

OLTRE IL CRM

CONFERENCE



C-DIRECT
consulting

I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO CRM 2018: OBIETTIVO CUSTOMER JOURNEY

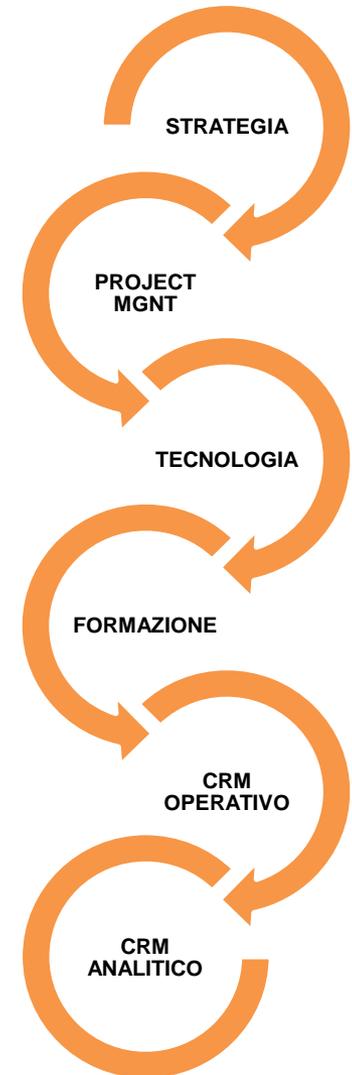
INTERVIENE: ELISA FONTANA

- Siamo una società di **consulenza, formazione, data analysis**, nelle principali aree in cui **la relazione con il cliente e la sua conoscenza assumono un ruolo strategico**
- Il **CRM, inteso come filosofia di business**, è il **perno di tutti i nostri servizi**: è quindi fondamentale per noi capire come le aziende lo stanno affrontando e gestendo



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** per massimizzare la **user adoption**



Alcune referenze

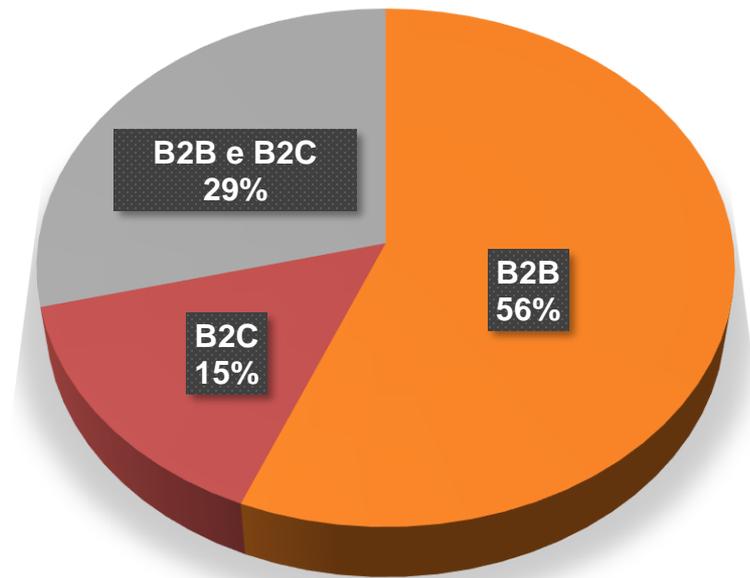


- Per il 4° anno consecutivo, l'**Osservatorio CRM 2018** analizza i **principali trends del CRM tra le aziende italiane**
- Quest'anno l'Osservatorio approfondisce due temi di grande attualità e strettamente correlati all'area CRM: il **Customer Journey e il GDPR**
- La ricerca è realizzata con l'obiettivo di monitorare la situazione attuale e i trend sui seguenti aspetti:
 - ❑ **gestione del customer journey**
 - ❑ **diffusione dei software CRM e aree di utilizzo**
 - ❑ **posizionamento dell'area CRM all'interno dell'azienda**
 - ❑ **conoscenza della customer base**
 - ❑ **quali risultati si ottengono con il CRM**
 - ❑ **quali difficoltà si devono affrontare**
 - ❑ **le opportunità sui cui investire per gestire meglio i Clienti**
 - ❑ **adeguamento al GDPR**

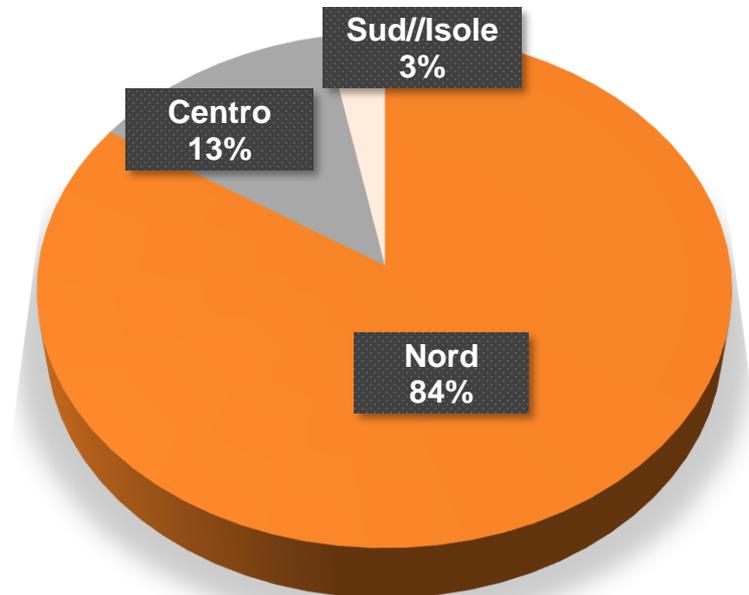
La ricerca – il panel

- **230 aziende** hanno risposto all'Osservatorio tra marzo e maggio 2018
- Il **56%** sono aziende che operano in un mercato **B2B**, il **15%** nel **B2C**
- **L84%** ha la sede principale nel **Nord-Italia**

