

CRM e Risorse Umane: prospettive, sfide e ruolo dell'IT nel mercato italiano

Perché scegliere le persone giuste anche nel settore Marketing & CRM può migliorare il vantaggio competitivo dell'azienda, quali caratteristiche deve avere lo staff e i profili più richiesti: ne abbiamo parlato con Marco Guarna, Managing Director di Modis.

Non è un dettaglio: scegliere le persone giuste, e inserirle nel contesto aziendale giusto diventa fondamentale se si vogliono raggiungere obiettivi importanti. Se migriamo questo concetto nel settore Marketing & CRM tutto tende ad amplificarsi: l'assistenza ai clienti, il customer engagement e le tecniche di marketing non si limitano al contatto diretto (front-office o contact center), ma viaggiano sul web e sui Social, e non possono prescindere dalla conoscenza della tecnologia in tutte le sfaccettature.

Questo vuol dire che nel processo di reclutamento, selezione e gestione del personale da inserire nella B.U. Marketing&CRM le aziende devono curare aspetti legati agli skill delle human resources, e quindi: gestione efficace del cliente, ottima comunicazione, e soprattutto competenze nel campo della tecnologia (social media, cloud computing, conoscenze di applicativi CRM) per trasporre sulla rete il bagaglio di conoscenze e la loro attitudine customer-oriented.

La vera sfida delle aziende quindi sta proprio in questo binomio caratteristiche personali/competenze IT e di comunicazione ormai imprescindibile, e che non può più essere rimandato. Obiettivo: gestire al meglio i clienti, e garantire un'eccellente brand reputation in rete.

Per capire più da vicino il panorama italiano nel settore HR e CRM, e soprattutto per capire quali difficoltà stanno affrontando le aziende nel reperire e reclutare risorse umane in grado di superare il gap esistente, abbiamo intervistato Marco Guarna, Managing Director di Modis, la società del Gruppo Adecco specializzata nel mettere in contatto i professionisti dell'Information & Communication Technology con le migliori opportunità lavorative a livello globale.

Da qualche anno in Italia le aziende hanno iniziato ad abbracciare una dimensione più "customer centric" rispetto al passato. Un quadro dove spesso "customer centric" ha significato adozione di tecnologie e workflow efficaci, tralasciando un altro aspetto altrettanto strategico come le Risorse Umane. Partendo dalla Sua esperienza, può dirci in che modo è cambiato il mercato del lavoro nel settore CRM e Assistenza ai clienti?

I social media stanno cambiando i processi di gestione della clientela, sia per il pre che per il post-vendita. Reclami, richieste di assistenza e richieste di informazioni fino ad oggi gestite in prevalenza attraverso e-mail e telefono sono ora gestite anche attraverso i social media: social network, blog, forum, siti web interattivi.

Si tratta di un modello diverso di gestione del servizio al cliente che non vuol dire soltanto "form automatici" o "assistenti virtuali", ma relazione aperta, personalizzata, diretta, vuol dire processi chiari e visibili, vuol dire tempi brevi e competenze profonde. Tutta la gestione delle richieste più complesse che fino a ieri poteva avvenire in telefonate one-to-one e nel "cono d'ombra" dei back-office ora avviene in vetrina, sotto gli occhi attenti del cliente interessato e degli utilizzatori del web, tra cui si annidano, ad esempio, anche i competitor ed i partner.

A questo aggiungerei il sempre più crescente utilizzo dei dispositivi mobile, come smartphone e tablet, in quanto il consumatore vuole accedere alle informazioni caratterizzanti i prodotti/servizi delle aziende ed interagire con le stesse, in qualsiasi momento, da qualsiasi posto e con tempi di attesa pari a zero.

Un recente studio di Gartner attesta che da qui al 2015 le aziende che continueranno ad ignorare i social media e mobile nelle proprie strategie di CRM e Marketing perderanno tra il 15% e il 20% dei loro migliori clienti.

Quali sono i profili CRM, Marketing e IT (collegati ad applicativi per la Gestione dei clienti) più richiesti dalle aziende?

