



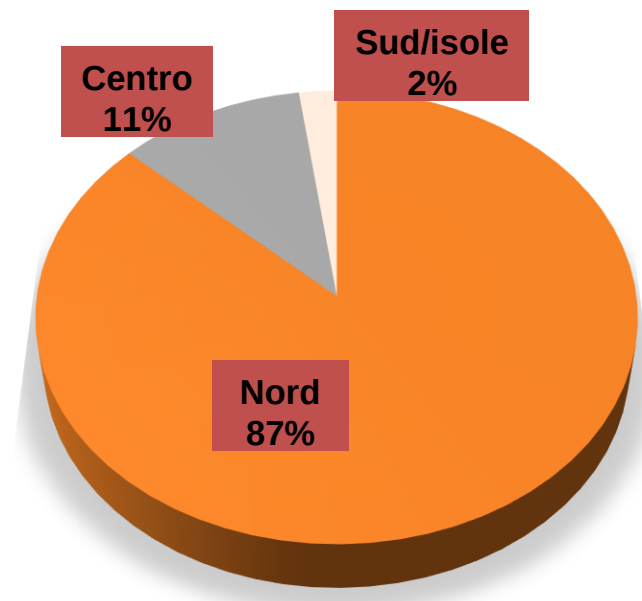
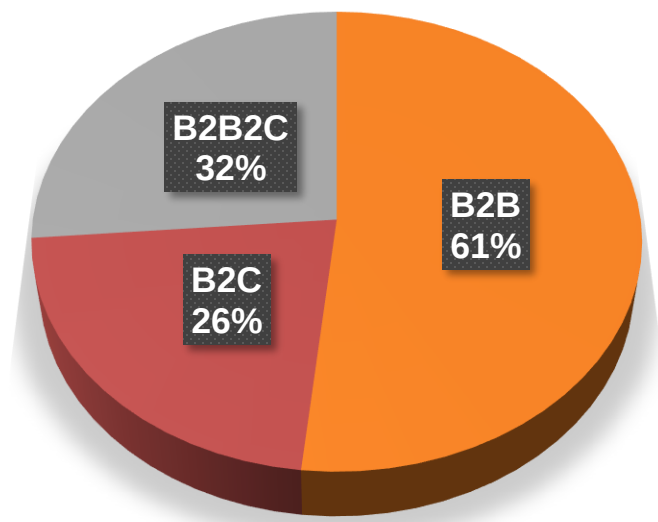
CRM TRENDS IN ITALIA: tecnologie, organizzazione, processi, risultati, priorità

La ricerca - obiettivi

- Per il 3° anno consecutivo, l'**Osservatorio CRM** analizza i **principali trends del CRM** tra le aziende italiane
- La ricerca è realizzata con l'obiettivo di rispondere ad alcune delle domande che si pongono molte imprese che stanno implementando o che già hanno implementato il CRM
 - ❑ Quali sono i migliori software?
 - ❑ Quali processi aziendali coinvolgere?
 - ❑ Chi è responsabile e dove posizionarlo in azienda?
 - ❑ Il CRM permette una visione unica e completa dei clienti?
 - ❑ Quali risultati si ottengono?
 - ❑ Come sfruttare i Social con il CRM?
 - ❑ Su quali opportunità investire per gestire meglio i Clienti?

La ricerca – il panel

- **Quasi 200 aziende** hanno finora partecipato all'Osservatorio
- Il **61%** sono aziende che operano in un mercato **B2B**, l'**87%** ha la sede principale nel **Nord-Italia**
- Il **28%** ha un **fatturato > 200 milioni €**, il 18% compreso tra 25 e 200 mil €, il 54% inferiore a 25 mil €



* risposta multipla

La ricerca – il panel

- Hanno risposto in prevalenza **Responsabili Marketing (28%)**, **Responsabili Commerciali (20%)**, **Direttori Generali (13%)**, **Responsabili CRM (13%)**
- L'interesse per il CRM è **trasversale a tutti i settori merceologici**: emergono i **settori ICT/Telecomunicazioni (18%)**, **Servizi (16%)**, **Manufacturing (12%)**



La ricerca – il panel

⇒ **UN PANEL DI RISPONDENTI ALLA RICERCA COERENTE CON I PRECEDENTI OSSERVATORI 2016 E 2015**



I risultati

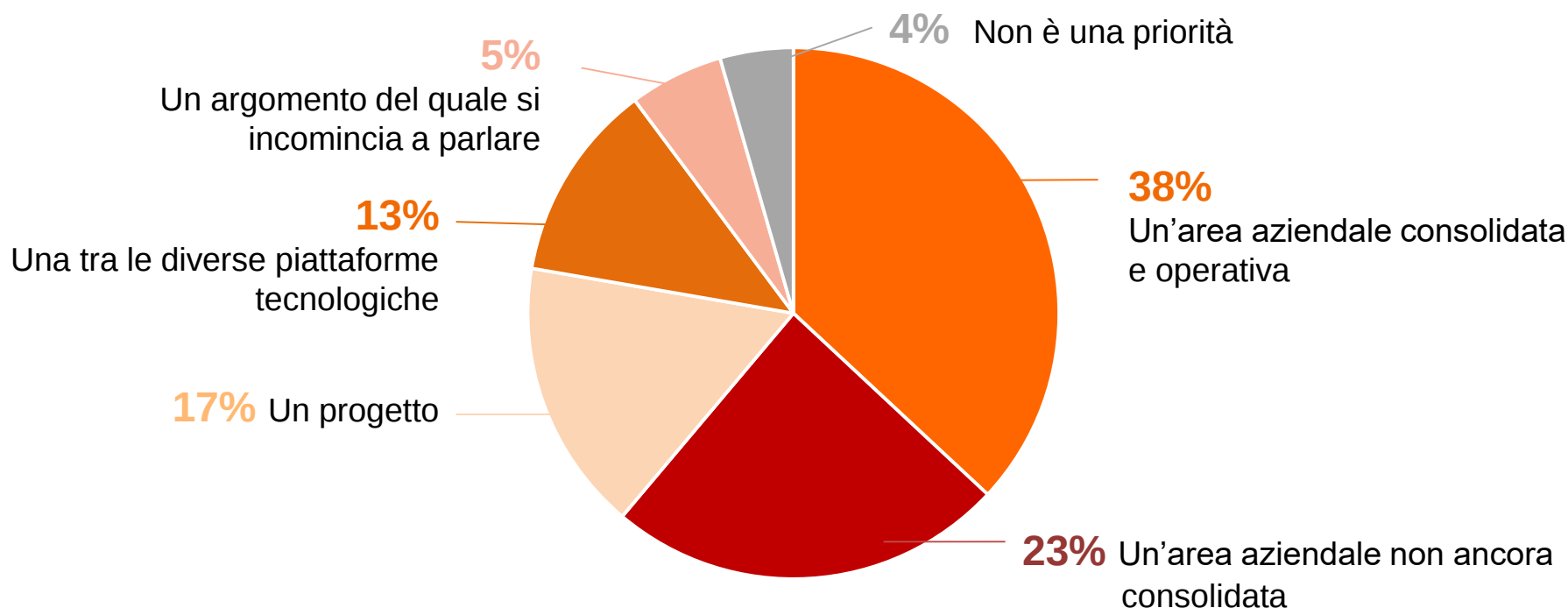


- Il CRM in azienda
- La tecnologia
- Conoscenza del Cliente
- Organizzazione e Processi
- Social CRM
- Risultati e priorità