Tipologia di mercato



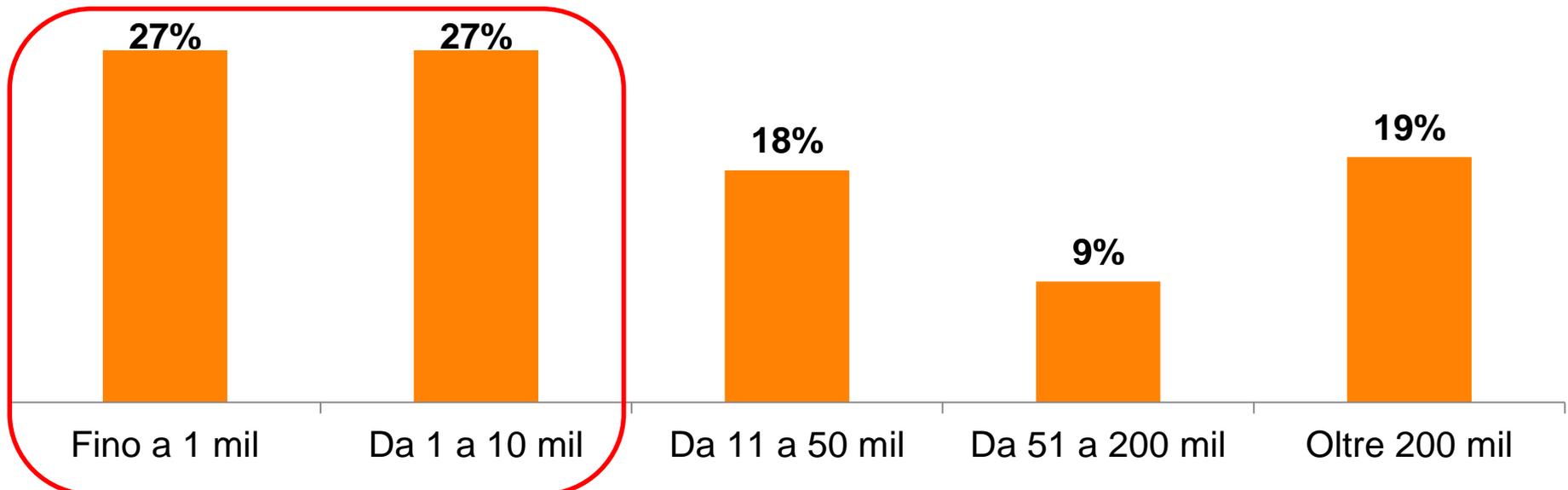
Sede principale dell'azienda in Italia



La ricerca – il panel

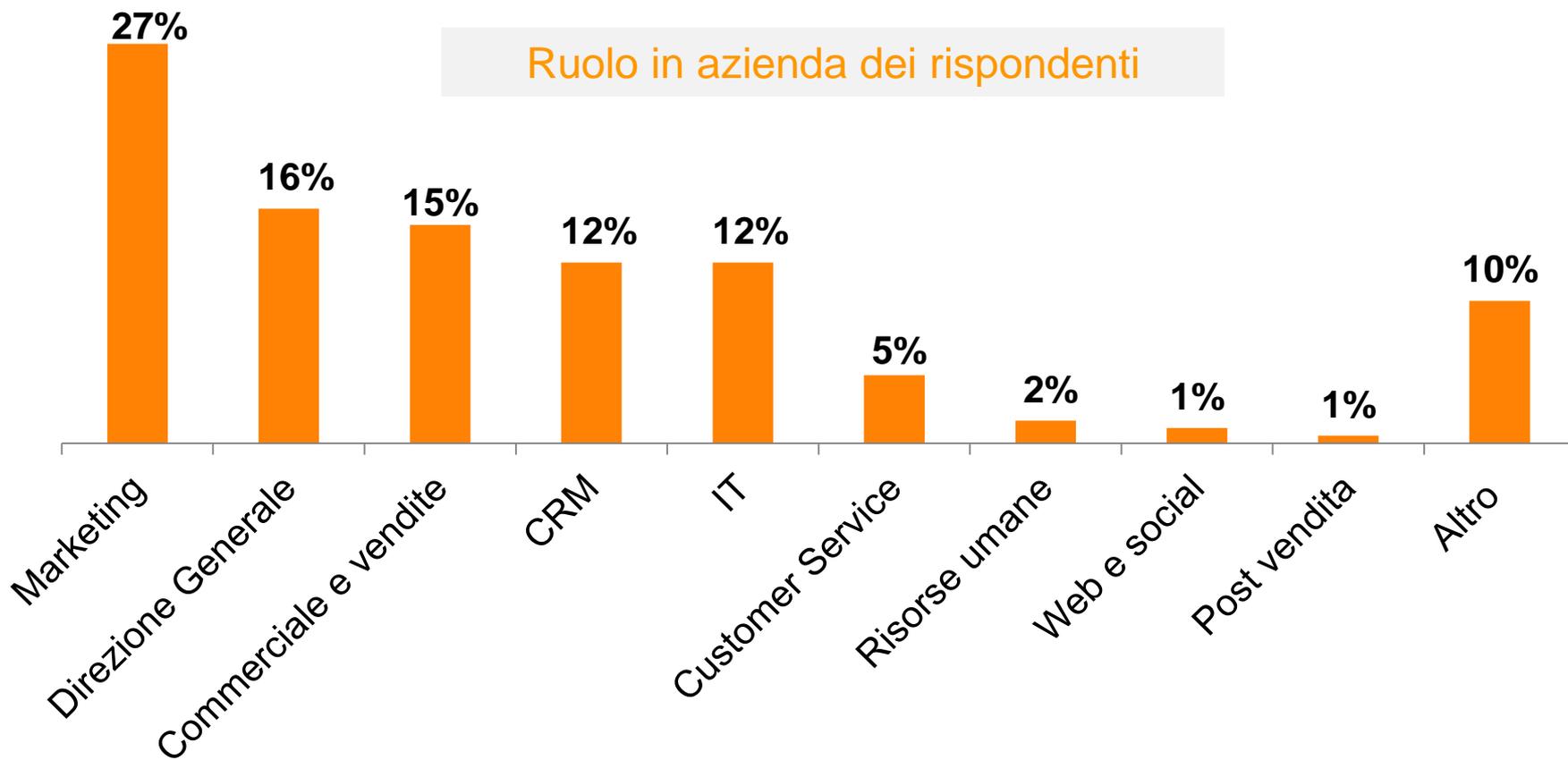
- Il **28%** sono aziende di grandi dimensioni con un **fatturato superiore a 50 milioni** di euro, il **18% sono aziende medie** e il **54% sono piccole aziende**, con un fatturato inferiore ai 10 milioni
- **Sono aumentate del 10% le aziende di piccole dimensioni** (44% nel 2017) che introducono il CRM perché hanno l'esigenza di rendere più efficienti i propri processi aziendali, in particolare Vendite e Marketing

Dimensione dell'azienda



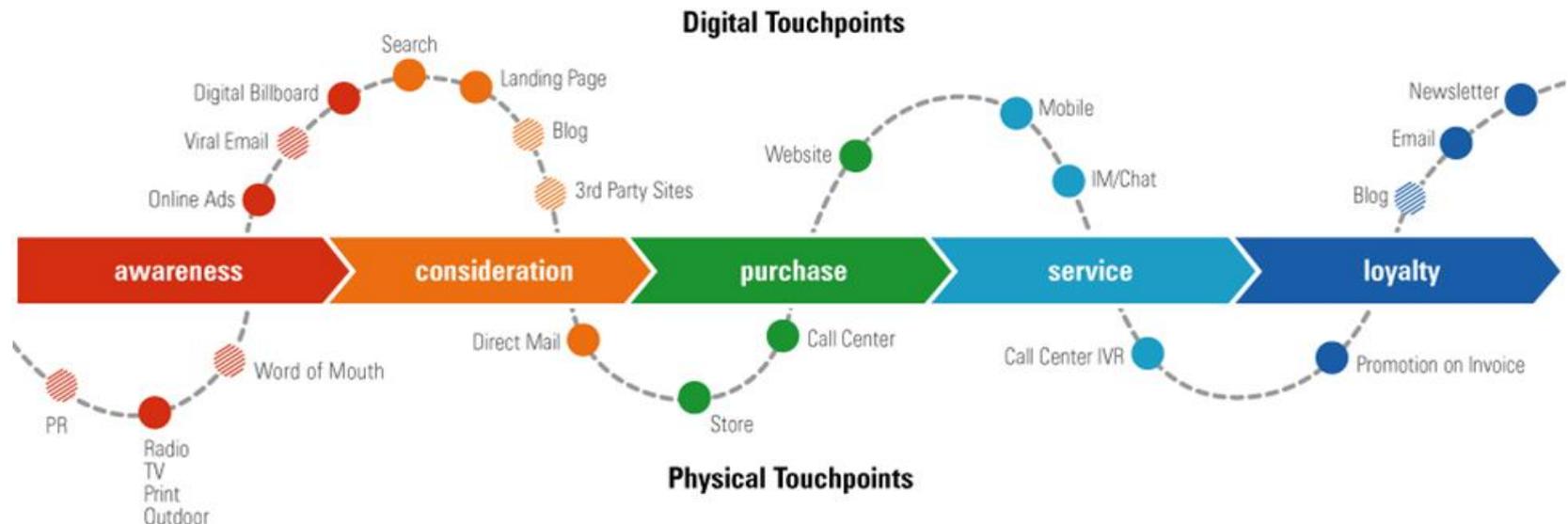
La ricerca – il panel

- Hanno risposto in prevalenza **Responsabili dell'area Marketing (27%)**, **Direttori Generali (16%)**, **Responsabili Commerciali (15%)** e dell'area **IT e CRM (12%)**.



