

# Result Consulting CRM

Analisi dei requisiti e valutazione preliminare

# INDICE

## 1 - Info generali e premesse

Premessa.....	3
Base di confronto.....	3
Operatività & tecnologie.....	4

## 2 - Analisi delle funzionalità

Autenticazione.....	5
Notifiche.....	6
Tasks.....	7
Accounts.....	8
Contacts.....	9
Opportunities.....	10
Workflows.....	11
Insights.....	12
Settings.....	13
Integrazioni Auth.....	14
Import & Export.....	15
G-Mail Extension.....	16
Outlook AddIn.....	16
Linkedin Extension.....	17

## 3 - Conclusioni

Stress points.....	18
--------------------	----

## 1 - PREMESSA

Con questo documento ci poniamo l'obiettivo di tracciare le prime linee a livello di economics e soluzioni tecnologiche. Per farlo abbiamo preso in considerazione l'output del meeting di kick-off più i giorni di test sulla piattaforma presa in esame ( *Salesflare.com* ).

L'output del documento indicherà una prima forbice di prezzo e di tempi (data dalle consultazioni interne con il team sui vari settori coinvolti, delle tecnologie e del know-how maturato negli anni.

Il risultato di questo documento non è in alcun modo definitivo, in quanto privo dei consueti processi di approfondimento e definizione tipici dello step successivo che ci troveremo ad affrontare.

## BASE DI CONFRONTO

Come anticipato nella sezione precedente, al fine di rendere le valutazioni tecnicamente più veritiere e solide, le conclusioni che seguiranno si basano su Test ed Analisi fatte con SalesFlare come riferimento.

Nel dettaglio, grazie all'account di produzione gentilmente condiviso da Matteo Mirabella, siamo riusciti a comprendere i flussi abituali di lavoro che vengono seguiti sul CRM, così come le azioni più utilizzate e quelle feature "dimenticate". Successivamente abbiamo creato anche degli account personali per procedere ad operazioni leggermente più invasive (con dati non di produzione).

Con i nostri account personali abbiamo testato e valutato anche le attuali integrazioni email calendario e chrome extension per Gmail e LinkedIn.

Abbiamo tenuto a mente le conversazioni precedenti, in particolare il meet di confronto ed il documento da voi fornito.

## OPERATIVITÀ & TECNOLOGIE

In questa sezione cercheremo di rendere più chiaro quali aree verranno coinvolte e quali strumenti e tecnologie saranno utilizzate al fine di raggiungere il risultato desiderato.

Volendo semplificare ai minimi termini la suddivisione per aree operative, che saranno in azione sul progetto, saranno 3:

**Design:** Area che si occuperà dell'eventuale successiva fase di studio dei flussi, esplorazione con il cliente ed infine ui/ux della piattaforma.

**Front-end:** Area che si occuperà di riportare la ui/ux in interfacce dell'applicativo web sulla base del lavoro svolto nella prima fase dal design.

**Back-end:** Area che si occuperà di fornire il supporto a livello di Database ed API per le operazioni necessarie al funzionamento ottimale dei flussi discussi nella fase di design.

Per l'esecuzione delle attività sopra elencate e la realizzazione finale della documentazione e dell'applicativo il team utilizzerà i seguenti strumenti & tecnologie:

**Figma:** Per la parte di documentazione storyboard, analisi dei flussi e Design.

**React.JS + JS :** Per la realizzazione della parte Front-end, e delle integrazioni / estensioni

**Node.JS + JS + MySQL:** Per la realizzazione delle base di dati i flussi logici e le API a supporto delle operazioni necessarie.

Sarà inclusa nella valutazione la fase di start-up necessaria per creare l'ambiente operativo.

Per fase start-up o di inizializzazione del sistema si intendono tutte quelle operazioni da effettuare ad inizio progetto che ci permetteranno di proseguire con lo sviluppo dell'applicativo in tutta tranquillità. Questi processi prevedono:

- Containerizzazione via docker;
- Creazione di una pipeline CI/CD;
- Studio e costruzione del database;
- Costruzione della struttura del back-end dell'applicativo;
- Costruzione della struttura del front-end dell'applicativo.

## 2 - ANALISI DELLE FUNZIONALITÀ

Definita la premessa principale sulla quale andremo a poggiare le nostre considerazioni, relativamente all'effort necessario per ogni macro funzionalità, scenderemo nel dettaglio delle macro-aree più importanti.

È volutamente esclusa la valutazione dell'effort del design in questa fase, in quanto questo costo sarà assorbito nella preventivazione dalla fase di analisi dei flussi + Design.