Il CRM in azienda

- Solo per il **38%** di aziende rispondenti, il CRM è un'area aziendale consolidata e operativa, trend in diminuzione rispetto al 2016 (44%, -6%)
- Per il **23%** è invece un'area aziendale esistente ma non ancora consolidata e ben definita

All'interno della vostra azienda il CRM è:

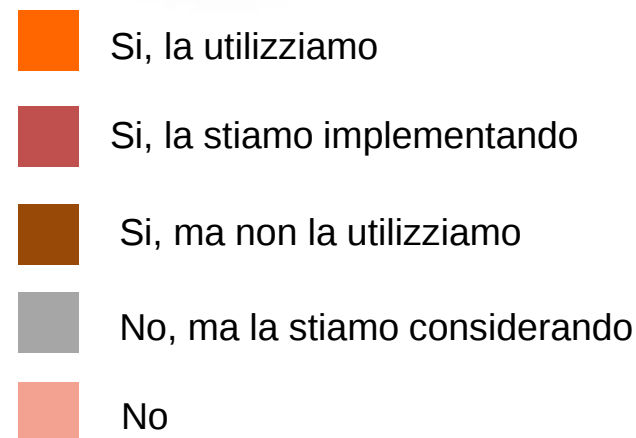
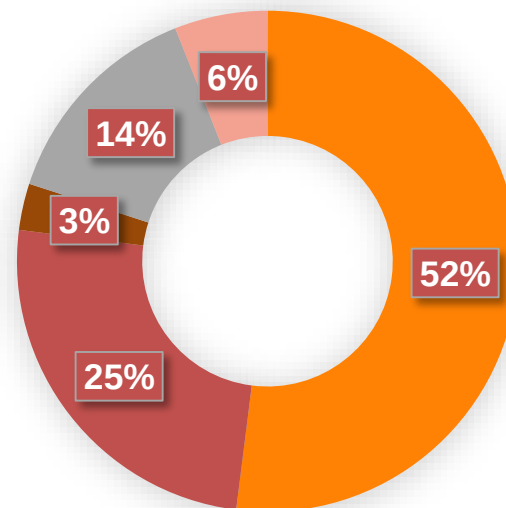


➡ **POSIZIONAMENTO ANCORA DEBOLE**

La tecnologia: diffusione

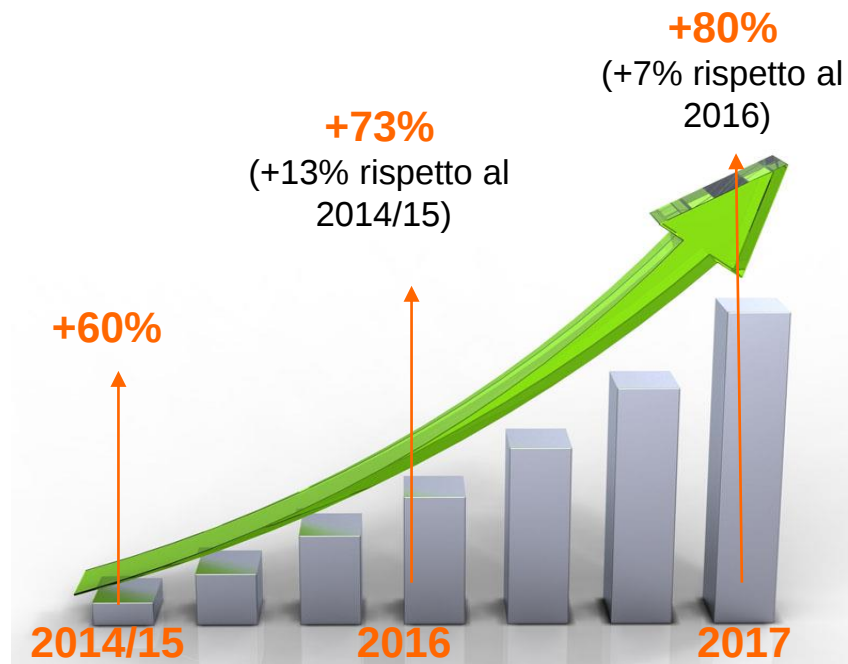
Avete una piattaforma CRM?

- Il **52%** delle aziende **ha un sistema CRM e lo utilizza**. Nessuna variazione rispetto al 2016
- Il **25%** lo sta implementando: **+ 8%** rispetto al 2016
- Il **20%** non ha un CRM (-7% rispetto al 2016) ma il **14%** sta considerando la possibilità di dotarsene



