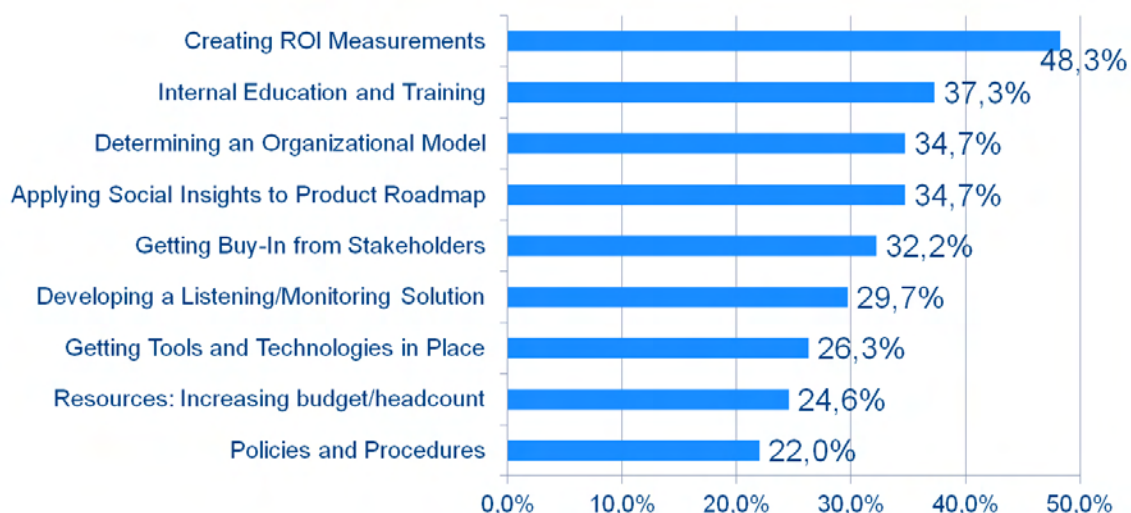


Figura 15: Obiettivi strategici in ambito social per il 2011

ciò che il marketing sta diventando, ma offre ancora in quanto è rassicurante e, naturalmente, non ci sono alternative valide.

Con l'impegno, che riguarda i criteri di misurazione quantitativa di visite in loco e di transazioni, le metriche di qualità di brand awareness e fedeltà e le aree fuzzy nei migliori mezzi di comunicazione social.

3.8 Social CRM e Enterprise 2.0

Il Social CRM richiede un ulteriore cambiamento culturale sociale; si pensi alle iniziative di successo nei vecchi CRM degli anni 90, oggi inapplicabili perché il cliente è completamente cambiato acquisendo il maggior controllo della conversazione.

L'azienda deve innanzitutto riconoscere che i clienti agiscono in modo diverso e che è necessario rispondere, si tratta di un cambiamento culturale enorme. L'esperienza del cliente non dipende soltanto dai dipartimenti che interagiscono con il cliente in azienda affinché tutto funzioni l'intera catena di produzione deve lavorare in modo impeccabile, compresi i fornitori. Oggi il cliente ritiene di poter dare suggerimenti utili che l'azienda deve recepire ed implementare a beneficio reciproco. Perché ciò avvenga le parti della value chain devono essere esposte al cliente.

È necessario incorporare la conoscenza del cliente (social CRM) e calarla all'interno del processo aziendale gestito dall'Enterprise 2.0 (Figura 17) .

Il diagramma (si veda Figura 18) illustra come un CRM con l'estensione riservata al Social e Enterprise 2.0 necessariamente lavorino insieme. Si noti come il customer feedback si faccia strada dentro l'Enterprise, offrendo analisi che, una volta integrate nel processo aziendale, si diffondono con un processo end-to-end all'esterno verso i clienti. Questo processo così ripete di continuo migliorando il rapporto tra cliente e impresa. Non esiste un punto distinto in cui il SCRm diventa solo CRM e Enterprise 2.0 o viceversa. C'è piuttosto una sovrapposizione di

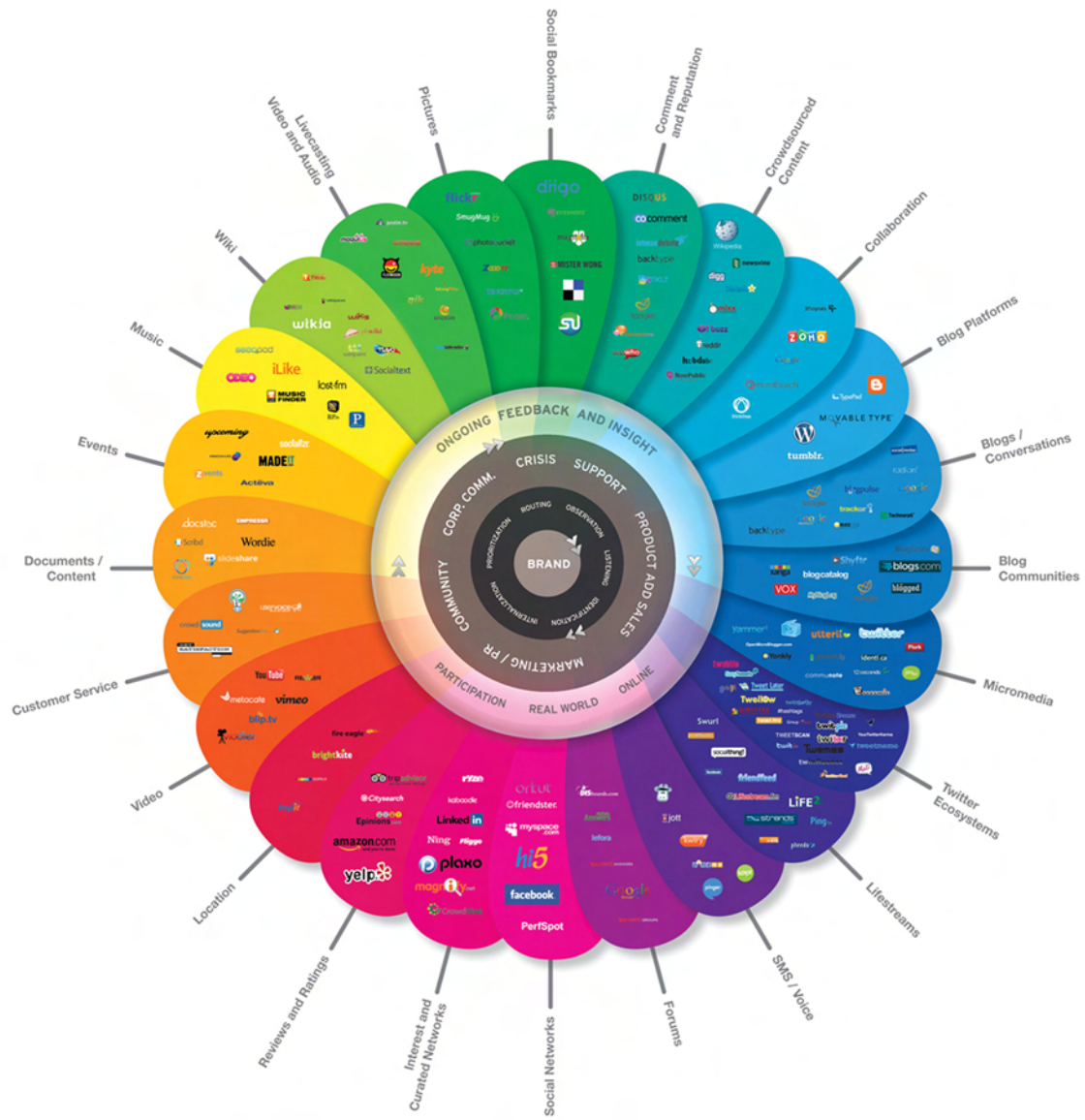


Figura 16: Prisma della conversazione



Figura 17: Scambio continuo dell'esperienza tra SCRМ e Enterprise 2.0

livelli e di conoscenze già precedentemente osservata. Far emergere differenze, paure e dubbi è un ottimo modo per acquisire credibilità e facilitare l'interlocuzione tra azienda e cliente e all'interno della azienda stessa.

Proprio questo è l'inizio di una nuova strategia di adozione dell'Enterprise 2.0 che non rimanga confinato ai compiti standard, ma investa risorse nello sviluppo di prodotti social, realizzi sistemi Social ERP e Social BPM e introduca all'interno dell'azienda una rete di collaborazione tra reparti. Un esempio potrebbe essere il social commerce, l'evoluzione dell'e-commerce in senso interattivo, che consente una maggiore partecipazione dei clienti, attraverso blog, forum, sistemi di feedback associato a un sistema di supporto aziendale interno disponibile per chiarimenti e per effettuare direttamente acquisti etc.

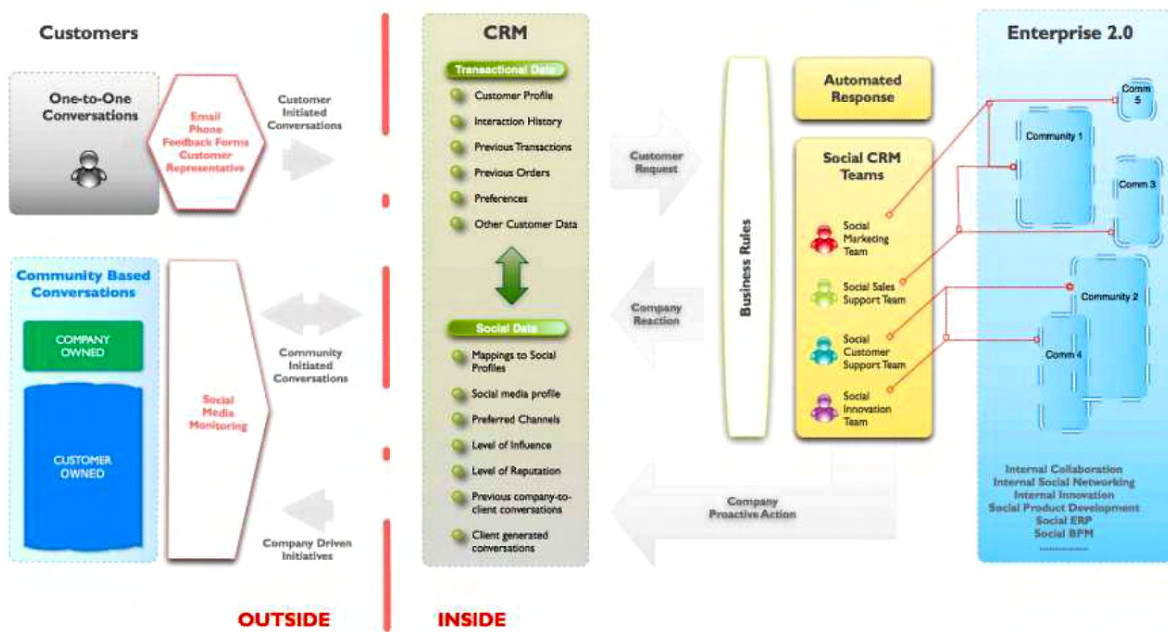


Figura 18: Unico processo integrato SCRM, CRM e Enterprise 2.0

4 Comparazione Software

4.0.1 Focus sui vendor dei Social CRM

Il termine Social CRM, oltre ad intendere un software, è un ottimo termine per racchiudere un concetto.

I produttori di Social CRM si possono suddividere in quattro macro aree:

- funzione hosting e supporto a un brand limitatamente ad una comunità privata
- funzione di monitoraggio, di ascolto e di rilevamento del marchio di un profilo creato su social networks indipendente
- condividere delle informazioni comuni di contatti che siano B2B (business to business) oppure B2C (business to consumer) tramite l'utilizzo di una community interna
- semplice osservazione in comunità indipendenti all'azienda composte da opinioni, critiche

I vendor⁵³ che sapranno assemblare tutte le funzioni sopra descritte raccoglieranno grandi successi nei prossimi anni. Gartner⁵⁴ crede che entro la fine del 2011 nasceranno le prime suite SCRM complete offerte dai grandi nomi SAP, Oracle, Salesforce.com, Microsoft, Amdocs, IBM e RightNow.

Attualmente non vi sono programmi per eccellenza che offrono in un unico pacchetto software tutte le funzioni social, esistono lacune e incompletezze in quanto esiste ancora una grande difficoltà nel trovare un guadagno e un vantaggio nel realizzare un nucleo unico funzionale per questo nuovo software di gestione. Le offerte prevedono funzioni base, a volte semplicistiche. Le differenze tra i vendor risiedono in alcuni settori:

- l'abilità nel destreggiare una moltitudine nel lessico dei testi presenti nei social network pubblici o sulle comunità virtuali private
- l'abilità nell'integrare i nuovi processi con quello tradizionale e operativo CRM già esistente
- la capacità di calcolare il ROI della nuova applicazione
- la possibilità di creare partnership con i sistemi a livello mondiale, siano esse agenzie interattive o consulenti commerciali, e di promuovere e sviluppare l'applicazione

Nel panorama della situazione attuale esistono un numero esiguo di venditori con applicazioni vicine al reale concetto di Social CRM, integrate con gli aspetti operazionali del CRM, come ad esempio Pivotal. Le componenti sviluppate sono molte, ma praticamente nessuna integra al

⁵³ Azienda che realizza un applicativo software e ne commercializza la vendita

⁵⁴ Gartner, *Magic Quadrant for Social CRM*, giugno 2010, pag. 2

100% tutti gli aspetti. Casi, invece, come Oracle, addirittura sono orientati più sull'argomento Enterprise 2.0 e trascurano il settore.

Sicuramente il tema dei Social CRM è stato validato da Gartner con il suo Magic Quadrant for Social CRM, anche se sta prendendo forma in un modo diverso da quello che ci si aspetterebbe conoscendo il CRM.

Aziende come Jive e Lithium sono state proposte da Gartner come leader nel Social CRM anche se non sono propriamente strumenti di Social CRM, ma solo ottime piattaforme per le community.

Si parla di tecnologie simili, ma in contesti del tutto differenti. Benché alcuni produttori ad esempio siano presenti in più Magic Quadrant⁵⁵ ed il Social CRM mostri chiaramente una necessità di dialogo e collegamento tra interno ed esterno, il contesto delle community esterne è profondamente diverso da quello del software Enterprise utilizzato in azienda.

Più nello specifico, il social software verso l'esterno ha bisogno di innovarsi molto velocemente, con una scalabilità potenziale di milioni di utenti, di deployment in modalità software-as-a-service, di analytics e report in grado di mostrare il livello di coinvolgimento dei partecipanti, di interfacce accattivanti e pratiche, di un ottimo supporto di contenuti multimediali come video ed immagini, ma anche widget e meccanismi di moderazione. Sono, invece, meno importanti la completezza delle funzionalità, la capacità di integrazione con i sistemi aziendali ed il rispetto degli standard. In un mercato ancora giovane e con offerte diversificate come queste, si deve, per il momento rinunciare a trovare il prodotto perfetto, cercando invece la soluzione migliore adatta agli scenari di interazione desiderati.

Tra circa cento produttori diversi, a più di un anno dal report precedente e pur trattandosi di una società di ricerca diversa, nel Magic Quadrant di Gartner gli attori che si trovano in prima fila sono sempre gli stessi. È questo il caso di Jive, Telligent, KickApps, Mzinga, Leverage Software, Lithium Technologies. Ciò significa che l'offerta si sta consolidando, ma anche che alcune aziende hanno già accumulato anni di esperienza nel fornire supporto alle community online. Chiaramente il mercato è ancora fluido e ci sono nuovi protagonisti. Spiccano in particolare Microsoft, forse l'incumbent più importante nell'area Enterprise 2.0, che si sta spingendo anche verso l'esterno dell'azienda, e due soluzioni open-source, ovvero Drupal e Liferay.

I pure player⁵⁶ dominano la scena. Nel mondo dell'impegno dei clienti, molte aziende sono ancora focalizzate a stupire e a proporre un'esperienza diversa, puntando più sulla forma che sul contenuto. A differenza dell'interno occorre, per quest'ultimo più tempo prima dell'affermarsi di suite complete e con un insieme stabile di funzionalità. Nel frattempo i clienti si trovano a gestire il rischio che deriva da produttori innovativi, ma di piccole dimensioni e da poco tempo sul mercato.

⁵⁵Jive su tutti che è leader nel social software sui dipendenti, sui clienti e nel Social CRM - MQ for Social CRM, MQ for Social Software in the Workplace, MQ for Externally Facing Social Software

⁵⁶Organizzazione che origina e fa business puramente attraverso internet

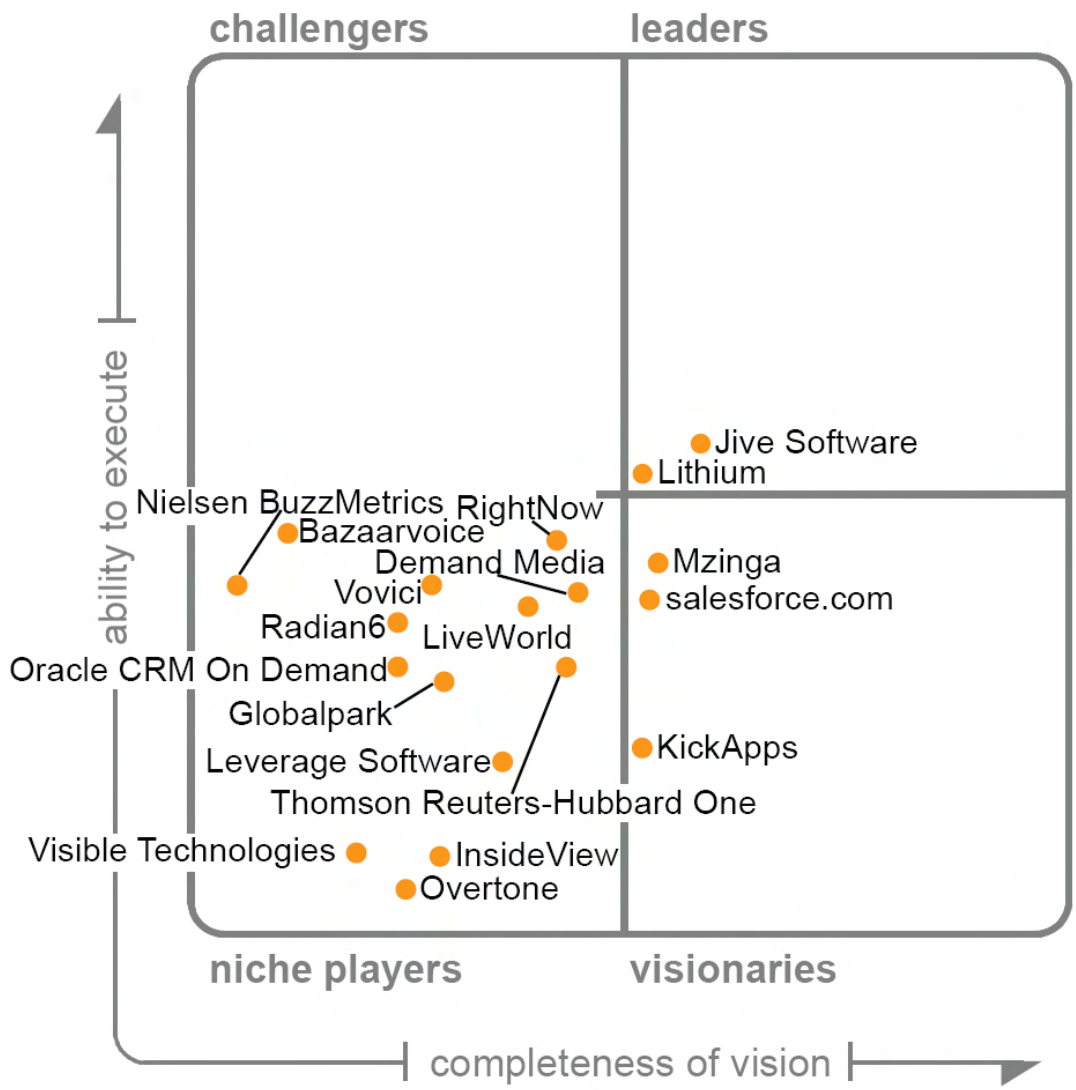


Figura 19: Gartner Magic Quadrant for Social CRM - giugno 2010

Nel corso dell'ultimo anno le aspettative sono cambiate: se infatti nel 2008 si è parlato principalmente di blog, wiki e forum, oggi i fattori discriminanti sono quelli che permettono agli utenti di condividere contenuti, connettersi e rimanere aggiornati su quanto succede nel network tramite *social network analysis* (SNA), integrazione con piattaforme pubbliche (es. Twitter e Facebook), social media monitoring e *sentiment analysis* (spesso tramite l'acquisizione di servizi dedicati come è stato per Filtrbox da parte di Jive e ScoutLabs da parte di Lithium).

Nel Magic Quadrant Social CRM, i due leader sono Jive Software e Lithium Technologies per la completezza delle funzionalità, la visione sul futuro del mercato e la capacità di fornire servizi oltre al semplice software. Si tratta anche di due delle aziende più robuste nel report con Jive che ha 15 milioni di licenze e circa 30 milioni di dollari di fatturato, mentre Lithium si aggira sui 20 milioni di dollari con una crescita di circa il 100% rispetto agli anni precedenti. Jive è al momento la soluzione più innovativa con un'integrazione in corso con Twitter, un nuovo mercato per le sue applicazioni, supporto al framework OpenSocial, reportistica in collaborazione con SAP BI. Tra i challengers c'è solo Microsoft.

Microsoft *Sharepoint* non è una piattaforma certamente aggiornata ed innovativa come Jive o Lithium, ma la sua forte presenza sul mercato e l'enorme comunità di sviluppatori potrebbero facilmente portarla in fretta nel quadrante dei leader.

Per ottenere funzionalità dello stesso livello fra competitori servono di norma sviluppi personalizzati e costosi, ma l'integrazione con i sistemi Microsoft out-of-the-box è ovviamente un grande vantaggio. Tra i visionari si distinguono tre nomi interessanti come Telligent, la soluzione d'elezione per chi vuole funzionalità all'avanguardia nel mondo .net con reportistica ai massimi livelli, Drupal con il supporto commerciale di Acquia e di 600K sviluppatori in ambito open-source (è di questi giorni l'annuncio di Drupal Commons proprio per i clienti enterprise) e KickApps che propone un'alternativa leggera, ricca, flessibile e dal costo aggressivo specialmente per le community B2C.