Il Customer Journey

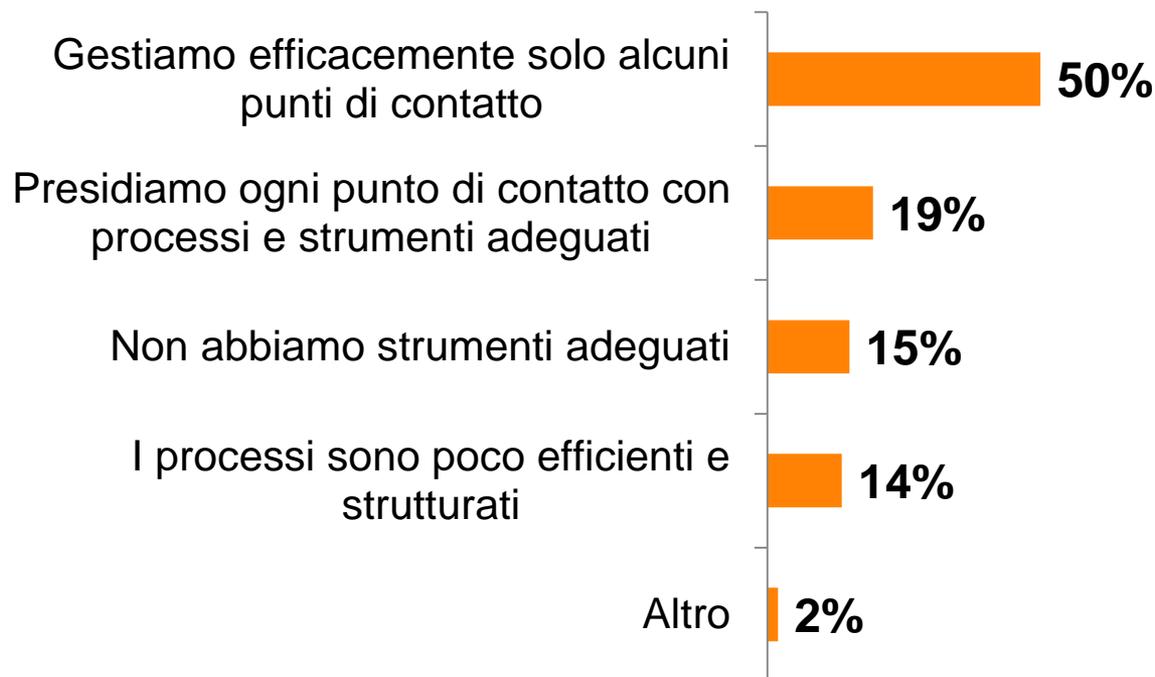
- Perché abbiamo voluto fare un approfondimento sul Customer Journey?
- Perché è **un termine molto di moda** ma **un'area poco presidiata**
- Perché è **strettamente legato al CRM** come tecnologia e come processi aziendali, senza i quali difficilmente si riesce a gestire, rimanendo un mero concetto teorico
- Cos'è? **È l'insieme dei punti di contatto fisici e digitali che consentono ai clienti di relazionarsi con l'azienda e il suo personale nell'arco del ciclo di vita**



Il Customer Journey

- Come viene gestito?
- Solo il **19%** ritiene di presidiare ogni punto di contatto con processi e strumenti adeguati, contro un **50%** che ne gestisce efficacemente soltanto alcuni e circa un **30%** che non ha processi e strumenti adeguati

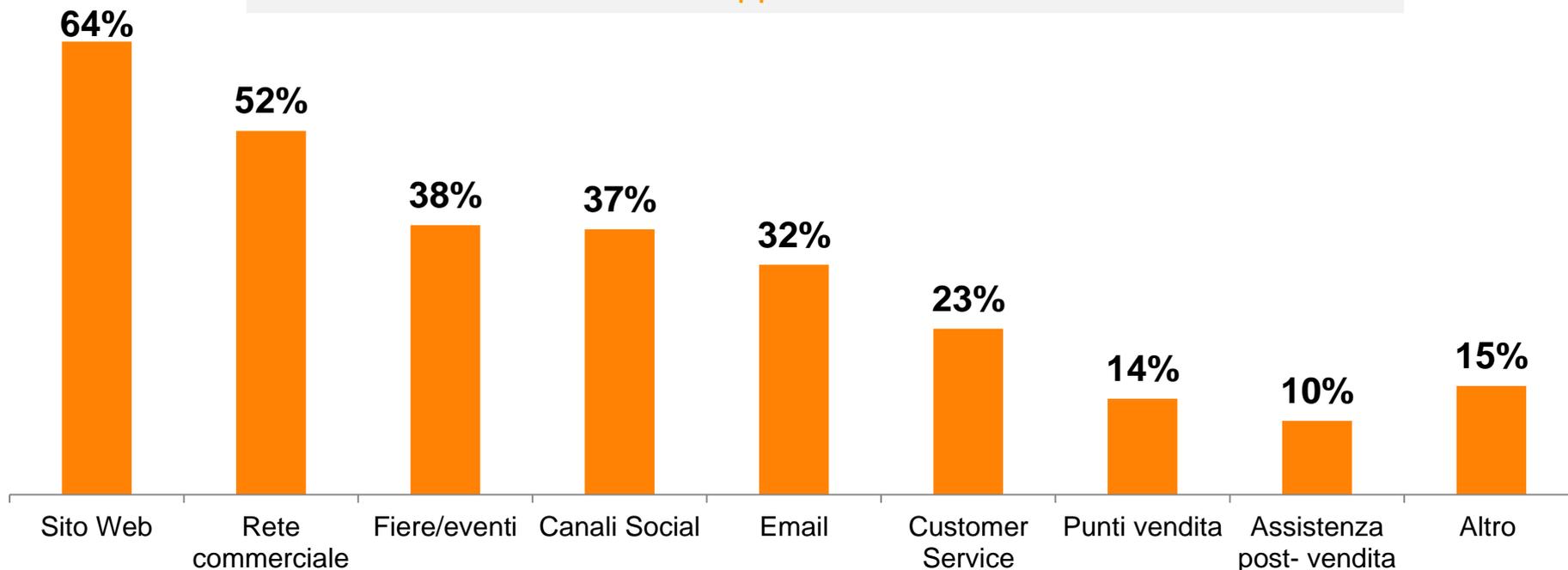
Come ritenete di gestire il Customer Journey dei vostri clienti?



Il Customer Journey

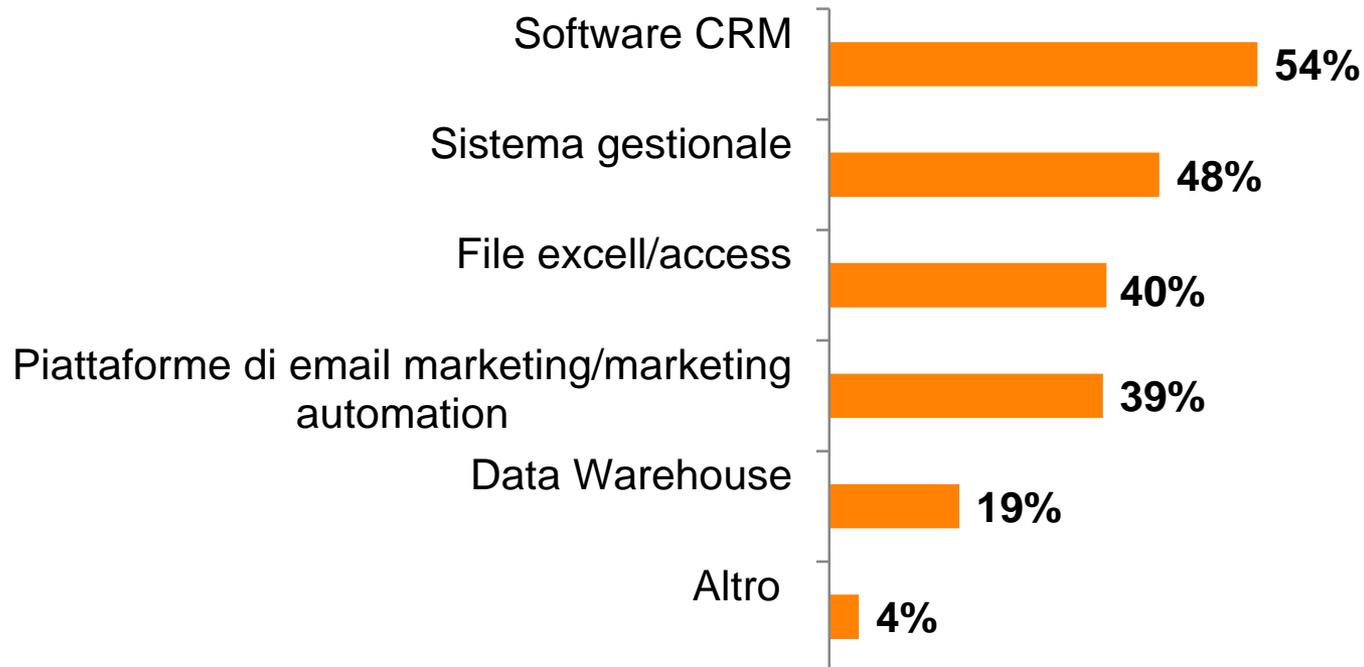
- Quali sono i touchpoint più performanti per alimentare il CRM?
- Il **64%** dei rispondenti ha dichiarato che è il **sito Web**, seguito dalla **Rete Vendita (51%)**, da **Fiere ed Eventi (38%)** e dai **Social (37%)**

