C-DIRECT Consulting

Building Relations

Con il patrocinio di:

ADICO Evolving management

Customer Management insights

Osservatorio CRM 2015

CRM: *qual è il grado di maturità strategica, operativa e tecnologica nelle aziende italiane?*

www.cdirectconsulting.it

La ricerca

- **CONTESTO E OBIETTIVI:**

L'**Osservatorio CRM 2015** è stato realizzato con l'obiettivo di approfondire la maturità delle aziende italiane nella gestione strategica, operativa e tecnologica della propria Customer Base e dei relativi dati tramite i sistemi CRM.

La realtà italiana appare infatti ancora molto frammentata: i dati aziendali sono spesso dispersi tra più aree e sistemi tecnologici, la conoscenza del cliente è parziale, l'ownership del CRM spesso fa capo a più attori (Marketing, IT, Sales, Customer Service), le licenze sono talora inutilizzate per mancanza di competenze sia tecniche che di business.

L'**Osservatorio CRM 2015** ha approfondito la situazione attuale e i trend previsti relativamente ai seguenti aspetti:

- ✓ software CRM: quali, aree di utilizzo, soddisfazione, trend
- ✓ aspetti organizzativi e processi aziendali impattati
- ✓ misurazione dei risultati e ROI
- ✓ gestione e utilizzo delle informazioni e dei database aziendali
- ✓ aree critiche e opportunità

La ricerca

- **METODOLOGIA:**

  L'indagine è stata realizzata tramite una rilevazione ad hoc su profili aziendali in target a mezzo di interviste web C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviews) su questionario strutturato.

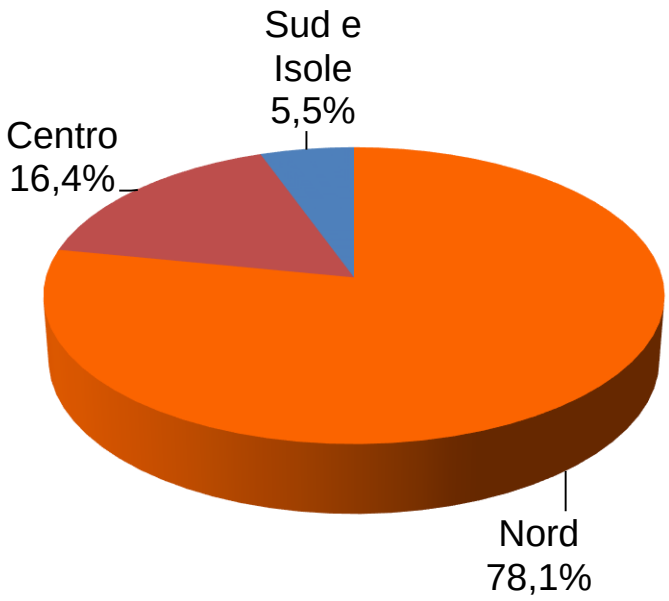
- **PARTECIPANTI:**

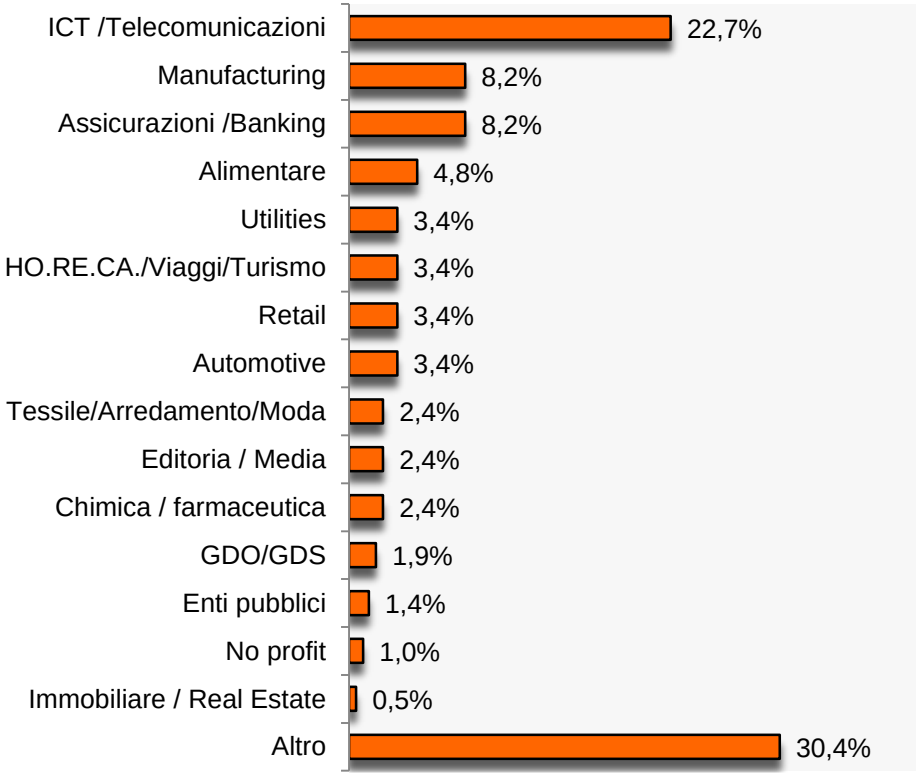
  250 aziende hanno partecipato all'Osservatorio.