Vi sono infine una lista di soluzioni di nicchia come Mzinga, Liferay, OpenText che tuttavia si troveranno a combattere per la propria permanenza nell'ambito delle community esterne nei prossimi mesi. Si vedrà dove nuovi arrivati come Clearvale di Broadvision e Bluekiwi verranno posizionati nel prossimo report delle agenzie di indagine che usciranno nel 2011.

4.0.2 Il campione

Le offerte dei vari vendor⁵⁷ sono basate sulla dimensione aziendale, nel volume di informazioni trattate e sul tipo di assistenza richiesta.

La prima distinzione è tra software premises-based, cioè installato localmente e software On Demand, ovvero come Software as a Service. Le funzioni offerte sono sostanzialmente uguali, ma la distribuzione e il sistema informatico avvengono attraverso approcci diversi.

Poi si procede a valutare l'offerta funzionale della suite CRM.

⁵⁷Si definisce vendor un realizzatore e fornitore di software e servizi ad una società.

Una azienda che vuole adottare un nuovo software o alcune funzionalità CRM adotta un rigido criterio valutativo su tre livelli:

- Le **offerte attuali** dove si esamina la competitività dei prodotti dei vendor proporzionata alle funzioni previste; si analizza il supporto cliente-servizio specifico come ad esempio l'operatore telefonico, il centro gestione chiamate, i collaboratori, la conoscenza di base necessaria, le chat, i forum, e il SCRM; si valuta la gestione e l'organizzazione del flusso di lavoro e i modelli per le differenti imprese, siano esse B2B, B2C, e B2B2C (paragrafo 2.4) e, infine, la struttura del prodotto software per le multinazionali, l'architettura, l'usabilità e i costi.
- La **strategia adottata** dall'azienda, sapendo che la forza di ogni prodotto dipende dal modo in cui si gestiscono le esigenze dei clienti. Si considera quindi il time-to-value, il marketing e gli obiettivi prefissati da raggiungere.
- La **presenza di mercato** che misura indicativamente la quantità di clienti, il numero di risorse umane e le finanze disponibili atte a migliorare i prodotti e i servizi per i clienti. La CRM Solution Suite Mercato, riflette la sua importanza nel mercato globale in cui l'azienda si vuole inserire.

Il lavoro di analisi dell'elaborato (mirato solamente al primo punto sopra elencato), è iniziato con una ricerca sui software CRM disponibili sul mercato, a partire dai vendor storici, valutando quelli innovativi riguardo al SCRM, analizzando i portali web ufficiali delle software house e valutando le offerte di prova di demo disponibili.

Sono state selezionate le seguenti aziende:

1. SAP
2. Oracle
3. Microsoft
4. Salesforce.com
5. Jive Software
6. Vtiger
7. RightNow
8. Radian6
9. CDC Software Pivotal CRM

È stato acquisito il report SOCIAL CRM di Gartner uscito a giugno 2010 e alcuni altri attinenti di Forrester⁵⁸, che hanno permesso di conoscere e valutare nuovi vendor non considerati in un primo momento come RightNow, PivotalCRM, Jive Software.

⁵⁸Band W., Kobiellus J., *The Forrester Wave: CRM Suites Customer Service Solutions, Q3 2010*, Forrester
Band W., *The Forrester Wave: CRM Suites For Midsized Organizations, Q2 2010*, Forrester
Vaskelis D., *CRM 2.0: Trends in CRM for 2010*, Sakonet for Forrester

4.0.3 Modalità di analisi

Ottenuta una suddivisione delle dimensioni dei vari vendor, delle funzioni dei CRM e del relativo supporto alle applicazioni, si è proceduto ad una comparazione atta a confermare o comprendere meglio le analisi degli osservatori considerati⁵⁹.

Scelti i vendor, comprese le proposte offerte, sono state inviate delle email con un piccolo questionario composto principalmente tre domande chiave formulate nel seguente modo:

- Esistenza o meno di una funzione di analisi dei portali social in ambito B2B e B2C e se sono integrate di default o presenti con applicazioni esterne.
- Se viene effettuata anche una analisi semantica o solo di carattere letterale dei contenuti.
- Nel caso non esista se vi sono studi in merito all'argomento e si pensa ad una implementazione o è in fase di sviluppo. Se la funzione sarà introdotta nella prossima versione.

Per i vendor già leader nel settore, consolidato il fatto che offrono già questo tipo di servizio, si è provveduto a inoltrare una richiesta sul tipo di investimenti previsti per il futuro in ambito semantico o la previsione dell'estensione di future funzionalità.

Si è evitato per i vendor più famosi, di citare la ripetizione delle funzioni standard offerte dal CRM in quanto la completezza dell'automazione e la quantità di funzioni disponibili si uguagliano in buona parte.

Ci si è soffermati, infine, sull'osservazione delle funzioni aggiunte ovvero community, blog e forum fruibili da chiunque desideri aumentare il valore intellettuale e conoscitivo dell'azienda.

4.0.4 Tabella di comparazione

In seguito si illustra la tabella di riassunto con delle funzioni, successivamente i capitoli specifici per ogni vendor si occupano di entrare in modo dettagliato illustrando anche le modalità di contatto con gli agenti commerciali contattati.

⁵⁹Gartner e Forrester

Tabella di comparazione funzioni di CRM o SCRM

	SAP CRM 7.0	Oracle's Siebel CRM 8.1.1	Microsoft Dynamics	Saleforce	Jive Software	Vtiger	RightNow	Radian6	PivotalCRM
Software On Premise	x	x	x	x	x				x
Software On Demand	x	x	x	x	x		x	x	x
Personalizzazione della dashboard	x	x	x	x	x		x	x	
Lingua									
Software in lingua Italiana	x	x	x	x	x		x	x	x
Numero di lingue disponibili			41		15			13	
Piattaforme operative supportate									
Windows	x	x	x	x	x		x	x	x
Macintosh	x	x	x	x	x		x	x	x
Linux	x	x	x	x	x		x	x	x
Solaris	Solaris x64	x	x	x	x		x	x	x
Compatibilità									
Compatibilità con le maggiori piattaforme Database	SAP integrato	Fac. Compatibile	MySQL	Fac. Compatibile	Difficile	Fac. Compatibile	Compatibile	Saleforce	Oracle, Mysql
Compatibilità con le maggiori piattaforme ERP	SAP integrato	Fac. Compatibile	Integrato Dynamics	Fac. Compatibile	Difficile	Fac. Compatibile	-	-	-
Budget									
Gestione dei processi budget	x	x	x	x	x				x
Gestione multi valuta	x	x			x				
Gestione dei differenti tipi di tassazione	x				x				
Processi di marketing									
Pianificare campagne marketing	X	x	x	x	x				x
Monitorare campagne marketing	X	x	x	x	x				x
Gestione del carico di lavoro per dipendente e settore	X								
Misurare le attività di marketing con indicatori di performance (KPIs)	X	x	x	x					x
Pianificare campagne marketing su social media					x			x	
Monitorare campagne social media					x			x	
Analisi									
Fornire informazioni su qualsiasi parte infrastruttura aziendale	X	x		x					
Misurazione delle prestazioni aziendali	X	x	x	x					x
Funzioni incrocio dati	x	x							
Analisi clientela	X	x	x	x					x
Analisi soddisfazione della clientela	X	x	x	x					
Analisi marketing	X	x	x	x					x
Analisi andamento vendite	X	x	x	x					x
Analisi servizi supporto	X	x	x	x					

	SAP CRM 7.0	Oracle's Siebel CRM 8.1.1	Microsoft Dynamics	Salesforce	Jive Software	Vtiger	RightNow	Radian6	PivotalCRM
Analisi canali di vendita	X	x		x					x
Analisi risultati di un progetto		x	x	x					x
Creazione metrica personalizzata		x						x	
Creazione metrica per Social Media					x			x	x
Analisi eventi Social					x		x	x	
Analisi e suddivisione categorie Social					x		x	x	
Analisi sentiment utenti					x		x	x	
Analisi sentiment dipendenti (analisi contenuto messaggistica interna)					x		x	x	
Processi di vendita									
Planificazione vendite	X	x	x	x		x			x
Analisi previsioni vendite	X	x	x	x					x
Gestione ottimizzata del layout di offerta		x				x			x
Gestione aree geografiche di vendita	X	x			x			x	
Gestione autorizzazioni offerte commerciali		x							x
Analisi venditori		x							
Database									
Gestione contratti	X		x	x		x			
Gestione anagrafica clienti	X	x	x	X	x	x	x	x	x
Gestione attività interne	X	x	x			x			x
Gestione interventi da fatturare	x	x				x			
Gestione nuove opportunità	X			x		x			
Gestione listini di vendita	x	x	x	x		x			x
Compilazione automatica dei preventivi	x	x	x	x					
Gestione preventivi effettuati	X	x	x			x			
Gestione ordini	X	x	x			x			x
Compilazione automatica fatture relative ordini	x		x						
Gestione incentivi	X	x				x			
Gestione convenzioni di vendita	x	x				x			
Gestione commissioni di vendita	X	x				x			
Gestione sconti	x	x				x			
Gestione eventi e suddivisione compiti	x	x		x					x
Gestione processi automatici	x								x
Servizi e supporto clientela									
Gestione servizi multicanale	X	x	x					x	x
Planificazione delle risorse	X	x	x	x		x			x
Ottimizzazione delle risorse	X	x	x	x		x			x
Gestione attività di supporto	X	x	x			x			x
Planificazione dei servizi offerti	X	x		x		x			
Previsione dei nuovi servizi da offrire	X		x						

	SAP CRM 7.0	Oracle's Siebel CRM 8.1.1	Microsoft Dynamics	Salesforce	Jive Software	Vtiger	RightNow	Radian6	PivotalCRM
Gestione servizio e supporto al cliente	X	x	x	x					
Gestione servizio per i servizi professionali	X	x	x	x					
Gestione portale WEB	x			x	x	x	x	x	
Gestione delle viste WEB per cliente	x			x	x	x	x	x	
Gestione servizio supporto portale WEB self-service	x		x	x		x			
Gestione dei ticket con tracciamento di tutte le operazioni				x	x	x			
Servizio supporto EMAIL				x	x		x	x	
Servizio supporto CHAT				x	x		x	x	
Servizio supporto tecnico interno aziendale via CHAT					x				
Servizio di assistenza tecnica guidata	x	x	x	x	Discutibile		x	x	
Applicazioni dedicate mobili									
Applicazioni riservate per smartphone	X	x		MobileLite	x	x			x
Applicazioni riservate per tablet	X	x		x	x	x			x
Gestione delle attività di calendario personale su mobile	x	x		x	x	x			x
Gestione contatti su mobile	x	x		x	x	x			x
Accesso tramite interfaccia web ridotta per smartphone		x			x				x
Gestione accesso clienti, prodotti e ordini	x	x		x	x	x			x
Reportistica									
Esportazione report in formato .pdf o excel	x	x	x	x		x		x	x
Filtri per l'ottimizzazione della visualizzazione	x	x	x	x		x		x	x
Funzione creazione report	x	x	x	x		x		x	x
Personalizzazione delle viste in base agli utenti	x		x			x			
Rendiconto e rappresentazione grafica andamenti	x	x	x	x		x			x
Suddivisione degli importi per anno di gestione	x	x	x	x		x			
Visualizzazione storico accessi utente	x		x	x		x		x	
Comunicazione									
Gestione delle comunicazioni esterne	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gestione delle comunicazioni interne	x	x	x	x	x				
Gestione degli alert	x	tramite email		x		tramite popup	x		x
Gestione informazioni pubbliche e private	x	x	x	x		x	x		
Gestione Call-Center chiamate entranti	x	x	x	x			x		
Gestione Contac-Cencer chiamate uscenti	x	x					x		
Invio massivo di FAX	x	x	x			x			
Invio massivo di SMS	x	x	x			x			
Invio massivo di EMAIL	x	x	x	x	x			x	x
Creazione template email tramite editor	x					x			

	SAP CRM 7.0	Oracle's Siebel CRM 8.1.1	Microsoft Dynamics	Salesforce	Jive Software	Vtiger	RightNow	Radian6	PivotalCRM
Creazione email a partire da documenti Word o Open Office	x				x	x			x
Condivisione file con altri utenti				x		x			x
Impostazione server di posta, FAX, SMS e server proxy	x	x	x	x		x	x		x
Gestione impostazioni del portale di customer	x			x		x			
Sincronizzazione della scheda cliente con le email inviate o ricevute				x		x	x		
Compatibilità Microsoft Outlook	x	x	x	x	x	x	x		x
Servizio messaggistica interna				Chatter	x	x	x	x	
Personale									
Gestione utenti con relativi permessi	x	x	x				x	x	
Gestione gruppi (insieme di utenti)	x	x	x	x	x	x	x		
Gestione organigramma commerciale	x	x	x			x			
Gestione profili	x	x	x	x	x	x	x	x	
Gestione permessi speciali	x			x		x			
Gestione dei livelli gerarchici	x	x				x			
Gestione calendario personale	x	x	x	x	x	x	x	x	
Gestione regole di condizione	x		x			x			
Gestione delle autorizzazioni per figura personale	x					x			
Gestione flussi di lavoro - progettazione	x	x	x	x	x	x	x	x	
Gestione flussi di lavoro - approvazione	x	x	x	x	x	x	x	x	
Gestione flussi di lavoro - monitoring	x	x	x	x	x	x	x	x	
Gestione relazioni	x		x	x		x		x	
Sistema di autenticazione automatica al sistema	x				x	x			
E-commerce									
Funzioni di e-marketing	x	x		App. esterna					x
Funzioni di e-selling	x	x							x
Presentazione di prodotti e prezzi	x	x							x
Gestione delle offerte riservate e-commerce	x								x
Funzioni di e-support	x								
Funzioni di web channel analytics	x								x
Servizio Self-Service E-Billing		x							
Archivio e documenti									
Archiviazione ordini	x	x	x	x		x			x
Archiviazione ordini e-commerce	x	x							x
Archiviazione automatica email inviate e ricevute suddivise per utente		x	x	x	x			x	
Archiviazione automatica eventi per utente e per personale	x	x							
Archiviazione e conversione di file di qualsiasi tipo di estensione e dimensione				x	x				

	SAP CRM 7.0	Oracle's Siebel CRM 8.1.1	Microsoft Dynamics	Salesforce	Jive Software	Vtiger	RightNow	Radian6	PivotalCRM
	x					x			
Creazione di documenti come modulo base	x					x			
Digitalizzazione di fatture cartacee	x		x	x		x			
Gestione archivio digitale suddivisione cartelle personalizzate				x	x				
Gestione della documentazione in modalità .pdf o .doc	x			x					
Gestione di processi documentali per utente	x			x		x		x	
Impostazione del backup dei dati	x	x	x	x		x			x
Possibilità di allegare documenti di vario tipo richiamabili in tutte le fasi dell'applicazione				x	x	x		x	
Social									
Gestione proprio portale Twitter e ricerca dei post	App. esterna		App. esterna	x	x		x	x	x
Gestione proprio portale Facebook	App. esterna				x		x	x	x
Gestione proprio portale Youtube					x		x	x	
Aggiornamento contatti con LinkedIn					x			x	x
Aggiornamento contatti Jigsaw					x				
Portale creazione documenti multiutenti - WIKI					x			x	x
Servizio Community	x	x	x	x	x		x	x	x
Servizio Forum	x	x	x		x		x	x	x
Servizio Blog					x				
Servizio di Microblogging					x			x	
Servizio Community per progetti open source					x				
Gestione Social Network B2B				x	x		x	x	x
Gestione Social Network B2C		via email			x		x	x	x
Possibilità di inserire nel CRM applicazioni social di terze parti	x	x	x		x		x		
Raccolta informazioni scaping dei portali web					x		x	x	x
Raccolta informazioni con firehose di Twitter			x	x	x		x	x	x
Raccolta informazioni dalle API di Facebook				x	x		x	x	x
Comprensione semantica lingua inglese							x		
Comprensione semantica lingua italiana			x				x		
Gestione eventi social per creare una storia del contatto				x	x		x	x	x
Pubblicazione su SharePoint di contenuti					x				
Rilevazione e pubblicazione bookmaker					x			x	
Classificazione dei tag		della community		x	x			x	x
Pubblicazione contenuti educational	x	x	x	x	x		x	x	x

Fatturato	10.672 milioni di euro
Software and Software-Related Service Revenue	8.198 milioni di euro
Profitto	2.588 milioni di euro
Impiegati alla fine del 2009	52.921 full-time
Clienti	Più di 102.500 in oltre 120 paesi
Partners	Più di 2.400 partners certificati
R & D Investimenti	1.591 milioni / rappresentanti 15% del totale

Tabella 5: Informazioni generali su SAP

4.1 SAP



SAP⁶⁰ è leader mondiale nelle soluzioni software per il business intese come soluzioni enterprise di resource planning e insieme ad applicazioni, quali il supply chain management, il customer relationship management, il product life-cycle management e il supplier relationship management.

Fornisce applicazioni e servizi che favoriscono l'innovazione delle imprese, indispensabile per la crescita e la competitività delle aziende. Fondata nel 1972, SAP vanta oggi un organico di oltre 52.921 impiegati, di cui oltre 450 in Italia. Oltre 105.000 aziende in più di 120 paesi hanno installato software SAP⁶¹. La società è quotata su diversi listini del mercato azionario, tra i quali la Borsa di Francoforte e il listino NYSE, con il simbolo "SAP". Principalmente SAP possiede due segmentazioni di software, uno orientato verso imprese di grandi dimensioni e uno indirizzato alla piccola e media impresa. In Italia più di 3.000 imprese utilizzano soluzioni SAP per la gestione delle attività aziendali. Oltre il 30% delle grandi imprese italiane utilizza sistemi SAP (1200 su 3300 grandi aziende⁶²) confermando la solidità e l'asset di marketing dell'azienda, anche se non sono da sottovalutare le potenzialità di investimento della media impresa in quanto, ad oggi, oltre 2000 delle piccole medie imprese utilizzano sistemi, confermando l'interesse da parte delle realtà di dimensioni ridotte nei confronti di soluzioni innovative in grado di ottimizzare i processi, ridurre i costi e aumentare i profitti.

Nel Software Enterprise troviamo la **SAP Business Suite** formata da:

- SAP Customer Relationship Management (CRM)
- SAP ERP
- SAP Product Lifecycle Management
- SAP Supply Chain Management

⁶⁰Sito istituzionale www.sap.com

⁶¹Business and Corporate Overview (FY 2009, IFRS)

⁶²*Le piccole e medie imprese in Italia*, Ufficio Studi Confcommercio, 2009

- SAP Supplier Relationship Management

Le Soluzioni SAP per piccole e medie imprese si differenziano tra soluzioni per la gestione aziendale, sistemi SAP Cristal e alcune altre piattaforme.

Tra le soluzioni per la gestione aziendale troviamo:

- SAP Business All-in-One
- SAP Business One
- Soluzioni di Business Intelligence

Tra le soluzioni SAP Crystal:

- SAP Business Objects BI OnDemand
- SAP Business Objects Edge Series

Infine vengono offerte le piattaforme:

- Enterprise SOA
- SAP NetWeaver
- SAP Business Objects Enterprise

4.1.1 SAP Customer Relationship Management

A differenza di altri software CRM, l'applicazione SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) è parte integrante del SAP Business Suite, elemento che permette così di rispondere alle esigenze di medio termine, come la riduzione dei costi e il miglioramento dei processi decisionali. La soluzione SAP CRM fornisce precise indicazioni al team marketing su come posizionare il prodotto, al team delle vendite su come commercializzarlo e al team di assistenza su come erogare i servizi di supporto. La versione disponibile ad oggi è la 7.0.

SAP CRM si integra perfettamente con le soluzioni gestionali, fra le quali Supply Chain Management, Product Lifecycle Management e Business Intelligence e altre soluzioni d'impresa. Inoltre la soluzione funziona anche con tutti i dispositivi portatili, quali telefoni cellulari e palmari, consentendo di entrare in contatto sempre e ovunque con i clienti.

Punti di forza⁶³

L'interfaccia utente di SAP CRM versione 7.0 è ben strutturata, facile e intuitiva⁶⁴ e molti clienti ERP, che precedentemente avevano respinto versioni precedenti di SAP CRM, hanno adottato questa nuova versione. Il sistema di ricerca universale delle informazioni permette di trovare tutte le tipologie di file, report o contatti attinenti alla ricerca effettuata.

L'integrazione con altre applicazioni SAP per la configurazione del prodotto con le infrastrutture (NetWeaver, SAP Business Warehouse) abilita il supporto per business complesso, i processi end-to-end.

Si può fare Broad CRM (ad esempio marketing, customer service e sales functional footprint).

Il gruppo di utenti forti e attivi guidano la direzione del prodotto.

Sconti interessanti del prezzo al momento dell'acquisto di SAP CRM come parte del complessivo pacchetto SAP Business Suite. Anche se si deve valutare il tempo di implementazione con un applicativo grande e già esistente.

- Sono stati introdotti i supporti per i dispositivi smartphone

Osservazioni

Per le versioni notebook esistono interfacce grafiche "look and feel" differenti tra la modalità online e quella offline, è da migliorare la gestione dei costi e della complessità delle applicazioni aziendali e delle dipendenze da altri middleware di SAP e nel 2009 i prezzi di manutenzione sono aumentati rispetto al 2007 al 2008⁶⁵

4.1.2 Sap Services

Quando una azienda decide di adottare una soluzione disponibile sul mercato, deve poter disporre di servizi di supporto e consulenza, nonché di prestazioni di livello eccellente. SAP Services, attraverso un unico punto di accesso, offre la pianificazione strategica dell'infrastruttura IT, dall'implementazione delle soluzioni all'ottimizzazione dell'operatività e dei relativi costi. Tra i servizi offerti c'è anche il supporto tecnico e assistenza specialistica prestati da esperti e mirati a ottimizzare le prestazioni di sistemi con le relative soluzioni, solution management, formazione, knowledge transfer e miglioramento continuo dell'operatività.