I 3 principali canali per generare nuovi contatti di prospect o informazioni e opportunità relative ai clienti



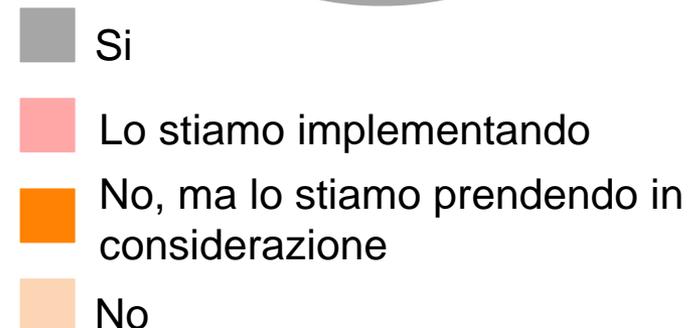
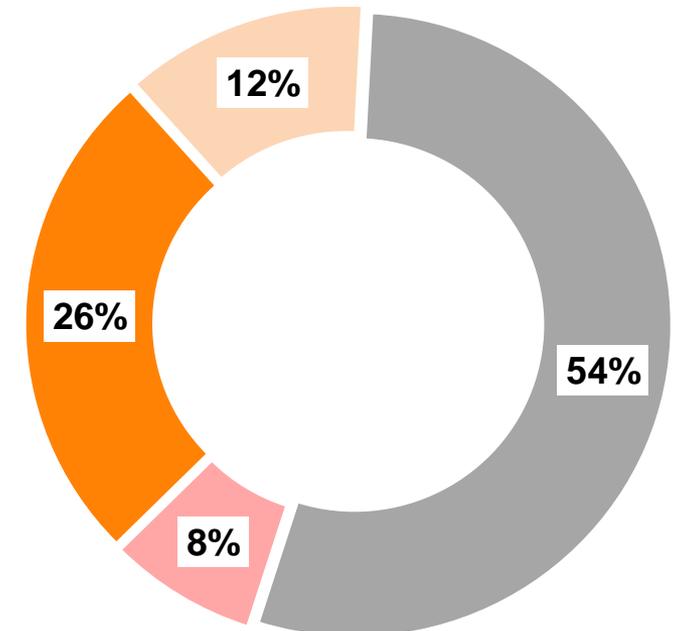
- Dalla ricerca emerge una **grande frammentazione dei sistemi** utilizzati per archiviare i dati aziendali di clienti e prospect e gestirne i processi e canali: il **54%** utilizza il **CRM**, il **48%** il **sistema gestionale**, il **40%** file **excel e access**, ancora molto diffusi e utilizzati

Quali strumenti utilizzate per archiviare dati e informazioni sui vostri clienti e prospect e supportare i relativi canali e processi?



La tecnologia: il CRM

Avete un sistema CRM?



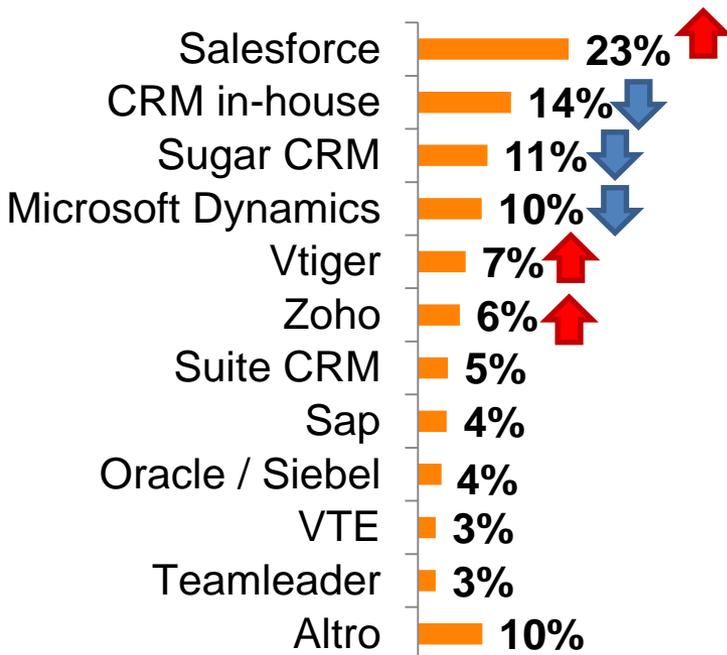
- Il **54%** delle aziende ha un sistema CRM e lo **utilizza**: +2% rispetto al 2017
- L'**8%** lo sta implementando (-17%)
- Il **26%** non ha un CRM ma sta considerando la possibilità di dotarsene (+12%)
- Il **12%** non ha un sistema CRM

La tecnologia: i software

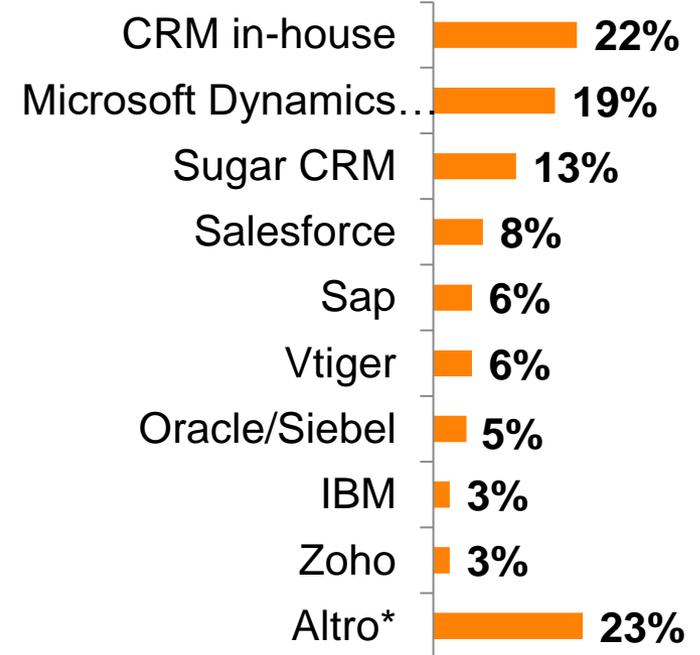
- In grande crescita la scelta di **Salesforce** come software vendor (+15%): è utilizzato dal **23%** dei rispondenti, seguito da **Sugar CRM** (11%) e da **MS Dynamics** (10%)
- Diminuiscono le aziende che sviluppano un proprio CRM internamente: **-8%**

Quale sistema CRM utilizzate?