  Hanno risposto in prevalenza Responsabili dell'area **Marketing** (22,5%), **Vendite** (19,5%), **Direzione Generale** (17,5%).

Il panel

- Le aziende rispondenti sono localizzate soprattutto al **Nord** e operano in prevalenza nel settore **Telecomunicazioni/ICT, Manufacturing, Assicurazioni/Banking**

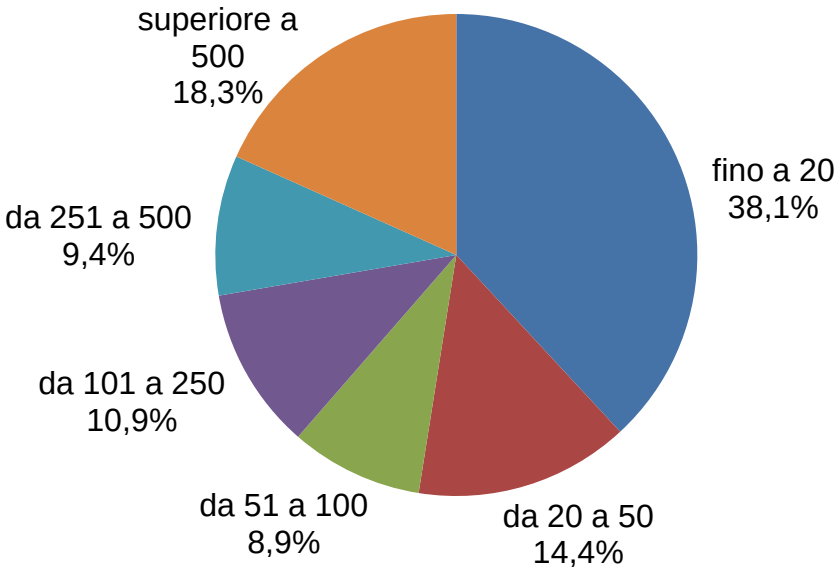




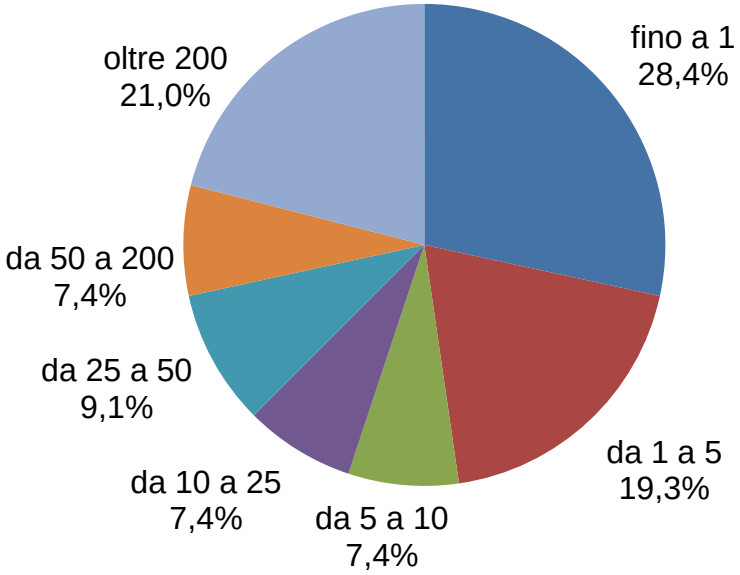
Il panel

- **Buona distribuzione** per numero di **dipendenti** e **fatturato**

Numero di dipendenti:

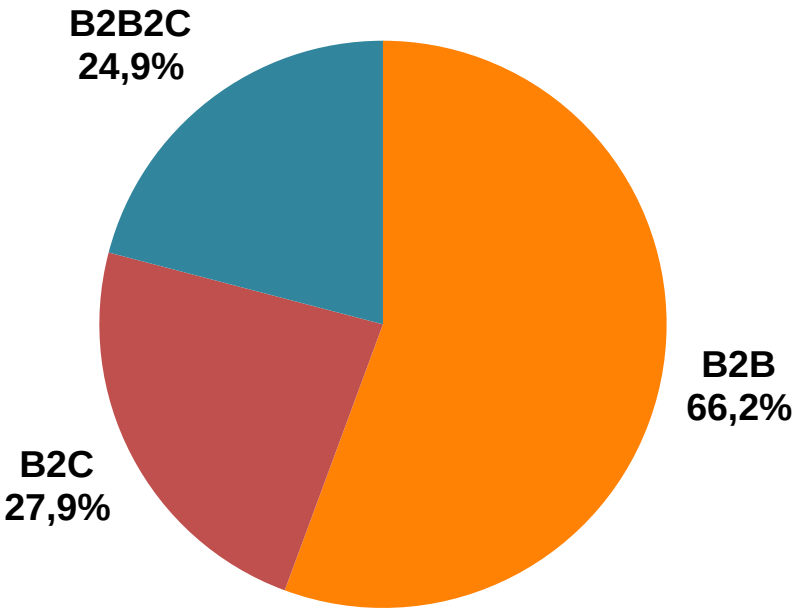


Fatturato (in milioni di euro):