Si tratta di:

- *SAP Consulting* - Servizi di consulenza aziendale finalizzati alla pianificazione dell'infrastruttura tecnologica e al miglioramento delle prestazioni di sistemi e soluzioni; attività di Business Management, basate su conoscenze specifiche di prodotto e di settore e orientate all'evoluzione del business e del mercato; strategia aziendale, design dei processi, implementazione e supporto operativo continuato;

⁶³Magic Quadrant for Sales Force Automation, Gartner luglio 2009

⁶⁴Partecipazione al SAP World Tour 2010

⁶⁵Mancano i dati del 2010, ma si ipotizza un piano tariffario simile al 2009

- *SAP Custom Development* - Sono servizi di sviluppo applicativo e di manutenzione mirati per un software realizzato ad hoc;
- *SAP Education* - È un'ampia gamma di strumenti formativi, fruibili sotto la supervisione di docenti o in modalità online, finalizzati ad aiutare le persone ad ampliare le proprie competenze e a incrementare la propria produttività nel contesto di qualsiasi soluzione SAP
- *SAP Financing* - Soluzione esclusiva di finanziamento che offre ad aziende di tutte le dimensioni una formula di acquisto particolarmente accessibile di tipo all-inclusive e con tangibili benefici contabili e fiscali.
- *SAP Hosting* - Gestione delle soluzioni SAP su un sito remoto

4.1.3 Relazioni con Social Network

In merito al lavoro di ricerca effettuato nell'elaborato si dedurrebbe che attualmente SAP CRM non possiede ancora una sezione che gestisce direttamente portali di social network come Facebook, Twitter. Da un'analisi delle informazioni presenti sul sito istituzionale, non è stato trovato nulla di particolare attinenza con il tema trattato. Nel prossimo CRM2011 di Sap⁶⁶, l'evento più importante dell'anno per i professionisti che utilizzano soluzioni SAP CRM e che si terrà ad Orlando nel marzo 2011, verranno delineati i punti chiave della attuale versione e si preannunceranno quelli della nuova release che uscirà a breve.

Le sezioni *Educational* permettono di rafforzare le conoscenze su SAP CRM e di analizzare le nuove altre funzioni come ad esempio interaction center, web channel, partner channel e le attività di gestione commerciale. Si accenna a tutte le tipologie di interfacce utente (UIs) che sono state migliorate e divenute personalizzabili in base alle preferenze di ogni singolo utente.

Nella sezione *Marketing* del convegno per SAP CRM, giunto alla versione attuale 7.0, si parla di social network nella misura in cui si voglia migliorare la fedeltà del cliente con strategie di guadagno e pratiche su come utilizzare i dati e incanalare la fedeltà nel marketing interattivo attraverso e-mail, dispositivi mobili, siti Web e social network. Si presume che verranno quindi illustrati i sistemi per poter attuare la penetrazione comunicativa in quest'ultimi.

Nell'ambito dell'e-commerce e dei servizi online self-service si trova di nuovo un riferimento ai social network, inteso come luogo secondario per migliorare la conoscenza della clientela in ambito della massimizzazione dell'efficienza del servizio attraverso il Knowledge Management. Si cita qui l'applicativo *InQuira* per SAP CRM⁶⁷ dove tra le caratteristiche spunta il concetto della Social Collaboration, definito come promozione significativa della collaborazione su base comunitaria, e che sfrutta il potere della conoscenza delle comunità online attraverso forum di discussione, voti, commenti, e la reputazione online.

⁶⁶Si veda il programma e presentazione dell'evento su <http://www.crm2011.com/>

⁶⁷<http://www.inquira.com>

Nella sezione Mobile CRM si presenta come gli smartphone, il social networking e i servizi intelligenti di localizzazione possano portare a elaborare accurati profili del cliente. È necessario scoprire i metodi per convertire Social Trends Media, messaggi di Facebook o Tweeter, in trigger per il commercio, ad esempio si veda l'azienda Fortune 500 società che sta costruendo per Apple iPhone una applicazione integrata con SAP CRM atta a sfruttare al meglio i modelli di acquisto. Si riportano anche SAP NetWeaver BW⁶⁸ e gli strumenti mobili di SAP per il miglioramento dei dati.

Vi è una sezione dedicata competentemente ai social media, elemento che giustifica la rilevanza che hanno quest'ultimi nel settore. Si parla⁶⁹ di :

- Concetti dei nuovi social media e delle differenze tra CRM tradizionale e SCRM
- Come gli smartphone, i social network e le locational intelligence migliorino i profili degli utenti
- Soluzioni SAP CRM che possono aiutare in futuro la gestione della clientela e in questa sede dono entrati per la prima volta soluzioni SAP's social CRM (SCRM)
- Come si presenta una lezione su una soluzione SAP CRM denominata *SAP's EcoHub* che gestisce pacchetti per Twitter Customer Service, Facebook Marketing e Facebook Loyalty Management del fatto che SAP lavora nell'area dei social CRM. SAP's EcoHub è una azienda che sviluppa applicativi che si integrano con la Business Suite. Target Marketing via Facebook Business Add-on by SAP di EcoHub ⁷⁰ permette di gestire un evento su Facebook con i relativi commenti e le funzioni necessarie per l'analisi business dell'attività in corso.
- Attivare l'integrazione sociale dei media in SAP CRM e di verificare i benefici e i limiti che esistono per questo crossover, illustrando i consigli sulla gestione delle comunicazioni ai gruppi destinatari attraverso canali di social media utilizzando SAP CRM nella campagna di gestione.
- Acquisizione di conoscenze, incoraggiamento dei fan sui social network, diffusione del messaggio di un brand e su come SAP CRM possa distribuire in modo efficace i vari messaggi (ad esempio, lanci di prodotto, promozioni, oggetti blog) istantaneamente e automaticamente attraverso canali sociali.

Infine va considerato che Gartner nel suo Magic Quadrant for Social CRM, uscito a Giugno 2010, non cita SAP CRM e nessuna altra applicazione ad essa correlata. Si riporta solo che entro il 2014 il Social CRM verrà completamente integrato nelle grandi applicazioni esistenti sul mercato.

⁶⁸SAP NetWeaver costituisce il fondamento tecnico di SAP Business Suite e delle applicazioni composite SAP xApps, di soluzioni di partner SAP e di applicazioni sviluppate in casa. Con SAP NetWeaver Software è possibile realizzare l'architettura basata sui servizi (Enterprise Service-Oriented Architecture) che combina i vantaggi delle applicazioni enterprise SAP con la flessibilità dei Web services, per adeguarsi ai modelli di business più dinamici.

⁶⁹Brochure dell'evento CRM2011, pag 29

⁷⁰<http://ecohub.sdn.sap.com/irj/ecohub/solutions/targetmarketingFacebook>

Contatti La richiesta di delucidazioni effettuata a SAP Italia con risposta della sig.ra Paola Marceddu, Operator Demand Center EMEA del SAP Contact Center, non è andata a buon fine in quanto è stato risposto che non vi era personale disponibile per esaurire le richieste in merito all'argomento proposto.

Risultano così solo applicazioni esterne al software principale, sicuramente di nicchia, su richiesta del cliente e non offerte come servizio di base sottovalutando l'importanza che oramai i social network ricoprono.

4.2 Oracle



Oracle System è uno dei più famosi sistemi di gestione database. La Oracle Corporation, fondata nel 1977 da Larry Ellison, è oggi una delle più grandi software house al mondo e vanta circa 105.000 dipendenti full-time⁷¹ (Tabella 6).

Negli anni 80⁷² si susseguono le versioni di Oracle System che perfezionano il sistema DBMS, fino al lancio del sistema Enterprise Oracle database.

Nei primi anni Novanta la tecnologia evolve creando processi centralizzati incentrati sulla struttura client/server. Nel 1995 Oracle è la prima grande società di software che annuncia un forte investimento basato su una strategia Internet. Nel 1999 annuncerà una web strategy, supportata da open technology quali XML, Linux e i precedenti prodotti Oracle.

All'inizio del nuovo millennio, Oracle inserisce applicazioni di E-business. Nel settembre 2005 entra nel settore dei CRM con la completa acquisizione della rivale PeopleSoft e l'annuncio dell'acquisizione di Siebel Systems. Oracle si consolida così nell'era dell'industria del software.

Nel 2006 è il primo vendor a offrire valide configurazioni in ambiente Linux e vince anche premi prestigiosi in ambito di supporto al cliente, sicurezza e sistemi innovativi di backup.

Con la release 15 di Siebel CRM On Demand, rilasciata nel 2008 si introduce la potenza del social CRM, segnale che l'azienda tutta rivolta verso il futuro, sa acquisire e sviluppare le nuove tendenze proponendole in modo facile ed efficace.

Nel 2010 acquisisce Sun Microsystems e trasforma l'industria delle IT, diventando il primo vendor a offrire una completa pila tecnologica su più livelli completamente integrabili tra loro⁷³. Oracle può offrire al cliente un servizio tutto compreso che prevede il migliore database enterprise sul mercato, middleware e applicazioni software, il tutto correlato dai migliori sistemi server, sistemi di memorizzazione e sistemi operativi (Figura 20).

⁷¹Conto Economico al 31 maggio 2010

⁷²Per la Timeline si veda l'articolo Oracle's history in Oracle's 30th Anniversary a <http://www.oracle.com/us/corporate/history/index.html>
<http://www.oracle.com/us/corporate/timeline/index.html>

⁷³Presentazione 2009 della Oracle Fusion. La pila prevede 4 stacks: Infrastruttura, database, middleware e applicazioni.



Figura 20: I quattro stacks della pila dei servizi offerti da Oracle

Fatturato	26.820 milioni di dollari
Profitto	6.135 milioni di dollari
Impiegati alla fine del 2009	105.000 full-time
R & D Investimenti	3.254 milioni di dollari/ rappresentanti 12% del totale

Tabella 6: Informazioni generali su Oracle

4.2.1 Oracle CRM

Oracle CRM è un sistema Customer Relationship Management che include prodotti Oracle Peoplesoft come, ad esempio, Siebel CRM e CRM On Demand. Si offrono generalmente vari tipi di soluzioni:

- On Premise *Oracle's Siebel CRM*, arrivato alla versione 8.1.1, è il tradizionale sistema aziendale che include hardware, sistemi operativi, sistemi database e installazione pacchetti software nel datacenter, quindi con un software on site installato e gestito dal team Internet Technology aziendale
- *Oracle Siebel CRM On Demand*, rilasciato nel 2006, ad oggi arrivato alla versione 18⁷⁴, è una soluzione accessibile attraverso Internet con pagine web, ha spese limitate pagabili mensilmente in proporzione all'utilizzo effettuato. Questo metodo utilizza software-as-a-service sfruttando il proprio web browser.
- *Oracle Social CRM Application* sono state rilasciate nel 2008 e si legano alla tradizionale competenza CRM e in parte al social network e alle tecnologie Web 2.0. Le altre Social CRM Application includono Oracle Sales Prospector, Sales Campaigns e Sales Library. Queste applicazioni sono state progettate per lavorare con applicazioni CRM in generale e non esclusivamente quelle di proprietà Oracle. Sono disponibili come software SaaS dietro pagamento della quota mensile richiesta.

⁷⁴Versione annunciata al ORACLE OPENWORLD, San Francisco USA, 21 settembre 2010

- *PeopleSoft Enterprise CRM* (versione 9) è una famiglia di applicazioni nella Oracle's PeopleSoft Enterprise product suite adatte per i processi business, strategie sul personale, criteri di organizzazione delle imprese.

4.2.2 Oracle's Siebel CRM

Nelle caratteristiche di Oracle's Siebel CRM si trovano le più classiche funzioni di CRM:

- Funzionalità di vendita
- Applicazioni di carattere sociali
- Customer data integration
- Quote and order capture
- Partner relationship management
- Applicazioni di Business Intelligence (BI)
- Reporting
- Price Management
- CRM gadgets
- Sistemi di Self service e fatturazione elettronica
- Sistema di data-synchronized deployments
- Applicazione Siebel Wireless per smartphones

4.2.3 Oracle CRM On Demand

Allo stesso modo sono offerte le funzionalità complete⁷⁵, come la versione On Site, unica soluzione che supporta sistemi Web Service e che dispone di integrazioni predefinite con le applicazioni aziendali Oracle:

- Vendita
- Assistenza
- Marketing
- Funzioni di analisi sulle attività aziendali, sia del passato, come quelle contemporanee
- Portali mobile per accedere ovunque e in ogni momento alle principali informazioni sul cliente

⁷⁵<http://crmondemand.oracle.com/it/products/index.html>

- Focalizzazione dell'uso delle risorse sul business dell'azienda e non sulla infrastruttura IT

On Demand è una soluzione completa ed esaustiva che offre tutto ciò che occorre ai team di vendita, marketing e assistenza, ed è corredato da un call center virtuale opzionale. Si usa facilmente con le funzionalità offerte dal Web 2.0 integrate facilmente attraverso i browser per aumentare la produttività, il tutto all'interno di una unica finestra. Grazie alle funzionalità di messaging istantaneo si migliora la comunicazione tra i team.

È presente un contact center incorporato e l'operatore ha la possibilità di lavorare da qualsiasi luogo purché sia disponibile un accesso a Internet. La facilità di personalizzazione, integrazione ed espansione, ad esempio con le applicazioni di back-office Oracle permettono di familiarizzare velocemente con l'applicazione.

I costi bassi, con investimenti pianificabili, permettono con soli 52 euro mensili a utente di disporre di un sistema completo. Il teamworking in realtà globali è possibile grazie al supporto di più lingue e valute.

I dati sono memorizzati nel pluripremiato data center di Oracle a Austin. Si può scegliere tra le opzioni di implementazione SaaS multi-tenant, single-tenant e "at customer" (presso il cliente), oltre alla suite di prodotti leader del settore Siebel CRM offerta per l'implementazione presso il cliente oppure come servizio gestito e hosted.

Inserita tra i *players niche* del CRM Magic Quadrant⁷⁶, Oracle CRM On Demand ha incentrato però le soluzioni solo per i processi B2B, e ritardato gli investimenti sullo sviluppo e la commercializzazione del prodotto. L'analisi della road map di presentazione della release 18 suggerisce tuttavia che probabilmente alla fine del 2011 usciranno nuove funzionalità.

Punti di forza

- In termini di fatturato complessivo (a prescindere delle linee di prodotto) Oracle è uno dei maggior vendor nello spazio dei social CRM in possesso di ingenti risorse di investimento e programmi R&D che potrebbero mirare a eventuali acquisizioni di società più piccole.
- Oracle possiede una interfaccia utente di facile impiego che simula Flickr o Evite. Inizialmente focalizzata sui processi di vendita, essa intende estendere la copertura dei processi di gestione delle relazioni con i partner. Il venditore può fare così un monitoraggio del social media attraverso una partnership con Radian6 e una annunciata futura applicazione chiamata Listening Post
- Si concentra su venditori in imprese di tipo B2B e offre una delle poche applicazioni social CRM incentrate sul B2B. Tra le applicazioni ci sono Sales Prospector, Sales Library, campagne di vendita e di offerte manager tutte volte a migliorare le vendite, rendendo i venditori più produttivi. Le applicazioni sono stand-alone e fornite come SaaS, senza alcuna dipendenza da Oracle CRM On Demand o Oracle's Siebel CRM.

⁷⁶Gartner Magic Quadrant for Social CRM

Osservazioni

- Il numero di clienti reali che hanno adottato Oracle CRM con applicazioni di tipo social, stimato da Gartner, rimane limitato a circa 20 organizzazioni.
- Non esiste una piattaforma quotata di community e non sono state introdotte funzioni di capacità di ascolto funzionanti.

4.2.4 Oracle Social CRM Application

Le applicazioni nel paniere Oracle Social sono principalmente ⁷⁷:

- Oracle CRM Sales Prospector On Demand⁷⁸ che analizza prospettive di vendita basate su modelli di acquisto di clienti con caratteristiche simili
- Oracle CRM Sales Campaigns On Demand ⁷⁹ la quale offre la possibilità di creare, eseguire e condividere sofisticate campagne e-mail HTML, monitorando i risultati, e analizzando l'efficacia della campagna vendita.
- Oracle CRM Sales Library On Demand⁸⁰ che sfrutta l'esperienza collettiva della comunità sociale, dove gli utenti possono votare, taggare e commentare, per trovare il giusto messaggio di vendita e creare nuovi contenuti e proporre nuove opportunità di vendita.
- Oracle Mobile Sales Assistant piattaforma per fornire comunicazione tramite strumenti mobili quali iPhone, Blackberry o altri smartphone.

4.2.5 Servizi per Oracle

Tra i servizi offerti da Oracle è presente un servizio di blog alla pagina <http://blogs.oracle.com/> con qualche curiosità in merito alla azienda e ai trend offerti, mentre per il forum, come si evince dalla Figura 21, si noti come non esistano argomenti di dibattito in merito alle versioni Social CRM, a fronte dei mediamente 150.000 interventi per la Business Intelligence e dei 37.000 per la Enterprise Manager. È bene precisare che per Social CRM, per ora, non si intendono le funzioni di monitoraggio dei social network più conosciuti, ma esiste anche una community denominata Oracle Mix (Figura 22) che è un social network creato per chi desidera partecipare a gruppi, condividere idee, chiedere o rispondere a domande. Conta di circa 72.000 iscritti, con circa 2.500 persone attive al mese.

⁷⁷<http://www.oracle.com/us/products/applications/social-crm/index.html>

⁷⁸<http://www.oracle.com/us/products/applications/social-crm/054233.html>

⁷⁹<http://www.oracle.com/us/products/applications/social-crm/054236.html>

⁸⁰<http://www.oracle.com/us/products/applications/social-crm/054240.html>

OTN Discussion Forums : Forum Home		
Virtualization		
Enterprise Manager		
Enterprise Manager Grid Control	-1	7,877 / 34,896
Ops Center	-1	36 / 78
Extensibility	-1	450 / 1,795
Grid Engine	-1	7 / 32
More...		
Business Intelligence		
Business Intelligence Foundation		
Business Intelligence Suite Enterprise Edition	-1	17,637 / 75,189
Essbase	-1	10,747 / 46,130
Business Intelligence Standard Edition One	-1	545 / 1,381
Discoverer	-1	9,795 / 37,033
More...		
Performance Management Applications		
Business Intelligence Applications		
System Management and Integration		
Data Warehousing		
Business Intelligence Challenge to Go		
Grid Computing		
Architecture		
Technologies		
Modernization		
Migration		
Windows and .NET		
XML		
Social CRM		
Social Sales Applications	-1	0 / 0
Sales Prospector	-1	0 / 0
Sales Campaigns	-1	0 / 0
Sales Library	-1	0 / 0
More...		

Figura 21: Schermata del forum di <http://forums.oracle.com> dove si evince il mancato uso nel settore Social CRM

Profile was successfully updated.



Marco Gobbi

Student
Politecnico

Last updated less than a minute ago

Build Your Network!

To see if someone you know is in the network enter their name or email address and click search.

Location: Italy

Expanded profile: Department/Line of Business: [Corporate Affairs](#)
Job role: [Student](#)
Industry: [High Technology](#)
Customer type: [Customer](#)

Contact Information

Email Address: marcoalgo@tin.it

Guestbook

Leave a note, endorse this user, say something nice. Thanks!

Be nice. Comment on someone's profile today and maybe they'll return the favor.

Found inappropriate content?

SOFTWARE. HARDWARE. COMPLETE.

[About Oracle](#) | [Legal Notices](#) | [Terms of Use](#) | [Supplemental Terms of Use](#) | [Your Privacy Rights](#)

Figura 22: Profilo personale creato con Oracle Mix

4.3 Microsoft



Microsoft Dynamics CRM è uno dei prodotti software della famiglia Dynamics della Microsoft. La storia Microsoft Dynamics AX inizia con Damgaard Data A/S, società fondata da Preben Damgaard ⁸¹che in origine sviluppa un applicativo di nome Axapta rilasciato nel marzo 1998 sul mercato danese e statunitense.

Nell'estate 1999 Damgaard raggiunge 11 filiali internazionali con distribuzione in 29 paesi e più di 74.000 installazioni in tutto il mondo. Le alleanze strategiche sono con Microsoft, Oracle, Compaq e IBM. Nell'ottobre Damgaard A/S viene quotata con successo alla borsa di Copenhagen.

Nel 2000 la Damgaard viene unita alla Navision Software A/S costituendo una azienda denominata NavisionDamgaard e successivamente Navision A/S.

L'acquisto da parte della Microsoft Corporation nell'estate del 2002⁸² per 1,55 miliardi di dollari fa nascere una divisione nell'azienda di Redmond denominata Microsoft Business Solutions.

Oggi Microsoft Dynamics è disponibile in quarantacinque lingue nella maggior parte del mondo.

Lo sviluppo delle personalizzazioni e modifiche di AX sono realizzate con il suo IDE, MorphX, che contiene diversi strumenti come un debugger, un analizzatore di codice, e un'interfaccia per le query. Il linguaggio di sviluppo usato in Axapta è X++⁸³.

Il 26 maggio 2008 Microsoft ha completato lo sviluppo dell'ultima versione in commercio (2009) nei suoi stabilimenti nei diversi laboratori del globo inclusi Vedbæk (Danimarca), Kiev (Ucraina), Fargo (Nord Dakota, Stati Uniti) e Redmond (Washington, Stati Uniti), India.

Le prime versioni dalla 1.0 alla 3.0 sono state chiamate Axapta, mentre le successive dalla 3.0 SP6 alla AX 2009 sono chiamate Dynamics AX⁸⁴.

Dynamics AX 2009, rilasciata nel giugno 2008, fu chiamato inizialmente AX 4.1, più tardi rinominato in AX 5.0 e infine AX 2009, la ottava principale versione di Axapta contiene molte migliorie all'interfaccia grafica. Questa nuova versione aggiunge un concetto role-based per i portali Enterprise e i client Windows, supporto per timezones (utc), una nuova dimensione inventariale e un nuovo sistema di sviluppo Enterprise per mezzo di progetti Visual Studio.

La divisione Microsoft Dynamics propone soluzioni gestionali per la piccola e media impresa che permettono di collegare le risorse, i processi e le informazioni necessarie a un corretto e rapido svolgimento delle attività, troviamo:

⁸¹ *Preben Damgaard* was born in 1963. He holds a B.Sc. in Business Administration and a Graduate Diploma in Organization, Informatics and Management Accounting from the Copenhagen School of Economics and Business Administration. È un imprenditore di successo in ambito IT della Scandinavia.