### **AUTENTICAZIONE**

Prima funzionalità analizzata e base di ogni sistema moderno, è l'autenticazione. Il nostro sistema si baserà sulla tecnologia OAuth2. Il framework di autenticazione è uno standard aperto che consente ad un utente di concedere ad un sito Web o ad un'applicazione di terze parti l'accesso alle proprie risorse protette, senza necessariamente rivelare a terzi le proprie credenziali o addirittura l'identità.

In poche parole attraverso questo protocollo potremo facilmente gestire gli accessi tramite account Google e Microsoft (a titolo esemplificativo).

Avremo anche la possibilità di gestire registrazioni ed autenticazioni da mail differenti. Nella quotazione di questa feature ovviamente sono comprese operazioni standard di un flusso auth come reset-password / recupero-password etc.

### **NOTIFICHE**

Il sistema di notifiche, come notato nell'incontro di apertura e nelle nostre varie iterazioni è fondamentale per la gestione tempestiva di attività, oltre ad essere essenziale come supporto decisionale.

Un sistema di notifiche al fine di esprimere al massimo il suo potenziale dovrà essere integrato perfettamente con le altre sezioni del sistema, nonché recettivo nei confronti di eventi esterni che siano email-events o azioni compiute da un nostro team member attraverso un estensione, o nel sistema stesso.

Come evidenziato in fase di meeting la sezione notifiche sarà presente sotto forma di pagina, non solo come pop-up. Tale pagina contenente gli eventi in questione sarà a sua volta filtrabile secondo i parametri più utili al fine di ottimizzarne la visualizzazione.

Volendo elencare alcuni tra gli eventi che prevediamo debbano essere notificati troveremo:

- Notifica di avvenuta visualizzazione mail;
- Notifica di visite al sito;
- Notifica di risposta mail;
- Notifica di unsubscribe;
- Notifiche relative ai task scaduti o in scadenza;
- Notifiche relative ad operazioni ritenute ad “alto interesse” di altri membri del team;
- Notifiche su attività importanti a livello di Insights.



## TASKS

Per tale sezione si prevede di ottenere una struttura del tutto simile a quella che troviamo in alcuni tool di task management come Asana. Tenendo a mente la vostra esperienza ed i vostri feedback, probabilmente avremo una pagina con una suddivisione a livello temporale.

Nella lista sarà possibile ovviamente operare tramite operazioni di tipo CRUD (Create, Read, Update e Delete) sull'entità Task. Sarà possibile assegnare task a collaboratori e determinare una scadenza, in modo da innescare il meccanismo di notifica.

I task potranno essere, come su detto, creati ex-novo, creati a partire da modelli preesistenti oppure creati automaticamente dal sistema in seguito ad azioni importanti relative alla gestione di opportunità o account.

La lista in questione sarà filtrabile tramite filtri di attributo, ordinabile per data oltre ad essere supportata da un campo di ricerca. Verrà evitata la possibilità di riportare sotto forma di task le attività già facenti parte dell'eventuale calendario connesso all'applicativo, in quanto reputate superflue e ridondanti nei colloqui intercorsi in precedenza.



## ACCOUNTS

Tale sezione rappresenta un overview delle realtà con le quali stiamo operando attivamente, ci fornirà suggerimenti intelligenti di accounts, analizzando attività presenti nelle nostre interazioni giornaliere tramite mail o appuntamenti in calendario.

Sarà possibile operare sul tipo di entità “ACCOUNT” con le solite operazioni CRUD. Quindi sarà possibile aggiungere un account da zero uscendo dagli schemi previsti dalle sole automazioni.

In questa sezione avremo la possibilità di visualizzare la lista degli account a sistema, in stile “rubrica” ed esplorare in una visualizzazione apposita le interazioni passate. Questa vista, agirà come una sorta di feed asincrono delle operazioni avvenute sull’account in questione, da parte nostra e del team.

Sarà possibile aggiungere informazioni custom al feed, sotto forma di “suggerimento” al fine di arricchire la conoscenza a sistema per tutti gli utenti che la visualizzano in futuro.

Allegare file, triggerare la creazione di task direttamente dalla history view e cercare in questa sezione per ripercorrere al meglio i feed più lunghi farà parte delle attività previste.

Ogni Account sarà “esplorabile” al suo interno con tutte le informazioni utili, dalle comuni alle meno comuni come social network, numero di dipendenti ecc. E’ plausibile sostenere che queste informazioni verranno ottenute tramite tecniche di scraping. Nell’account verranno visualizzati anche i contatti presenti già nel nostro CRM ed eventuali contatti suggeriti.