Il panel

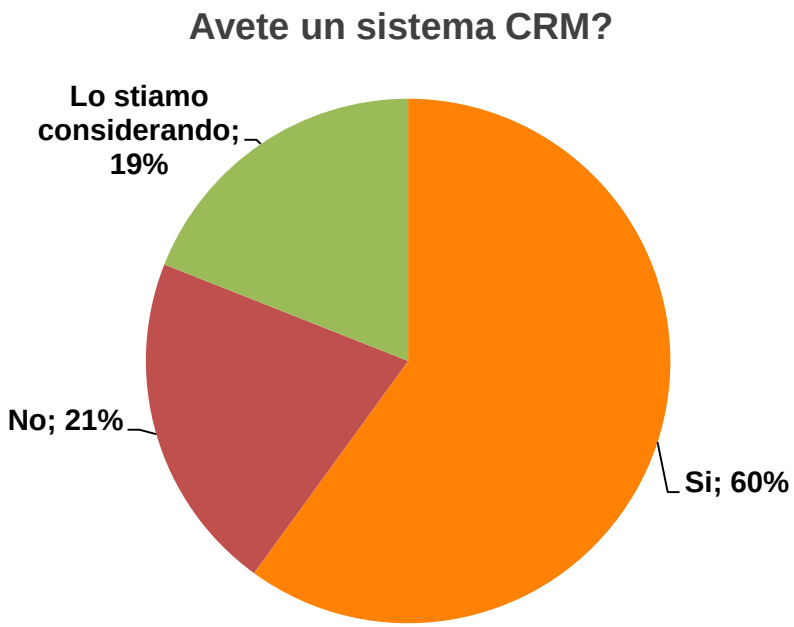
- Le aziende rispondenti sono soprattutto **B2B (66,2%)**, un mercato che risulta avere il maggior potenziale di penetrazione per il CRM

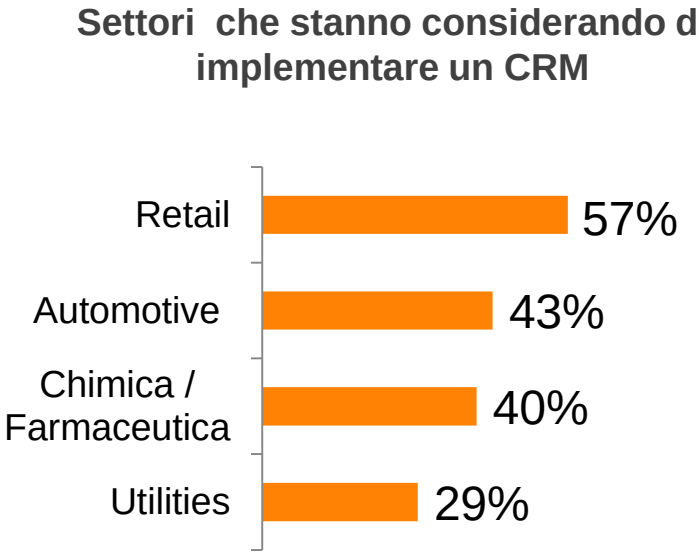


I principali risultati

Avete un sistema CRM?

- Il **60%** delle aziende **ha un sistema CRM**: si tratta in prevalenza di aziende operanti nel **B2B (62%)** e **B2B2C (68%),** con dimensioni **medio-grandi**
- Il **40% non ha un sistema CRM**
- Il **19% lo sta però considerando:** sono soprattutto aziende **medio piccole (26%)** o con fatturato inferiore a **1 milione di € (32%)** operanti nei settori **Retail, Automotive, Chimica/Farmaceutica, Utilities**