⁸² <http://www.damgaard.com/Who/>

⁸³ http://it.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Dynamics_AX

⁸⁴ <http://daxguy.blogspot.com/2006/12/brief-history-of-dax.html>

- Microsoft Dynamics AX (Axapta) è un ERP dotato di un ricco corredo di funzionalità evolute per le aziende caratterizzate da un'organizzazione complessa che comprende le seguenti aree funzionali tra cui il CRM: amministrazione e finanza, controllo di gestione, produzione, configurazione prodotto, distribuzione, gestione della supply chain, gestione progetti, gestione servizi assistenza e manutenzione, CRM e gestione risorse umane
- Microsoft Dynamics NAV è la soluzione per le piccole e medie aziende che necessitano di un sistema gestionale personalizzabile, completo di funzionalità di relationship management, e-business, supply chain management.
- Microsoft Dynamics CRM è lo strumento ideale per gestire le vendite e la qualità del servizio ai clienti

4.3.1 Microsoft Dynamics CRM

Steve Ballmer, attuale CEO di Microsoft, ha presentato la nuova versione di Microsoft Dynamics CRM 2011 giovedì 20 gennaio 2011⁸⁵.

Uno dei vantaggi chiave di questa versione è la flessibilità della combinazione con Microsoft Outlook. È possibile contrassegnare e collegarsi direttamente a Dynamics con un semplice pulsante. I punti salienti includono un nuovo look simile a Office (Figura 23), mentre Dashboard Designer e Managed Solutions rientrano tra i punti chiave con cui Microsoft tenta di attirare le attenzioni delle aziende.

Con Dashboard Designer, gli utenti aziendali possono creare punti di vista personali, aggiungere record di uso comune e misurare le prestazioni complessive o dei diversi elementi.

Con Managed Solutions, gli sviluppatori possono facilmente creare, gestire e proteggere i dati, a partire dalla creazione fino alla distribuzione attraverso nuove versioni, dipendenze e caratteristiche di sicurezza.

Microsoft ha comunicato che la versione finale del servizio è disponibile attualmente in 40 mercati e 41 lingue.

Microsoft Dynamics CRM si compone dei seguenti moduli installabili e configurabili in funzione delle esigenze del cliente:

- *Modulo Anagrafiche*: Microsoft CRM traccia automaticamente di tutte le interazioni tra i dipendenti di un'azienda e i clienti, indipendentemente dal settore in cui hanno avuto origine; tali informazioni possono poi essere richiamate singolarmente o combinate con altre per ricreare la "storia" completa di uno specifico cliente.
- *Modulo Marketing*: una conoscenza più approfondita dei clienti suddivide gli elenchi di clienti in più sottogruppi quindi lancia campagne di marketing per uno o più dei segmenti identificati utilizzando un modello basato sui flussi di lavoro.

⁸⁵<http://crm.dynamics.com/it-it>

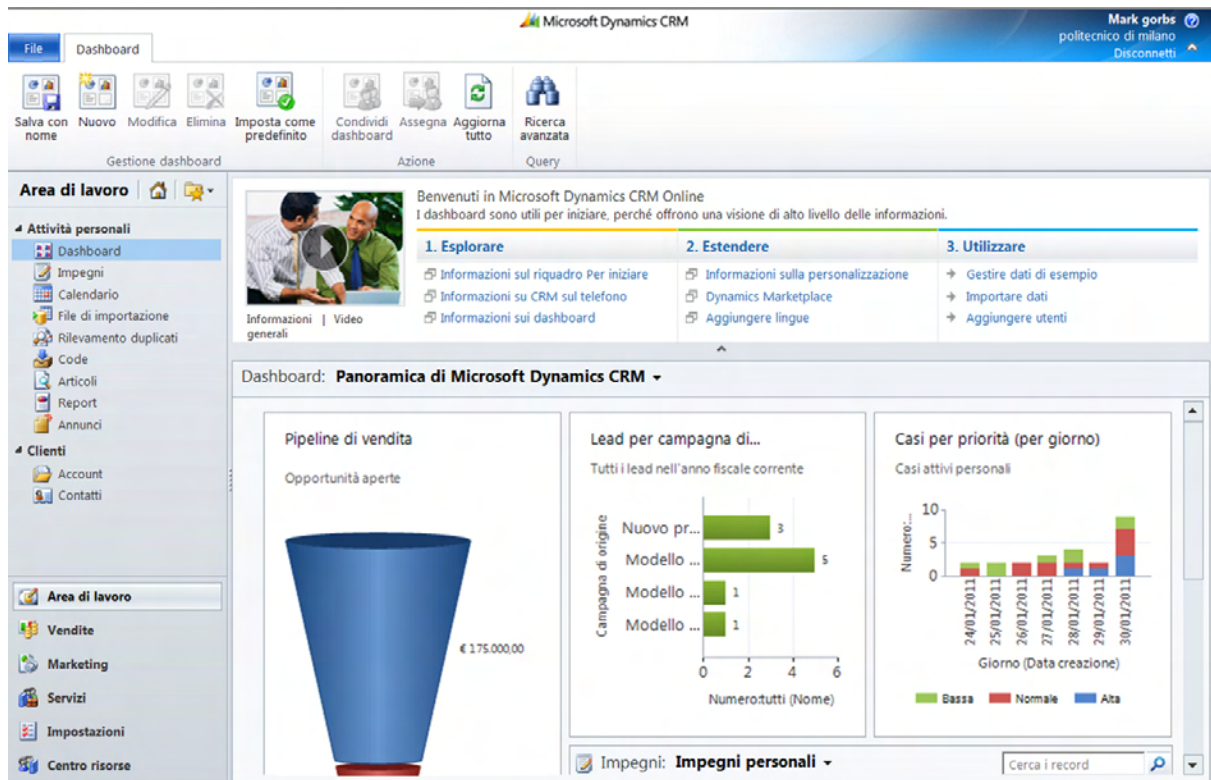


Figura 23: Schermata di Microsoft Dynamics CRM. Si noti l'interfaccia grafica e le sei macro aree in basso a sinistra, con i relativi sotto menù che si aprono in alto a sinistra.

- *Modulo Vendite*: contatta i clienti potenziali e identifica nuove opportunità. È possibile accedere online oppure offline a una panoramica completa dei dati del cliente, utilizzare gli strumenti che consentono ai responsabili commerciali di avere accesso in tempo reale ai dati dei potenziali clienti e di identificare le opportunità per portare a termine nuove trattative.
- *Modulo Servizio Clienti*: utile per rispondere rapidamente alle richieste di assistenza e fornire al servizio clienti gli strumenti per mantenere un alto livello di servizio alla clientela che contribuisce al profitto dell'azienda a lungo termine.

Microsoft Dynamics CRM fornisce:

- gestione dei potenziali clienti e delle opportunità per quelli esistenti
- aggiornamento dei contatti e account da parte della forza commerciale
- gestione dei territori commerciali e assegnazione dei venditori a ciascun territorio
- previsioni e analisi delle vendite
- accesso in modalità offline tramite strumenti portatili
- accesso rapido a prodotti, prezzi e listini

- aggiornamento dei contatti e degli account da parte del servizio clienti
- gestione delle chiamate
- gestione dei contratti
- gestione della Knowledge Base utile agli operatori per risolvere problemi più velocemente
- pianificazione servizi
- gestione di flussi di lavoro tra team di lavoro
- report sulle chiamate e analisi

Si offre, infine, come la maggior parte dei concorrenti, la possibilità di scegliere tra una versione On Premises o una On Demand.

On Premises Tutti i server che eseguono Microsoft Dynamics CRM devono disporre di una licenza Server. Sono disponibili tre edizioni⁸⁶:

- Microsoft Dynamics CRM Workgroup Server include e supporta un massimo di cinque licenze utente (stima prezzo circa 1750-2350 euro⁸⁷).
- Microsoft Dynamics CRM Professional offre un insieme completo di funzionalità e supporta un deployment mono azienda. Non esistono vincoli al numero di utenti definiti dalla licenza. Inoltre il bilanciamento su carico di lavoro è possibile su un unico server (1402–1885 euro).
- Microsoft Dynamics CRM Enterprise offre un insieme completo di funzionalità e supporta un deployment multiazienda (3505–4714 euro).

On Demand La soluzione On Demand Microsoft Dynamics CRM può essere ospitata su un server da Microsoft da un partner certificato.

L'offerta parte da 31 euro al mese per utente e prevede:

- Spazio di archiviazione di 5 GB
- Gestione degli accessi con Windows Live ID
- Compatibilità con sistemi client come Outlook, Web, Offline e Mobile
- Supporto dei processi di tipo marketing, vendita, servizio clienti, processi analitici e collaborativi

⁸⁶Brochure informativa della presentazione nuovo prodotto disponibile su <http://crm.dynamics.com/it-it/>

⁸⁷L'intervallo dei prezzi stimati si basa sui contratti a volume come Enterprise Agreement (Licenza e Software Assurance per un anno), Open Value (Licenza e Software Assurance per un anno). I prezzi attuali possono variare in base al programma di licenza, l'area geografica e il periodo di validità di Software Assurance.

- Supporto tecnico incluso
- Servizi di formazione inclusi
- Integrazione con sistemi Web Services SDK e Offline
- Un contratto di servizio (SLA, Service Level Agreement) sul tempo di attività del 99,9%
- Flussi di lavoro/Entità personalizzate di 200/300 unità

È stato riscontrato che per utilizzare Microsoft Dynamics CRM Online è necessario utilizzare esclusivamente una versione di Microsoft Internet Explorer 7 SP1 o successiva e non altri browser di diversi vendor.

È stata valutata in prova per 30 giorni una demo del programma con la possibilità di procedere all'acquisto direttamente anche senza agente di vendita. La schermata è chiara e semplice e offre tutte le potenzialità di un classico CRM.

4.3.2 Microsoft Social CRM Applications

Non si è riscontrato nulla attinente al monitoraggio dei social media incorporato all'interno dell'applicativo in modo standard, ma esistono applicativi secondari che permettono di raggiungere gli scopi prefissati di un SCRM.

Dynamics CRM integra egregiamente Twitter; è possibile catturare informazioni destrutturate per renderle aziendali e analizzabili⁸⁸. Vi è un modulo add-on rilasciato da Microsoft per Dynamics CRM per i relativi messaggi di Twitter, come, ad esempio, una discussione sulle dinamiche di utenti su una azienda e i relativi strumenti di analisi.

Il nome utente di Twitter può essere convertito in un record di Dynamics CRM client a cui aggiungere più dati, ad esempio, un numero di telefono, aggiunto nel corso del tempo. Finora l'add-on è compatibile solo con Twitter, ma Microsoft sta progettando di collegarlo con altre reti sociali. Non è da escludere che Twitter in futuro introduca un servizio a pagamento che tenga traccia e analizzi le conversazioni intorno a nomi di particolari marche per poi vendere il servizio direttamente ai vendor i quali a loro volta li inserirebbero nelle proprie applicazioni come già ipotizzato in un blog⁸⁹ da Jeremiah Owyang, un analista di Forrester Research.

È possibile utilizzare le nuove funzionalità di Dynamic⁹⁰ creando una dashboard personale che controlla le attività sui vari siti di media sociali e svolge una attività di SCRM minimale, ma efficiente, soprattutto per una piccola impresa. Ci sono diversi siti web che forniscono social media widgets d'uso gratuito. Si aggiunge il codice HTML o Java Script al CRM Web Resource. Fatto questo si crea un "Social Activity Dashboard" e si aggiungono queste risorse al cruscotto. Alcuni dei widget più utili possono essere scaricati direttamente da Twitter. Questi

⁸⁸http://www.cio.com/article/496978/Microsoft_Ties_Dynamics_CRM_to_Twitter

⁸⁹<http://www.web-strategist.com/blog/2009/03/22/the-future-of-twitter-social-crm/>

⁹⁰<http://blogs.msdn.com/b/crm/archive/2010/11/16/social-activity-dashboard-for-microsoft-dynamics-crm-2011.aspx>

widget forniscono in tempo reale un aggiornamento delle pagine del profilo, e le parole chiave di ricerca. I widget risolvono il problema fornendo dati che poi appariranno sulla dashboard. Oltre ai dati live da Twitter, è doveroso fare una serie di analisi con parole chiave e sequenze temporali delle attività per vari termini di ricerca. Ad esempio un gadget come Labs Fuse da Microsoft fornisce un ricco set di funzionalità di aggregazione.

Per le grandi aziende Dynamics Marketplace vi sono applicazioni sviluppate da produttori secondari partner di Microsoft⁹¹ e tra questi figurano (Figura 24):

- *Social Networking Accelerator for Microsoft Dynamics CRM 4.0*: consente agli utenti di Microsoft Dynamics CRM di scoprire conversazioni online, identificare le persone influenti, e con esse i siti di social networking con il sistema di registrazione clienti di Microsoft Dynamics CRM. Non risulta tra le applicazioni in Marketplace, ma è segnalato in una pagina internet⁹².
- *InsideView for Microsoft Dynamics CRM 2011 - Sales Intelligence and Social CRM*
- *Vibe Social Networking for Microsoft Dynamics CRM*
- *Email Marketing and Social CRM Integration for Microsoft Dynamics CRM*

Gartner e Forrester non hanno citato Microsoft nei relativi rapporti sui Social CRM dal momento che il naturale percorso di integrazione deve ancora evolversi. Di certo la possibilità di aggiungere moduli applicativi facilita l'introduzione futura di nuove funzioni, ma, tenendo conto dell'evoluzione attuale e vista la presentazione della nuova versione avvenuta a gennaio, lascia pensare che sarebbe stato opportuno inserire già in questa versione una gestione integrata dei portali social tra le funzioni base.

Contatti Dal colloquio telefonico con il sig. Giuseppe Stella, Online Success Manager di Microsoft Dynamics, dopo aver illustrato l'esigenza di realizzare, in una ipotetica media azienda, una campagna pubblicitaria ad esempio su Facebook con un applicativo che monitorasse in lingua italiana e agevolasse l'operatore nell'analisi dei post inseriti dal potenziale cliente e la possibilità di una risposta dall'operatore attraverso l'interfaccia di Dynamic, è emerso che non esiste ad oggi un prodotto adeguato alla richiesta. Purtroppo la risposta poco esauriente è stata di un prossimo breve contatto da parte di un partner Microsoft per una eventuale valutazione ed eventuale realizzazione ad hoc.

Il prodotto sostanzialmente è in linea con gli altri maggiori vendor che utilizzano il medesimo approccio di moduli applicativi esterni, mirati alla gestione dei portali social.

4.3.3 Supporto

Microsoft Dynamics CRM offre un'ampia gamma di offerte di supporto e formazione ad esempio:

⁹¹<http://dynamics.pinpoint.microsoft.com/en-US/applications/search?q=social%20CRM>

⁹²<http://crmaccelerators.codeplex.com/releases/view/29979>

Microsoft Dynamics Marketplace

Sign In | United States

Get Listed | Help | About | Free CRM Online Trial

social CRM

Showing 1-10 of 14 Results

Sort by: Best Match Rating Name Release Date

Business Need

- Applications
- Professional Services
- Companies

Business Need

- Communication, Mobile, E-mail
- Financial Management
- Internet, E-Commerce
- Operations, Supply Chain Management
- Sales, Marketing
- Servers, Hosting, Network Management
- Software Development and Support

Industry Focus

- Financial Services
- General - Applicable to All
- Government
- Nonprofit
- Retail
- Telecommunications
- Utilities

Works With Products

- Communications Sector Solutions
- Microsoft Dynamics
- Microsoft Office 2007 System
- Microsoft Online Services
- Unified Communications

Release Date

- Last 30 days
- Last 90 days

InsideView for Microsoft Dynamics CRM 2011 - Sales Intelligence and Social CRM ★★★★★ (6)

Online Application by: InsideView Inc.

InsideView for Microsoft Dynamics CRM 2011 enables social selling by bringing intelligence gained from social media and traditional data sources directly into your CRM to increase sales productivity and...

APPLICATION DETAILS VERSION: V58 RELEASE DATE: 1/8/2011

Vibe Social Networking for Microsoft Dynamics CRM ★★★★★ (4)

On-premises Application by: Sonoma Partners

Chances are, you've used a social networking site like Twitter and Facebook, or you're at least familiar with one. These sites have spanned generational gaps in technology and built communities based on...

APPLICATION DETAILS

Email Marketing and Social CRM Integration for Microsoft Dynamics CRM ★★★★★☆ (1)

Online Application by: ExactTarget Inc.

The powerful combination of ExactTarget's industry-leading email marketing solution, paired with the insight of Microsoft Dynamics CRM, you can finally send targeted, relevant email messages to help you...

APPLICATION DETAILS VERSION: 2011 AND 4.0 RELEASE DATE: 12/24/2010

Microsoft Dynamics CRM for Mergers and Acquisitions ★★★★★ (1)

On-premises Application by: Atrio Systems

Atrio's CRM solution for M&A firms will help manage all of your data in one location and accessible across your firm. Features of Microsoft Dynamics CRM include being able to: - review all deals with...

APPLICATION DETAILS

Figura 24: Risultati del portale Marketplace su cui è possibile acquistare moduli applicativi aggiuntivi per Microsoft Dynamics

- Servizi di supporto e ricerca completi, accessibili 24 ore su 24 per l'assistenza online e l'aggiornamento del prodotto
- Scelta di una gamma di servizi in base alle esigenze e al budget.
- Impostazione di corsi di e-learning, di varie opzioni di formazione, inclusa una roadmap, la formazione online e la disponibilità di materiale per ottimizzare il valore della tua soluzione CRM.

Esistono infine anche vari portali di community accessibile all'indirizzo <https://community.dynamics.com> e altri servizi su vari portali estremamente molto validi e frequentati:

- Microsoft Dynamics Made4You Blog <http://blogs.msdn.com/b/made4you/>
- Microsoft Dynamics CRM Online Team Blog <http://blogs.msdn.com/b/dynamicscrmonline/>
- Portale per trucchi e suggerimenti di Microsoft Dynamics CRM
- Microsoft Dynamics Made4You on Facebook
- Microsoft Dynamics Made4You on Twitter
- Microsoft Dynamics Made4You on Slideshare
- Microsoft Dynamics Made4You on LinkedIn
- Microsoft Dynamics Made4You on Youtube

4.3.4 Casi di successo

Si riportano alcuni casi di successo che purtroppo però non comportano l'uso del social CRM, ma solo dell'applicativo CRM a dimostrazione di quanto il mercato sia ancora scettico e incerto.

Gruppo 24 Ore L'adozione di Microsoft Dynamics CRM ha consentito di integrare tutte le informazioni sui clienti e sulle attività commerciali all'interno di una piattaforma condivisa da diverse unità di business.

Comune di Milano Il Contact Center del Comune di Milano 020202 risponde a quasi due milioni di chiamate all'anno, che amministra grazie alla tecnologia Citizen Service Platform e Microsoft Dynamics CRM.

Thun S.p.A L'azienda aveva bisogno di gestire le relazioni con rivenditori e clienti finali. Microsoft Dynamics CRM è la soluzione capace di raccogliere in un unico sistema tali informazioni e si integra alla perfezione con gli altri strumenti informatici aziendali.

Vodafone Italia Implementare un software per la gestione degli ordini provenienti dagli agenti. Time to market stringato.

4.4 SALESFORCE.com



Salesforce.com è una società di cloud computing⁹³ con sede a San Francisco, con uffici regionali in Dublino (che coprono Europa, Medio Oriente e Africa), Singapore (Asia Pacifico che copre meno del Giappone), e Tokyo (per il Giappone) ed è famosa per il suo CRM.

Salesforce.com è stata fondata⁹⁴ nel marzo 1999 dall'ex executive Oracle Marc Benioff, Parker Harris, Dave Moellenhoff, e Frank Dominguez ed è specializzata in software di tipo SaaS.

Nel giugno 2004 la società è stata quotata sul New York Stock Exchange sotto il simbolo di borsa "CRM".

A fine dicembre 2007 tra le pioniere del CRM on-demand troviamo anche Salesforce.com che afferma di aver raggiunto oltre 38mila clienti paganti e quasi un milione di utenti registrati.

Nel 2009 viene lanciato Service Cloud e a metà anno Salesforce integra Twitter nel proprio CRM. Gartner⁹⁵ pone nel MQ 2009 salesforce.com come primo CRM da punto di vista delle funzionalità e servizi offerti.

A gennaio 2010, salesforce.com ha iniziato a promuovere l'utilizzo di codici a barre 2D (SPAR-QCode) per l'esportazione informazioni di contatto per telefoni cellulari e a metà anno esce Salesforce Chatter che offre alle aziende un nuovo livello di collaborazione possibile grazie al cloud facendo leva sulle funzionalità social e ai feed in tempo reale resi famosi da servizi consumer quali Facebook, Twitter e Google Buzz.

Nel gennaio 2011 Salesforce.com, ha annunciato l'acquisizione di DimDim, fornitore di software per la videoconferenza con un esborso di 31 milioni di dollari⁹⁶.

Salesforce.com è il terzo più grande fornitore di CRM con 1,3 miliardi di dollari di fatturato annuo, oltre 75.000 clienti e più di due milioni di utenti.

Inoltre vanta anche di una Fondazione Salesforce.com che si basa su un'idea molto semplice: modello "The 1/1/1". I dipendenti trascorrono l'1% del proprio tempo stipendiato in attività di volontariato. L'1% delle licenze vengono donate o scontate in modo no-profit alle aziende in modo che possano concentrarsi sulle loro missioni principali e non perdere risorse per la gestione dei dati e l'efficienza operativa. Infine l'1% del patrimonio netto fornendo fondi per borse di

⁹³Insieme di tecnologie informatiche che permettono l'utilizzo di risorse hardware o software distribuite in remoto.

⁹⁴<http://www.salesforce.com/company/milestones/>

⁹⁵Gartner Magic Quadrant – Salesforce Automation 2009

⁹⁶<http://www.eweekeuropa.it/news/salesforcecom-compra-dimdim-per-le-conferenze-via-web-29896>

studio e assistenza monetaria per sostenere i giovani, la tecnologia e progetti di volontariato-dipendente⁹⁷.

4.4.1 Customer Relationship Management

La soluzione CRM di Salesforce.com è in versione On Demand e suddivisa in diverse grandi categorie:

- Sales Cloud 2
- Service Cloud 2
- Collaboration Cloud (Chatter)
- Custom Cloud (Force.com)
- Data Cloud (compresi Jigsaw)

Sales Cloud 2 Sale Cloud 2 è una applicazione destinata a reparti di vendita e marketing, eseguita in remoto in modo che l'utente possa accedere da qualunque luogo attraverso Internet da un dispositivo mobile (Mobile Lite) o da un computer. Sales Cloud comprende strumenti di vendita collaborativa chiamata Chatter, che fornisce in tempo reale fornisce ai rappresentanti di commercio un profilo completo del cliente e la sua storia conto, permette di gestire campagne di marketing, di spesa e analisi prestazioni.

