C-DIRECT Consulting

Building Relations

Con il patrocinio di:

ADICO Evolving management

Customer Management insights

Osservatorio CRM 2016

IL CRM IN ITALIA: diffusione, aree critiche e di miglioramento, opportunità e trend emersi a confronto con il 2015

www.cdirectconsulting.it

La ricerca

- **CONTESTO E OBIETTIVI:**

L'**Osservatorio CRM 2016** è una ricerca sullo **stato dell'arte del CRM tra le aziende italiane**. L'indagine online è stata realizzata per il 2° anno consecutivo con l'obiettivo di monitorare e comprendere i **principali trend**, le **aree critiche e di miglioramento**, le **opportunità** e i **cambiamenti** emersi rispetto al 2015.

Il CRM è un'area di business strategica ma molto complessa per la sua **trasversalità** a livello di organizzazione, processi e tecnologia. L'Osservatorio ha esplorato le ragioni che ne ostacolano la diffusione e gli elementi che potrebbero favorirne il consolidamento.

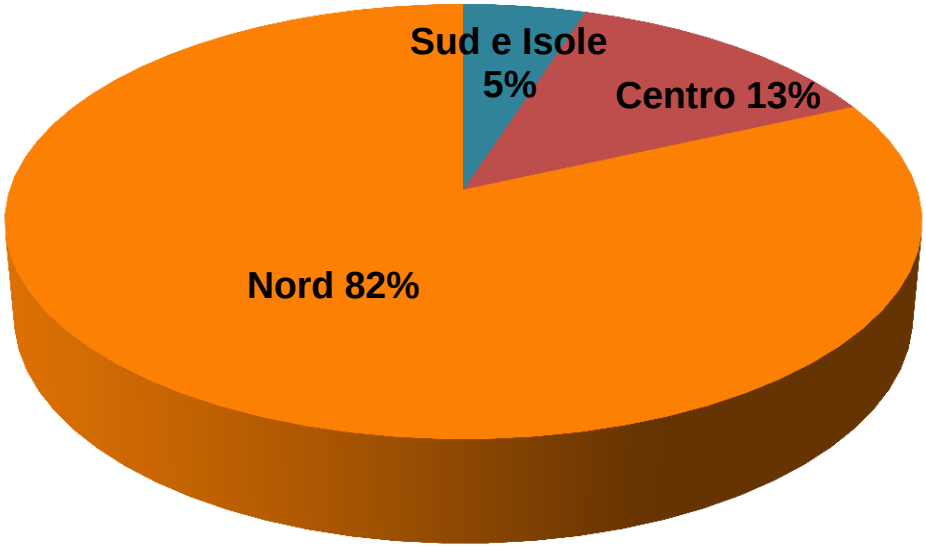
L'**Osservatorio CRM 2016** ha approfondito la situazione attuale e i trend sui seguenti aspetti:

- ✓ diffusione dei software CRM e aree di utilizzo
- ✓ posizionamento dell'area CRM all'interno dell'azienda
- ✓ cultura del dato
- ✓ conoscenza della customer base
- ✓ aree critiche e di miglioramento
- ✓ le opportunità

La ricerca – il panel

- **260 aziende** hanno partecipato all'Osservatorio

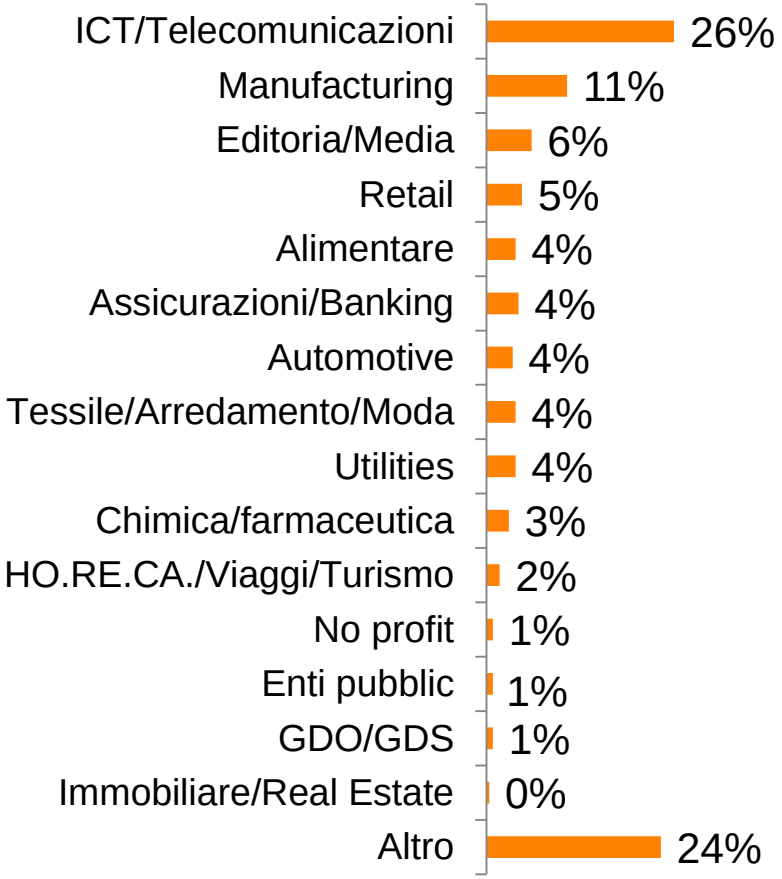
- L'**82%** ha la sede principale nel **Nord-Italia:** al Centro, Sud e Isole emerge una minore focalizzazione del management sul CRM, ancora poco diffuso soprattutto come piattaforma tecnologica.