2018



2017

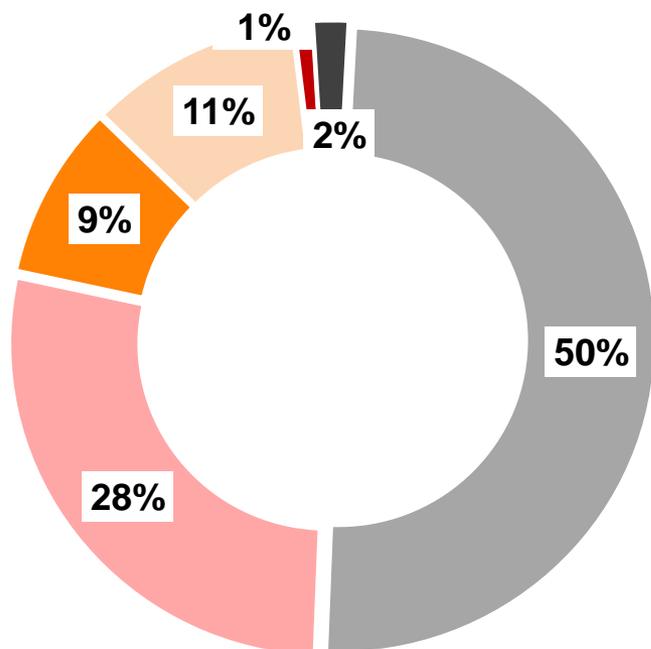


*Suite CRM, VTE, Pivotal

Il CRM in azienda

- Netto miglioramento del posizionamento dell'area CRM da un punto di vista organizzativo, sempre molto debole negli anni precedenti
- Per il **50%** il CRM è un'area aziendale consolidata e operativa, contro il 38% del 2017. Per il **28%** dei rispondenti è invece un'area aziendale esistente ma **non ancora consolidata** e ben definita, per il **9%** è un **progetto**

All'interno della vostra azienda il CRM è:



- Non è una priorità
- Un progetto
- Un'area aziendale consolidata e operativa
- Un'area aziendale non ancora consolidata
- Una tra le diverse piattaforme tecnologiche
- Un argomento del quale si comincia a parlare

Non più due velocità diverse



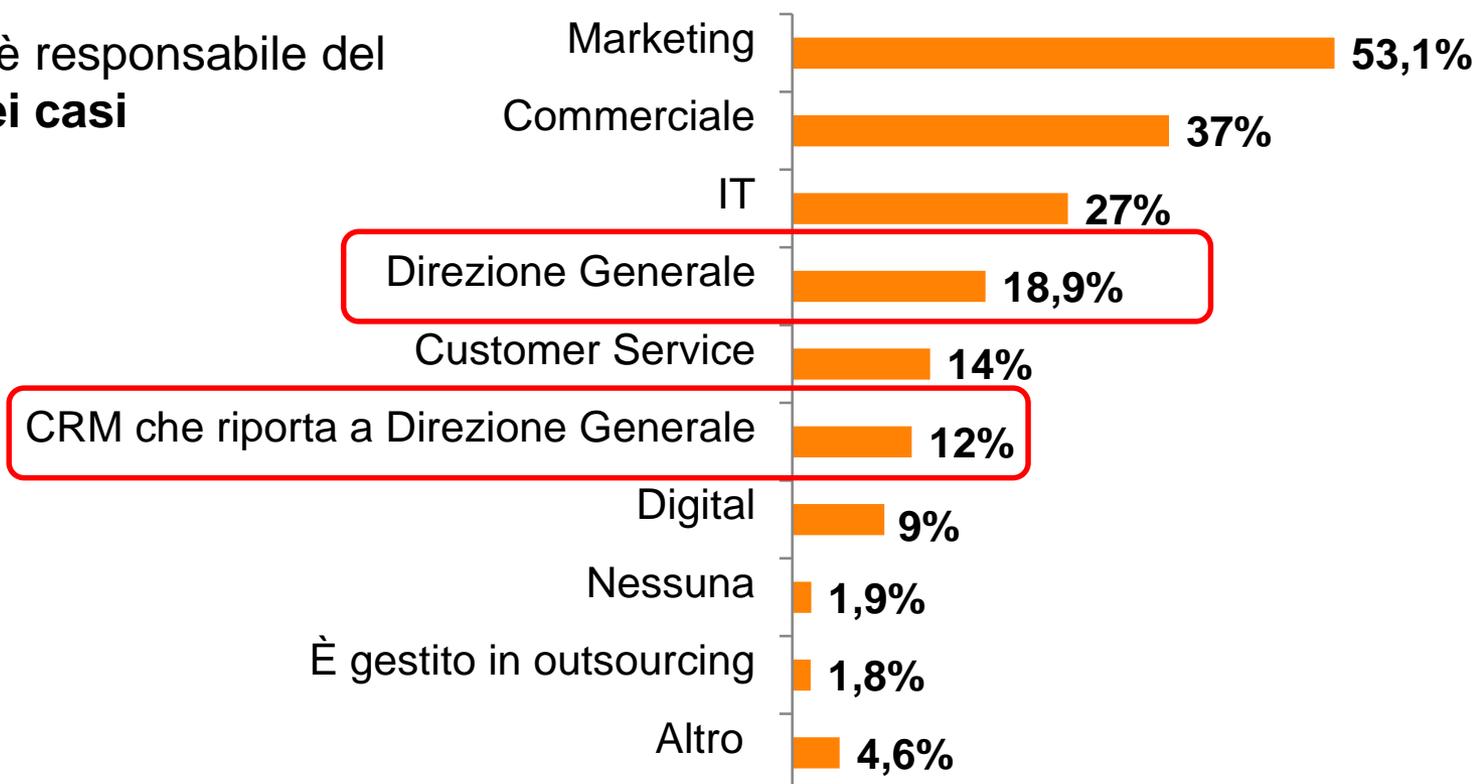
- La tecnologia è stabile: cresce del **2%** rispetto al 2017, addirittura diminuisce se consideriamo le aziende in fase di implementazione del CRM
- Ma il CRM come area aziendale consolidata e operativa è finalmente in aumento: **+12%** rispetto al 2017

Tecnologia e CRM come filosofia di business sembra stiano trovando un punto di incontro

Organizzazione

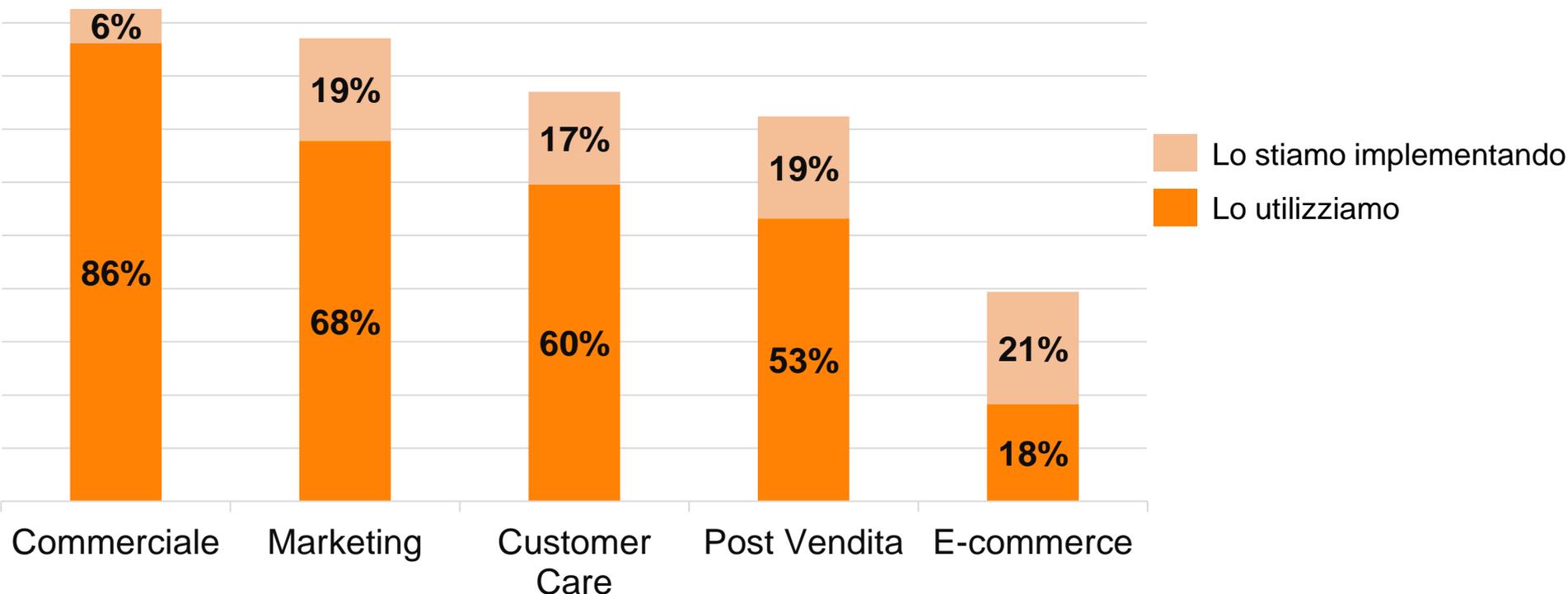
- Diminuisce la responsabilità del CRM della Direzione **Marketing (-4%)** e **Commerciale (-5%)**
- Molto elevata la responsabilità a livello di **Direzione Generale: 19%** e il riporto diretto alla stessa 12%
- La **Direzione IT** è responsabile del CRM nel **26% dei casi**

Quale area è responsabile del CRM in azienda?



