

Come abituare gli agenti ad usare il CRM

Author : Redazione

Date : 24 Gennaio 2020



Secondo diversi studi (quali Gartner) la percentuale di fallimento di un progetto CRM va dal 30% al 70%.

Tra le motivazioni di insuccesso il mancato impiego dello strumento (ben il 46% delle licenze non vengono infatti mai utilizzate).

Ogni giorno energie, tempo e denaro vengono quindi sprecati nonostante il CRM sia riconosciuto come un asset strategico all'interno dell'azienda.

Perché?

E soprattutto, come convincere gli agenti ad usare il CRM?

IL CRM NON E' (SOLO) UN SOFTWARE

Spesso si considera il CRM una panacea a tutti i mali ma interpretandolo come strumento e non come cambio di paradigma a livello aziendale.

Prima di parlare quindi di strategie e tecniche per convincere gli utilizzatori, tutta l'azienda deve essere allineata sul concetto di condivisione delle informazioni come strumento necessario alla crescita ed al miglioramento (costante) delle relazioni.

MOTIVARE PER ADOTTARE IL CRM?



Il ruolo del management è fondamentale nella riuscita di un progetto CRM. Tuttavia, non bisogna cadere nella trappola della motivazione (esterna).

Questo ha spesso l'effetto simile ad una salsa piccante: efficace solo nel breve termine e che altera il reale gusto.

Più che motivare il Manager deve essere il primo ad adottare il CRM. Come?

- Progettando correttamente il CRM partendo dal cliente. Questo elemento spesso manca nelle riunioni.
- Usando in prima persona lo strumento. Se in azienda c'è il CRM ma poi si chiede al collaboratore di inviare il report per e-mail forse stiamo dando l'esempio sbagliato.
- Non pretendere un uso intensivo dal giorno alla notte. Meglio un approccio "lean" fatto di piccoli passi ed osservazione continua.

USO DEL CRM SFRUTTANDO L'EFFETTO IKEA

Secondo lo studio di Dan Ariely, la passione verso un oggetto o un progetto cresce di pari passo all'impegno per realizzarlo.

Questo fenomeno è stato chiamato Ikea Effect, un bias cognitivo che si verifica quando dimostri un particolare attaccamento ad un oggetto per il solo fatto che lo hai realizzato personalmente.

Come sfruttarlo per l'adozione del CRM da parte dei collaboratori?

- Non pensare al CRM come uno strumento da calare dall'alto dell'organigramma
- Coinvolgere i collaboratori già dalla fase di progettazione e messa su strada del CRM. Non solo aumenta il coinvolgimento, ma possono emergere aspetti operativi importanti che non si erano considerati.
- Trasmettere il principio che all'inizio i dati (reali) del CRM potrebbero non essere gradevoli e che vanno usati per attuare un processo di miglioramento continuo.

Per approfondimenti sullo studio: [Apri lo Studio \(pdf\)](#)

EH...MA ABBIAMO FATTO SEMPRE COSÌ!

E' la tipica obiezione di collaboratori in azienda. La forza di inerzia è sempre forte da combattere. E se usassimo proprio le abitudini per inserire il #CRM in azienda?

L'abitudine può essere sfruttata a nostro vantaggio in quanto il CRM deve essere utilizzato nel tempo (lungo periodo) proprio come lo sono le abitudini.

Inoltre:

- *L'uomo è abituato alla routine.* L'uomo è di fatto abitudinario per definizione.
- Permette di *mettere il pilota automatico e ridurre le energie* (ovvero quando il nostro cervello si abitua lo fa in automatico, come quando si guida una macchina).
- Una volta acquisita, *una abitudine è difficile da cancellare* (è impossibile disimparare a guidare la bicicletta no?)



Per sfruttare l'abitudine come chiave di adozione (e smontare le abitudini negative) dobbiamo usare le componenti che la caratterizzano: segnale, azione e beneficio.

Esiste infatti un pattern mentale che governa le abitudini:

1. **SEGNALE:** Ovvero quello che fa scattare l'attivazione di una determinate routine
2. **AZIONE:** Le attività che compongono la routine
3. **BENEFICIO:** L'insieme delle sensazioni che ci indicano di rafforzare o meno l'abitudine

SRUTTARE LE ABITUDINI PER USARE IL CRM

Vediamo quindi come si potrebbero applicare questi concetti nella vita reale, quando si deve convincere gli agenti ad usare il CRM.

SEGNALE

I segnali sono il trigger delle routine, quindi il punto cruciale affinché una determinata azione

venga effettivamente compiuta dalla nostra squadra. Senza i segnali le azioni non si innescano.

Parliamo di segnali esterni (quindi la ricezione di una email/telefonata) ma anche abitudini o azioni già consolidate che possono spingerci (o meno) ad effettuare una azione.

Alcune domande possono aiutarci a lavorare praticamente sui segnali?

Conosci realmente le abitudini dei tuoi collaboratori?

Osserva e crea una mappa di eventi ed abitudini della tua squadra.

Potresti ad esempio scoprire che l'apertura di un determinate software impiega qualche secondo e nell'attesa che questo si apra puoi inserire una nuova azione (esempio aprire anche il CRM)

L'ambiente di lavoro ha le condizioni favorevoli per lo sviluppo delle abitudini e la ricezione dei segnali? Ad esempio potresti automatizzare l'apertura del CRM all'avvio del PC oppure automatizzare la login sincronizzando con altro software (SINGLE SIGN ON).