Per il fetching dei suggerimenti si potrebbe ricorrere alle API del servizio [Crunchbase](#) che contiene diverse informazioni relative alle compagnie a livello globale.

## CONTATTI

In questa parte dell'applicativo, sono raccolti i contatti a mo' di rubrica. I contatti possono essere importati tramite file csv, o sincronizzati in modo intelligente dal sistema analizzando il nostro flusso di mail ed i nostri appuntamenti in calendario.

I contatti proposti saranno suddivisi in:

**CUSTOMERS:** Tutti quei contatti presenti in un *Account* ( salvato ) con il quale abbiamo scambiato delle mail o altre interazioni ( visualizzabili anche nel dettaglio di un *Account* nell'apposita sezione).

**CONTACTS:** Possibili *customers* suggeriti dall'analisi della mail e del calendario connesso. Qualora un potenziale contatto, in presenza di sufficienti informazioni, venisse identificato dal sistema, verrà suggerito all'utente di creare un *Account* per quel contatto trasformandolo così in customer. Qualora un *Account* non sia identificato tra quelli presenti, il sistema ne suggerirà la creazione ex-novo.

Per l'entità contatti saranno possibili le consuete operazioni CRUD, oltre le azioni rapide di contatto tramite mail e telefono.

## OPPORTUNITIES

Il concetto di opportunità sul CRM rappresenta un potenziale contratto, idealmente da convertire in "vendita effettuata". Tale entità che identificheremo con il nome di opportunità porta dentro di sé tutti i dettagli utili per valutare il deal.

L'opportunità viene inserita all'interno di una pipeline; che rappresenta gli stage possibili attraverso i quali quest'ultima potrà trovarsi durante il protrarsi della trattativa.

Le pipeline sono impostate a livello standard con degli step predefiniti nel sistema che rendono il flusso utilizzabile. In futuro potranno essere estese con ulteriori step custom oppure potranno essere create pipeline ex-novo.

Le pipeline sono molto simili ad una visualizzazione in stile Trello, attraverso la quale sarà possibile trascinare i task contenuti in un determinato stage in un altro stage con Drag & Drop. Ogni opportunità tra gli altri valori che porta con sé come responsabile cliente ecc, ci mostra anche il valore potenziale. Tale valore mosso nei vari stage va poi a riflettersi nelle nostre dashboard (Insights).

Anche per questa entità saranno disponibili tutte le consuete operazioni CRUD. Tralasciamo momentaneamente da questa valutazione preliminare la visualizzazione in stile timeline in quanto ritenuta non prioritaria.

## **WORKFLOWS (Marketing Automation)**

Il termine workflows potrebbe destare confusione quindi, in questa sezione, procederemo riferendoci ad esso come: “Sezione di MA” (Marketing Automation Section) ed alle sue entità come “Automazioni”.

In questa sezione come suggerisce il nome, potranno essere create, modificate, aggiornate e cancellate delle automazioni programmabili in risposta a multipli fattori scatenanti pre definiti in fase di creazione.

Un esempio è quello della creazione di un automazione relativamente alle risposte ricevute ad una mail da un gruppo di contatti predefiniti.

Nella prima fase verrà impostata dall’utente all’interno del tool la mail da tracciare. Attraverso un rich text editor che permetterà l’aggiunta di allegati, o link rendendo l’esperienza simile alla mail nativa. Tale mail ovviamente sarà inviata con la mail sincronizzata come mittente a sistema. Troveremo anche la possibilità di configurare parametri che faranno da trigger per l’automazione.

Successivamente potranno essere aggiunti altri step all’automazione, come: ulteriori mail di follow-up dopo x giorni, o trigger differenti in relazione a specifici indirizzi mail di risposta indirizzi dopo la risposta.

Dovrà essere possibile accedere alle statistiche di ogni automazione creata per comprenderne i trend ed agire adeguatamente. Ovviamente anche su queste entità saranno presenti le consuete operazioni CRUD.

## SETTINGS

Questa sezione è un must per ogni tool; rappresenta il centro di controllo nella quale configurare e gestire le variabili principali che ne influenzano il funzionamento. Data la corposità delle sotto sezioni presenti in quest'area procederemo suddividendole:

**General:** Al di sotto di questa label raccogliamo tutte quelle categorie che contengono alcune delle operazioni definibili di base, come: Reset Password, Notification settings, Logout, Internationalization settings, Terms & Conditions e Support.

**Team Managing:** In questa sezione sarà possibile controllare lo stato degli inviti al team, i permessi dei singoli utenti ed ovviamente i settings di base del team stesso (come il nome). La gestione dei permessi per singolo utente è una tematica fondamentale per tutto l'applicativo ed è variabile sotto alcuni aspetti a seconda del tool stesso. Attraverso i permessi potranno essere disabilitate operazioni o addirittura intere sezioni al singolo utente.