La ricerca – il panel

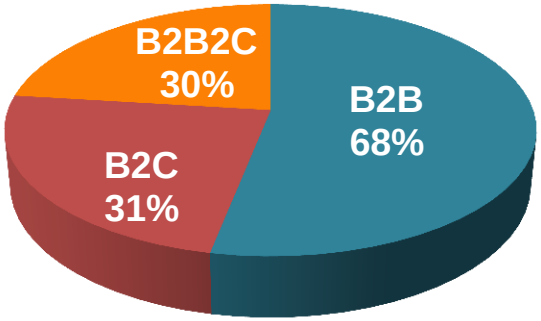
- Si riconferma un interesse per il CRM **trasversale a tutti i settori merceologici**
- I rispondenti operano in prevalenza nel settore **ICT, Telecom e Manufacturing**
- **Editoria/Media** dalla 10° posizione del 2015 sale al **3° posto,** seguito da **Retail** e **Alimentare**

Settore merceologico



La ricerca – il panel

- Il **68%** sono aziende **B2B**, le quali nell'attuale contesto hanno forte necessità di ottenere maggiore efficienza nei processi di acquisizione e gestione del cliente



- **Un buon mix tra PMI e grandi aziende:** il 55% ha più di 50 dipendenti, il 40% ha un fatturato superiore a 25 milioni di €.

- Hanno risposto in prevalenza **Responsabili** dell'area **Marketing** (26%), **Direttori Generali** (19%), Responsabili **Vendite** (18%), Responsabili **CRM** (12%)

I principali risultati

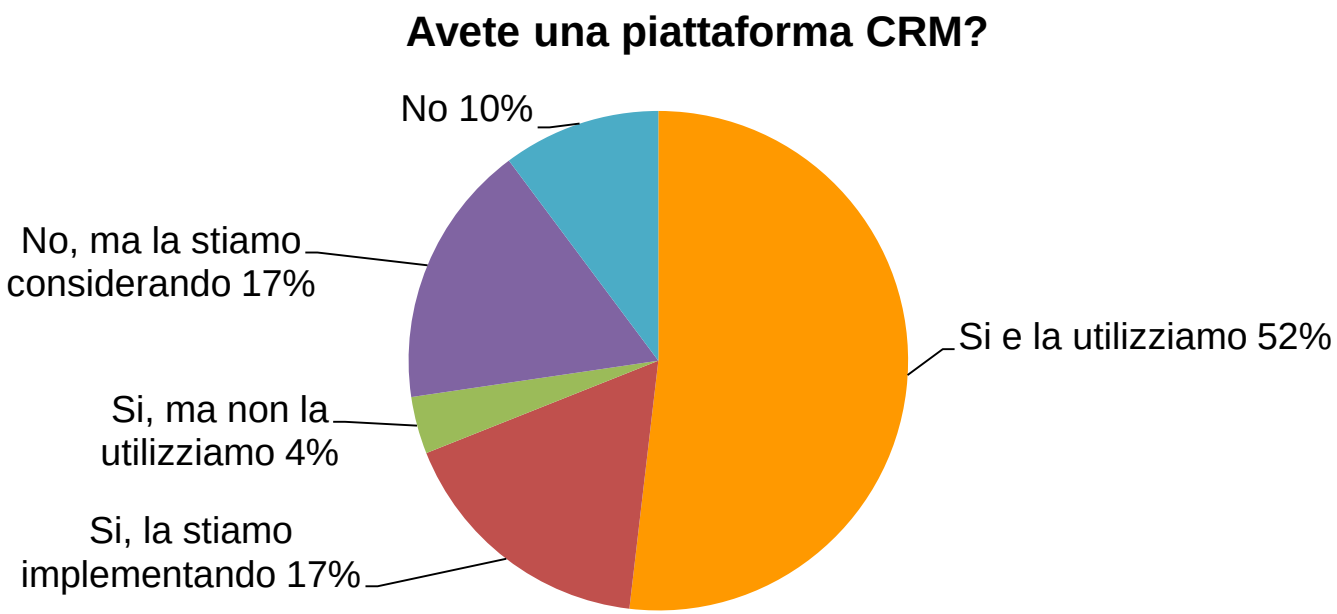
- La tecnologia
- Il CRM in azienda
- La cultura del dato e del Cliente
- Aree critiche e di miglioramento
- Trend e opportunità