La tecnologia: diffusione

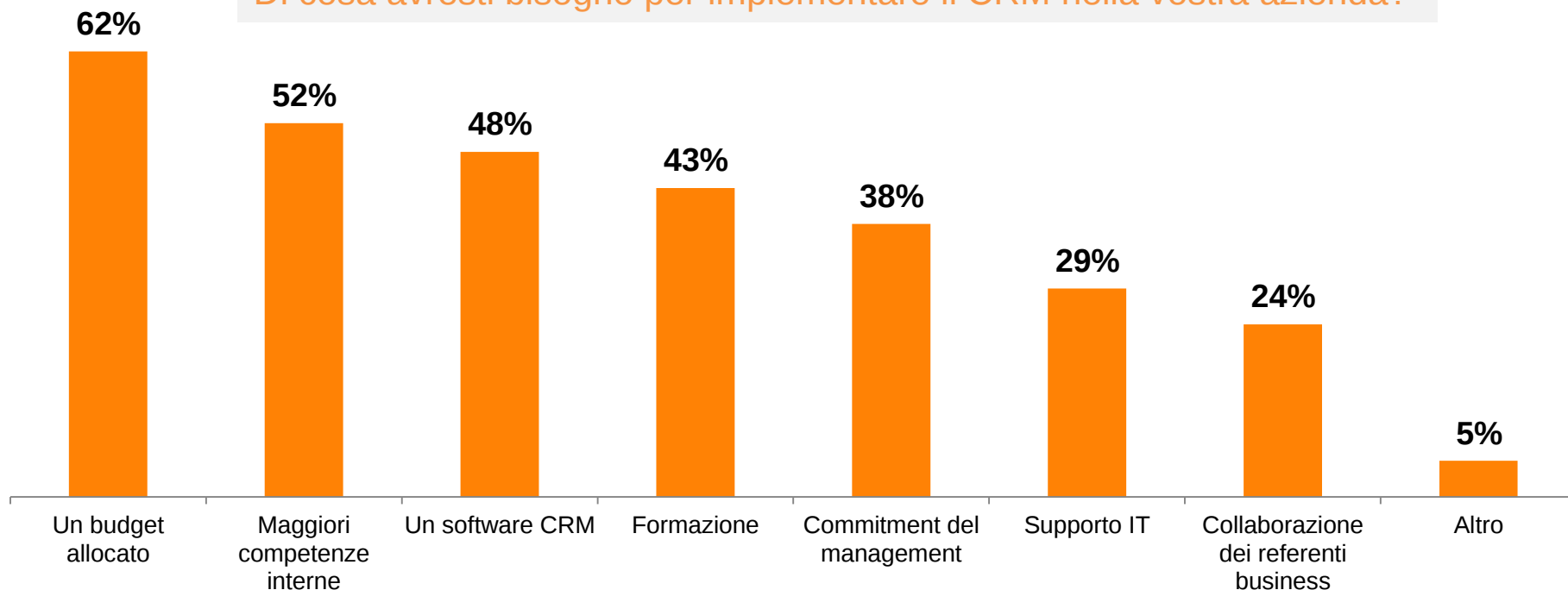
- ⇒ **2014-15:** il 60% di aziende partecipanti al 1° Osservatorio dichiarava di avere un sistema CRM
- ⇒ **2016:** 73%, +13%
- ⇒ **2017:** l'80% dichiara di avere una piattaforma CRM (+7% rispetto al 2016, + 20% rispetto al 2015)



La tecnologia: diffusione

- Le aziende che **NON** hanno ancora un sistema CRM (20%) indicano come principali ostacoli: **budget, mancanza di competenze interne, tecnologia, formazione**

Di cosa avresti bisogno per implementare il CRM nella vostra azienda?



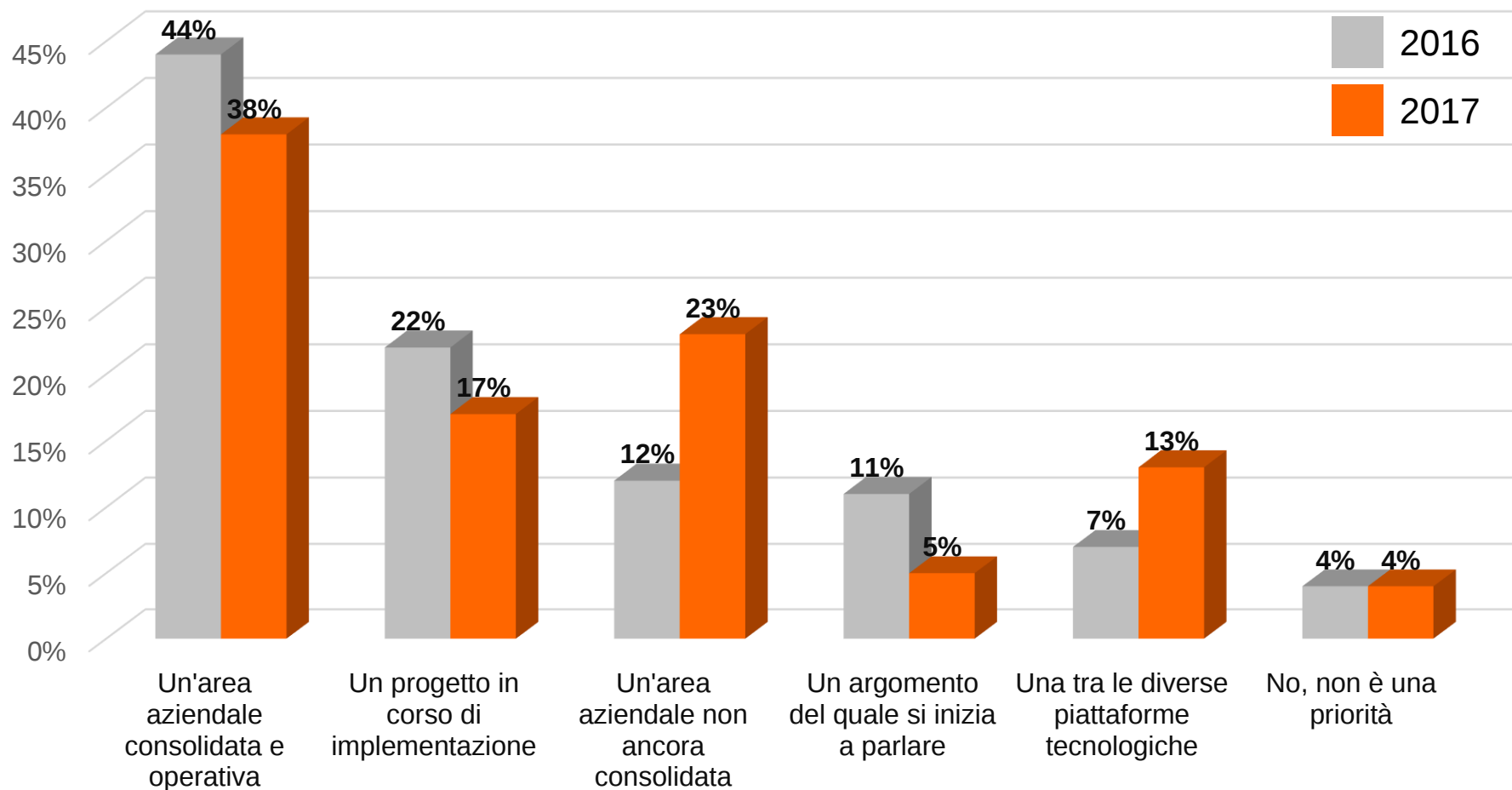
Ancora 2 velocità diverse!



- ⇒ La tecnologia cresce del 7% (+20% in 2 anni)
- ⇒ Ma il CRM come area aziendale consolidata e operativa diminuisce rispetto al 2016 (-6%)

Ancora 2 velocità diverse!