**Roles Managing:** In quest'area si scende nel dettaglio della questione permessi. Nello specifico gestiremo i permessi collegati ad un Ruolo. Non sarà possibile creare nuovi ruoli. I ruoli che consideriamo in fase iniziale ed in ordine di importanza sono:  
1) Admin 2) Manager 3) Team Member 4) Viewer.

**Billing:** In questa sezione saranno gestite le logiche relative a pagamenti e rinnovi del tool con eventuali piani proposti.

**Pipeline Configuration:** In questa sezione andremo a toccare i settings relativi alle pipeline nelle quali ritroveremo le nostre opportunità. Potremo creare nuove pipeline, aggiungere degli stage ad una pipeline e modificare i settings di uno stage prescelto.

Lasciamo Integrazione Mail e Calendar ed Import/Export dati come sezioni da approfondire successivamente singolarmente.

## INSIGHTS

Come ogni CRM e tool che si rispetti anche qui sarà presente una Dashboard di controllo. Al suo interno troveremo i vari grafici che ci aiutano a comprendere l'andamento delle nostre vendite e la propensione a centrare i goal prefissati.

Questa dash andrà in prima battuta a tenere conto di tutti quei dati relativi al panorama “Revenue”, mettendo da parte in v1 tutti gli insights relativi alle performance del “Team”.

La dashboard, in relazione a quelle che sono le preferenze espresse dall’utente, sarà minimamente customizzabile.

## INTEGRAZIONI EMAIL & CALENDAR

Al fine di utilizzare il tool al massimo delle sue capacità, è fondamentale avere una piena integrazione di quest'ultimo all'interno delle applicazioni che usiamo nella quotidianità come mail e calendario. Tale integrazione permette e faciliterà il corretto funzionamento di automatismi presenti nell'applicativo e nei workflow.

Al fine di interagire con i più comuni provider di questi servizi, è necessario comunicare attraverso il protocollo OAuth2 (evidenziato e spiegato in breve nel paragrafo relativo all'Autenticazione). Con questo protocollo sarà possibile accedere alle informazioni dell'account mail e quelle del calendario.

Al fine di semplificare le iterazioni con tutti i provider, potrebbe essere valutata l'integrazione di un servizio che si occuperà dei vari tipi di connettori ad esempio [Cronofy](#) (che andrebbe quindi considerato tra i costi del servizio finale).

Ovviamente la complessità e la scelta dei provider da integrare influirà sulle scelte ed i tempi tecnici richiesti.

## IMPORT & EXPORT DATI

L'import dei dati, è una milestone fondamentale e non rimandabile al fine di considerare l'applicativo pronto per il mercato. L'import ci permetterà di aggiungere conoscenza presente su un precedente CRM al nostro nuovo prodotto in maniera semplice e veloce, tramite l'upload di un file csv.

Il back-end riuscirà a gestire gli export csv, proveniente dai CRM più diffusi, così da integrare il loro modello dati al nostro modello dati. Sarà garantito il supporto al modello dati SalesFlare, così da convertire facilmente la fanbase già gestita.

L'export dei dati invece permetterà l'estrapolazione della conoscenza a sistema, in formato csv, così da poterla integrare in altri software di automazione o per altri fini.

L'import dei dati sarà disponibile per le seguenti entità: Account, Contacts & Opportunities.

L'export sarà invece disponibile per: Tasks, Account, Contacts & Opportunities.

## GMAIL Chrome extension

L'estensione per Chrome che vada ad interagire con la casella di posta del provider Gmail è stata ritenuta di fondamentale importanza per un v1. La realizzazione di un'estensione tuttavia va considerata come un mini applicativo a sé. Per questo un'analisi dell'estensione in fase di design e flussi potrebbe portare alla luce esigenze nascoste oppure all'eliminazione di funzioni superflue.

Va da sé che un'estensione va analizzata nello specifico, ed il suo utilizzo va misurato cercando di estrapolare le funzioni essenziali e più utili all'utente. Di base potremo considerare parti integranti dell'estensione di partenza le seguenti features:

- Dobbiamo avere modo di gestire i contatti e gli account da una sidebar laterale che apparirà direttamente su gmail.
- Abilitare o disabilitare il tracking email.
- Riconoscere e suggerire di aggiungere nuovi contatti, direttamente dall'inbox.



## **LINKEDIN Chrome extension**

Parliamo di un'altra estensione che in fase esplorativa nella prima call ci è stata segnalata come mandatoria per l'operatività in sync con il CRM. LinkedIn è uno dei canali di acquisizione fondamentali nel processo e va tenuto in considerazione come tale.