Una prima evidenza:

2 velocità diverse: la tecnologia e le aziende

La tecnologia

- Il **52%** delle aziende **ha un sistema CRM e lo utilizza**: si tratta in prevalenza di aziende operanti nel **B2B (64%),** soprattutto di dimensione medio-piccola
- **Il 17% lo sta implementando,** il **4%** l'ha implementato **ma non lo usa**
- Il **27% non ha una piattaforma CRM** ma il **17% sta considerando la possibilità** di dotarsene



La tecnologia

Nel 2015, il 60% delle aziende rispondenti dichiarava di avere un sistema CRM

Nel 2016, il 73% ha una piattaforma CRM

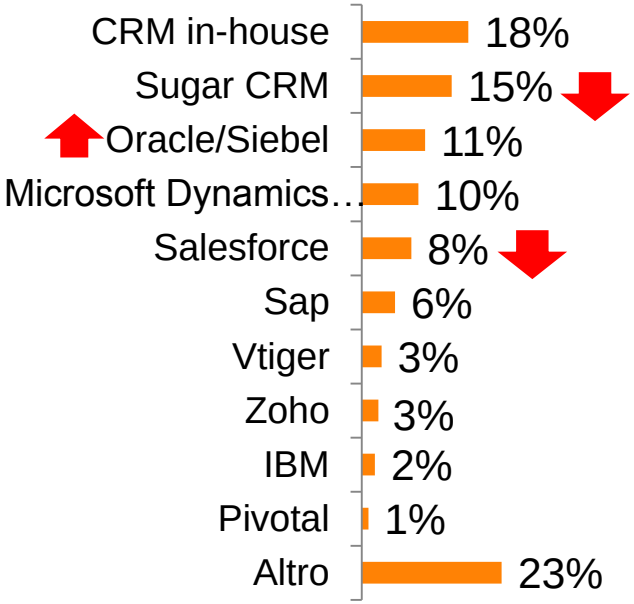
+ 13%

Negli USA il 91% delle aziende con >11 dip. ha un CRM

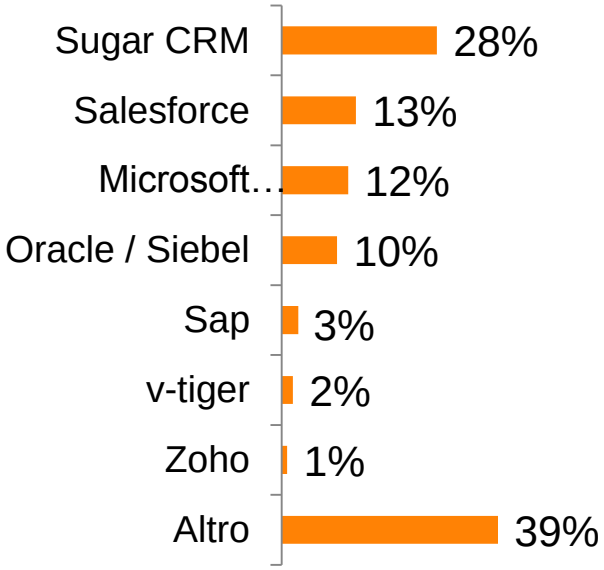
I software

- Il **18%** delle aziende ha sviluppato internamente la propria soluzione CRM*
- Tra i principali software vendor, si conferma ancora al primo posto **SugarCRM,** seguito da **Oracle** (posizionato 4° nel 2015), **Microsoft Dynamics** e **Salesforce**

Quale sistema CRM utilizzate?



2015: Quale sistema CRM utilizzate?