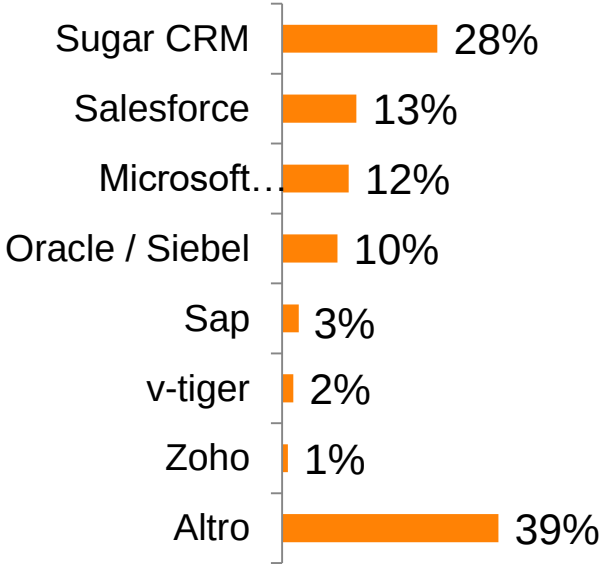




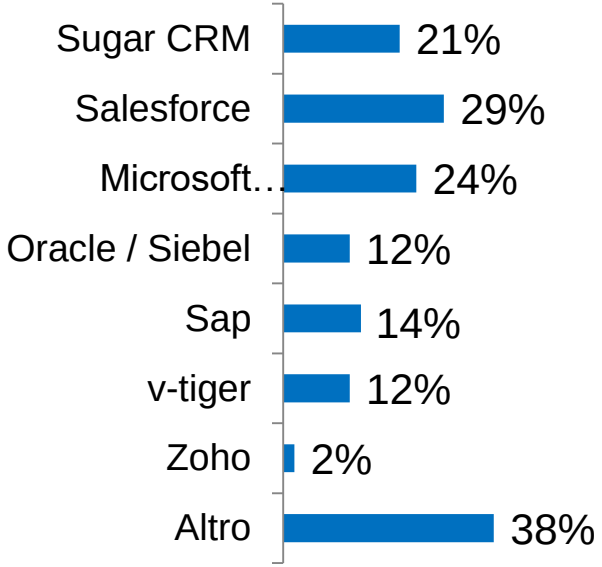
Quale software CRM avete?

- **Sugar** è il software CRM maggiormente diffuso tra le aziende rispondenti; **Salesforce e Microsoft Dynamics** sono i sistemi maggiormente presi in considerazione dalle aziende che ancora non hanno un CRM, in particolare dalle aziende medio grandi
- **Sugar, Salesforce e Microsoft Dynamics** sono utilizzati o valutati soprattutto da aziende che operano nel **mercato B2B**; **Oracle** è più diffuso nel mercato **B2C**

Quale sistema CRM utilizzate?

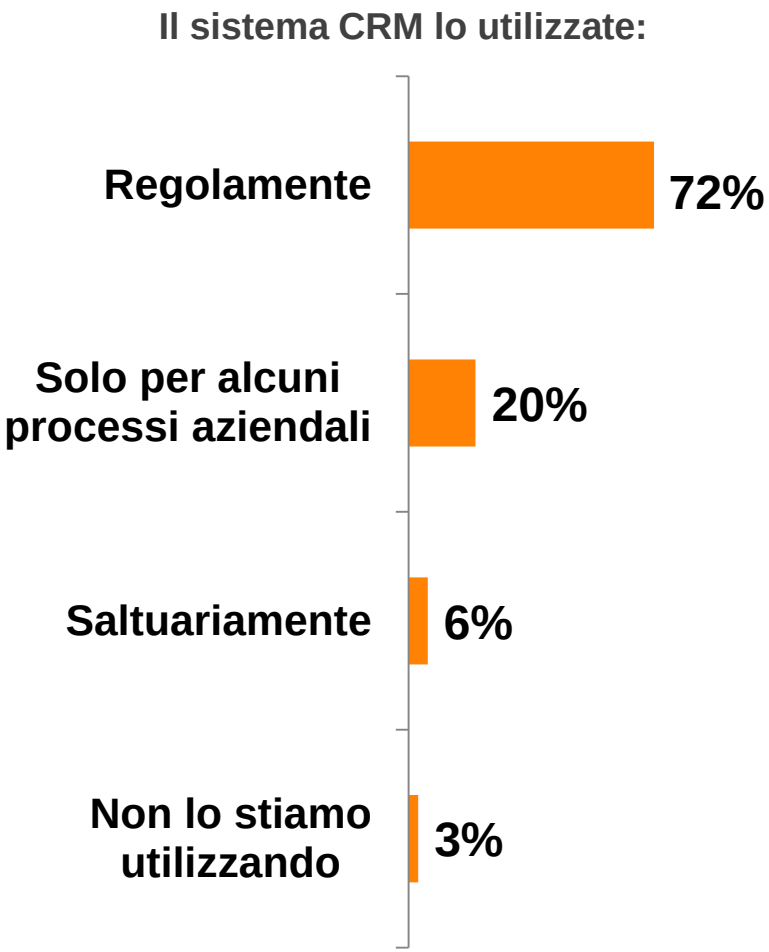


Quale sistema CRM state valutando?