Proponiamo sempre di valutare con attenzione solo dopo l'analisi dei flussi, la visione generale delle azioni e del valore aggiunto dato da questa estensione.

Successivamente allo studio dei flussi e dell'estensione stessa potremo giungere alla realizzazione di un'estensione meno invasiva ed omnicomprensiva di quella presente su SalesFlare, Mantenendo comunque shortcut e funzionalità necessarie.

## **3 - CONCLUSIONI**

## STRESS POINTS

Di seguito evidenzieremo quali sono i punti che, data l'importanza sotto il punto di vista implementativo potrebbero crescere o decrescere l'effort richiesto. Ovviamente in termini idealistici come da premessa, in quanto dopo un'analisi dei flussi e Discovery, questi stress point potrebbero essere diversi o addirittura non essere presenti.

**Insights:** Poiché i dati relativi alle insights possono essere altamente personalizzabili la forbice non può essere definita con certezza senza capire prima quali siano i dati che effettivamente dovranno essere analizzati. Come parte bassa della forbice troviamo una configurazione degli insights relativi alle revenue, di base presente anche su Salesflare.

Includiamo la possibilità di riordinare in griglia gli elementi tramite Drag & Drop.

Lasciamo la parte più alta della forbice, come indicativa, di un effort considerevole verso l'estrapolazione di dati estremamente granulari corredati da export degli stessi in formati .csv o .pdf, che potrebbero rivelarsi molto utili per analisi interne.

**Import / Export:** Questa operazione potrebbe portare variazioni nella forbice in relazione al numero di crm che si decide di supportare quindi abbiamo dovuto espandere la forbice. Ogni CRM ha il proprio modo di immagazzinare i dati ed ognuno utilizza la propria notazione all'interno degli export CSV. Per ognuno dei CRM bisognerà quindi partire da una fase di analisi quasi ex-novo per capire da dove prendere questi dati ed effettuare un'operazione di adattamento e pulizia che ci permetta di renderli compatibili con il nostro database. Per poter dare una quotazione più precisa dell'effort bisogna allocare del tempo per analizzare le strutture dei servizi scelti e quali dati decidere di importare. Di base abbiamo tenuto conto dei seguenti servizi:

- Pipedrive CRM
- Salesforce CRM
- Hubspot CRM
- Salesflare CRM

**Gmail Extension:** Come per tutte le estensioni, potremo incontrare frizioni durante la pubblicazione e l'approvazione da google nel loro marketplace.

La fase di tracking dell'apertura delle email, va ad influire molto sui costi di realizzazione dell'applicativo in quanto va realizzato un meccanismo che faccia in modo che il metodo di tracciamento non faccia finire la mail nelle cartelle di spam dei client di posta più diffusi, principalmente GMail e Outlook.

Inoltre per quanto riguarda il tracciamento del click dei link, la forbice parte dalla realizzazione di una soluzione simile a quella di Salesflare che, tramite un breve tutorial da seguire, permette di generare un link tracciabile che può essere incollato sulla propria email. Nel caso

si volesse adottare una soluzione differente bisognerebbe prima capire che cosa si ha in mente per poter stimare un effort realistico

**Linkedin Extension:** Per questa funzionalità vale quanto detto nel punto precedente, in unione al fatto che potrebbe variare il modo in cui la nostra estensione va ad integrarsi alla piattaforma, dopo un'attenta analisi in fase di Design. Alla base della forbice proponiamo un'estensione che sia molto simile al modello preso in considerazione ( Salesflare ). Tuttavia siamo sicuri, dopo aver utilizzato ed analizzato l'estensione fornita con il crm preso come modello, di poter intervenire ed ottimizzarne le capacità. In fase di studio dei flussi, sarà probabile imbattersi in logiche non coperte dalle versione base. Potremo così optare per una più intelligente integrazione con Linkedin tramite dei touchpoint studiati ad hoc, e meno invasivi della sidebar laterale.

**Outlook AddIn:** Esso è l'equivalente in ambiente microsoft dell'estensione per Gmail. Nella parte bassa della forbice non abbiamo previsto la realizzazione di un'estensione per Outlook. Nella punta estrema, invece abbiamo valutato il suo sviluppo con le relative complicazioni identificate durante le attività di benchmarking.

In sintesi tra i CRM più popolari, ci siamo resi conto del non completo supporto verso la suite microsoft, relativamente al comparto mail. L'instabilità del supporto agli Addin, nelle varie versioni di Outlook rende importante l'effort necessario per il completamento di questa feature.