I processi

Per quali processi utilizzate il CRM?

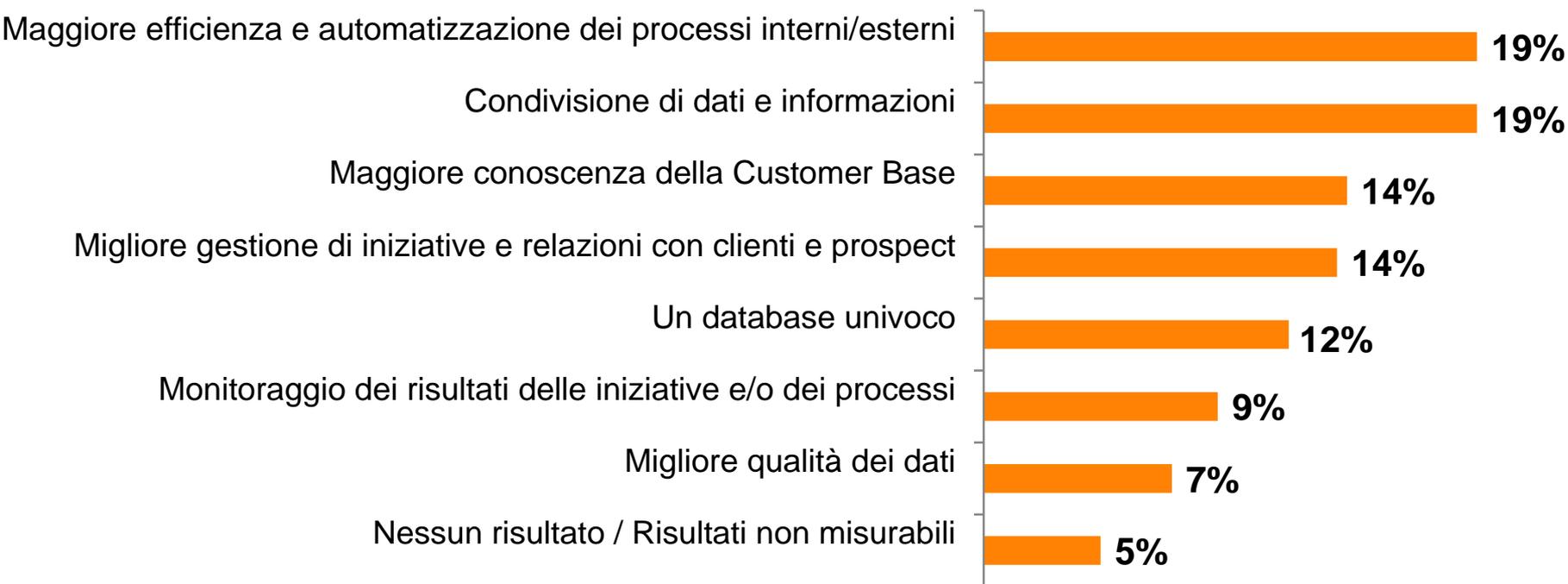


- L'**86%** dei rispondenti utilizza il CRM per supportare i **processi Commerciali**, con un aumento del **+7%** rispetto al 2017
- Rimane stabile l'utilizzo per l'area **marketing (68%)**, per il **Customer Care (60%)** e per il **post-vendita (53%)**

I risultati

- I principali risultati che sono stati ottenuti con l'implementazione del CRM sono relativi alla **maggiore efficienza e automatizzazione dei processi** e alla **condivisione dei dati (19%)**, seguiti dalla **conoscenza della Customer Base (14%)**

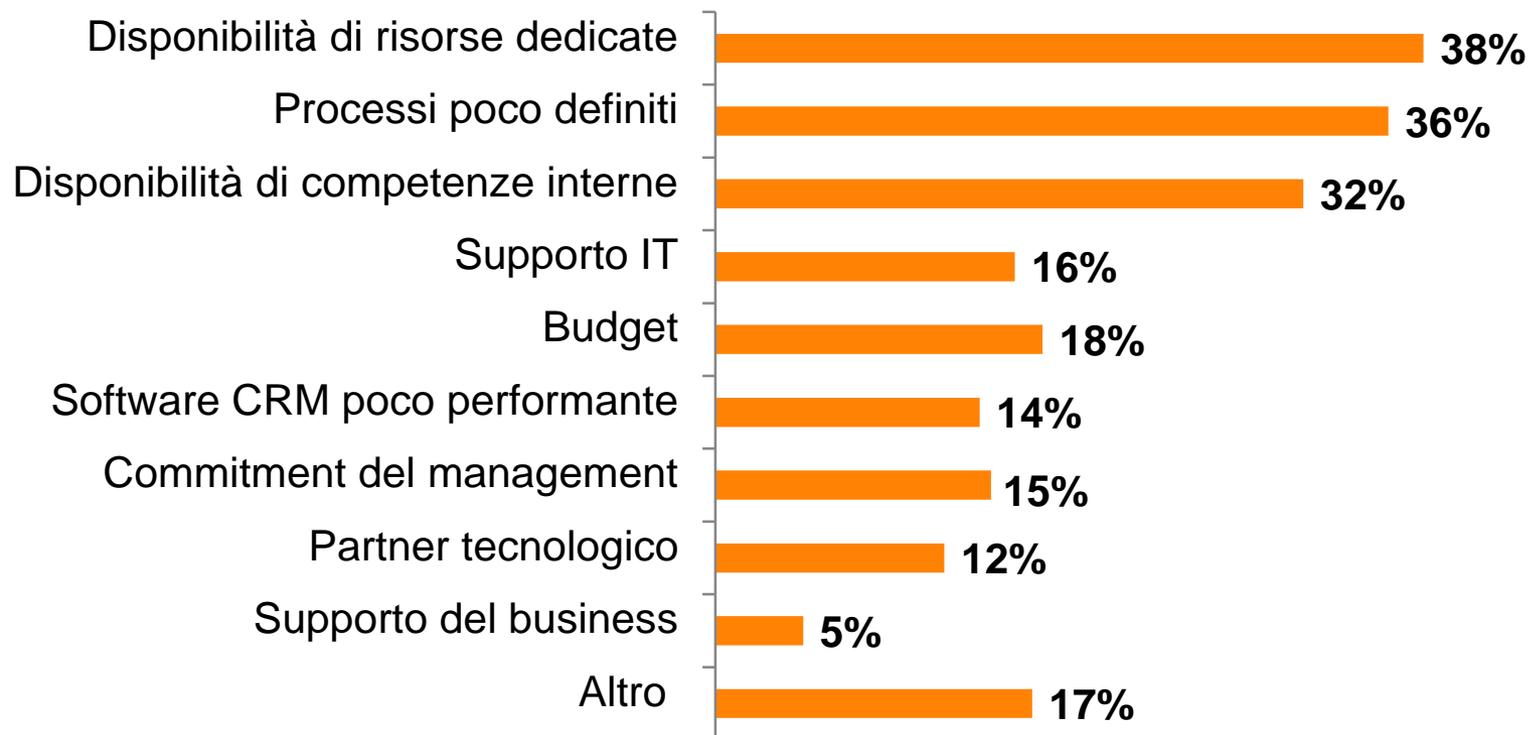
Qual' è stato il principale risultato che avete ottenuto da quando avete implementato il CRM?