All'interno della vostra azienda il CRM è:

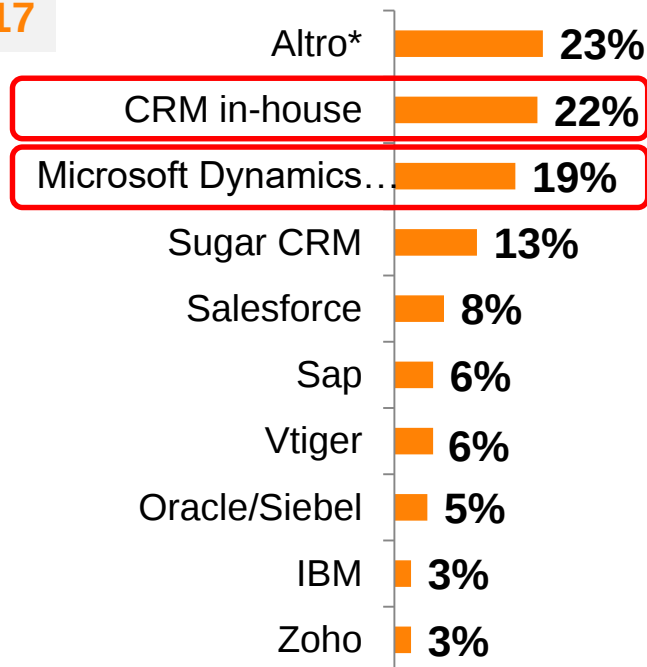


La tecnologia: i software

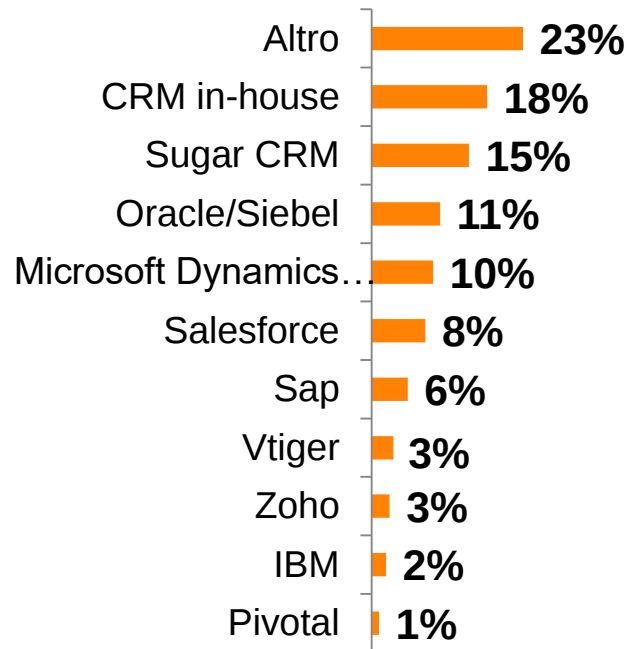
- Cresce il trend delle aziende che decide di sviluppare internamente la propria soluzione CRM: **22%**, + 4% rispetto al 2016
- Tra i principali software vendor, si ha una crescita importante di Microsoft Dynamics che diventa il software CRM più diffuso superando Sugar e Salesforce

Quale sistema CRM utilizzate?

2017



2016

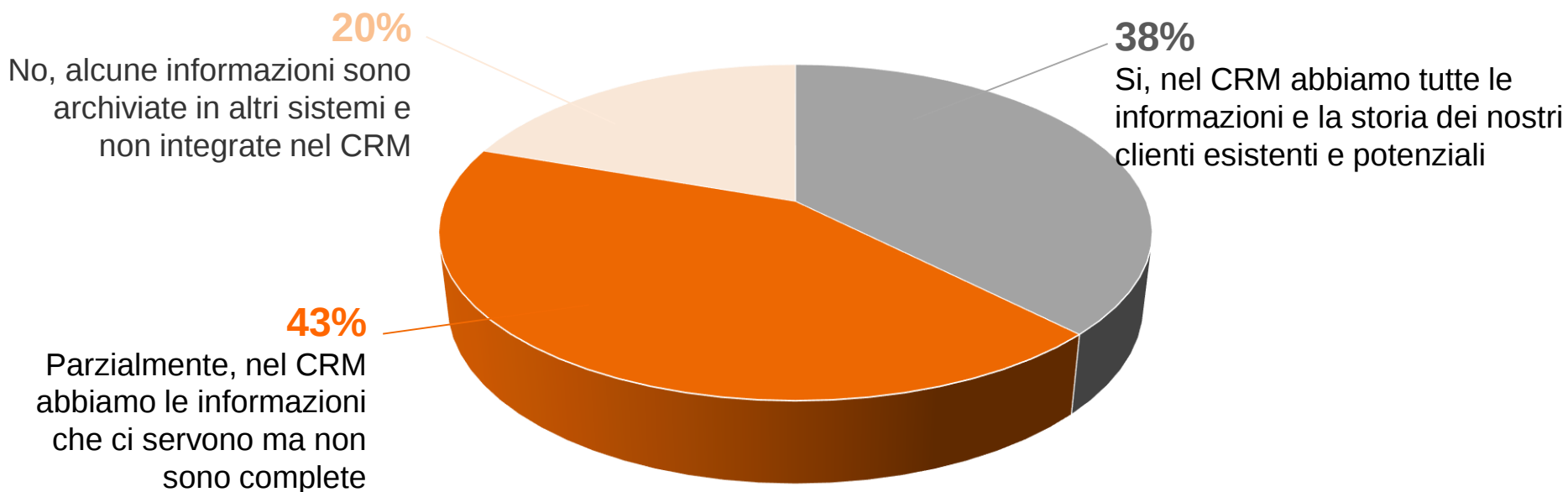


*Suite CRM, VTE, Pivotal

Conoscenza del Cliente

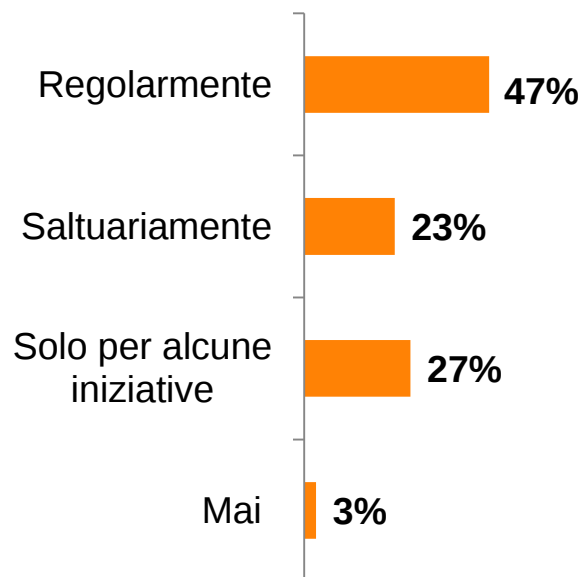
- Aumenta la % di aziende che ritiene di avere un buon livello di **conoscenza della propria Customer Base**: il **38%** (+6% rispetto al 2016)
- Ma il **63%** ne ha una **conoscenza parziale e incompleta**

Il CRM vi consente di avere una visione univoca dei dati della vostra Customer Base?