Tra le altre attività troviamo l'utilizzo di dati business *Jigsaw* per accedere a oltre 20 milioni di contatti di lavoro, l'integrazione con Outlook chiamato Salesforce for Outlook.

Tra le funzioni:

- *Chatter* si veda il paragrafo relativo
- *Accounts and contacts* tramite un unica schermata si può avere una visione unificata di tutte le informazioni relative ai tuoi clienti attuali e lead, incluse le attività e tutta la cronologia.
- *Vendite e marketing* posso collaborare tra loro collaborano tra loro mentre i rappresentanti commerciali convertono i lead generati dal marketing.
- *Opportunità e creazione di preventivi* permette di creare rapidamente i tuoi preventivi con un clic impostando metodologie di vendita con monitoraggio delle varie fasi e cronologia dettagliata delle opportunità.
- *Gestione dei dati con Jigsaw* si hanno sempre informazioni aggiornate sui contatti aziendali.

⁹⁷<http://www.salesforce.com/company/foundation/>

The screenshot displays the Salesforce.com home page for user Mark Gorbs. The interface includes a top navigation bar with the Salesforce logo, a search bar, and user information. Below this is a secondary navigation bar with tabs for 'Pagina iniziale', 'Chatter', 'Account', 'Referenti', 'Casi', 'Soluzioni', 'Rapporti', 'Cruscotti digitali', and 'Documenti'. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains a 'Crea nuovo...' dropdown, 'Voci recenti' (Recent items) with links to 'Salesforce for Google AdWords Logo' and 'Salesforce Marketing Logo', 'Link personalizzati' (Personalized links), 'Messaggi e avvisi' (Messages and alerts), and a 'Cestino' (Trash) button.
- User Profile:** Shows the user's name 'Mark Gorbs', profile picture, and details like 'pensieri e filosofia', '31/01/2011', and 'Cancella'. A 'Mostra Chatter' button is also present.
- Cruscotto digitale (Digital Dashboard):**
 - Utenti che hanno effettuato l'accesso (Users who accessed):** A gauge chart for 'Ultimi 7 giorni' (Last 7 days) showing a 'Somma di Attivo' (Sum of Active) of 1.
 - N. di attività completate (Number of activities completed):** A table for 'Ultimi 30 giorni' (Last 30 days) with columns for 'Assegnato' (Assigned) and 'Conteggio record' (Record count).
 - Informazioni aggiunte a Salesforce (Information added to Salesforce):** A line chart for 'N. di account' (Number of accounts) showing 'Conteggio record' (Record count) over time, with data for 'gennaio 2011' (January 2011) and 'Data creazione' (Creation date).
- Operazioni personali (Personal operations):** A section with a 'Nuovo' (New) button and a 'Scadute' (Expired) dropdown, displaying 'Nessuna operazione aperta pianificata per questo periodo.' (No open operations planned for this period).
- Calendario (Calendar):** A calendar view for 'febbraio 2011' (February 2011) with tabs for 'Incontri pianificati' (Planned meetings) and 'Incontri richiesti' (Requested meetings). It shows 'Oggi 16/02/2011' (Today 16/02/2011) and 'Nessun evento pianificato per i prossimi 7 giorni.' (No events planned for the next 7 days).

Figura 25: Schermata della *Pagina Iniziale* di Salesforce.com

- *Analisi e previsioni* tramite il cruscotto digitale si può avere traccia delle vendite e una visione reale delle attività.
- *Visual process manager* automatizza processi complessi come preventivazione, configurazione dei prodotti e metodologie di vendita.
- *E-mail e produttività* con Sales Cloud vi è compatibilità con Microsoft Outlook o Gmail.com, strumenti utilizzati quotidianamente permettendo la normale interazione da una unica posizione.
- *Libreria di contenuti* i documenti di tutta l'azienda sono raccolti in un'unica posizione, senza così ricreare doppie copie non aggiornate e utilizzando sempre la versione più aggiornata.
- *Genius* collega le persone e le risorse della tua azienda favorendo la crescita basata sui successi del passato.
- *Partner* visione unificata dei canali commerciali diretti ed indiretti permettendo di evitare attese per gli aggiornamenti da parte di terzi partner.
- *Mobile Lite* è la nuova applicazione di salesforce.com, che permette agli utenti di accedere a Sales Cloud e Service Cloud dai loro dispositivi mobili. Il servizio Mobile Lite permette agli utenti finali di effettuare chiamate e inviare mail, aggiornare attività e incarichi, così come visualizzare informazioni relative ai clienti e ai contatti, vantaggi, opportunità, casistiche, soluzioni, asset e cruscotti, il tutto da i loro dispositivi mobili. Mobile Lite offre un selezione delle funzionalità presenti nella versione completa e, in solo pochi click, i clienti possono passare alla modalità full.
- *AppExchange* è il marketplace di applicazioni online che offre possibilità in qualsiasi area aziendale.

Service Cloud 2 Il Service Cloud offre alle aziende un call center, per l'assistenza ai clienti, che consente di tenere traccia di eventi provenienti da ogni canale, e automaticamente pesarne l'importanza.

Il portale Salesforce CRM-client fornisce all'azienda la possibilità di monitorare i propri casi 24 ore al giorno, include un social networking plugin che permette all'utente di partecipare alla conversazione sulla loro azienda su siti di social networking, fornisce strumenti di analisi e di altri servizi tra cui e-mail, strumenti di chat, di ricerca di Google, e l'accesso ai diritti dei clienti e dei contratti.

Tra le funzioni:

- *Chatter*
- *Call center* con tutte le informazioni sui clienti e la relativa cronologia in un'unica posizione, i tuoi agenti possono fornire l'assistenza puntuale ed efficiente che oggi i consumatori si aspettano.

- *Portale clienti* che offre ai clienti la scelta di usufruire di servizi self-service inviando le informazioni dal call center a un portale Web sicuro tramite tecnologia push.
- *Social network* ascolta e partecipa alle conversazioni sull'azienda sui social network con i moduli appositi per le comunità web come Twitter e Facebook.
- *Conoscenza* fornisce risposte accurate su tutti i punti di contatto con i clienti attingendo a una knowledge base centralizzata collegata a ogni canale.
- *Analisi*
- *Indirizzo e-mail* si fornisce un'assistenza rapida ed efficiente con strumenti per la posta elettronica integrati che consentono di memorizzare modelli, inviare e-mail e sapere quando vengono lette.
- *Chat* offre ai clienti la possibilità di chattare direttamente con un addetto dell'assistenza clienti in tempo reale. L'intero sistema viene monitorato e gestito in Salesforce.
- *Community* consente ai clienti di pubblicare idee, collaborare tra loro e fornirti feedback utili.
- *Ricerca* siccome molti clienti utilizzano i motori di ricerca per trovare le risposte a domande sui prodotti e servizi, è possibile far comparire le risposte provenienti dalla knowledge base aziendale ai primi posti nell'elenco dei risultati di ricerca
- *Partner*
- *Dispositivi mobili*
- *Visual Process Manager*
- *AppExchange*
- *Contratti e diritti* grazie alla visibilità istantanea su contratti e sul livello di servizi e diritti dei vari clienti, gli agenti sono in grado di assicurare a ogni interlocutore la migliore assistenza possibile.

Collaboration Cloud (Chatter) Uscito nel giugno 2010⁹⁸, Chatter conta ad oggi 60 mila utenti ed è una piattaforma di collaborazione aziendale in tempo reale che unisce persone e dati in modo sicuro in un ambiente privato progettato per essere un “Facebook for Enterprise”. Chatter accelera la scomparsa di Microsoft SharePoint e IBM Lotus Notes, liberando le aziende dai costi e dalla complessità dei software legacy di collaborazione. Fa leva sulle funzionalità social e ai feed aggiornati in tempo reale e resi famosi da servizi consumer quali Facebook, Twitter e Google Buzz.

L'informazione è alimentata in modo proattivo attraverso un flusso di notizie in tempo reale. Gli utenti possono seguire i colleghi e trovare dati importanti ricevendo gli aggiornamenti ad

⁹⁸<http://mashable.com/2010/06/22/salesforce-chatter-released/>



Figura 26: I cardini del sistema Force.com

esempio di una vendita importante o i consigli sul lavoro di un collega. Gli utenti possono formare gruppi e inviare messaggi.

Custom Cloud (Force.com) *Force.com* è una piattaforma di cloud computing per creare le proprie applicazioni aziendali e siti web in maniera rapida e semplice, in quanto qualsiasi azienda ha bisogno di applicazioni per le risorse umane o applicazioni di inventario. La piattaforma Force.com di Salesforce.com è un prodotto SaaS e permette agli sviluppatori esterni di creare applicazioni aggiuntive che si integrano in salesforce.com. Queste applicazioni sono costruite utilizzando Apex (un linguaggio proprietario di programmazione simile a Java per la piattaforma Force.com) e Visualforce (una sintassi XML-like per la costruzione di interfacce utente in formato HTML, AJAX e Flex).

Force.com (Figura 26) è legata a prodotti che ne fanno una piattaforma eseguibile su Database.com e si basa su Appforce per sviluppare applicazioni aziendali, VMforce per le applicazioni Java, Siteforce per la creazione di siti web con contenuti ricchi di dati, ISVforce per la vendita delle applicazioni commerciali e il tutto si appoggia a database.com, database cloud aziendale al quale si affidano 87.200 aziende in tutto il mondo, creato su standard aperti, progettato per applicazioni mobili e social networking⁹⁹.

Data Cloud (Jigsaw) A maggio 2010 Salesforce.com ha annunciato di aver completato l'acquisizione di Jigsaw¹⁰⁰, azienda privata leader nei data service crowd-source situata a San Matteo in California. Con questa acquisizione, salesforce.com fa il suo ingresso in un mercato da 3 miliardi di dollari come quello dei data service aziendali cloud-based.

Jigsaw è una business directory dove si possono trovare contatti e informazioni sulle aziende¹⁰¹. L'elenco delle attività ha informazioni su contatti privati e aziende pubbliche. Ogni contatto business su Jigsaw è completo di nome, titolo, e-mail e telefono. Possiede contatti altrove introvabili e offre contatti di lavoro in qualsiasi azienda in ogni reparto e in qualsiasi settore.

⁹⁹<http://www.salesforce.com/it/platform/products.jsp>

¹⁰⁰<http://www.jigsaw.com/>

¹⁰¹Maggiormente disponibile negli Stati Uniti, Canada, India, Irlanda e Gran Bretagna, Australia, Brasile e Singapore

Jigsaw cerca di mappare ogni organizzazione aziendale, contatto per contatto e di mantenere sempre aggiornati attraverso uno sforzo collaborativo.

Con l'acquisizione di Jigsaw, Salesforce prevede di offrire i propri utenti la possibilità di localizzare più facilmente, acquistare, e gestire informazioni che possono integrarsi perfettamente nei loro database¹⁰².

Non a caso Gartner pone Salesforce tra i visionari del settore del Social CRM Magic Quadrant 2010 per i suoi strumenti sociali come Chatter, Ideas e Jigsaw.

4.4.2 Analisi Salesforce.com CRM

Punti di forza Jigsaw genera un fatturato annuo di 20 milioni di dollari¹⁰³ e Salesforce.com propone una offerta promozionale aggressiva per Chatter.

Salesforce.com ha introdotto strumenti social per la vendita attraverso un approccio a doppio binario, fornendo supporto alle vendite e il necessario servizio dati. Il vendor ha integrato le funzionalità sociali all'interno delle sue applicazioni CRM già esistenti. Si sfrutta la comunicazione interna meno strutturata tra le varie parti (sfruttando profili personali e i feed provenienti da contatti e gruppi in tempo reale). Con l'acquisizione dei dati di Jigsaw si sfruttano i servizi di pulizia impliciti da parte della comunità al fine di incoraggiarne la crescita.

L'offerta di Jigsaw è basata su una comunità di 1,2 milioni di soci che accedono liberamente alle informazioni in cambio del mantenimento della pulizia dei dati di contatti business per circa 21 milioni di elementi. Il tasso di precisione dichiarato è stimato del 36%.

Avvertenze La mancanza di attenzione in ambito B2C deriva dalla inesistenza di una piattaforma per sostenere le comunità pubbliche con un certo grado di autonomia da parte della azienda. Il settore commerciale necessita di uno strumento per aumentare la capacità di ascolto e per seguire i commenti sul web pubblico.

Gli utenti del servizio di Jigsaw inizialmente si registrano e aggiungono contatti trascorrendo del tempo per la pulizia dei dati, ma alla lunga questo fattore può diventare stancante. Le nuove UI spesso confondono i vecchi utenti e alcuni utilizzatori di Chatter hanno espresso disagio per la mole di volumi di traffico informatico, alert, discussioni, voci che distraggono in quanto inutili o ridondanti.

4.4.3 Integrazione

L'integrazione è una delle maggiori sfide da affrontare nel corso di progetti IT. Force.com semplifica l'integrazione sia con applicazioni on-premise, come ad esempio Microsoft, Oracle e SAP, sia con altre soluzioni di terze parti e service cloud esterni, quali i servizi Amazon Web e Google AppEngine.

¹⁰²http://news.cnet.com/8301-1001_3-20003010-92.html

¹⁰³Stime Gartner Social CRM MQ

Più della metà di tutto il traffico presente sulla piattaforma Force.com si basa sull'integrazione system-to-system, che è oggi giorno l'API aziendale più affidabile ed efficace disponibile sul mercato.

Aspetti chiave di Force.com sono l'architettura multi-tenant base delle economie di scala di dimensioni consistenti, della sicurezza e dell'innovazione, ma fonte di una semplice integrazione con le interfacce di servizi Web.

Vi sono API di servizi Web per una semplice integrazione seguendo i principi dell'approccio service-oriented architecture (SOA). Rispetto a un'integrazione punto a punto costante, l'API di servizi Web garantisce un semplice accesso ad applicazioni, dati e configurazioni.

4.4.4 Applicazioni aggiuntive

AppExchange¹⁰⁴, lanciato nel 2005, è un marketplace per il cloud computing application costruito da salesforce.com per fornire a partner o a sviluppatori di terze parti uno spazio dove offrire agli utenti nuove applicazioni da acquistare e aggiungere al proprio ambiente salesforce.com.

A ottobre 2010 si contavano oltre 900 applicazioni disponibili da più di 450 fornitori di software indipendenti.

Tutti i partner salesforce.com possono distribuire applicazioni e soluzioni su AppExchange. Le applicazioni create sulla piattaforma Force.com sono installate dai clienti direttamente personalizzando la propria applicazione CRM oltre alle funzioni standard previste. La personalizzazione può essere fatta su ogni scheda (contatti, report, appuntamenti), con l'aggiunta di campi personalizzati definiti-utente in rapporto all'applicazione installata.

Si naviga facilmente tra le applicazioni di AppExchange e, nel caso si sia interessati, è possibile scaricare gli script di advanced call gratuiti per provare quanto è facile ampliare le potenzialità di Salesforce.com con applicazioni aggiuntive. Nel caso non si trovasse l'applicazione adatta alla propria situazione, anche un amministratore di sistema con poche conoscenze tecniche può preare una nuova applicazione nella sezione delle Applicazioni Personalizzate.

Relazione con Social Network Nel colloquio telefonico avuto con il sig. Protani, rappresentante di vendita, è stata spiegata la necessità di un sistema oltre al discorso prevalentemente offerto da Chatter principalmente B2B.

Si è parlato di un partner che avrebbe potuto fornire un servizio di tipo B2C, ma nell'email successiva al contatto telefonico sono solamente state presentate le offerte economiche delle differenti versioni qui riportato con i relativi costi dimostrando come Salesforce sia comunque interessante oltre dal punto di vista funzionale sia dal punto di vista economico, soprattutto per una nuova start-up aziendale con limitati budget e ampie prospettive pubblicitarie.

¹⁰⁴<http://appexchange.salesforce.com/home>

Versioni	Costo Uten- te/Mese
GE - GROUP EDITION è la versione base per la Gestione della Forza Vendita (SFA – Sales Force Automation)	27
PE - PROFESSIONAL EDITION versione intermedia che permette la Gestione della Forza Vendita (SFA), Automazione marketing (MA – Marketing Automation) e la Gestione del Servizio e Supporto al cliente (CSS – Customer Service and Support) non vincolata all’acquisto di un numero minimo di licenze.	70
EE - ENTERPRISE EDITION oltre a tutte le funzionalità della PE, incluse alcune in aggiunta al prezzo base, questa versione di Salesforce.com e’ assolutamente facile da integrare con altre applicazioni ed ha un’alta capacita’ di personalizzazione.	135
UE - UNLIMITED EDITION questa versione, come si evince facilmente dal nome, è la versione più completa di Salesforce.com. Non c’e’ alcun modulo aggiuntivo per questa versione perchè è già tutto incluso, anche il Supporto Premier.	200

4.5 Jive Software



Jive Software è una software company con sede in Palo Alto, California, che lavora in ambito del settore del social business e analisi¹⁰⁵.

Fondata nel 2001 vanta ad oggi di un prodotto rivoluzionario *Jive SBS* che integra le funzionalità di community online, microblogging, social network, forum di discussione, blog, wiki, e instant messenger il tutto in un’unica interfaccia utente unificata¹⁰⁶.

SBS 4.0 rilasciato il 28 ottobre 2009 introduceva caratteristiche di accesso da dispositivi mobili (iPhone , BlackBerry), un modulo di connessione per Microsoft Office, e una espansione sul cloud-based di analisi dei dati e funzionalità di reporting inserite primitivamente già in SBS 3.0.

Nel giugno 2009, SAP e Jive annunciano, presso la conferenza *Enterprise 2.0* di in Boston, l’accordo che integrerà il software di SAP BusinessObjects OnDemand BI con la comunità Jive e la relativa piattaforma di collaborazione.

¹⁰⁵http://en.wikipedia.org/wiki/Jive_Software

¹⁰⁶<http://www.jivesoftware.com/about>

Alla fine del 2009, Jive raggiunge una percentuale record del 85% di aumento delle entrate, oltre a garantire 12 milioni di dollari di finanziamenti. Jive fattura 30 milioni dollari nel 2009 e incrementa i propri dipendenti di 50 posti di lavoro e raggiunge quota 250.

Il 7 gennaio 2010 Jive acquisita la Colorado-based società di monitoraggio social denominata Filtrbox. Con la versione Jive SBS 4.5 nel giugno 2010, sono state introdotte IM enterprise e il supporto per OpenSocial.

Tony Zingale¹⁰⁷, membro del consiglio Jive Software, diventa CEO congedando Mr. Hersh per la sua mancanza di esperienza nel guidare una società in rapida crescita in un ambiente in rapida evoluzione alimentando l'ipotesi che Jive Software preveda di quotarsi in un prossimo futuro.

4.5.1 Jive SBS

La piattaforma di base Jive SBS può essere implementata sia on-premise o come opzione hosted singletenant con tipologia SaaS.

L'offerta Jive SBS (Enterprise Social Business Software) prevede due macro prodotti principali:

- Jive Engage Platform suddivisa in due sezioni: una rivolta ai dipendenti e una mirata a coinvolgere i clienti
- Jive Social Media Engagement

Jive, leader nel Magic Quadrant sul social CRM del 2010, offre una piattaforma readymade con cui ha guadagnato una clientela di grandi dimensioni con più di 2.500 clienti, tra cui marchi come Intel, Kraft Foods, e Nike, alcuni dei quali hanno investito alcuni milioni di dollari. Il vendor offre una community platform da utilizzare per il marketing esterno e interno.

Offre una interfaccia più raffinata dei concorrenti e fornisce una configurazione drag-and-drop. Nonostante il successo iniziale Jive, per essere realmente un concorrente a parti dei grandi vendor, dovrebbe aumentare il focus sul servizio di supporto. Necessari sono gli investimenti per migliorare i suoi strumenti client-front di analisi e di ampliare le sue attività per aiutare le aziende durante la strategia, l'installazione, l'integrazione e la gestione del software.

Punti di forza Jive è uno dei più grandi e più noti fornitori indipendenti di social software. L'azienda ha un forte ed esperto team management e un concentrato di strategie go-to-market per social software e processi di business sociale. Ha accumulato un gran numero di grandi clienti in breve tempo e dispone di 15 milioni di utenti attivi siano essi interni o esterni.

Tra le funzioni Jive possiede blog integrato, wiki, voti, classifica voti e profili utente con cruscotti e interfacce. Una vasta gamma di funzionalità sociali, che le permettono di servire sia agli utenti all'interno dell'azienda che il consumatore finale. Viene integrato il controllo di social media e si offre la possibilità di connettersi al repository di contenuti e applicazioni aziendali.

¹⁰⁷<https://community.jivesoftware.com/community/jivetalks/blog/2010/02/22/my-transition>

Jive ha recentemente annunciato nuovi piani per il proprio mercato delle applicazioni, una comunità di sviluppatori Jive, e un accordo con Twitter di licenza di Twitter Firehose per uso nella sua analisi dei dati di prodotto. Si offre anche la possibilità di colmare la separazione tra le conversazioni delle comunità interne ed esterne.

Promuove l'uso di standard open-social e lo sviluppo di standard tra social vendor. Jive fornisce integrazione con gli standard LDAP directory aziendale, connettori per Microsoft Office e SharePoint.

Avvertenze Jive utilizza una interfaccia utente diversa da quella della knowledge aziendale, infatti non è proprietaria della customer directory del cliente, del product record e del controllo delle regole di business. Esso fornisce un proprio ambiente, che offre una social experience di CRM per gli utenti interni che si distingue però dal CRM, ERP o altre applicazioni aziendali.

Per essere un leader, Jive possiede un fatturato limitato e una presenza di supporto in EMEA¹⁰⁸ e Asia / Pacifico irrisorie. Ciò potrebbe essere uno svantaggio nella concorrenza ai più grandi venditori che vendono in IT, anche se quest'ultimi attualmente mancano di funzioni sociali, possedendo però presenza globale e numerose partnership.

Infine riguardo alla integrazione con CRM tradizionale Jive fornisce un limitato pacchetto precompilato.

4.5.2 Jive Engage Platform

La Jive Engage Platform è la piattaforma più completa del settore del Social Business Software mirata alla costruzione di comunità pubbliche o private su scala mondiale.

È possibile ottenere tutte le funzioni del social network degli utenti tra cui blog, tag, video, social bookmarks, documenti collaborativi, sondaggi, ricchi profili e gli aggiornamenti di stato parallelamente mantenendo tutti i controlli necessari tra cui la privacy, la sicurezza, permissioning, controllo del profilo e molto altro.