Le difficoltà

- La disponibilità di risorse (**38%**) e competenze interne (**32%**) si riconfermano tra le principali difficoltà per consentire al CRM di decollare come area aziendale
- Anche i processi poco definiti (**36%**) costituiscono un'importante criticità

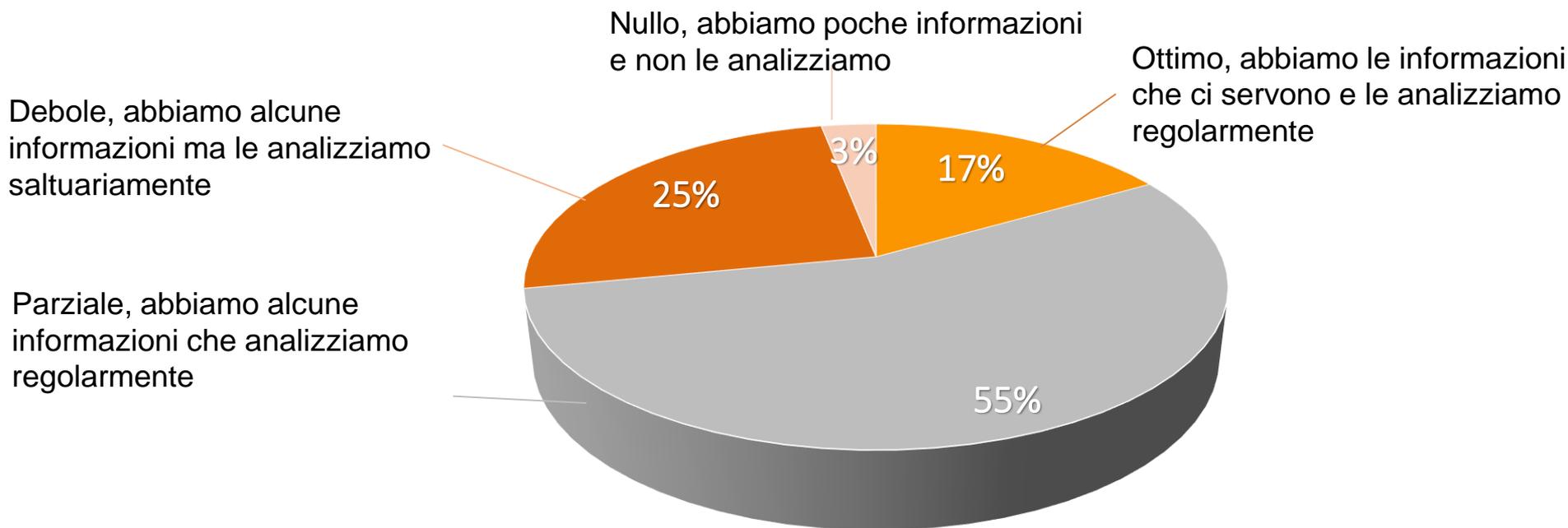
Quali sono le principali difficoltà che avete incontrato o state incontrando con il CRM?



Conoscenza dei Clienti

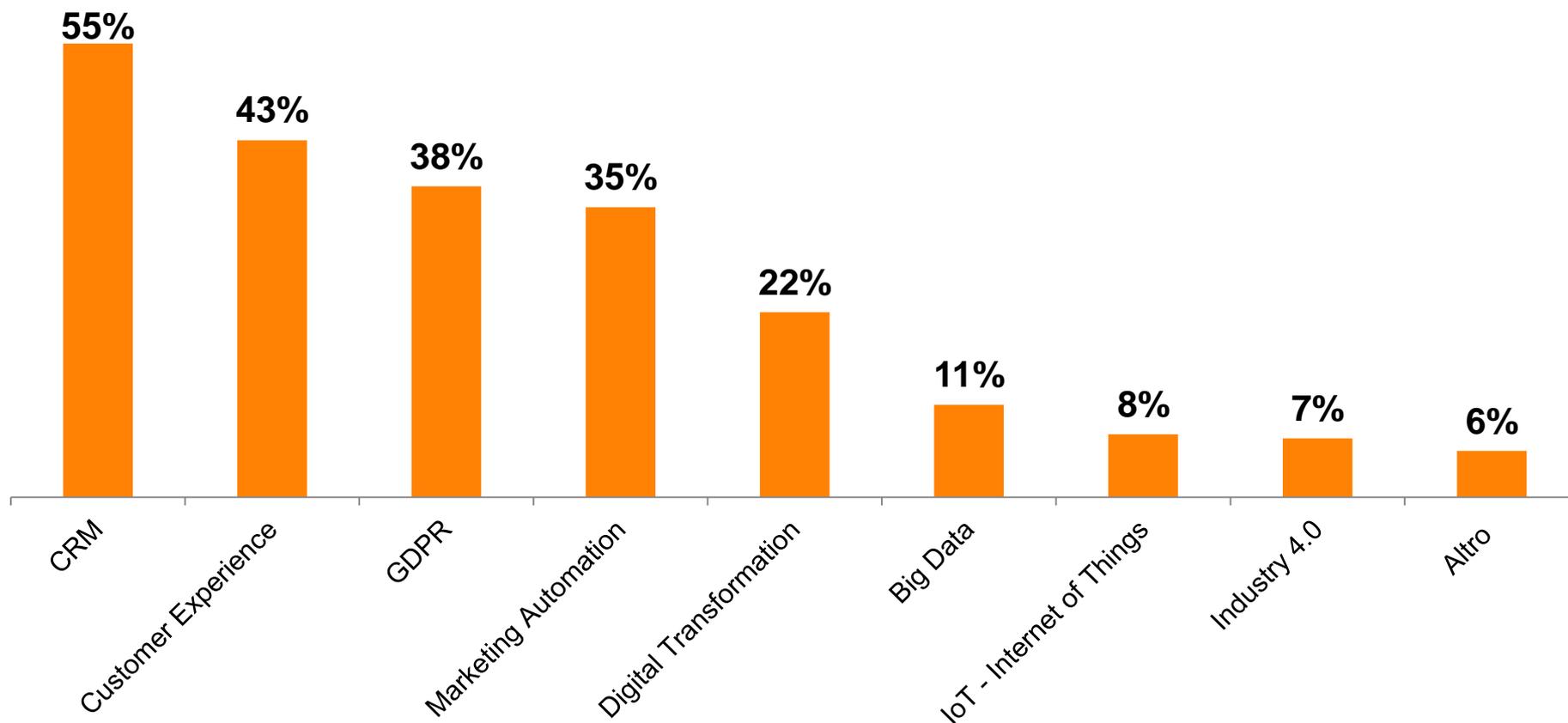
- Il vero valore del CRM, **gli insights che i dati consentono di ottenere**, sembra essere ancora un traguardo molto lontano da raggiungere per le aziende
- Il **55%** ha una **conoscenza parziale dei propri clienti**, disponendo solo di alcune informazioni che analizzano però regolarmente. Il **28%** ha una **conoscenza debole** o nulla e analizza i dati saltuariamente o mai; solo il **17%** ha un'ottima conoscenza

Qual è il livello di conoscenza dei vostri clienti?