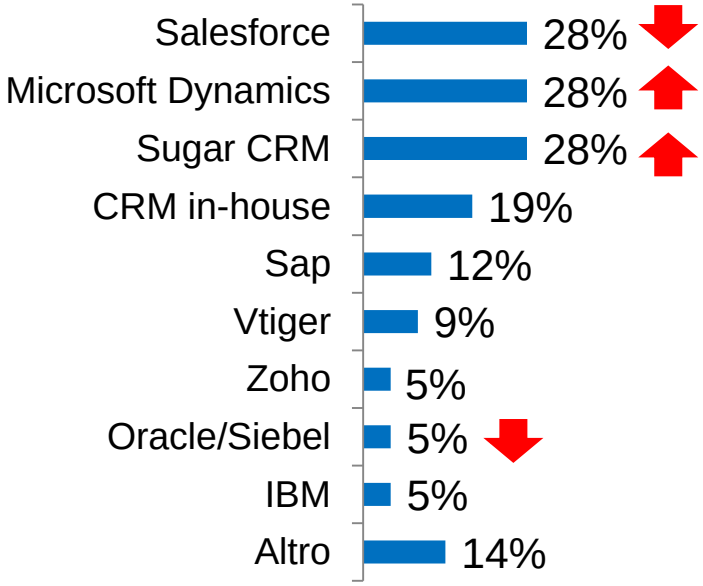


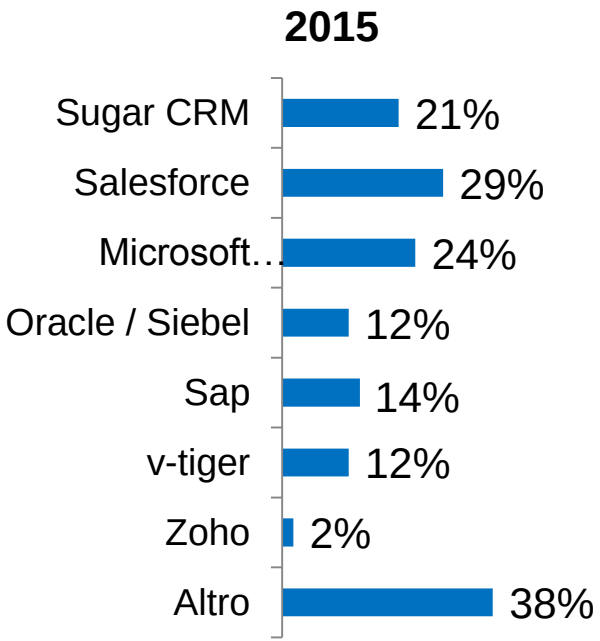
** Sono stati utilizzati gli stessi canali e target group raggiunti nel 2016*

I software

- I sistemi presi in considerazione dalle aziende che ancora non hanno un CRM sono in primo luogo **SugarCRM, Microsoft Dynamics e Salesforce**, seguiti da sistemi sviluppati internamente (19%). Oracle perde invece posizioni rispetto al 2015

Quale sistema CRM state valutando?