Troviamo le funzionalità di monitoraggio best-of-breed dei social media, le applicazioni mobili, l'analisi della comunità, l'integrazione con i sistemi legacy.

Creazione di contenuti Tra le funzionalità proposte vi sono molteplici possibilità di diffondere o raccogliere dei contenuti:

- È possibile iniziare una discussione con un argomento, commentarne uno facendo una domanda o dando una risposta.
- Creare documenti di collaborazione, caricare qualsiasi tipo di file come PDF o di Microsoft Office.

¹⁰⁸ Acronimo inglese di Europa, Medio Oriente e Africa

- Condividere in un blog di un punto di vista sia come individuo sia come gruppo.
- Effettuare un sondaggio valutando la penetrazione emotiva e conoscitiva su un certo argomento.
- Trovare e marcare informazioni audio e video per la formazione, il sostegno e la comunicazione verso l'esecutivo.
- Promuovere l'impegno e l'adozione di una comunità graficamente familiare e facile da usare in modo che sia quotidianamente consultata e aggiornata.
- Pubblicare nuove idee per la comunità, votando o commentandole.
- Visionare in anteprima e offrire la compatibilità dei documenti di Microsoft Office disponibili in linea, leggendo i commenti senza scaricare necessariamente i file.
- Lavorare su documenti in modo collaborativo e sincronizzare le modifiche centralmente.
- Accedere immediatamente dal dispositivo mobile per aumentare l'impegno nella discussione, risposta e condivisione del contenuto interessato.

Collocazione delle informazioni nel posto giusto I dati devono essere memorizzati e strutturati con criterio per poter essere facilmente ritrovati. Si offre quindi la possibilità di:

- Creare gerarchie intuitive per i contenuti, collocabili in spazi virtuali efficaci
- Auto-organizzarsi una comunità, in qualsiasi momento.
- Condividere la creazione di attività e le scadenze di progetti
- Effettuare discussioni private e documenti oltre a gruppi o spazi.
- Condividere con Microsoft SharePoint i contenuti, attività e competenze
- Ricercare dinamicamente luoghi, persone e contenuti.
- Configurare la home page per notare prontamente gli aggiornamenti.
- Vedere ciò che è popolare e tenere traccia dei bookmark favoriti.
- Classificare i contenuti tag più utili.
- Fornire agli utenti categorie tra cui scegliere per controllare il contenuto e organizzarlo

Gestione della propria rete Riguardo alla propria rete, una volta realizzata la struttura informativa si offre la possibilità di:

- Dialogare con i propri colleghi e contattare le persone più esperte
- Rimanere connesso e aggiornato seguendo l'attività di un membro del proprio team.
- Condividere quello che sta succedendo conoscendo lo status dei colleghi.
- Aiutare per i principianti o per i nuovi membri grazie a Widget Tips & Tricks.
- Effettuare analisi sentiment anche dei dipendenti.
- Monitorare i social media e il buzz, analizzando il traffico del sito catturando nuove parole chiave e generando contenuti.
- Utilizzare un Instant Messaging offerto come "chat now" permette di dialogare tutti i giorni e ricevere informazioni utili al proprio lavoro.
- Promuovere l'impegno e l'adozione utilizzando l'interfaccia di microblogging.
- Creare un'idea nella comunità e ottenere un feedback su come renderla migliore (Brainstorm)
- Seguire, rispondere o creare contenuti dal proprio dispositivo mobile con email.

Amministrazione Per i vertici più alti sono offerti strumenti mirati all'analisi quali:

- Identificazione delle tendenze della comunità permettendo di avere un quadro più chiaro delle dinamiche di popolazione.
- Personalizzazione della distribuzione di documentazioni e plugin aggiuntivi in base al livello gerarchico aziendale.
- Analisi dei linguaggi per le implementazioni a livello mondiale inclusi di ricerca multilingua e di linguaggio separato.
- Definizione dei contenuti utente sono visibili o meno per garantirne la riservatezza delle informazioni.

4.5.3 Jive Social Media Engagement

Ogni squadra di marketing, supporto, ricerca e sviluppo, vendite può utilizzare Jive per raggiungere i propri obiettivi di business. Attraverso Facebook e Twitter si offre la capacità di monitoraggio del prodotto valutando l'impegno sul mercato con le domande social più cliccate e importanti. Con Jive si dispone di un numero illimitato di ricerche e risultati.

Le aree principali del monitoraggio si incentrano su:

Ascolto L'accesso senza precedenti alle conversazioni delle persone che influenzano il marchio organizzato su base giornaliera, con un modello grafico che ne incoraggia l'uso. Le ricerche sono illimitate come i risultati. In totale, ad oggi Jive sta monitorando oltre 100 milioni di fonti provenienti da tutto il social web, dai più noti siti di notizie online, dai blog, dalle comunità, considerando video e di siti di immagini.

Jive è una delle poche aziende al mondo che attinge alla firehose di Twitter. Questo significa che i clienti Jive hanno accesso in tempo reale allo streaming completo dei dati su Twitter. Inoltre è possibile monitorare i gruppi di Facebook aperti e le pagine fan partendo da una ricerca di parole chiave specifica, oppure partendo da una singola conversazione della console.

Coinvolgimento Jive rende semplice e intuitivo coinvolgere l'operatore, infatti, si può fare tutto da parte dei media sociali console senza saltare fuori dall'applicativo SCRM a Twitter o Facebook per rispondere.

- Tutte le interazioni avvengono all'interno Jive, sono ben archiviate e le aziende possono tranquillamente tenere un registro facilmente accessibile. Grazie alla console è possibile assegnare la persona dedicata alla particolare risposta, dando priorità alla criticità e categorizzando tutte le tipologie di interazioni.
- Le decisioni chiave di guida si riducono alla comprensione e interpretazione delle tendenze rilevanti per le decisioni offrendo una vasta varietà di report che forniscono visibilità delle tendenze delle conversazioni e di chi sono gli influenzatori. Il sentiment viene assegnato automaticamente ad ogni post e incorporato nelle relazioni del cruscotto. Per esigenze in tempo reale o per gli avvisi giornalieri si possono impostare mantenendo la costante consapevolezza sui temi della conversazione specifica.

Monitor e Misura Vi sono cruscotti personalizzati che possono essere facilmente configurati per particolari esigenze, analisi dei concorrenti, o nuove linee di prodotto con ampie funzionalità di drill-down e filtraggio delle opzioni. Il monitoraggio del portale creato fornisce report che mostrano quando sia coinvolgente, la frequenza di lettura, il contesto in cui si svolgono determinati argomenti e la soddisfazione degli utenti.

Condivisione degli insegnamenti I tweet rilevanti, i blog, i commenti ad un tradizionale articolo o la ricerca di report di tendenza, sono esempi di cosa possa essere condiviso in un team opportunamente suddiviso per specifici argomenti e aree di interesse (come concorrenti, le industrie, o linee di prodotto). Queste informazioni possono essere estratte da cruscotti pre-impostati, direttamente dal web, o dalla società della propria comunità, e pubblicato in un Observation Wall specifico di un tale mercato o argomento.

Interpretare tendenze Con Jive è facile creare una panoramica delle tendenze, consolidare osservazioni, aggiungere i propri commenti e punti di vista per creare poi informazioni da condividere e ricevere risposte adeguate.

Drive Key Decision Il team della community è il centro dove stanze virtuali collegate da argomenti relazionati, facilitano il processo decisionale che diventa collaborativo.

Gli operatori hanno la possibilità di visualizzare tutte le novità sull'Osservation Wall dove possono aggiungere i loro commenti, pensieri ed opinioni. Tutto questo contribuisce alla knowledge di base dell'organizzazione e può essere un riferimento per altri colleghi nel futuro. Per esempio, sarà facile per i nuovi dipendenti capire perché si è operata una determinata scelta di marketing o di trovare in che modo casi simili sono stati trattati e risolti.

4.5.4 Servizi offerti da Jive

Jive ha realizzato una serie di comunità online, con argomenti per reti business-utenti e sviluppatori, troviamo:

- La Comunità pubblica Jive¹⁰⁹ per i dipendenti, clienti, sviluppatori, partner al fine di fornire supporto e risorse business e tecniche. Ricco di funzioni tra cui la creazione di una propria pagina personale da cui far partire ricerca di documenti, articoli, grafici, una cronologia dettagliatissima per ritrovare documenti già visionati, progetti, idee, gruppi ecc..
- Ignite Realtime¹¹⁰ comunità di sviluppatori che lavorano su RTC e progetti open source IM
- Comunità create dai clienti in comunità pubbliche

4.5.5 Applicazioni

Jive ha investito così tanto nel suo sviluppo di software arrivando 2-3 anni in anticipo sul mercato. Prendendo gli aspetti più popolari di networking sociale combinati con la collaborazione delle imprese tradizionali si è arrivati a ottenere sempre un'idea aggiornata sullo streaming veloce delle informazioni su amici e colleghi.

Le applicazioni devono essere progettate intorno a esigenze aziendali molto diverse. Jive Application Framework e Jive Apps Market¹¹¹ che saranno lanciati nei primi mesi del 2011, sono progettati per farlo.

Con queste offerte, Jive sarà in grado di creare nuove classi di software enterprise con nuovi livelli di interattività, in quanto darà agli sviluppatori l'accesso all'immagine social dell'impresa, il flusso di attività e gli strumenti di collaborazione.

Gli sviluppatori avranno un facile database di vendita e di marketing che eliminerà la necessità di complesse trattative contrattuali e licenze.

¹⁰⁹<https://community.jivesoftware.com>

¹¹⁰<http://www.igniterealtime.org/>

¹¹¹<https://community.jivesoftware.com/community/jivetalks/blog/2010/11/12/why-social-business-is-not-facebook-for-the-enterprise>

Innovative tecnologie dal piggybacking sul lavoro di sviluppo Cloud e gli standard OpenSocial. Apps Jive sono progettati per soddisfare le esigenze di IT, che saranno in grado di controllare la distribuzione di contenuti, e le licenze delle applicazioni distribuite, sviluppare applicazioni per sbloccare dei dati e funzionalità intrappolati nei sistemi aziendali traendo vantaggio dai propri processi partendo da un sistema di analisi professionale.

Riguardo all'assistenza clienti c'è disponibilità a ricevere supporto fino a 24 ore al giorno per 7 giorni alla settimana, in alternativa visitando la comunità di supporto per ottenere risposte da colleghi del settore e dai power-users. I contratti e le opzioni di acquisto

Tra le aziende che hanno già scelto Jive come applicativo Social vi sono clienti come CSC, Juniper Networks, National Instruments, NetApp, Toshiba, Yum!Marchi con l'aggiunta di Social Business Software per offrire maggiore valore di business.

4.6 vTiger



vTiger è un CRM ricco di funzionalità, completamente Open Source, nato nel 2004 come fork di Sugar CRM, non possiede costi di licenza e offre la possibilità di modificare il codice sorgente sulla base delle regole di licenza GNU.

Il programma è sviluppato da AdventNet, software house indiano-statunitense, con sede operativa a Chennai (India).

Gira su architettura LAMP/WAMP, sfruttando un web server Apache, è scritto in PHP e Javascript appoggiandosi a un database Mysql. È un software con architettura client-server ed è web-based utilizzando un qualsiasi browser web (Firefox, Internet Explorer, ...)

Ideale per le medie e piccole imprese, con un basso costo di supporto del prodotto disponibile per gli utenti di produzione. È ampiamente utilizzato in decine di paesi con localizzazione disponibile in oltre 15 lingue.

In Italia vTiger è supportato da CRMVILLAGE.BIZ leader nei progetti di CRM e gold partner di vtiger.com.

CRMVILLAGE.BIZ sviluppa progetti CRM, soluzioni personalizzate ed è la produttrice della prima piattaforma di CRM open source per grandi imprese VTE CRM e VTC CMR. Il business dell'azienda è incentrato principalmente sull'analisi svolte da parte di un team di specialisti, soluzioni principalmente di carattere open source e libera da costi di licenza in una formazione ed assistenza fornita con cura sulla tavola.

Le Licenze sulla base dei singoli componenti di VTIGER¹¹²:

¹¹²www.vtiger.it

- Apache web server software, sotto Apache License
- MySQL database software, utilizzato sotto GPL
- PHP software, sotto PHP License, version 3.0
- SugarCRM software utilizzato sotto SugarCRM Public License (SPL 1.1.2)
- gdwin32 (graphic library) da <http://www.boutell.com/gd/>
- PHPMailer software sotto licenza LGPL
- ADOdb software utilizzato sotto licenza BSD
- phpSysinfo software che utilizza GPL
- le modifiche a vTiger a SugarCRM sono sotto Mozilla Public License (MPL).

La versione italiana di vTiger è arrivata alla 5.1.

Il CRM è sviluppato in linguaggi standard open source, completamente WEB BASED con possibilità di essere utilizzata su database di tipo proprietario (es. Oracle) offrendo una struttura che si basa su moduli collegati tra di loro sulla base dei processi di vendita e di gestione del cliente. La modularità offre una soluzione estremamente versatile, ma al tempo stesso robusta ed espandibile con la logica dei moduli a pacchetti, veloce da implementare e configurare, con una auto installante versione per piattaforme Windows.

Viene offerta una comunità internazionale nelle lingue più diffuse al mondo (inglese, spagnolo, cinese, tedesco, arabo, francese etc.) e si propone come vera alternativa a sistemi proprietari di CRM, in quanto prevede le funzionalità STANDARD di un buon CRM abbinata a una interfaccia grafica estremamente semplice e gradevole.

4.6.1 VTE Enterprise CRM

La soluzione Enterprise di CRM open source comprensiva di assistenza al supporto è denominata VTE Enterprise CRM.

La scheda ufficiale del software VTE CRM viene suddivisa in aree:

- Vendita
- Ticketing
- Comunicazione
- Documentale
- Integrazione

Tra le funzioni per la gestione del ciclo di vendita troviamo la gestione delle campagne per argomento o utente, delle opportunità di vendita, eventualmente con ciclo autorizzativo di approvazione (vedi Macchina per Stati), delle offerte di vendita, dei layout di offerta, dei prodotti, servizi e contratti di vendita, dei listini di vendita.

Per l'organizzazione della forza vendite troviamo una gestione dell'organigramma commerciale, del calendario, delle regole di condivisione dati, delle provvigioni di vendita per agente/prodotto, delle comunicazioni interne tramite post-it virtuali (presente nel modulo Comunicazione)

Riguardo al budget si possono gestire i processi di budget di tipo bottom up e top down , reportistica, la suddivisione degli importi per anno di gestione.

Per la mobilità vengono offerte le attività di calendario, la scheda cliente tramite SMARTPHONE (modulo mobile per Iphone, Nokia, Blackberry)

Le funzioni di Ticketing presenti sono quelle di tipo standard come la gestione dei Ticket con tracciamento delle modifiche e dei passaggi di stato, dei gruppi di lavoro, della documentazione in modalità PDF o DOC, del customer portal, dei workflow, dei livelli di escalation dei ticket e la rendicontazione con un sistema grafico di rappresentazione degli andamenti.

La gestione delle comunicazioni viene organizzata tramite un calendario interno, la suddivisione degli eventi e dei compiti, dei livelli gerarchici, degli alert in modalità popup per avvisi interni, l'invio massivo di fax e di sms, la compilazione automatica di template preventivi, ordini, fatture.

Interessante è la sezione documentale che archivia i documenti dei processi standard offrendo la possibilità di allegare documenti di vario tipo ai diversi moduli presenti nell'applicazione (es: clienti, progetti, preventivi), di archiviare file con qualunque tipo di estensione siano di testo, immagini, o audio, di creare cartelle di archiviazione in base alle proprie esigenze, la gestione degli stati in modo strutturato (Macchina per Stati), di tenere traccia di tutte le modifiche avvenute nell'arco del tempo e di rendicontare lo stato del processo in qualsiasi momento garantendo la chiusura del ciclo di approvazione.

In VTE è presente un modulo dedicato ai report che offre un pacchetto predefinito con possibilità di modifica, ad esempio lead per fonte, andamento opportunità, ordini di acquisto per contatti; la possibilità di creare nuovi report in base alle proprie esigenze ad esempio la selezione di un modulo e di uno o più moduli relazionati (relazioni 1 a 1 oppure 1 a molti), la selezione del formato di report da creare (tabellare o riassuntivo).

Si possono poi gestire gli utenti e i loro accessi, suddividendo il personale per utenti, ruoli, profili e gruppi e i relativi permessi. Un Utente identifica una persona fisica che utilizza l'applicativo. Ad ogni utente è associato un ruolo. Il ruolo definisce i dati accessibili agli utenti ad esso associati. Ogni ruolo è associato ad uno o più profili. I profili definiscono quali azioni si possono operare sui dati: creazione e modifica, visualizzazione e/o eliminazione. Infine i gruppi sono insiemi di utenti, ruoli e/o altri gruppi.

Vi sono quattro possibili configurazioni che supportano l'installazione di VTE: disegno, database, web, server adatte ai sistemi operativi Linux, Windows, Mac e Solaris.

VTE è integrabile con sistemi ERP come , sistemi di posta, altre applicazioni web.

Riguardo ai sistemi ERP è disponibile l'integrazione verso i seguenti sistemi: AS 400, Edisoftware Onda Oceano, Famiglia Zucchetti, Galileo, Jdedwards, Mago,

Oracle Business One, Sap R/3 con la compatibilità di mantenere identiche le regole di accesso al dato tra SAP ed il CRM.

Le integrazioni possono essere sia con logica monodirezionale che bidirezionale e avvenire tramite tabelle di transito o web service a seconda delle esigenze.

È offerta la Possibilità integrarsi ai principali sistemi di posta sia lato server che lato client (es. Outlook) e nel caso di integrazione lato server è possibile prevedere delle sincronizzazioni automatiche che permettano di aggiornare la scheda del cliente con le email da lui inviate o a lui spedite con delle particolari regole di filtro. In questo modo tutte le comunicazioni via mail vengono archiviate automaticamente senza necessità dell'intervento del singolo utente

Applicazione Web Tramite i Web Service è prevista la possibilità di collegare l'applicazione a siti web, siti di e-commerce, portali Intranet. VTE supporta nativamente l'integrazione dei sistemi di autenticazione come LDAP per l'autenticazione automatica al sistema.

4.6.2 Community e relazioni con i Social Media

Essendo interessante capire come il fenomeno di un CRM open source possa essere valutato e adottato in una impresa, è stato preso contatto con un CRMVILLAGE e con vtiger-italia.com ponendo il questionario sulle funzionalità legate ai Social CRM e chiedendo chiarimenti sulle funzioni di tracciamento e supporto che il CRM già offre.

Purtroppo è stato confermato che non esiste in vtiger CRM, oggi, alcun tipo di integrazione del tipo social CRM, ma gentilmente il sig. Carlo Beschi ha suggerito una slide di presentazione¹¹³ su come e in che sezioni (arricchimento informazioni singolo contatto) potrebbe inserire un tool di analisi di un social site.

vTiger CRM ha più modalità per reperire informazioni riguardo alla guida prodotto o per contribuire al suo sviluppo:

- wiki.vtiger.com
- forums.vtiger.com

Esiste inoltre un ricchissimo portale a supporto della comunità italiana alla pagina <http://www.vtiger-italia.net>

¹¹³<http://www.slideshare.net/cbeschi/pws-social-crm>

4.6.3 Esempi d'uso

A sostegno che un software Open Source possa offrire serietà e sicurezza, si propongano alcuni esempi di aziende che ad oggi utilizzano VTE CRM ¹¹⁴:

- Allianz Group > gestione sistema di comunicazione ai clienti via mail
- AllianzBank > sistema di gestione contenuti per rete vendita
- INA Assicurazioni > sistema di CRM d'agenzia
- Total Italia > gestione assistenza clienti B2B
- Bosch Italia > analisi progetto di CRM
- Moretto > sistema CRM
- Beta80 > sistema CRM
- Agecons > sistema CRM
- Cotral > sistema TICKETING
- AemCom > sistema CRM
- IFOA > sistema CRM
- Regione Veneto > gestione procedure interne
- Università di Vienna > gestione procedure interne, progetto realizzato con Different Solutions

4.7 RightNow



RightNow è una società fornitore di soluzioni di tipo On Demand fondata nel 1997 e con sede a Bozeman nel Montana (USA). Attualmente ha all'attivo più di 800 dipendenti e circa più di 2000 clienti internazionali.

La quotazione sulla borsa del NASDAQ del titolo dei RightNow è simboleggiata da RNOW.

Negli ultimi tre anni ha raggiunto grandi traguardi con la vincita di prestigiosi premi come CRM service Leader Awards nel 2010, 2009 e 2008¹¹⁵.

¹¹⁴<http://www.crmvillage.biz> sezione Clienti

¹¹⁵<http://www.rightnow.com/company-awards.php>

4.7.1 RightNow CX

RightNow CX è la suite che offre applicazioni di customer experience mirate ad aumentare l'efficienza, rafforzare la fedeltà e incrementare i ricavi.

La piattaforma si basa su tre applicazioni mirate a gestire tre differenti tipi di esperienze in rapporto con i clienti.

- *RightNow Web Experience*: vi è un Customer Portal che permette di gestire una guida per argomenti, un sistema chat con il cliente, assistenza didattica, email automatiche di gestione delle applicazioni, Web Self-Service, Co-Browse, assistenza guidata, Web Experience Designer.
- *RightNow Social Experience*: le funzioni offerte sono il supporto alle comunità attraverso forum di discussione flessibili con ricercatori di contenuti già trattati e assegnamento di parametri di reputazione, caricamento di nuovi contenuti nei portali social creati, monitoraggio e moderazione eventi, RightNow Facebook per utilizzare Facebook in modo agevole e rapido, Social Experience Design
- *RightNow Contact Center Experience*: include Voice Experience applicazione che identifica, segmenta, e trasferisce telefonate garantendo l'instradamento corretto della telefonata e le risorse adeguate attraverso una consulenza self-service o umana. Quando le chiamate arrivano agli agenti, RightNow Dynamic Agent Desktop, fornisce i contesti pertinenti, conoscenza tempestiva, di cui hanno bisogno per soddisfare il cliente offrendo la possibilità di gestire le interazioni cliente-canale multi-desktop con la conoscenza abilitata all'agente.

La struttura di analisi e business intelligence del servizio alla clientela, settore vendite e marketing è offerta dal software RightNow Engage.