- Diminuisce anche quest'anno la percentuale di aziende che analizzano regolarmente i dati che archiviano: **47%**. Erano il **56% nel 2015**, il **49% nel 2016**
- Il **23%** analizza i propri dati **saltuariamente**, il **27%** solo per alcune iniziative, il **3% mai**

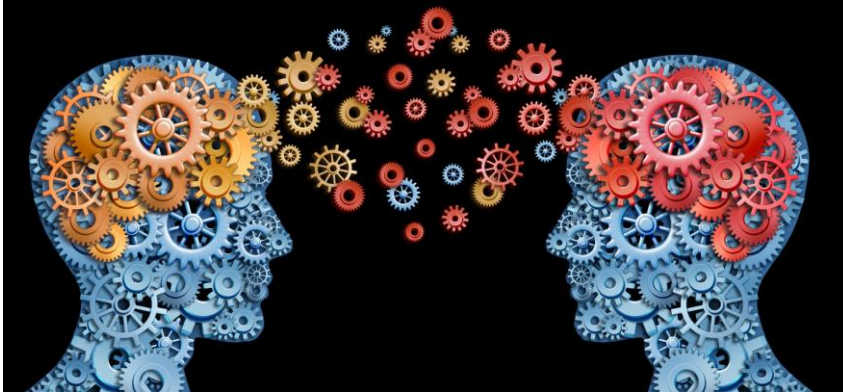
Analizzate i dati che archiviate?



Conoscenza del Cliente

LA SFIDA SEMBRA QUINDI ESSERE:

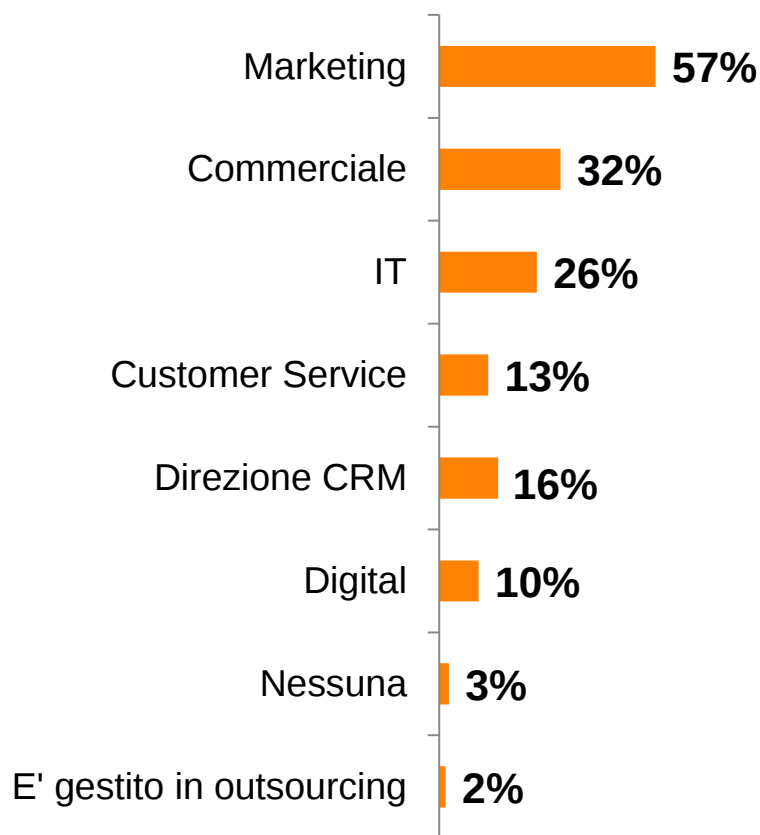
Da CONOSCENZA nella
testa delle persone...



A CONOSCENZA CONDIVISA,
patrimonio dell'azienda



Quale area è responsabile del CRM nella vostra azienda?

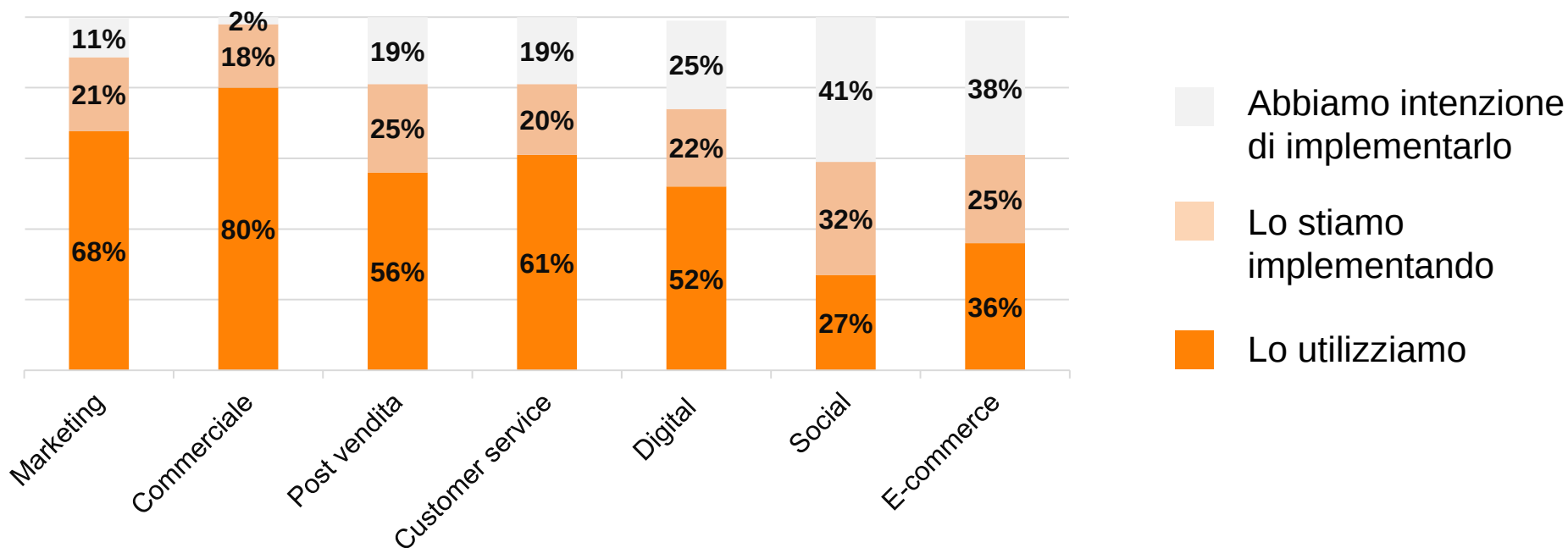


- Aumentano del 4% le aziende che collocano il CRM all'interno della Direzione **Marketing: 57%**
- Anche la **Direzione IT** è maggiormente coinvolta: ha la responsabilità del CRM nel **26% dei casi** (+5% rispetto al 2016)
- Diminuisce la % di aziende che affidano il CRM all'area Commerciale e al Customer Service