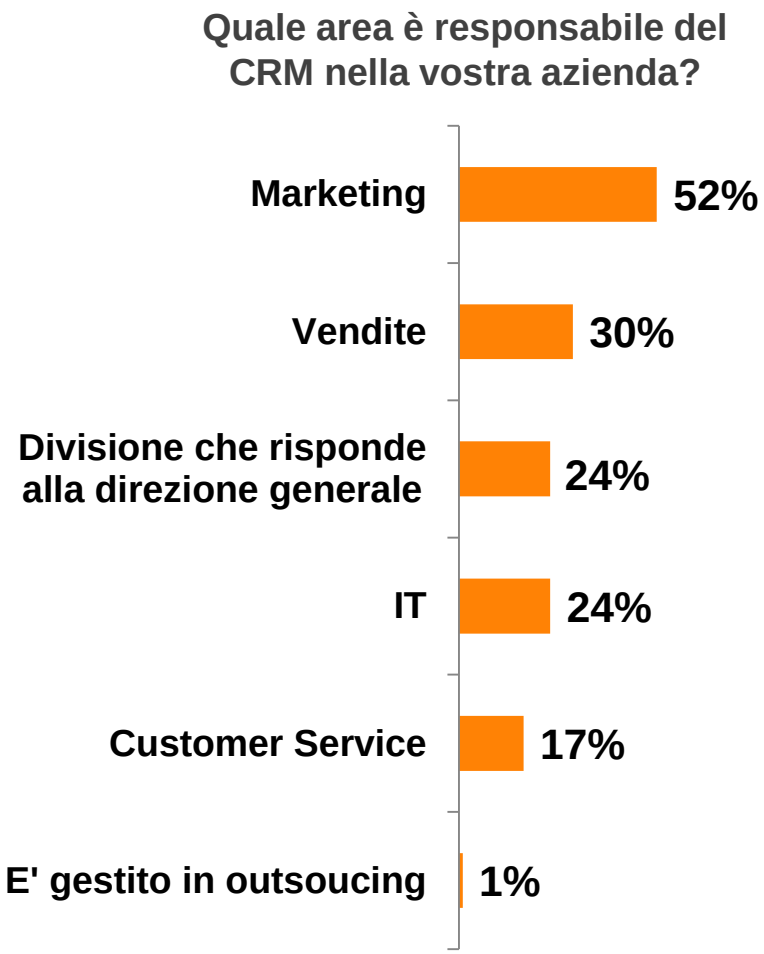
- Circa il **40%** delle aziende ha costruito un **CRM in-house** o intende svilupparlo

Il CRM: frequenza di utilizzo



- Il **72%** dei possessori di un sistema CRM **lo utilizza regolarmente**
- **Salesforce** è utilizzato **regolarmente** dall'**84%** delle aziende che lo hanno installato
- Il **20%** utilizza il CRM **solo per alcuni processi aziendali**
- Le aziende **B2B** e **B2B2C** utilizzano il CRM limitatamente ad **alcuni processi,** quelle **B2C** lo utilizzano **più regolarmente**