Di certo, in continuità con il trend sopracitato, i profili maggiormente richiesti sono quelli con esperienza e dimestichezza in ambito Social CRM e Digital Marketing. Chi ha già lavorato con piattaforme e/o applicativi in Cloud Computing, poi, ha sicuramente un plus di conoscenze che lo rende particolarmente appetibile per le aziende.

Il mercato del lavoro italiano è in grado di garantire alle aziende profili in linea con le professionalità richieste oppure incontrano delle difficoltà nella ricerca e selezione di profili in linea con l'organizzazione interna e le esigenze del mercato?

L'Italia è sicuramente indietro rispetto ad altri Paesi per ciò che concerne l'adozione di soluzioni di Social CRM e Customer Service. Di conseguenza, i professionisti in tale ambito scarseggiano. Ci sono, di certo, diversi professionisti esperti di CRM, per così dire, "tradizionale", ma pochi di questi hanno evoluto il proprio background professionale, investendo nella conoscenza delle nuove soluzioni. Questo anche a causa delle società di consulenza informatica presso cui essi lavorano, le quali non vedono ancora i giusti volumi di business per effettuare gli investimenti necessari a riqualificare ed aggiornare le risorse. Noi, dal nostro canto, comprendendo l'importanza del trend, ci stiamo già da tempo adoperando per creare le professionalità necessarie a soddisfare il fabbisogno del mercato, tramite un'offerta di servizi, quali:

- Corsi di formazione su Social CRM e Digital Marketing per le aziende, per riqualificare il personale interno ed addestrare le nuove leve
- Corsi di formazione su Social CRM e Digital Marketing per le Università, per dare ai giovani maggiore appealing sul mercato rispetto a quanto ne avrebbero con la sola formazione accademica
- Attività di collaborazione su tematiche Social & Digital con le aziende nostre clienti, al fine di far crescere il nostro competency center interno

Tutte queste attività porteranno, a nostro avviso, a una maggiore offerta di professionisti sul mercato, nel giro di 12 – 18 mesi.

Quali sono le caratteristiche "personali" oltre che professionali più richieste dalle aziende e che secondo Lei non dovrebbero mancare ai Customer Care Operator e ai CRM Manager? E alle professionalità del settore IT?

La cultura CRM non si ottiene esclusivamente tramite le capacità e le nozioni tecniche. Conoscere bene i prodotti e le soluzioni presenti sul mercato è sicuramente importante, ma un professionista di settore deve essere anche esperto di processi, a prescindere poi dalla soluzione che andrà implementata.

Dovrà avere capacità comunicative e relazionali forti, essere in grado di comprendere il comportamento dei consumatori per elaborare strategie di marketing e customer care mirate. Il classico programmatore non fa molta strada in un contesto del genere.

Le aziende oggi abbracciano la tecnologia per garantire maggiore flessibilità e adattamento alle richieste del mercato: un trend che certamente non si fermerà nei prossimi anni. In base alla Sua esperienza, può tracciare un quadro generale dell'evoluzione futura del mercato del lavoro nel settore CRM & IT?

Di sicuro, il cloud computing acquisirà man mano sempre più rilevanza nel mercato del futuro. Basti pensare che ormai anche la pubblica amministrazione ed il settore finanziario, storicamente sempre ostici al concetto di tenere i propri dati "fuori", cominciano a ragionare ed a fare investimenti, anche ingenti, sulle tecnologie/soluzioni SaaS e sul mobile. Il trend è quello di essere sempre più vicini ai propri clienti acquisiti e potenziali, di mettere in contatto l'azienda, i propri dipendenti, i prodotti ed i consumatori finali, tutto in un unico network, che sia facilmente accessibile, nel minor tempo possibile

Biografia di MARCO GUARNA - *Managing Director - Modis*

Marco Guarna è Managing Director di Modis, la società del Gruppo Adecco specializzata nel mettere in contatto i professionisti dell'Information & Communication Technology con le migliori opportunità lavorative a livello globale. L'azienda conta 10.000 dipendenti in tutto il mondo, dove è presente con 85 filiali in Nord America ed Europa (insieme all'Italia è presente anche in UK e Francia). In Italia ha tre sedi tra Milano e Roma, di cui una specializzata nell'offerta di servizi di Outsourcing rivolti a quelle aziende che hanno esigenza di esternalizzare alcune attività. www.modisitalia.it