I processi

- L'utilizzo del CRM è del tutto consolidato per i processi **Commerciali (80%) e Marketing (68%)**
- È in forte crescita l'attenzione nei confronti di un CRM a supporto dei canali Social e ecommerce: il **32%** sta implementando il **CRM per gestire i social**, il **41%** ha **intenzione di implementarlo**; il **38%** vuole il CRM per gestire meglio l'**ecommerce**

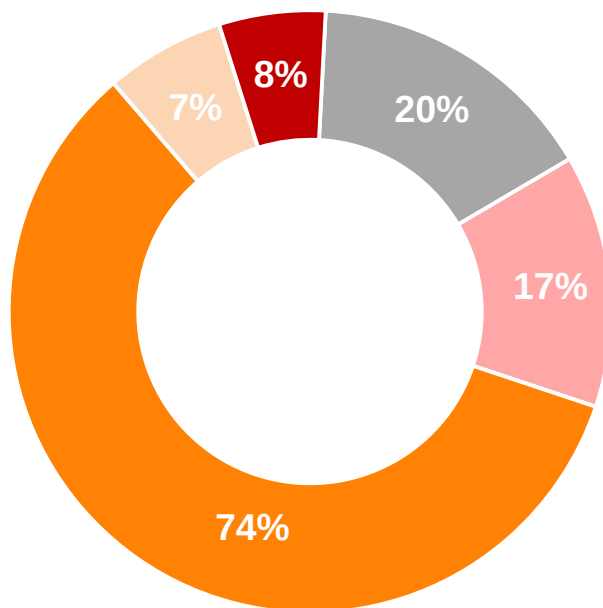
Per quali aree aziendali utilizzate il CRM?



Il Social CRM

- La forte attenzione all'utilizzo del CRM per la gestione dei canali Social necessita di fare innanzitutto chiarezza sulla definizione di Social CRM, un termine che da anni è interpretato in molti modi diversi
- Per il **74%** dei rispondenti il **Social CRM è una strategia per generare con i social network contatti e opportunità per il marketing e per le vendite**

Social CRM: quale definizione ne daresti?

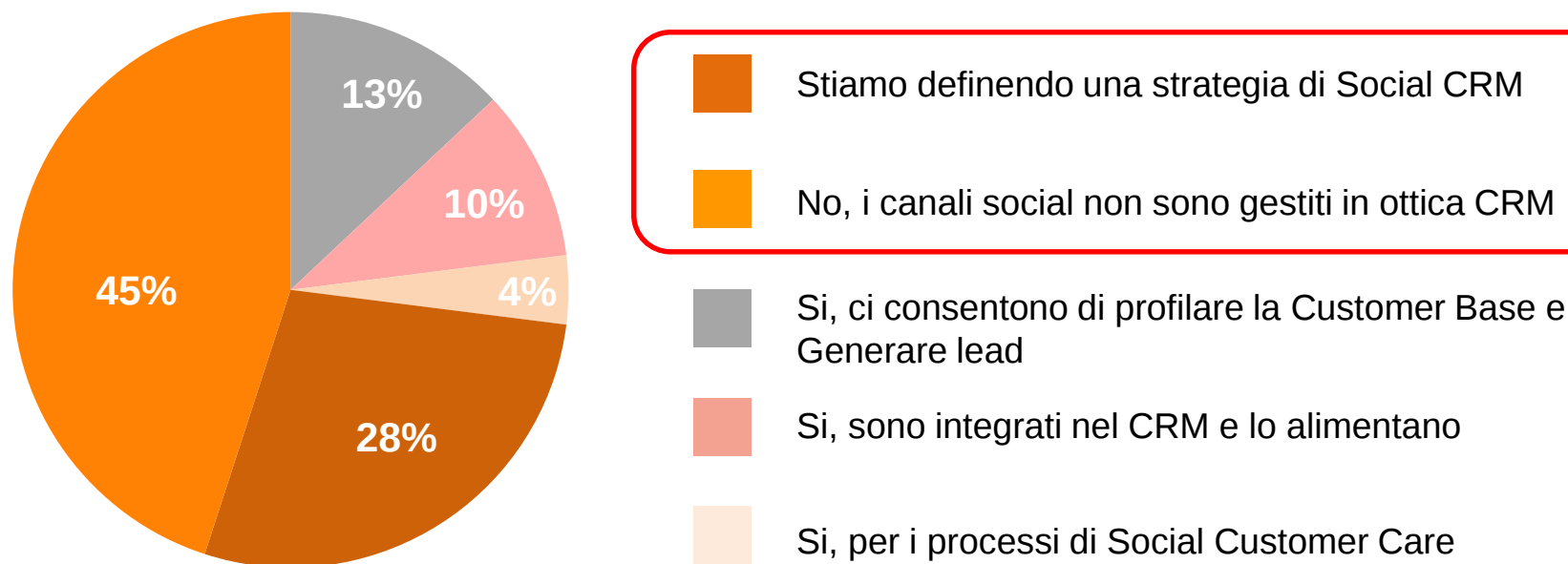


- Strategia che consente di generare con i social network contatti e opportunità per il marketing e per le vendite
- Gestione dei contenuti e della presenza sui social media della propria azienda
- Assistenza ai propri clienti tramite i canali social
- Applicativo che consente di integrare al proprio CRM i dati di fan e followers
- Non saprei