AZIONI

Per essere attuabile, l'azione deve essere impossibile da rifiutare!

Per questo motivo una azione deve essere:

- Semplice
- Veloce
- Poco sforzo fisico e mentale
- Riconosciute a livello sociale
- Incrementabile/Associabile ad altre routine

Come lavorare sulle azioni? Individuando il tuo 20%

Non tutte le azioni sono fondamentali. Seguendo la legge di Pareto è possibile individuare il 20% delle azioni che ci danno l'80% dei risultati. In questo modo si evita di sovraccaricare gli agenti (che così manifesteranno una minore resistenza) ed ottenere comunque i risultati voluti.

Esistono inoltre alcune strategie per facilitare le azioni e quindi portare ad usare il CRM sempre più facilmente all'interno della propria routine: bisogna giocare su Interfaccia Grafica, Multicanalità ed integrazione.



USER INTERFACE

- ✓ UX moderna e gradevole
- ✓ Usabilità: ridurre i click/passaggi
- ✓ Solo i dati che servono!



MULTICANALITA'

- ✓ Reminder sms/email
- ✓ Integrazione dei canali in un'unica piattaforma



INTEGRAZIONE

- ✓ Integrazione con outlook
- ✓ Uso di app che facilitano l'aggiornamento es. Trello
- ✓ Piattaforme di comunicazione quali Telegram, Slack, etc.

Chi lo ha detto che per usare il CRM bisogna accedere fisicamente al CRM?

Grazie alle moderne tecnologie è possibile agire su strumenti specialisti in un determinato task e sincronizzare questi eventi con il CRM e viceversa.

Esempi pratici dalla nostra esperienza:

- *Integrazione con il calendario:* Ogni volta che c'è una occorrenza sul CRM questa si sincronizza con l'outlook degli agenti e viceversa.
- *Integrazione con la e-mail:* Qui non si parla solo di notifiche ma anche la possibilità direttamente dalla email di dare riscontri che ritornano al CRM. Esempio: si potrebbe inviare una email al collaboratore dove si chiede l'esito dell'appuntamento con un semplice click di un link.
- *Strumenti di collaborazione:* Il CRM si può integrare con strumenti di collaborazione come Trello ed ovviamente Telegram. In questo modo si può integrare il CRM direttamente con le nostre tasche.

BENEFICI

IL CRM è tipicamente uno strumento dal feedback ritardato nel tempo, mentre spesso siamo abituati ad azioni dal feedback istantaneo. Anche qui il management ricopre un ruolo chiave nel guidare i collaboratori. Tre le leve da utilizzare:

SETTARE LE ASPETTATIVE ED I BENEFICI: Essere chiari fin dall'inizio sul feedback a lungo termine. Qui è di fondamentale importanza il coinvolgimento di tutti dalle prime fasi (IKEA Bias)

RIPROVA SOCIALE: Tutti siamo più favorevoli se ci sentiamo parti di qualcosa di più grande. Per questo:

- Condividere con tutti i risultati raccolti dal campo e l'utilizzo
- Usare notifiche di accesso da parte di colleghi come incentivo
- Usare la gamification per fornire feedback istantanei

DEMOTIVARE I COMPORTAMENTI NON VOLUTI

La condivisione di case study o il coinvolgimento di colleghi che hanno avuto storie di successo può aiutare a ricordare i benefici che si otterranno.

Rendere più complesso il ritorno alle azioni precedenti aiuta a scoraggiare l'abbandono.

COME NEXTIP AFFIANCA LE AZIENDE NELL'ADOZIONE DEL CRM

Se sei arrivato a questo punto della lettura avrai capito che in Nextip intendiamo il CRM come parte della cultura aziendale e non un semplice strumento da avere in azienda. Il coinvolgimento di tutta l'azienda da parte dei "decision maker" ricopre quindi un ruolo fondamentale nella riuscita del progetto.

D'altra parte avere uno strumento snello e facile da usare aiuta a creare una abitudine di utilizzo del CRM.

Per questo motivo:

- Nextip si occupa dell'intera catena tecnologica del contact center, CRM incluso. Se il manager è focalizzato sul suo principale obiettivo affidando a noi partner lo sviluppo applicativo, il grado di coinvolgimento ottenuto non potrà che beneficiarne.
- Le interazioni multicanale come SMS, Telefono, Fax, Email, Social sono automaticamente integrate all'interno del CRM. Ogni volta che ha luogo una nuova interazione tutti gli indicatori vengono trasferiti automaticamente ed istantaneamente all'interno della maschera del contatto.
- La piattaforma Nextip è open per definizione. In questo modo è possibile raccogliere input da canali o strumenti esterni per integrare efficacemente il CRM nella routine a cui i tuoi agenti sono già abituati.

Il CRM è prima di tutto cultura e mindset. Per questo Nextip crede nella condivisione delle esperienze maturate insieme ai propri partner all'interno del canale Telegram dedicato. Periodicamente vengono pubblicati consigli, risorse come webinar gratuiti.

Per ricevere anche tu le risorse riservate puoi visitare: <https://telegram.me/Nextip2010>