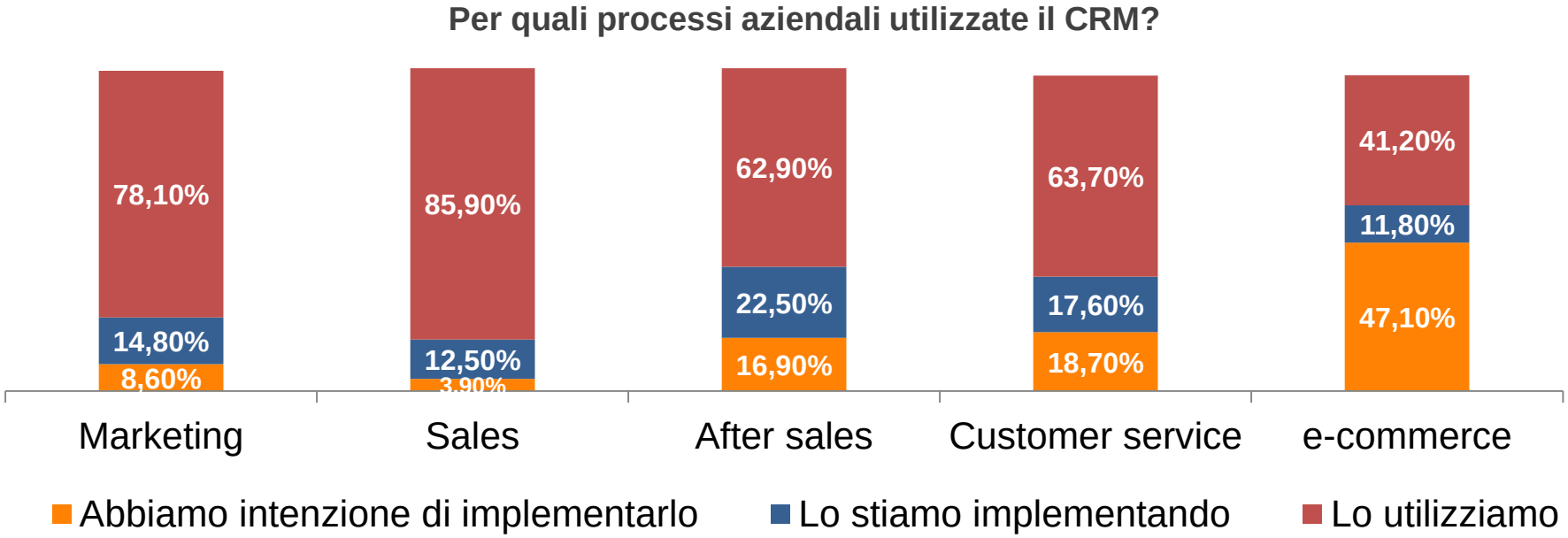
Area responsabile del CRM



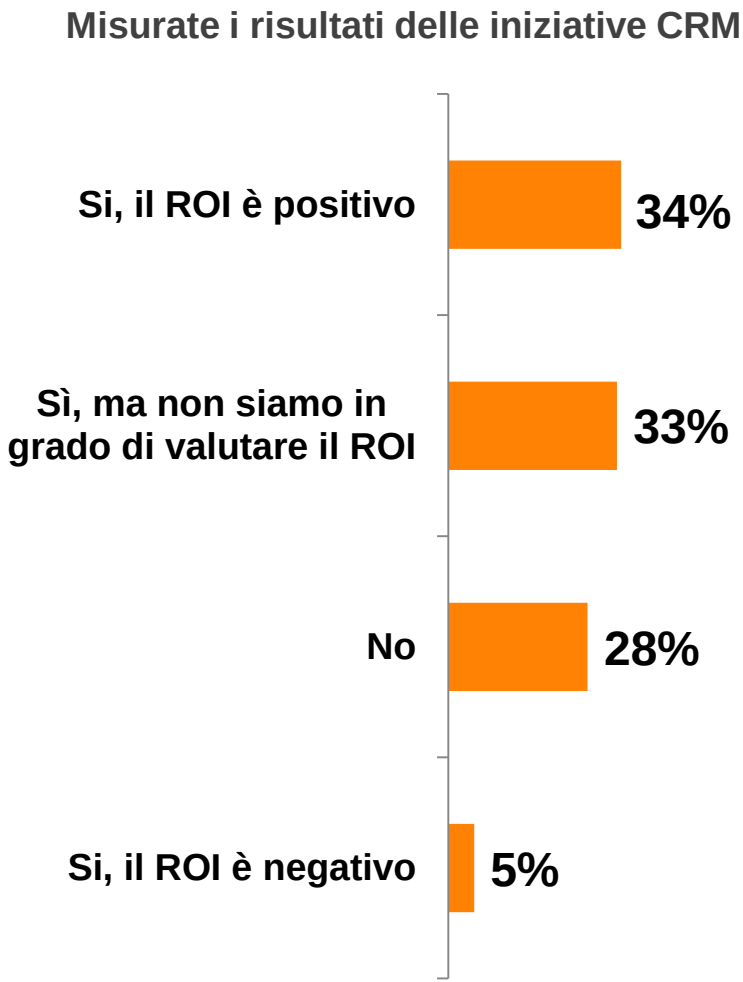
- Il CRM è in prevalenza sotto la responsabilità dell'area **Marketing (52%)** seguita dalle **Vendite (30%)**
- **Area Vendite e IT** sono responsabili del CRM soprattutto nelle aziende **B2B**
- Nel mercato **B2C** il CRM fa spesso capo al **Customer Service**
- Nelle **piccole aziende il** CRM è prevalentemente **gestito in outsourcing**

Per quali processi lo utilizzate?

- L'utilizzo del CRM ha un maggior grado di maturità e di diffusione nell'area **Sales,** seguito dall'area **Marketing** (area che negli ultimi anni ha riscontrato una forte crescita della domanda)
- Si registra un'**elevata percentuale di aziende** che stanno implementando il sistema CRM per i **processi After-sales** o che hanno intenzione di implementarlo
- L'area **e-commerce** è quella per la quale è evidente una **maggiore propensione di crescita**