Priorità per il 2018

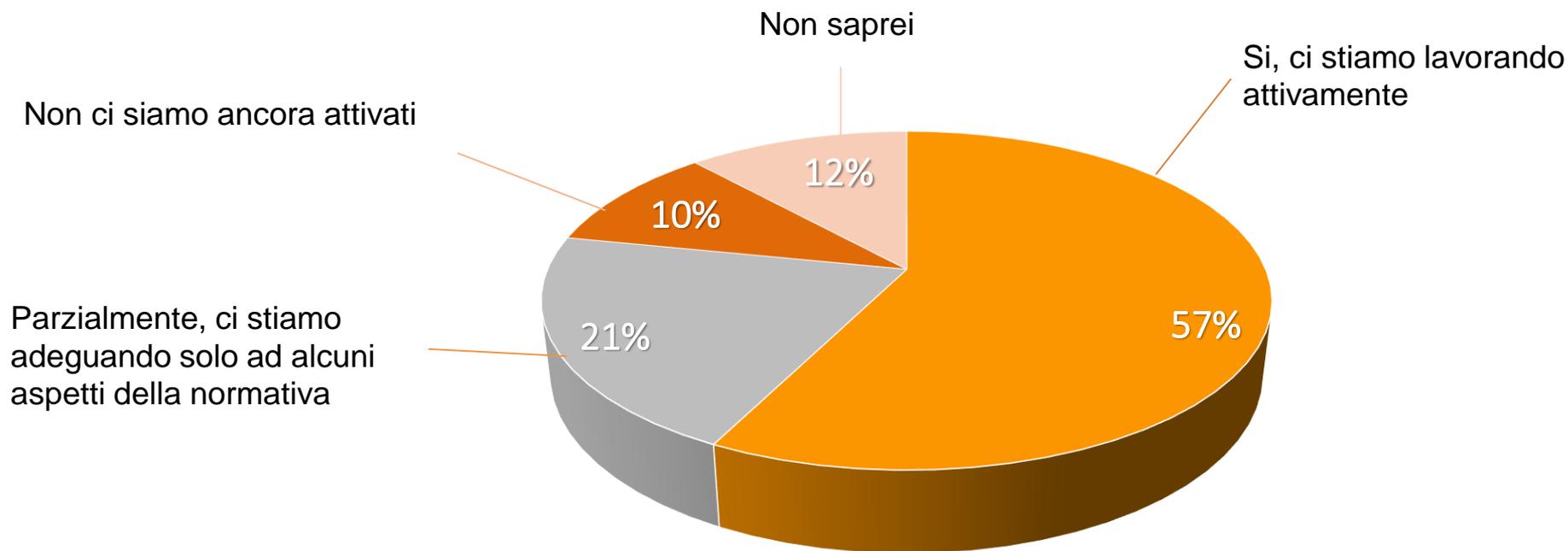
Quali sono le priorità per il 2018 sulle quali la vostra azienda sta investendo per gestire più efficacemente il Cliente e tutti i processi correlati?



GDPR: 25 Maggio 2018

- Solo il 57% dei rispondenti sta lavorando attivamente al GDPR contro un 21% che si sta adeguando, ma solo parzialmente
- Senza una **corretta e adeguata gestione della privacy** il CRM ha però limitate possibilità di successo

Ritenete che la vostra azienda sarà a norma ai fini del GDPR entro il 25 maggio 2018, data dalla quale diventerà vincolante?



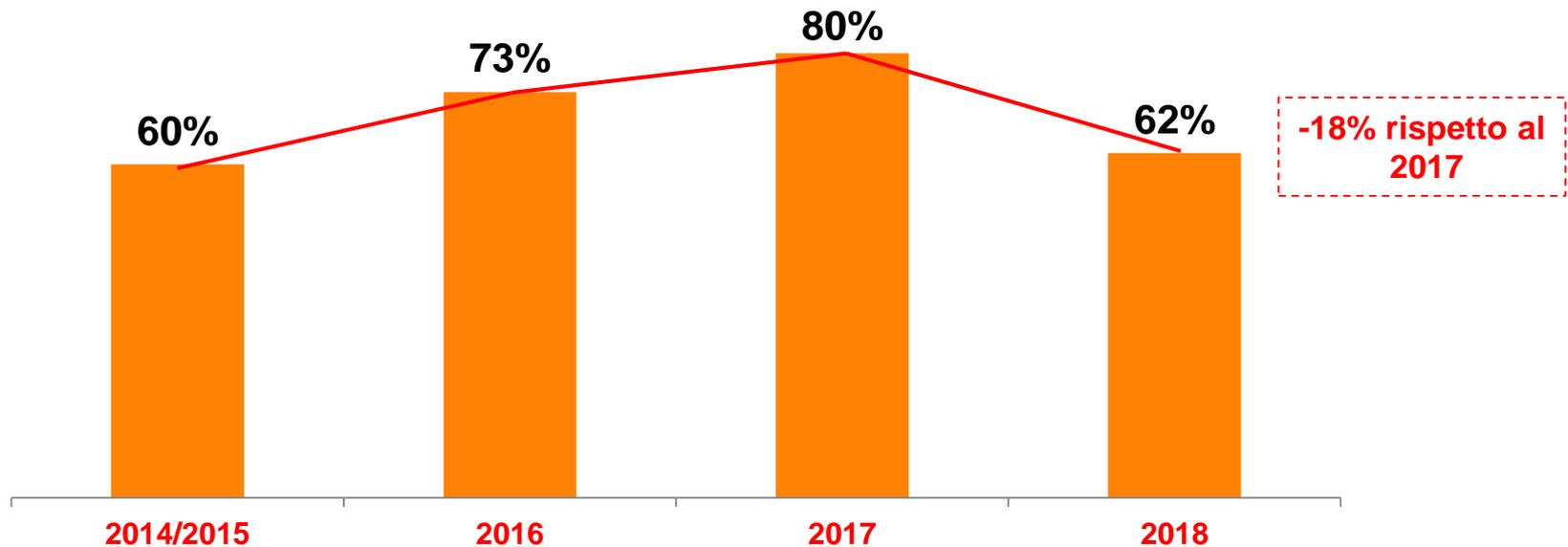
Principali evidenze in sintesi

TECNOLOGIA



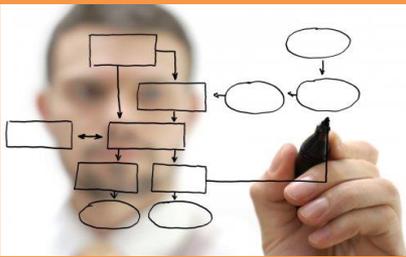
- La crescita della tecnologia sembra aver rallentato nell'ultimo anno dopo 3 anni di crescita costante
- Maggiore penetrazione dei software leader di mercato (Salesforce in particolare: +15%), riduzione dei CRM in-house

Aziende che utilizzano un sistema CRM o che lo stanno implementando



Principali evidenze in sintesi

ORGANIZZAZIONE



- Un grande miglioramento del CRM come area aziendale consolidata all'interno dell'organizzazione aziendale
- Maggiore consapevolezza da parte del management che il binomio tecnologia e organizzazione è imprescindibile per l'evoluzione del CRM da progetto a filosofia di business

PROCESSI



- Il principale risultato ottenuto con l'implementazione del CRM è la maggiore efficienza e automatizzazione dei processi
- Ma a sua volta la loro corretta definizione è tra le principali difficoltà che occorre affrontare quando si introduce il CRM
- Consolidamento del CRM per i processi Sales & Marketing

CULTURA



- La cultura del dato e la conoscenza del cliente sono ancora i principali punti deboli. Il rischio è che il riconoscimento del valore del CRM stenti a decollare se dai dati non emergono insights significativi per decisioni oggettive
- Le competenze e le risorse dedicate al CRM sono una criticità

Principali evidenze

CUSTOMER JOURNEY



- Senza un software CRM che consenta di far confluire contatti, informazioni, interazioni e canali in un'unica base dati e senza processi definiti a monte e a valle dell'architettura tecnologica il Customer Journey è un termine più teorico che reale nel contesto aziendale

PRIORITÀ



- Si riconferma un approccio concreto delle aziende rispondenti nell'identificazione delle proprie priorità
- Prima di investire in strumenti innovativi ritengono necessario puntare sulla centralità del Cliente e sulla necessità di gestirlo efficacemente assicurandogli un buon livello di esperienza

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

Partner della ricerca



- Media partner dell'**Osservatorio CRM 2018**



- Si ringraziano per il sostegno alla realizzazione della ricerca:

