

La matrice decisionale (esempio compilato)

Decisione da prendere: selezione del nuovo sistema CRM aziendale

Proprietario: Marco Bianchi **Data:** 15/02/2025

Partecipanti: Direttore Commerciale, Responsabile Marketing, Responsabile IT, Responsabile Customer Service

Contesto e obiettivi: l'attuale sistema CRM è obsoleto e non supporta adeguatamente i processi di vendita e customer service. L'obiettivo è selezionare una nuova soluzione che migliori l'efficienza commerciale, l'integrazione con altri sistemi aziendali e l'esperienza cliente, con un budget massimo di €120.000 nel primo anno.

SEZIONE 1: ALTERNATIVE

ID	Alternativa	Descrizione
A1	Salesforce Enterprise	Soluzione cloud leader di mercato con ampie funzionalità e marketplace di app
A2	Microsoft Dynamics 365	Piattaforma integrata con l'ecosistema Microsoft già in uso in azienda
A3	HubSpot Enterprise	Soluzione user-friendly con forte focus su marketing automation e integrazione
A4	Sviluppo custom	Soluzione sviluppata internamente su specifiche aziendali

SEZIONE 2: CRITERI DI VALUTAZIONE

ID	Criterio	Descrizione	Scala	Peso (%)
C1	Costo totale	TCO su 3 anni, inclusi licenze, implementazione, training e manutenzione	1-10 (10=costo minore)	25%
C2	Funzionalità	Copertura dei requisiti funzionali definiti nel documento di requisiti	1-10 (10=massima copertura)	30%
C3	Integrazione	Facilità di integrazione con sistemi esistenti (ERP, email, ecc.)	1-10 (10=massima integrazione)	20%
C4	Usabilità	Facilità d'uso e curva di apprendimento per gli utenti	1-10 (10=massima usabilità)	15%
C5	Scalabilità	Capacità di crescere con l'azienda nei prossimi 5 anni	1-10 (10=massima scalabilità)	10%
			TOTALE	100%

SEZIONE 3: MATRICE DI VALUTAZIONE

Alternativa	C1 (25%)	C2 (30%)	C3 (20%)	C4 (15%)	C5 (10%)	Punteggio totale	Ranking
A1 Salesforce	5 (1.25)	9 (2.70)	8 (1.60)	7 (1.05)	9 (0.90)	7.50	2
A2 Dynamics	6 (1.50)	8 (2.40)	9 (1.80)	6 (0.90)	8 (0.80)	7.40	3
A3 HubSpot	7 (1.75)	7 (2.10)	7 (1.40)	9 (1.35)	7 (0.70)	7.30	4
A4 Custom	4 (1.00)	10 (3.00)	10 (2.00)	8 (1.20)	6 (0.60)	7.80	1

Nota: I numeri tra parentesi rappresentano i punteggi ponderati (valore × peso)

SEZIONE 4: ANALISI E INTERPRETAZIONE

Sintesi dei risultati: la soluzione custom ha ottenuto il punteggio più alto (7.80), seguita da Salesforce (7.50), Microsoft Dynamics (7.40) e HubSpot (7.30). I punteggi sono relativamente vicini, con una differenza di soli 0.5 punti tra la prima e l'ultima alternativa, suggerendo che tutte le opzioni sono valide ma con diversi punti di forza.

Analisi: raddoppiando il peso del criterio costo (da 25% a 50%, compensando proporzionalmente gli altri), HubSpot diventerebbe la soluzione preferita. Se invece il peso dell'integrazione aumentasse al 30%, la soluzione custom manterrebbe il primo posto con un margine maggiore. Questo indica che la decisione è sensibile alla priorità dei criteri costo e integrazione.

Considerazioni qualitative:

- la soluzione custom offre la massima personalizzazione ma presenta rischi di sviluppo e dipendenza dalle risorse interne
- Salesforce offre il più ampio ecosistema di partner e integrazioni predefinite
- Microsoft Dynamics presenta sinergie con Office 365 già utilizzato in azienda
- HubSpot offre la migliore esperienza utente ma funzionalità meno estese in ambito service

SEZIONE 5: DECISIONE E FOLLOW-UP

Decisione finale: Microsoft Dynamics 365

Motivazione: nonostante il punteggio leggermente inferiore rispetto alla soluzione custom, Dynamics è stata selezionata per il minor rischio implementativo, la migliore integrazione con l'ecosistema Microsoft esistente e la disponibilità di competenze sul mercato. I costi maggiori rispetto a HubSpot sono giustificati dalle funzionalità più complete.

Piano di implementazione:

- Marzo 2025: Contrattualizzazione e setup iniziale

- Aprile-Maggio: Configurazione e personalizzazione
- Giugno: Migrazione dati e testing
- Luglio: Formazione utenti
- Agosto: Go-live con supporto intensivo
- Settembre: Stabilizzazione e ottimizzazione

Indicatori:

- adozione: 95% degli utenti commerciali utilizzano il sistema quotidianamente entro 2 mesi dal go-live
- efficienza: riduzione del 20% del tempo di gestione delle opportunità commerciali entro 6 mesi
- accuratezza: miglioramento del 30% nell'accuratezza delle previsioni di vendita entro 6 mesi
- ROI: recupero dell'investimento entro 18 mesi attraverso incremento di vendite e efficienza operativa

Data prevista per revisione post-implementazione: 15 febbraio 2026 (6 mesi dopo il go-live)

Firme di approvazione:

Marco Bianchi, CIO Laura Rossi, Dir. Commerciale Antonio Verdi, CEO

Q U A L I T I A M O