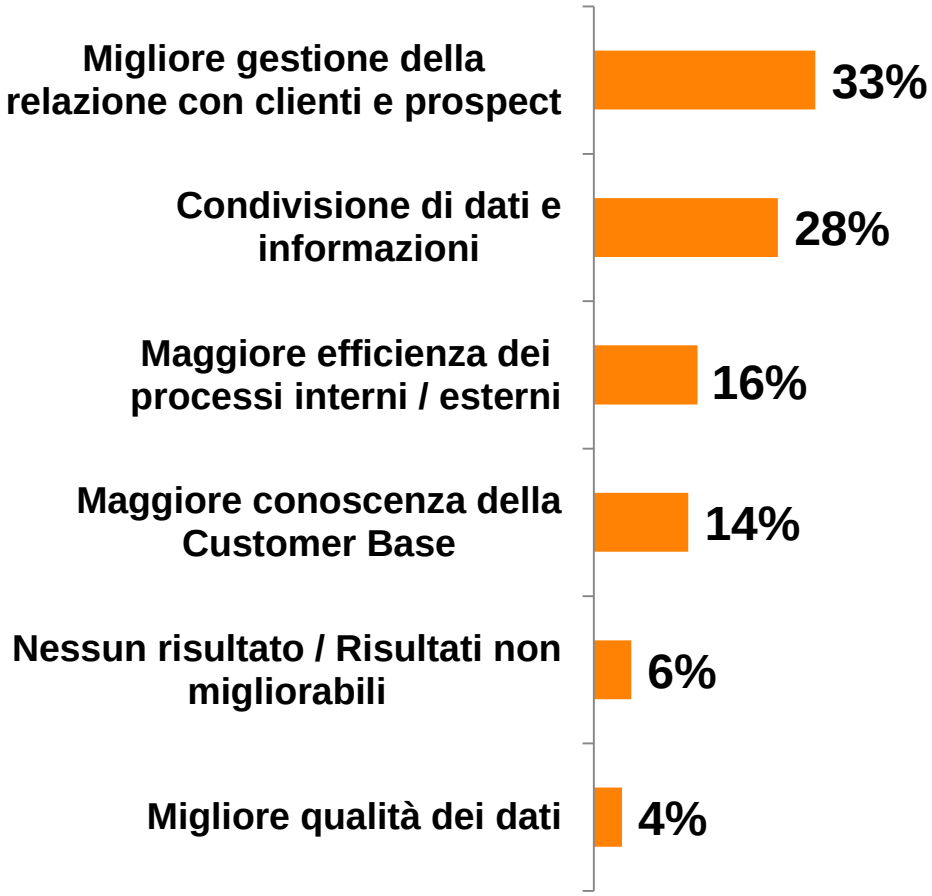


Misurate i risultati del CRM?



- **Il 72%** delle aziende **misura i risultati** delle iniziative CRM
- Soltanto il **39%** è in grado di valutarne il **ROI**
- Le aziende medio grandi misurano i risultati, ma hanno maggiore difficoltà rispetto alle piccole di valutare il ROI

Quali risultati avete ottenuto?

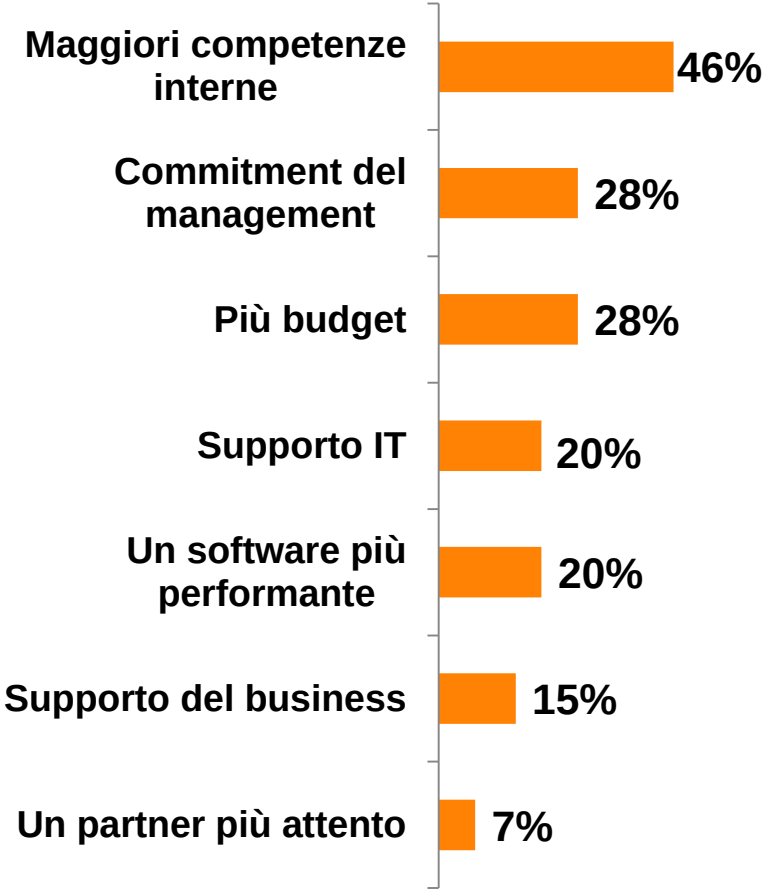


Le aziende che utilizzano il CRM con regolarità raggiungono i seguenti obiettivi:

- Migliore **gestione della relazione con clienti e prospect,** in particolare per il 36% delle aziende B2C
- Maggiore **condivisione dei dati** tra le aree aziendali (soprattutto per le imprese B2B)

Aree critiche e opportunità

Di cosa avresti bisogno per migliorare le performance del CRM nella tua azienda?



La principale criticità è legata alla **mancanza di adeguate competenze in ambito CRM:**

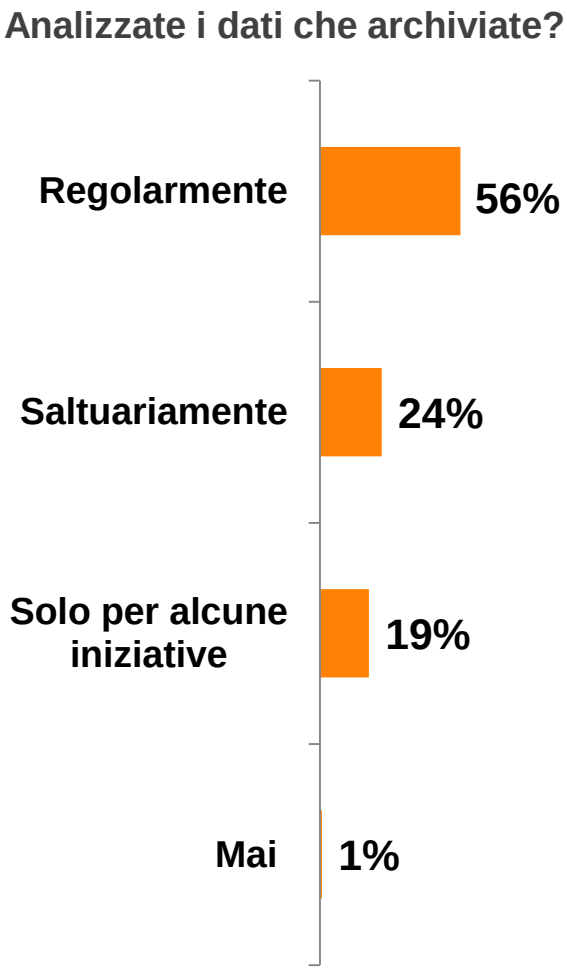
- Circa **la metà delle aziende** avverte la necessità di **incrementare le competenze interne** (**46%**), in particolare le imprese **B2B** (**50%**)
- Il **Commitment del management e Budget più elevati** rappresentano altre esigenze avvertite dal **44%** delle aziende **B2C e B2B2C**