Infine per permettere che queste applicazioni possano essere gestite e utilizzate rapidamente la CX Cloud Platform offre ulteriori servizi utili come:

- *RightNow App Builder* per la progettazione, realizzazione e collegamento dei dati di nuove applicazioni realizzate per esigenze particolari.
- *RightNow Knowledge Foundation* è l'intelligent authoring che elabora e trasmette la conoscenza proveniente dalle iterazioni dei clienti ai settori pertinenti.
- *RightNow Natural Language Search* è un motore di ricerca in lingua naturale che cerca di comprendere il contenuto semantico. Il sito ufficiale parla del 90% di pertinenza dei contenuti elaborati, viene fornito con dizionari linguistici specifici del settore, il language pack riconosce automaticamente la lingua digitata.
- *RightNow Mission Critical Operations* è una piattaforma cloud di sviluppo che provvede alla sicurezza, scalabilità delle richieste on demand quando si decidono attività critiche nell'ambito business.



Figura 27: Architettura di RightNow CX

Punti di forza Dal 2009 l'azienda ha ottenuto forti ricavi con incremento annuale del 20% e dichiara a gennaio 2011 in bilancio ricavi per 185 milioni di dollari¹¹⁶.

Gli strumenti sopra descritti offrono un vasto assortimenti di funzioni in ambito Social CRM tra cui contatti peer to peer, crowdsourcing per catturare nuove idee, gestione marchio, reputazione e monitoraggio della clientela. Gartner riporta che l'utilizzo principale di RightNow è mirato al settore delle comunità customer service B2C e raccolta di nuove idee¹¹⁷.

Le applicazioni social di RightNow hanno interazioni dirette di tipo B2C con i tradizionali CRM dei marchi più noti.

La strategia si fonda sul contatto del cliente attraverso un canale di social networking, implementando un web contact service e support center di carattere self-service e con l'ausilio di operatore.

Avvertenze Rispetto ad altri concorrenti mancano particolari funzioni soprattutto sull'integrazione coi sistemi già esistenti riguardo soprattutto la B2B, infatti si evidenzia la mancanza di una piattaforma che gestisca internamente o esternamente questo tipo di funzioni.

¹¹⁶<http://investor.rightnow.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=547188>

¹¹⁷Gartner MQ social CRM

4.7.2 Servizi e Community

Riguardo alla community¹¹⁸ possiede varie sezioni dedicate ai clienti, i partners, gli sviluppatori, il supporto, gli eventi dell'azienda e i executive exchange. Il forum di discussione è estremamente utilizzato con più di 3200 discussioni dall'uscita della piattaforma nel 2008 e 800 questioni poste al servizio supporto.

Vengono offerti, inoltre, servizi di formazione, pratiche modulabili di miglioramento dell'efficienza, supporto per lo sviluppo di software di terze parti.

4.8 Radian6



www.radian6.com ha circa 38.000 visite giornaliere¹¹⁹

Radian6, attualmente, dichiara di analizzare circa 150 milioni di siti pubblici, 90 milioni di tweet e circa 25 mila siti di notizie mainstream. Le lingue adottate sono le 13 principali lingue internazionali inglese, francese, italiano¹²⁰, tedesco, spagnolo, russo, finlandese, coreano, giapponese, cinese semplificato, portoghese, olandese e svedese.

4.8.1 Prodotti

Radian6 Engagement Console è la piattaforma base offerta da Radian6. Tramite la sua Dashboard è possibile visualizzare tutto il proprio lavoro visualizzando tutte le informazioni rilevanti e i risultati rispetto a un determinato marchio o prodotto. Tramite uno strumento di *Quickstar* e l'inserimento delle parole chiave, i widget di analisi è possibile incominciare velocemente l'ascolto dei buzz in rete.

Le caratteristiche sono:

- Offrire una copertura completa del mondo internet quali siti pubblici, blog, forum (i principali italiani sono inclusi, ma altri mancano), video (YouTube in particolare), micro blogging (FriendFeed e Twitter), pubblicazioni mainstream news, foto (praticamente solo Flickr). Inoltre vengono monitorati i tweet attraverso il Firehose Twitter e la copertura di Facebook viene aggiornata tramite le API Graph che permettono a Radian6 di raccogliere un flusso di dati sui post in bacheca ed aggiornamenti di status pubblici, su Pagine Fan pubbliche e su Community Pages pubbliche. Al momento, non è possibile includere nella ricerca i commenti dei post pubblicati in bacheca¹²¹.

¹¹⁸community.rightnow.com

¹¹⁹<http://webinformazione.it>

¹²⁰Non è precisissimo per quanto riguarda la lingua e la tipologia di media. Molto spesso, selezionando "italian", nei risultati sono stati trovati post in altre lingue.

¹²¹<http://www.social-media-analytics.it/social-media-analysis/monitorare-facebook-con-radian6/>

- Creare una metrica per Social Media osservando il proprio brand in un determinato contesto. In Radian6, se non vi sono particolari esigenze e se brand e prodotti hanno nomi non ambigui, si possono usare semplici espressioni di keywords. Se invece c'è la necessità di monitorare più prodotti dai nomi ambigui, più brand concorrenti o più tematiche inerenti ad un cliente, è opportuno settare gruppi di keywords. Radian6 permette di associare ciascun gruppo a una categoria tra “brands”, “competitors” e “industry” semplificando l'analisi dei risultati.
- Filtraggio dei dati e segmentazione configurando il proprio widget dashboard o scegliendolo tra più di 40 preconfigurati. Drill-down nei diversi strati delle informazioni dettagliate sui risultati. Parametri fondamentali sono i filtri: della lingua tra cui l'italiano, cosa non scontata (molti prodotti concorrenti non offrono questa possibilità), tipologia di media, regione e filtro delle fonti (filtrare liste di URL da non prendere in considerazione nella restituzione dei risultati)
- Creazione di profili per tipo di supporto, area geografica, lingua, statistiche di finanziamento. I profili sono l'anima di Radian6. Per profilo (o Topic Profile) si intende una campagna, ovvero un insieme di filtri e keywords pensati per un singolo cliente.
- Con il Workflow Management è possibile gestire il flusso di lavoro anche attraverso il Engagement Console per la valutazione dell'ascolto all'interno della propria organizzazione. SI possono inviare messaggi ai membri del team, aggiungere note interne, priorità, categorizzare e classificare i messaggi. calendario e riferire in merito ad una attività prevista sul cruscotto.
- Social CRM e integrazione Web Analytics è possibile l'integrazione con il proprio database Salesforce.com e creare contatti, lead e casi di assistenza direttamente dal tuo proprio canale informativo. WebTrends è un motore di ricerca che permette di scovare i risultati dei media sociali attraverso la lente delle statistiche web e capire il contesto e il contenuto che porterà ad una azione da parte della business collegata alla propria pipeline di vendita.
- Con un semplice click è possibile visualizzare un profilo completo di un utente e visualizzare a 360 gradi la sua presenza e attività online. La sua cronologia delle conversazioni, gli appunti che lo riguardano, i suoi tag e le informazioni di contesto.
- Grazie alla possibilità di una veloce partenza e con la scelta dei Widget da attivare, è possibile configurare velocemente la dashboard. Si selezionano le parole chiave dell'argomento del profilo per poi applicare filtri e ottenere un volume stimato del risultato di ricerca mensile. Quando il profilo è impostato è possibile procedere con il controllo e l'analisi dei dati presenti in rete.
- L'importanza del Automated Sentiment Analysis permette di capire se un argomento è positivo, negativo o neutro. Utilizzando le parole chiave specificate nel proprio profilo si possono utilizzare i widget del dashboard per analizzare le tendenze macro e comprendere i cambiamenti sentimento nel tempo. È possibile, inoltre, regolare manualmente i risultati e affinarli in base ai propri criteri.



Figura 28: La pagina Facebook di Radian6

- Per ogni profilo i dati storici sono disponibili fino a 30 giorni e su richiesta anche per tempi maggiori. Ogni mese i risultati storici sui profili attivi si ottengono da un archivio illimitato senza costi aggiuntivi. Ciò significa che è possibile accedere, analizzare e creare report sulla storia vostro profilo Pivotal, per tutto il tempo il quale è attivo. Più precisamente se la media, su 30 giorni, del suo valore supera la soglia di 10.000 risultati, si viene invitati a restringere il campo di ricerca mensile o a comprare il pacchetto per ulteriori 10.000 risultati (il costo è di circa 500 dollari al mese).
- La condivisione dei dati e approfondimenti del proprio profilo possono essere visualizzati per illustrare l'attività a terzi e fare reporting. Si può creare e salvare dashboard multiple per segmentare facilmente i dati e visualizzare e-mail, widget, o rapporti di finanziamento.

Il prezzo della dashboard Radian6 è di 600 dollari al mese per singolo utente e comprende l'archiviazione illimitato dei risultati storici del profilo attivo. Sono inclusi 10.000 risultati sulla media di 30 giorni, keywords illimitate e un mese di dati storici al momento dell'acquisto. Un anno di dati storici costa altri 600 dollari, una tantum per tutti i profili già aperti al momento dell'upgrade.

Tra le utility si vuole segnalare la Radian6 Excel Add-in che permette agli utenti di integrare i dati in fogli di lavoro del software Microsoft Excel¹²².

¹²²<http://www.radian6.com/products/utilities/>

4.8.2 Supporto e Community

Il servizio di assistenza è offerto in modo multi-tier da un team di esperti, con la consulenza per risolvere difficili problemi sulla piattaforma Radian6. Il servizio è contrattabile tramite email, ping su Twitter o telefonicamente.

I contatti presi, con Antonella Miano Content Analyst di Dnsee, partner di Radian6, ha permesso di chiarire le modalità di gestione dei risultati, confermare il sentiment italiano, ma non di ottenere una prova gratuita valutativa del servizio.

4.9 CDC Software



CDC Software è stata fondata nel 2002 con sede in Atlanta, Georgia ed è quotata sul listino NASDAQ con l'identificativo CDCS.

Nell'arco di questo decennio questa società ha progressivamente effettuato una serie di acquisizioni, lungo l'arco della propria vita, mirate a realizzare gli obiettivi di ritorno economico e per creare valore per gli azionisti. Sono più di una dozzina le software house assorbite tra cui troviamo Pivotal, Sistemi di Saratoga, JRG Software etc.

La famiglia CDC Corporation comprende CDC Software (NASDAQ: CDCS) incentrata sulle applicazioni software e i servizi aziendali, CDC Global Services IT focalizzata su servizi di consulenza, sviluppo di applicazioni in outsourcing IT e di personale, CDC Games incentrato sui giochi online, e il sito China.com portale che conta più di 500.000 visitatori al giorno prevalentemente cinesi.

L'attività di acquisizione mira a completare le quattro unità funzionali dei servizi che l'azienda si prefigge di offrire¹²³:

- **CDC Front Office Solutions** con Pivotal CRM, CDC Respond (Customer Complaint Management), VITOVA Limited, c360
- **CDC Back Office Solutions** con Ross Enterprise, Platinum HRM, CDC Supply Chain Execution
- **CDC SaaS** con CDC eCommerce, eBizNET, CDC gomembers NFP | NGO, CDC MarketFirst
- **CDC Plant/Shop Floor Solutions** con CDC Factory o CDC Activplant

¹²³<http://www.cdcsoftware.com/en/Products-and-Services.aspx>

4.9.1 Pivotal CRM

Pivotal è un prodotto presente da 15 anni sul mercato internazionale e adottato da oltre 5000 aziende. Dal 2000 ad oggi Pivotal Italia ha concluso con successo oltre 50 progetti, acquisendo competenze in molteplici settori e sviluppando verticalizzazioni mirate¹²⁴.

Costruito sulla innovativa tecnologia Microsoft.NET, CDC Pivotal CRM 6.0 introduce una nuova Smart Client, che unisce il meglio delle architetture client. Il suo utilizzo della tecnologia di sviluppo Microsoft ClickOnce lo rende facile da implementare e aggiornare. Ma la cosa più importante, offre agli utenti un'interfaccia intuitiva, l'integrazione con gli strumenti Microsoft che utilizzano ogni giorno, e la capacità di adattare e personalizzare la soluzione alle esigenze dei singoli utenti.

Il software ha una architettura modulare ed è in grado di integrare funzionalità di¹²⁵:

- Sales Force Automation
- Marketing Automation
- Service Automation
- CRM Partners Management
- CRM Analytics
- Mobile CRM Solutions
- Social CRM Solutions

Tra le note tecniche possiamo osservare che:

- È una applicazione scritta in .NET
- Vi è la possibilità di integrare Visual Studio per effettuare editing delle maschere e scripting
- Possiede una tecnologia click-once per il deployment e gli aggiornamenti
- Integrazione con Business Objects Crystal Reports
- Integrazione con Microsoft Outlook e Lotus Notes
- Integrazione con Microsoft Sharepoint
- Supporto dei database Microsoft SQL e Oracle

¹²⁴<http://www.pivotal.it/CRM.htm>

¹²⁵<http://www.cdcsoftware.com/en/PivotalCRM.aspx>

4.9.2 Mobile CRM Software Solutions

Le soluzioni Pivotal Mobile CRM garantisce alle attività commerciali di non essere mai in ritardo sulla consultazione dei dati in tempo reale. Rendendo disponibile Pivotal CRM attraverso computer portatili e dispositivi mobili, tra cui tablet PC, PDA, telefoni cellulari abilitati per il Web, e altri strumenti wireless le imprese velocizzano i tempi di analisi migliorando l'efficienza e il flusso di lavoro.

Le soluzioni mobile comprendono una vasta gamma di opzioni che possono essere implementate singolarmente o in combinazione:

- *Pivotal client mobile*: lascia agli utenti la possibilità di accedere e gli strumenti sia in tempo reale online sia quando disconnessi, con funzionalità non in linea completa.
- *Pivotal Wireless*: fornisce funzionalità chiave di business per i lavoratori mobili sui propri dispositivi wireless come telefoni cellulari o PDA abilitato.
- *Pivotal palmari*: è presente l'accesso e funzionalità CRM su BlackBerry e sui dispositivi mobili palmari Windows, indipendentemente dal tipo di connettività.
- *Intellisync per Pivotal*: fornisce la sincronizzazione bidirezionale delle personal information manager (PIM) degli utenti mobili per garantire la coerenza e la precisione dei dati

4.9.3 Relazioni con i Social Network

Tra le varie caratteristiche offerte da Pivotal CDC è presente un ramo dedicato completamente ai social media.

Pivotal Social CRM porta la potenza del social web all'interno del sistema Pivotal CRM. È stato costruito un application module per la versione CRM Pivotal 6 e le piattaforme dei servizi finanziari. Integra i più popolari e diffusi tool dei social media Facebook, LinkedIn, Twitter, InsideView, e Google Blogsearch.

Non solo permette di ampliare la conoscenza derivata dai siti di social network ma anche di incorporare elementi multimediali nei flussi di lavoro quotidiano delle campagne vendita, marketing, e operatori di servizio.

Le funzioni del pacchetto Social prevedono:

- Integrazione con i Social Media tra cui Facebook, Twitter, LinkedIn, InsideView, and Google BlogSearch
- Account Linking
- Attività di visualizzazione
- Visualizzazione aggregata della situazione

- Ricerca sul buzz dei Social Media
- Social Media monitoraggio in base a parole chiave predefinite
- Comunicazione su un portale Social Media
- Classiche azioni CRM
- Apposito Facebook Event Management
- Tracciamento di tutte le attività divise per utente su un Social Media
- Possibilità di report sul tracciamento (Relationship Tracking)

Si può facilmente espandere la presenza nel social networking da parte di nuovi clienti invitando, chiunque presente nel database Pivotal CRM, a iscriversi al portale creato.

La conoscenza e l'identificazione di "chi conosce chi" aiuta la forza vendita individuare le connessioni che possono dare accesso a prospettive e decision-marketing.

Pivotal Social CRM consente di trasmettere messaggi di marketing a tutti i supporti anche con l'utilizzo della piattaforma Microsoft Outlook oltre che a tutti i messaggi sui portali dei social web. Infatti gli eventi di marketing possono essere gestiti facilmente inviando un messaggio a una persona su Facebook direttamente dall'interno del sistema CRM.

Infine Pivotal Social CRM consente di catturare gli interventi di supporto da tutti i mezzi social di aggiornamento e di attribuirgli un peso per il follow-up. È inoltre possibile utilizzare Pivotal CRM attraverso una social communication per le trasmissioni di servizio e dei tecnici verso i clienti, attraverso la creazione di un servizio per il supporto sul portale social di community. Si offre così l'opportunità di aprire un nuovo modello di servizio alla clientela.

5 Conclusioni

5.1 Il mercato

I concetti teorici trattati in questa tesi e la loro applicazione acquisiscono un maggior significato se collocati nel contesto attuale dell'economia mondiale di mercato.

Negli ultimi dieci anni la globalizzazione commerciale e produttiva, legata alla fortissima espansione di internet, ha radicalmente modificato il marketing e il modo in cui l'azienda si propone al cliente. L'aumento del commercio tra Stati e dei flussi di investimenti diretti esteri, volti a realizzare fuori dai confini nazionali strutture produttive ex-novo o ad acquisire la proprietà di strutture preesistenti, comportano un radicale cambiamento non solo della struttura organizzativa dell'azienda, ma anche di come quest'ultima debba presentarsi all'utente finale e valorizzare la qualità, la competitività e la bontà del servizio che può offrire.

Il maggior legame tra l'economia degli Stati, rispetto al passato, avviene tramite flussi commerciali di beni e servizi, flussi monetari di azioni e titoli obbligazionari pubblici e privati e, in misura crescente, investimenti diretti: italiani che producono in Romania, americani che impiantano fabbriche in Cina, tedeschi che delocalizzano servizi in India, imprenditori cinesi come Huawei, Lenovo e indiani per esempio Tata, Dr. Reddy, che fanno "shopping" di imprese e instaurano collaborazioni produttive nel mondo.

Una conseguenza di queste economie di scala e del commercio internazionale è l'aumento dell'output con riduzione dei costi medi e proporzionato al miglioramento dell'efficienza.

I vantaggi derivati dal commercio internazionale espandono le possibilità di consumo dei cittadini, rispetto a una situazione di economia chiusa, e soprattutto producono indirettamente ciò che non si è in grado di fare "al meglio" con le proprie tecnologie a costi minori.

Le imprese sono consapevoli di poter influenzare il prezzo dei loro prodotti; quest'ultimo non è un dato esogeno all'impresa, come nella concorrenza perfetta, bensì endogeno, ovvero formato dalla somma dei costi aziendali, più il ricavo, scontato del valore di competitività, sapendo che possono vendere di più, riducendo il loro margine. Il commercio internazionale consente la creazione di un mercato integrato più vasto dei singoli mercati domestici e offre ai consumatori una maggiore varietà di prodotti a prezzi inferiori.

Il prezzo è il primo fattore per importanza nella scelta di un bene o servizio, seguito dalla qualità, fattore che tuttavia non va trascurato, dal momento che due beni, a pari prezzo, non hanno medesima qualità, se provenienti da economie di scala differenti. I fattori che incidono sul prezzo finale di vendita, rapportato al mercato in cui il bene viene commercializzato, sono la zona di produzione, il trasporto, la vendita e il servizio di post assistenza. L'azienda deve quindi far fronte a variabili importanti e ottimizzare l'economie di produzione e di trasporto.

Si pensi che negli ultimi cinque anni il business di una azienda è radicalmente cambiato, qualora il vecchio fosse oramai inefficiente, in quanto esistono nuove opportunità di vendita offerte dall'e-commerce, dalle informazioni ottenibili da Google, dai portali di social network che accomunano e creano spazi di incontro virtuali, dalle distribuzioni multilivello aziendali.

Lo scenario internazionale, negli ultimi dieci anni, oltre alla veloce innovazione tecnologica, ha assistito:

- dal punto di vista alimentare, il Doha Round, avviato dal WTO¹²⁶ nel 2001 non si è concluso; Paesi industriali (Usa e UE), infatti, non hanno ceduto esposto finanziamenti di sostegno all'agricoltura dei Paesi in via di sviluppo, grandi Paesi emergenti, quali Brasile, Cina, India, non hanno aperto i mercati interni ai manufatti provenienti dai paesi meno sviluppati, il processo di negoziato di liberalizzazione dei servizi è rimasto fermo.
- l'accentuarsi del fenomeno del bilateralismo basato su accordi commerciali preferenziali bilaterali, a discapito del multilateralismo come modello ideale di crescita economica
- l'aumento dei timori nel mondo occidentale nei confronti dell'avanzare delle grandi economie emergenti, quella della Cina, in primo luogo, con conseguenti richieste di protezioni degli Stati più danneggiati
- il persistere di tensioni geo-politiche e del terrorismo internazionale, valide giustificazioni per motivare la chiusura dei flussi di lavoratori, di capitale, di beni o servizi

La consonanza di questi problemi ha condotto ad una crisi finanziaria, tra il 2007-2009, che ha messo in luce la necessità di una regolarizzazione normativa di strumenti finanziari, poco trasparenti, offerti come credito dalle banche, associata all'intervento statale nel mercato finanziario, con interesse anche verso il traffico di beni e servizi.

Il libero scambio, associato a momenti di crisi economica e di liquidità finanziaria, incoraggia la crescita attraverso la "distruzione creativa", dove muoiono le imprese inefficienti, mentre prosperano e si espandono quelle efficienti, come è avvenuto negli ultimi anni. Va sottolineato che il libero scambio implica anche maggiori incentivi all'innovazione, gli imprenditori devono, infatti, rinnovarsi nel tentativo di difendersi dalla concorrenza e conquistare così nuovi mercati, all'apprendimento (learning by exporting), e alla ri-allocazione delle risorse tra imprese inefficienti ed efficienti e all'interno di una medesima impresa tra linee produttive migliori e peggiori chiave per la crescita della produttività.