Il Social CRM

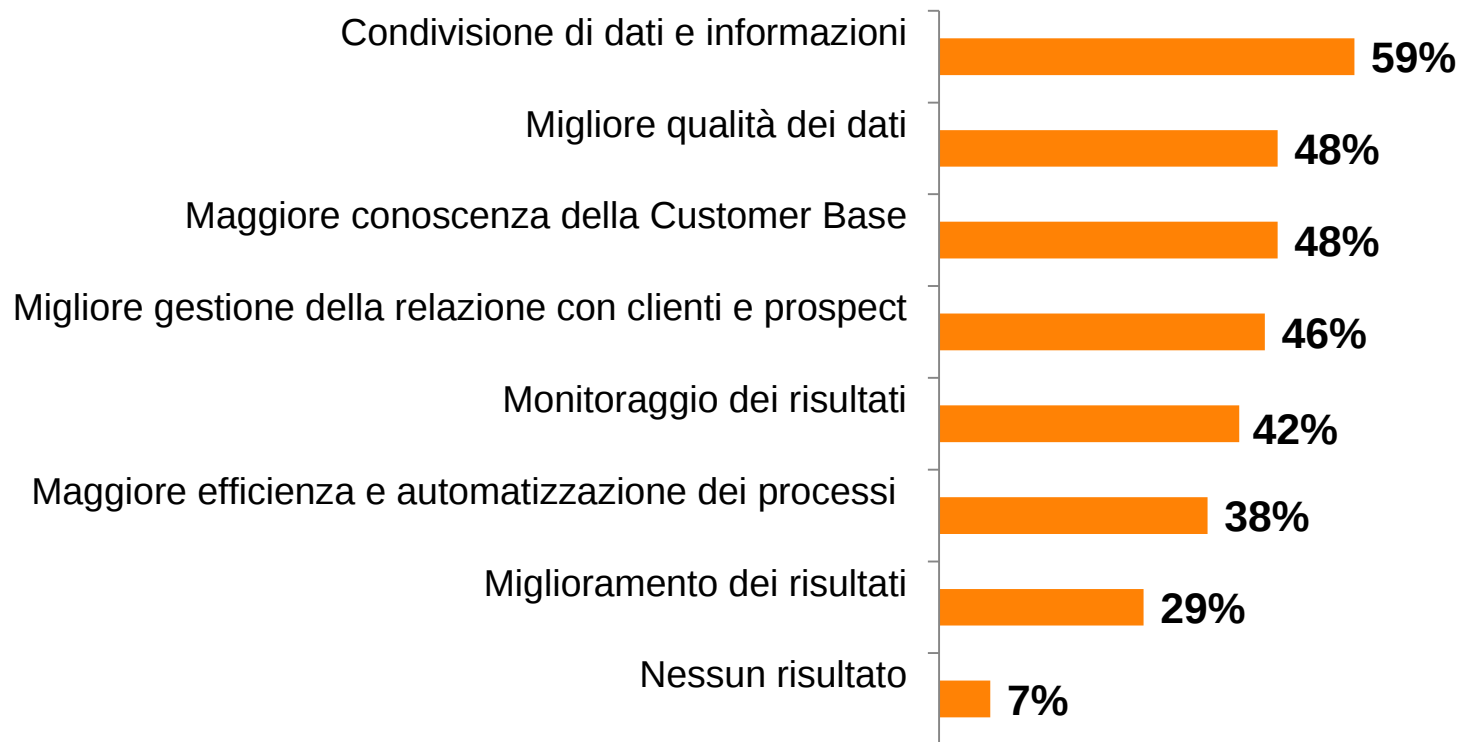
- Tuttavia il **73%** delle aziende **non utilizza ancora i canali social in ottica CRM**, per profilare e generare lead, per gestire richieste di Customer Care, per integrare il CRM con informazioni Social
- Il **28%** sta definendo la propria strategia di Social CRM

I canali social che presidiate sono utilizzati con obiettivi di CRM?



Quali risultati con il CRM?

In generale, quali risultati avete ottenuto da quando avete implementato il CRM?



**CONDIVISIONE DELLE
INFORMAZIONI**



QUALITÀ DATI

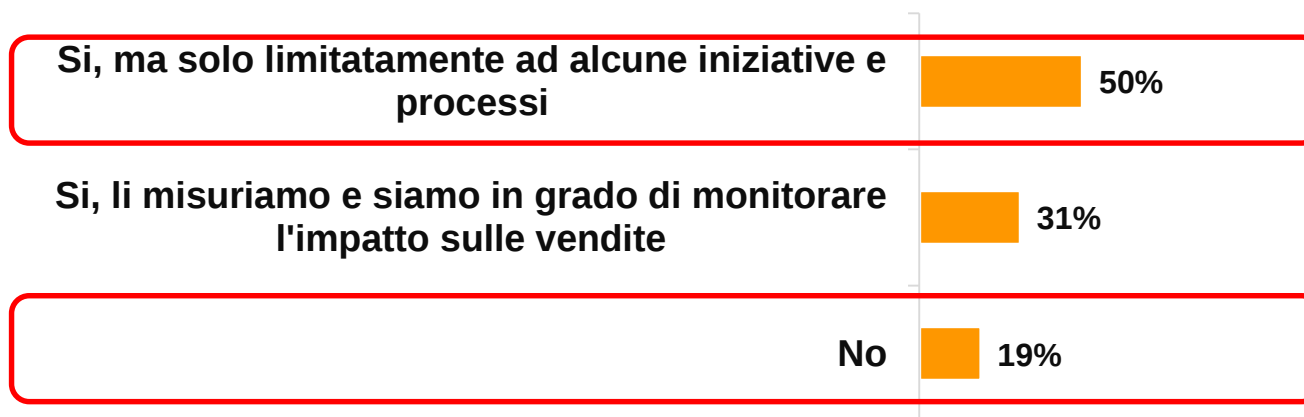


**CONOSCENZA DEL
CLIENTE**

Quali risultati con il CRM?

- Il **31%** delle aziende **misura i risultati** delle iniziative e dei processi CRM ed è in grado di monitorarne l'impatto sulle vendite: *+4% rispetto al 2016* ma ancora una % molto bassa
- Il **50%** dei rispondenti **monitora i risultati parzialmente** e il **19%** **non analizza del tutto** i risultati del CRM

Misurate i risultati delle iniziative e dei processi CRM?



I risultati

- Il 50% condivide al proprio interno tali risultati regolarmente
- Il 37% saltuariamente
- Il 14% non li condivide



Il valore del CRM è riconosciuto quando la **diffusione interna dei principali KPIs** dei processi CRM diventa un elemento che impatta sulle **decisioni aziendali**