Dove archiviate i vostri dati?

- Il **70%** delle aziende dichiara di archiviare i propri dati in **più database**, in primo luogo nel sistema gestionale (61%), seguito dal CRM (60%).
- Oltre la metà archivia i propri dati anche in file **excel o access**

➔ Questa **frammentazione** delle informazioni sulla Customer base comporta una **difficoltà di analisi e interpretazione del dato** ed ostacola il processo di conoscenza del cliente

Analizzate e interpretate i dati?



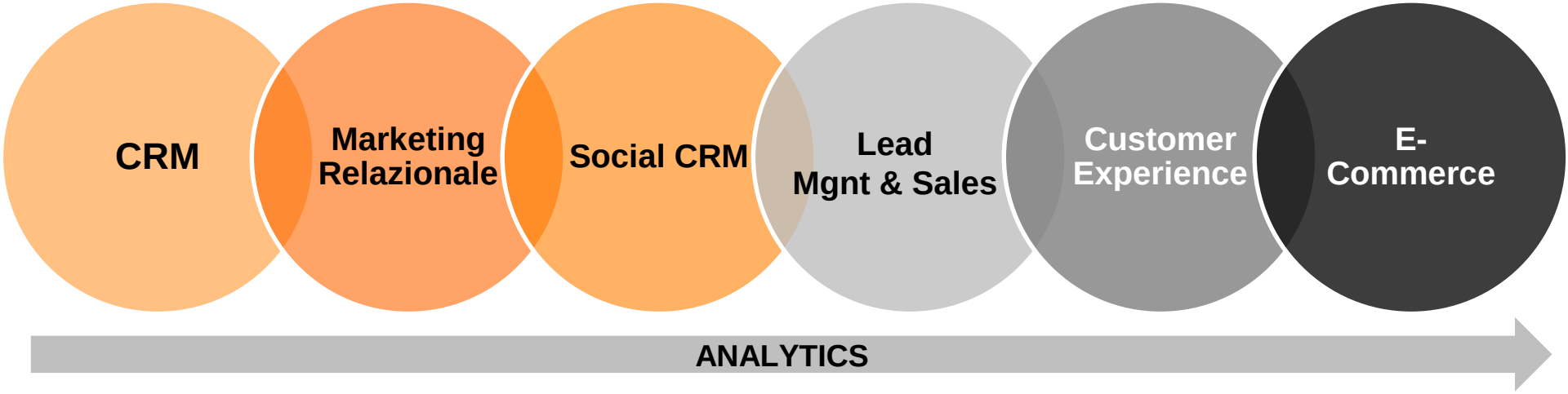
- Solo **la metà delle aziende analizza regolarmente i propri dati** archiviati
- Altre aziende, in particolare le medio piccole, analizzano saltuariamente i dati o solo per alcune iniziative

C-Direct Consulting

- **CHI SIAMO:**

Consulenza, project management, formazione nelle aree aziendali in cui la relazione con il consumatore e la conoscenza del cliente assumono un ruolo strategico: **CRM Strategico, Operativo e Analitico, Marketing Relazionale & Digitale, Social CRM, e-Commerce, Customer Experience & Satisfaction, Lead Management & Sales, Customer Care**

Il cliente e il dato sono i nostri punti di partenza: la nostra divisione **C-Direct Analytics** si occupa di esplorare ed analizzare i dati interni ed esterni all'azienda, identificando modelli significativi, relazioni e tendenze.



Partner della ricerca

- Hanno patrocinato la realizzazione dell'**Osservatorio CRM 2015**:

- Si ringrazia:

Contatti

C-Direct Consulting Srl

Viale Lazio, 24 - 20135 Milano

Tel. +39 02 94752499

www.cdirectconsulting.it

Per informazioni: CRM Strategico e Operativo, Social CRM, Marketing Relazionale & Digitale, Lead Management

Elisa Fontana: **elisa.fontana@cdirectconsulting.it**

Per informazioni: CRM Analitico, Customer Experience & Satisfaction, indagini di mercato

Elena Bazzani: **elena.bazzani@cdirectconsulting.it**

"Without data we are just another person with an opinion"

W. Edwards Demin