L'economia qui descritta ben si colloca nell'attuale contesto informatico e comunicativo, come spiegato nel capitolo 1:

- il mondo si sta *virtualizzando*: ne sono un esempio la fornitura di servizi, i legami personali, il commercio con l'e-commerce e la relativa assistenza
- la riduzione del tempo dedicato al trasferimento delle comunicazioni e l'aumento delle possibilità di lavoro in team distribuiti geograficamente
- un elevato numero di persone utilizza nuovi strumenti tecnologici e trascorre molto tempo su internet per motivi di lavoro e svago, pertanto un'azienda deve cercare di raggiungere l'attenzione del cliente attraverso i nuovi mezzi da lui utilizzati¹²⁷

¹²⁶World Trade Organization

¹²⁷<http://mashable.com/2010/09/16/facebook-users-interact-brands/>

I fattori critici di una azienda sono riassumibili in cinque punti raggiungibili:

- Valori aziendali che presiedono alla costituzione dell'identità aziendale
- Output di prodotti e/o risultati che qualificano l'azienda sul mercato
- Processi che aggregano risorse e conoscenza, permettono all'azienda di aumentare il proprio valore e la propria crescita
- Relazioni interne che definiscono il clima organizzativo comunicativo
- Rapporti con l'esterno che proiettano l'azienda verso il mercato e relativi vincoli imposti dalla realtà

Questi aspetti devono essere incrociati con le diverse possibilità di partecipazione che possono essere:

- a livello individuale, delle singole persone che lavorano in una struttura produttiva, che comprendono valori individuali, atteggiamenti, motivazioni, comportamenti relazionali
- a livello tecnico, delle diverse figure professionali e delle specifiche aree di competenza, che comprende tecniche compiti, conoscenze, abilità operative, comportamenti di ruolo
- a livello strategico, della complessiva struttura di produzione, che coinvolge il management e i centri decisionali nella definizione della missione aziendale, nella scelta dei modelli organizzativi e nella definizione delle strategie di sviluppo

Il soggetto sistemico dei bisogni di un'azienda è individuabile dapprima nella persona fisica, poi nella figura professionale e, infine, nella struttura generale che la supporta. Il concetto di CRM, con cui si gestiscono le informazioni rivolte verso il front-end della clientela, nasce negli anni Novanta proprio con lo scopo di gestire al meglio le relazioni con i clienti; ad esempio, ricordando il giorno del compleanno, soddisfacendo in tempi brevi di un problema commisurato alla singola situazione, o premiando la fedeltà del cliente con offerte particolari.

Nel tempo le funzioni del CRM, descritte nel capitolo 2, si sono automatizzate e si è trasformato in un raccoglitore capiente di dati, poi elaborati in vere e proprie informazioni implicite, utilizzabili nel marketing. Grazie all'evoluzione di internet e alla diffusione dei social network e delle numerose informazioni personali disponibili, si consolida la filosofia che premia i clienti fedeli e mira a fidelizzare quelli nuovi.

Si assiste lentamente all'evoluzione dal passaggio di come si inviano o si cercano le informazioni da parte del cliente: in modalità push, la TV che spinge i contenuti verso lo *spettatore*, a quella pull, il web, dove è il *navigatore* che ricerca le informazioni.

La produzione di informazioni che si origina ogni giorno cresce esponenzialmente di anno in anno, obbligando a creare applicazioni di pulizia dei dati ridondanti, onde evitare la perdita di tempo, per nella ricerca, rispetto al passato, dove le informazioni quantitativamente erano minori, ma di qualità più certificata.

5.2 Conclusioni

Per ottenere informazioni su qualcuno non occorre più scrivergli direttamente (modalità push), ma basta guardare la sua pagina (pull) di Facebook, MySpace, Twitter, Flickr o il blog personale. Il sempre più diffuso presenzialismo online inverte l'onere della prova della comunicazione. Si può conoscere una quantità di informazioni personali senza chiederle: basta controllare le nuove foto caricate per sapere dove si è stati nei giorni precedenti, leggere gli status di update per capire l'umore corrente, scartabellare tra la musica e i video che vengono segnalati per conoscere i suoi gusti. Rimangono le informazioni più sensibili, se già le precedenti non bastassero, ottenibili da un canale diretto.

Si consolida, quindi, l'esigenza di un'applicazione che permetta ad un'azienda la ricerca automatizzata di informazioni presenti su qualsiasi tipo di portale, la comprensione dei contenuti e la corretta etichettatura e collocamento delle informazioni nel database per ogni cliente, in modo da permettere successive consultazioni relative per ragioni di assistenza o analisi di mercato.

Il contesto di crisi spinge oggi molte aziende a raccogliere ed ottenere il maggior numero di informazioni sulla propria clientela per determinare un marketing adeguato, riassetto eventualmente il proprio personale o addirittura parte strutturale della propria azienda. Lo scopo è sapere a quale gruppo è iscritto un nostro cliente o quali persone ha collegate su LinkedIn, e riuscire inquadrarlo in modo di fargli nascere un nuovo desiderio. Si tratta di crearsi una nuova nicchia di mercato facendo emergere bisogni fino ad ora non presenti. Con questa filosofia il cliente diventa quindi una sorta di portafoglio confuso che non sa bene quando aprirsi, ma nel momento in cui decide di aprirlo per un acquisto, conosce perfettamente l'azienda, la qualità dei suoi prodotti e i suoi prezzi.

I nuovi cardini su cui basare il sistema di Social CRM si rivelano anche in occasione per innovare i sistemi tecnologici e informatici aziendali, cercando di limitare le spese di gestione che l'azienda deve sostenere, sfruttando un eventuale geo-collocazione offerta dalla tecnologia per la fornitura di servizi di carattere telematico e cercando nuovi mercati. La tendenza di utilizzare software SaaS, di basso costo, contribuisce a intraprendere l'aggiornamento aziendale abbattendo quelli che sono i problemi legati alla evoluzione del Web, ad esempio la necessità di sistemi più capienti, di processori più veloci e il miglioramento della tecnologia con cui gestire l'enorme mole di contenuti.

Un sistema On Demand si modifica e si adatta automaticamente, senza complicati interventi manuali, ma semplicemente variando un canone mensile di utilizzo. Si è visto però che gli applicativi CRM dei grandi vendor stentano ancora ad offrire questo tipo di prodotto rivolto al Social, lasciando pensare che in breve tempo offriranno analisi di alta qualità, con basso errore di semantica, una completa integrazione con il proprio database informatico, e le principali funzioni di invio, ricerca e comunicazione sempre richieste dall'azienda che acquista l'applicazione.

Non si devono dimenticare le nuove possibilità offerte dai mercati di nicchia, quelli settoriali e specialistici, che possono essere interessanti per la media impresa. Offrendo gratuitamente

portali di community e incontro si riesce a pubblicizzare e a commentare prodotti mirati, catturando l'interesse e il successivo acquisto da parte del cliente iscritto nella propria community. Si aggiunge al bacino di clientela già conosciuta, la potenzialità di nuovi clienti interessati alla materia che possono offrire consigli per lo sviluppo tecnologico dell'azienda.

Va precisato il fatto che gli investimenti informatici in una azienda risentono maggiormente, a livello di investimento, di un periodo di crisi o di mancanza di liquidità. La sopravvivenza dell'azienda stessa va salvaguardata con l'onoranza degli impegni di pagamento strutturali verso il personale, i fornitori o le rate per i mutui. In un periodo di difficoltà, come quello attuale, le aziende difficilmente tendono a implementare nuove funzionalità, come quella del SCRM, perché vengono meno gli investimenti per i servizi di secondo livello, quelli non essenziali. Altro caso è l'implementazione di un SCRM per offrire più servizi che aumentano la competitività rispetto all'analisi dei concorrenti. Diversa, infine, è la situazione se si considera il SCRM come soluzione adatta per uscire dalla crisi facendo proprio dell'utente la fonte del suo profitto. Di certo non è sufficiente produrre un bene e venderlo, ma la trasparenza e la sincerità dell'azienda verso il cliente devono essere il fondamento di tutta la catena economica.

In quest'ultimo caso è necessario valutare se i social network sono solo un fenomeno di passaggio e quanto è il ritorno dell'investimento per l'azienda. Bisogna capire se il *Social Media Marketing* sia una buona risposta, se questa porta profitto e valore per il business. Il fattore che provoca attesa nella scelta di questa nuova strategia, risiede nelle motivazioni per cui le persone trascorrono tempo su internet: svago, ricerca, shopping, utilizzo di servizi telematici. La dispersione delle informazioni e la possibilità di aprire parallelamente più finestre browser rende meno efficiente la pubblicità in modalità broadcast usata in televisione. L'azienda deve produrre contenuti interessanti e di valore ed essere capace di attivare e gestire l'intero engagement. Non a caso una ricerca¹²⁸ ha messo in evidenza come solo una bassa percentuale di giovani americani vogliano associarsi a un brand aziendale su Facebook e come più del 50% non desideri che Facebook li accolga nel proprio portale.

Queste perplessità giustificano in parte il fatto che i grandi vendor non abbiano ancora immesso sul mercato una tipologia di software come questa, e che abbiano fatto investimenti su di essa in misura ridotta, in quanto la domanda sul mercato non è ancora chiara e distribuita.

Gli analisti vivono questo periodo di latenza in attesa di comprendere il ritorno sul ROI per permettere alle aziende, che vogliano investire nel settore dei Social, di quantificare le entrate e le uscite degli investimenti. Aziende come Telecom Italia¹²⁹ hanno realizzato un servizio di assistenza su Twitter e ben collegato su Facebook, ma non è detto che le aziende che hanno investito in questo tipo di risorsa l'abbiano fatto solo perché hanno ricollocato risorse che avevano liberato (in termini di personale), offrendo un servizio aggiuntivo che comunque non corrisponde a perdite e ha un costo implementativo ridotto.

A tal proposito anziché integrare il CRM con Facebook, si possono ipotizzare applicazioni come la Gestione Integrata del Rischio (GIRis) associata alla sezione Risk Management, che

¹²⁸ Anderson J., *Understanding The Intricate Digital Behaviors Of Young Consumers*, Forrester, March 2011

¹²⁹ http://www.facebook.com/TelecomItalia?v=app_6009294086#!/TelecomItalia?v=app_6009294086

permettano di visualizzare in tempo reale all'interno del sistema CRM il fattore di rischio verso i clienti, al fine di minimizzare i casi di insoluto. In momenti di crisi come quella in cui riversano i mercati oggi, potrebbe essere strategico integrare nel CRM le valutazioni di fonti autorevoli come Dun and Bradstreet¹³⁰, aggiornate quotidianamente dal sistema.

Il compito del marketing consiste nel decidere cosa produrre, dove venderlo e come farlo conoscere. Sapere quindi dove vendere e pubblicizzare il proprio prodotto, è l'elemento chiave perché permette di far conoscere all'acquirente l'oggetto da acquistare. Non è trascurabile quindi la lettura della dieta mediatica¹³¹ degli ultimi anni, che non ha ancora spostato i budget della pubblicità dalla TV a Internet e agli altri strumenti che attirano l'attenzione degli utenti¹³². Non è automatico che il calo della visione della TV comporti sempre più lo spostamento dell'audience su un media informatico o cellulare. Un rapporto ExactTarget dimostra come non si tratti quasi mai di sostituzione di un canale con l'altro, quanto di mutuo rinforzo. Usare il computer mentre nella stessa stanza vi è accesa la TV, oppure, come accade tra studenti dei college americani, l'invio di SMS e di email, potenzia quello dei social networks. Le agenzie di rilevamento dei dati sono generalmente in conflitto di interessi in quanto controllate dalle stesse agenzie che vendono pubblicità. Quindi un calo drastico di audience TV sarebbe dannoso per le aziende stesse. L'azienda si trova quindi a dover ancora scegliere quanto investire in pubblicità TV e quanto spostare sulle nuove tecnologie internet. Un passaggio graduale consente che nessuno determini la rovina dell'altro, ma in caso di errori di valutazione si rischia che la pubblicità sia inefficiente.

Va fatta una digressione riguardante le amministrazioni pubbliche, particolari aziende, il cui scopo non è vendere di più, ma fornire servizi efficienti con trasparenza abbassando il costo di gestione. È un settore che sicuramente investirà molto sui sistemi di gestione, sia a livello strutturale sia livello di relazioni con il pubblico. Le amministrazioni richiedono di sondare la gradevolezza e i problemi causati da scelte pubbliche, il grado di consenso delle amministrazioni e soprattutto sondare l'avanzare dei lavori delle piccole opere o degli eventi organizzati, ad esempio un sindaco desidera capire i bisogni dei cittadini prima della campagna elettorale, misurare la soddisfazione dopo l'elezione e a fine mandato il raggiungimento degli obiettivi.

Compreso il valore di una piattaforma SCRM, delle scelte per decidere l'implementazione e considerato che la materia è di recente costituzione, la difficoltà di reperire materiale descrittivo delle applicazioni riguarda soprattutto i concetti teorici, in quanto non possiede una vasta letteratura affermata.

Quello che differenzia i tools presenti sul mercato è la disponibilità di gestire più portali social attraverso un sistema CRM, la possibilità di segmentare i risultati delle ricerche per lingua, la comprensione semantica dei contenuti. La maggior parte dei software pubblicizza l'integrazione di Facebook nei loro risultati di ricerca. Questo non è completamente vero. Integrano, infatti, lo

¹³⁰<http://www.dnbcountryrisk.com/>

¹³¹<http://www.vincos.it/2008/06/30/la-dieta-mediatica-degli-italiani/>

¹³²http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2011/media-2011/eab5bcd1ed47d210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm

scraping¹³³ solo di un numero limitato di Fan Pages, e in particolare dei post pubblicati dagli amministratori di queste. Restano esclusi, quindi, tutti i feedback, commenti e i post degli utenti di carattere privato o vincolati al sistema di privacy del social network in questione. Occorre fare attenzione, inoltre, a non ritrovarsi tra le mani nient'altro che aggregatori di meta-motori (Google Blog Search, Digg, Liquida, il motore di YouTube etc. . .).

Nel dicembre 2010, è nuovamente variata la *Normativa sulla privacy di Facebook*, l'utente ha dato l'assenso, forse obbligatoriamente per consentirne l'utilizzo, a "*fornire a Facebook una licenza non esclusiva, trasferibile, che può essere concessa come sotto-licenza, libera da royalty e valida in tutto il mondo*", aprendo il proprio wall al motore di ricerca interno fornendo l'accesso a informazioni interessanti che potrebbero andare a completare un'analisi fatta da un tool di Social¹³⁴. Fortunatamente Facebook, in vista della normativa della privacy come già citato, non permette lo scraping dei post agli utenti dei motori di ricerca esterni. Di conseguenza la tesi che i tempi non siano ancora maturi rimane consolidata.

Si può concludere che il mercato del Social CRM è in crescita e legato all'andamento degli accessi ai portali di social network più famosi. Sicuramente quando il trend si sarà stabilizzato, con la saturazione degli utenti¹³⁵, il mercato virtuale sarà ampio e appetibile. Certamente i primi arrivati otterranno migliori ritorni a costo però di aver implementato sistemi più costosi, in quanto personalizzati o fatti completamente ad hoc, al contrario dei successivi che sfrutteranno un software più completo e a minor costo.

Ad oggi esistono ottime applicazioni, come si evince nell'elaborato, che svolgono le funzioni di monitoraggio e intervento per i portali social legati all'azienda. Purtroppo non sono veri e propri CRM, ma strumenti esterni che sicuramente necessitano di essere migliorati soprattutto nelle funzioni di analisi e di comunicazione aziendale. Leader come Jive Software, BuzzMetrics e Radian6 dovrebbero riuscire a monitorare i social media, fornire una piattaforma di assistenza e contemporaneamente una completa integrazione con l'ERP aziendale per controllare l'intera filiera produttiva e identificare la causa della problematica avanzata dall'utente.

I principali vantaggi dell'ascolto si articolano¹³⁶:

- Ascolto delle opinioni positive e negative riguardo al Brand e prodotti
- Ricerca delle domande dei clienti e delle risposte
- Lettura dei commenti degli esperti del settore e il coinvolgimento nelle proprie attività di Social Media Engagement
- Analisi dei trend di mercato ed i comportamenti dei consumatori
- Ricerca dei leads e aprire un dialogo con loro (Ricordandosi di parlare con le persone. Non alle persone)

¹³³Estrarre contenuti da un sito via HTTP e trasformarli in uno specifico formato al fine di renderli fruibili in un altro contesto

¹³⁴<http://ilventunesimosecolo.blogspot.com/2011/03/privacy-su-facebook-lo-sapevi-che-le.html>

¹³⁵Prevista entro due anni; <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008247&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

¹³⁶<http://www.social-media-analytics.it/linee-guida/il-tao-del-social-media-monitoring/>

- Controllo delle attività dei Competitors e guadagno di una posizione di vantaggio

Va quindi realizzato un processo funzionale che realizzi ordinatamente i precedenti punti e fornisca le soluzioni attuabili dagli uffici di competenza aziendale. Sono necessari degli standard per misurare la soddisfazione dei consumatori, un esempio è il Net Promoter Score (NPS)¹³⁷ e l'eliminazione delle barriere comunicative come la conoscenza della realtà, il tasso di crescita della rete, le tecnologie e gli strumenti che permettono la collaborazione senza confini geografici, le innovazioni e i progetti che introducono grandi cambiamenti futuri e la convivenza sociale. La gestione della conoscenza quindi è elemento essenziale e la direzione verso cui si orienteranno gli applicativi una volta perfezionate le performance di rilevamento e analisi semantica dei contenuti. Non a caso vi sono aziende come Moxie Software¹³⁸ che si prefiggono di usare una Knowledge come base per la trasparenza, il cloud computing, nei report e nei vari usi Social. Si ritiene importante sottolineare come la comprensione semantica dei contenuti sia fondamentale e discretamente arretrata se paragonata all'evoluzione dei processi che si basano su essa. Si possiede un macchinario, ma con poca buona benzina.

Dalla analisi funzionale del capitolo 4 attualmente emergono due chiari schieramenti: da un lato i vendor storici dei CRM e database tradizionali e dall'altra le new entry incentrate principalmente sulle attività di monitoraggio dei social network. Unica eccezione è quella di Salesforce.com che ha completamente integrato un sistema di monitoraggio e comunicazione social solo per la B2B denominato Chatter.

L'obiettivo finale è un Social CRM che integrato al tradizionale CRM, formi il CRM 2.0 e che, unito al sistema Enterprise 2.0 aziendale, fornisca funzioni di ramificazione esterne dell'azienda unendole con i processi front, back e monitoraggio della filiera produttiva. Si ottiene così un risparmio sempre maggiore di carattere economico per l'azienda nella attuazione di nuovi sistemi con la conseguente diminuzione del prezzo finale e nel contempo la crescita della qualità e la percezione nei confronti dei propri clienti.

Attinenti al settore di Social CRM si trovano molte informazioni raccolte sui blog di personalità o gruppi, conosciuti a livello mondiale, che negli ultimi due anni hanno svolto una intensa attività concettuale e critica:

- PGreenblog¹³⁹
- Esteban Kolsky¹⁴⁰
- Jeremiah Owyang and Ray Wang¹⁴¹
- Jacob Morgan¹⁴²

¹³⁷<http://www.web-strategist.com/blog/2010/06/20/enhancing-net-promoter-score-nps-with-total-social-customer-value-tscv/>

¹³⁸<http://www.destinationcrm.com/Webinars/Details.aspx?EventID=323&src=mox5>

¹³⁹<http://the56group.typepad.com/pgreenblog/>

¹⁴⁰<http://www.estebankolsky.com/>

¹⁴¹<http://www.web-strategist.com/blog/> da Altimeter Group

¹⁴²<http://www.jmorganmarketing.com/>

- Michael Thomas¹⁴³
- Emanuele Quintarelli¹⁴⁴
- Scott Parent¹⁴⁵
- Social CRM world¹⁴⁶
- Social Media Analytics Italia¹⁴⁷
- CRMagazine daily¹⁴⁸
- Much to do about Social CRM¹⁴⁹

Le teorie trovate sono state riassunte e ordinate nel capitolo 3 e cercano di esprimere una completezza di concetti e funzioni che ad oggi nessun SCRM può ancora fornire sul mercato.

Il settore è estremamente ricco e interessante, soprattutto dal punto di vista dei ricavi aziendali. Nielsen BuzzMetrics, Visible Technologies, Meteor Solutions, BrandWatch, Radian6, Jive Software, Salesforce.com hanno concluso il 2010 tutte con ricavi annuali che superano quelli del 2009.

Entro fine 2011 di dovrebbe realizzare un elaborato sullo storico di crescita dei dieci portali social più utilizzati, suddividendo range d'età, frequenza ingressi e tempo dedicato, orario accesso e l'attività svolta sul portale. Comprendere come la pubblicità si evolva e la direzione dei nuovi investimenti.¹⁵⁰

Le questioni di trasparenza, apertura, controllo, distribuzione, legali e morali non vengono ancora discusse in modo approfondito in rete. La difficoltà di realizzazione dei regolamenti conformi alle differenti leggi sulla gestione dei dati personali per ogni Stato fa sì che anche i workflow e la trasformazione del lavoro, il significato oggetto-competenza, e i ruoli e le responsabilità a cui l'azienda è chiamata, richiedano che il mercato si stabilizzi e che si crei uno storico di studio di aziende che hanno investito su questo settore e ne hanno ottenuto beneficio¹⁵¹.

Sarebbe interessante effettuare una prima stima del ROI delle aziende "di frontiera" che vedono protagoniste sui social media le imprese più coraggiose. Andrebbero analizzati i casi positivi che hanno ricavato introiti maggiori della spesa di start-up e gestione, e casi negativi che hanno sbagliato a scegliere la politica di Social Media Marketing o il tipo di clientela a cui sono rivolti delle aziende che hanno iniziato a investire con iniziative, in parte sperimentali, nei social network inteso come realizzazione portale e acquisto software dedicato per la gestione CRM. Un trend che illustrerà il comportamento dei prossimi anni.

¹⁴³<http://www.mwthomasscrm.com/>

¹⁴⁴<http://www.socialenterprise.it/>

¹⁴⁵<http://www.scottparent.me/>

¹⁴⁶<http://scrmworld.com/>

¹⁴⁷<http://www.social-media-analytics.it/>

¹⁴⁸<http://www.crmmag.it>

¹⁴⁹<http://www.mwthomasscrm.com/>

¹⁵⁰<http://www.inprima.it/appunti-di-viaggio/41-e-se-i-social-media-non-funzionassero-.html>

¹⁵¹Esteban Kolsky

La ricerca e gli investimenti economici restano senza dubbio la chiave per rispondere ai sudetti interrogativi. Se valutiamo che per raggiungere i 50 milioni di utenti la Radio ha impiegato 38 anni, la TV 13, Internet 4 anni, l'Ipod poco più di 3, Facebook in soli 9 mesi ha raggiunto 100 milioni di utenti primeggiando tra tutti i sistemi moderni di comunicazione, il social sarà il futuro della conoscenza?