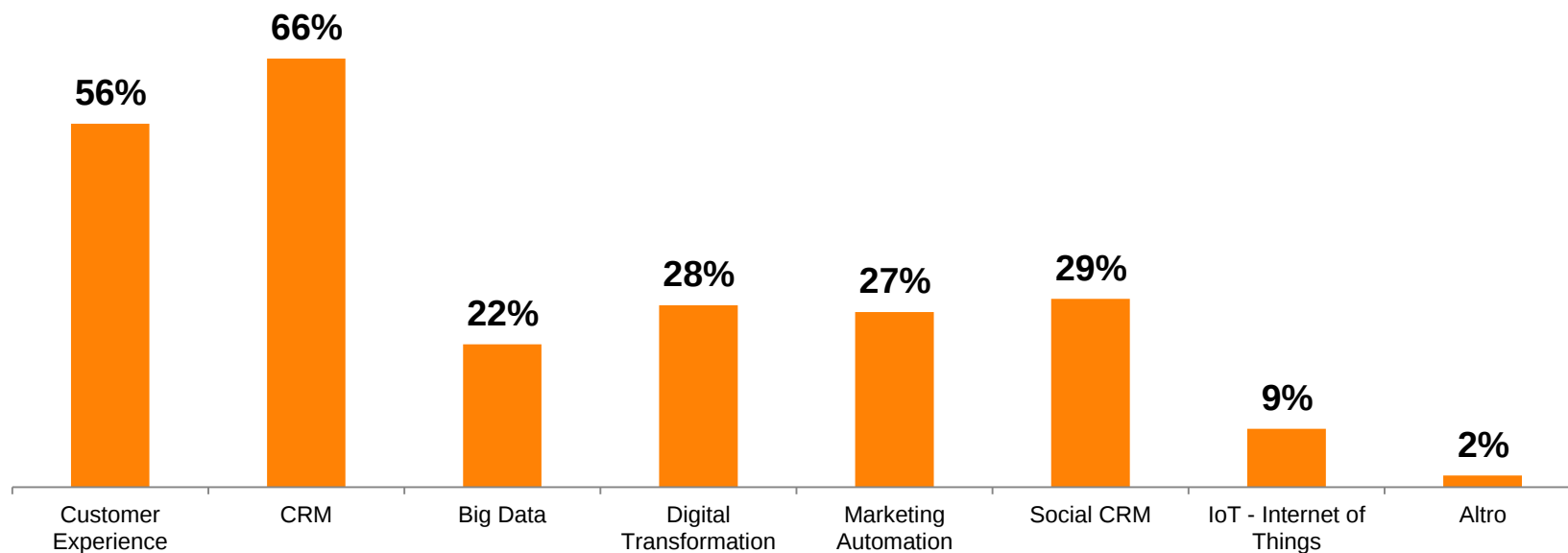


decisioni basate sui dati e non su sensazioni!

Opportunità

- Anche quest'anno si riconfermano le stesse 3 priorità sulle quali le aziende si stanno orientando: **CRM (66%, + 7% rispetto al 2016)**; **Customer Experience (56%)**; **Social CRM (29%)**
- In lieve crescita l'attenzione verso la Digital Transformation (+3%), la Marketing Automation (+2%) e i Big Data (+5%)

Quali sono le opportunità sulle quali la vostra azienda si sta orientando per gestire più efficacemente il Cliente ed essere più competitivi sul Mercato?



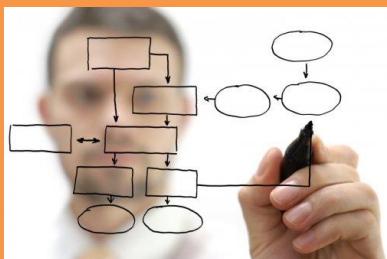
Principali evidenze

TECNOLOGIA



- Una piattaforma tecnologica sempre più consolidata e integrata all'infrastruttura IT delle aziende
- Elevata penetrazione e crescita dei CRM sviluppati internamente

ORGANIZZAZIONE



- È necessario un maggior focus sull'impatto organizzativo: da progetto a area organizzativa strutturata e TRASVERSALE
- Coinvolgimento di tutti i processi relazionali: CRM a 360°
- Strategia, Cultura, Change Management

ANALYTICS



- Maggior focus sugli Analytics
- Condivisione di KPIs e risultati
- Decisioni basate sui dati non su sensazioni

Principali evidenze

CANALI



- Grande attenzione alla gestione dei canali digitali con il CRM, in particolare focus su canali Social e e-commerce
- Mancanza di una strategia di business multicanale: solo il 23% utilizza i social in ottica CRM

PRIORITÀ



- Si conferma un approccio concreto delle aziende rispondenti nell'identificazione delle proprie priorità
- CRM e Customer Experience sono le prime opportunità da cogliere e da affrontare per gestire bene il Cliente, prima di temi quali digital transformation, big data e marketing automation

***"Tattica senza strategia
è la confusione prima della sconfitta"***
(Sun Tzu)



Chi siamo: C-Direct Consulting



- Siamo una società di **consulenza, formazione, data analysis, project management**, nelle principali aree in cui **la relazione con il cliente e la sua conoscenza assumono un ruolo strategico**:
- Il CRM è il perno di tutti i nostri servizi



- Gestire bene il cliente e conoscerlo è fondamentale per ogni impresa ma troppo **spesso il CRM è un'area aziendale associata allo sviluppo di un software**

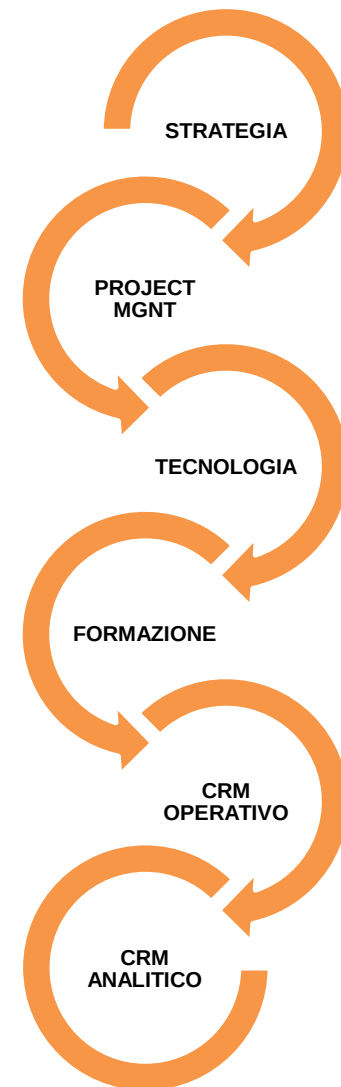
Non per noi!

- L'implementazione di tecnologie CRM non è il punto di arrivo: **è il punto di partenza**. La tecnologia è un facilitatore del cambiamento ma **non risolve i problemi interni**
- Il CRM talvolta stenta ad affermarsi perché è un'**area complessa** a causa della **trasversalità dei processi** che impattano sul management di dati, azioni e interazioni con la customer base



CONSULENZA, PROJECT MANAGEMENT, FORMAZIONE

- Aiutiamo le aziende a:
 - ⇒ capire quale **strategia** CRM è più adatta alla loro realtà
 - ⇒ implementarla a livello di **processi** (marketing, vendite, customer service), **organizzazione**, **tecnologia**, **cultura**
 - ⇒ ottimizzare il **CRM Operativo e Analitico** nel day by day, gestendo il sistema e analizzando i dati
 - ⇒ diffondere una cultura orientata al cliente e al dato con percorsi di **change management e formazione**



Partner della ricerca



- Media partner dell'**Osservatorio CRM 2017**



- Si ringraziano per il sostegno alla realizzazione della ricerca:



C-Direct Consulting Srl

Piazza Emilia 1, 20135 Milano

Viale del Risorgimento 7, 40136 Bologna

Tel. +39 02 94752499

www.cdirectconsulting.it

info@cdirectconsulting.it