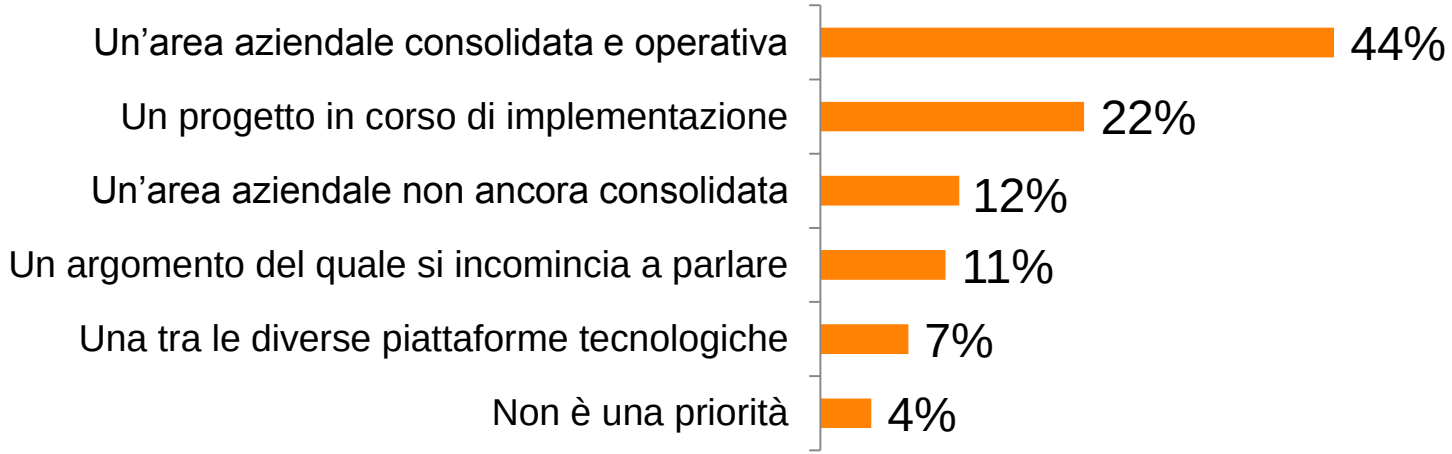




Il CRM in azienda

- Solo per il **44%** il CRM è un'**area aziendale consolidata e operativa**
- Per il 56% dei rispondenti invece il CRM deve ancora trovare un posizionamento interno: per il **22%** è un **progetto in via di implementazione,** per il **12% è un'area esistente ma non consolidata,** per il **7%** è solo una tra le diverse **piattaforme tecnologiche**

All'interno della vostra azienda, il CRM è:



Il CRM in azienda

Quale area è responsabile del CRM nella vostra azienda?

- Il CRM è in prevalenza sotto la responsabilità dell'area **Marketing (53%),** seguita dalle **Vendite (37%)** e dall'**IT (21%)**
- Il **Customer Service** è responsabile del CRM soprattutto nelle aziende **B2C**

Per il 42% delle aziende rispondenti più aree aziendali sono responsabili del CRM

La cultura del dato e del cliente

C-DIRECT Consulting
Building Relations

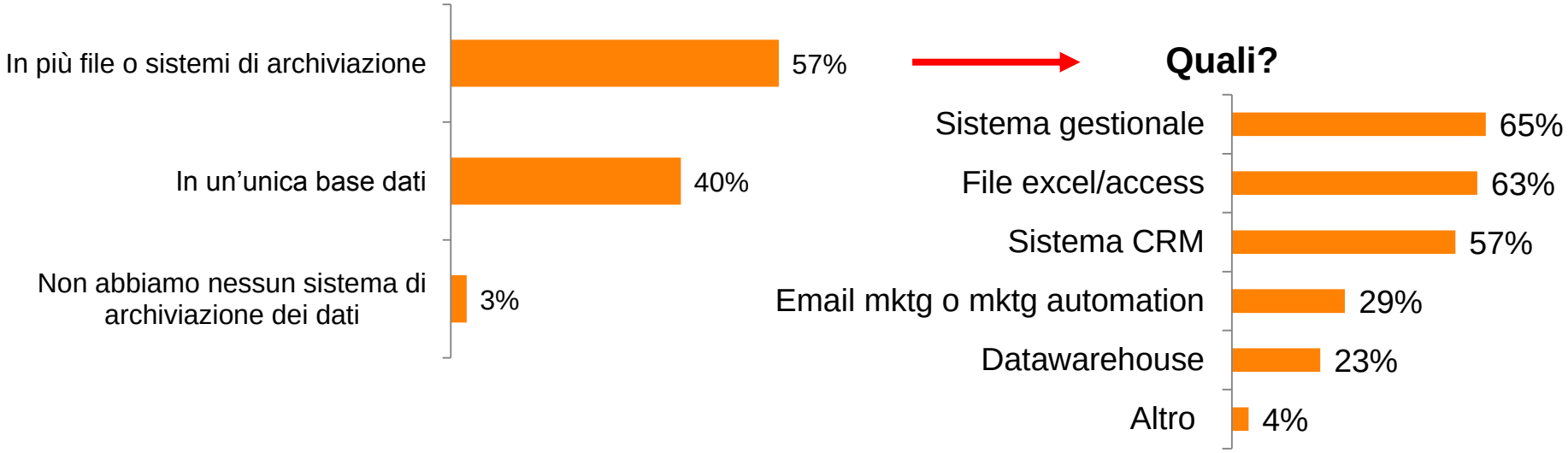
"Without data we are just another person with an opinion"

W. Edwards Demin

L’archiviazione dei dati

- Nell’Osservatorio 2015 risultava che il 70% delle aziende archiviasse i propri dati in più database e solo il 27% in un database univoco: **una grande frammentazione**
- Quest’anno il trend è notevolmente migliorato: il **57% (-13%)** dichiara di **archiviare dati e informazioni** dei propri clienti **in più file o sistemi**
- Il **40% ha invece una base dati unificata** (nel 61% dei casi il CRM)

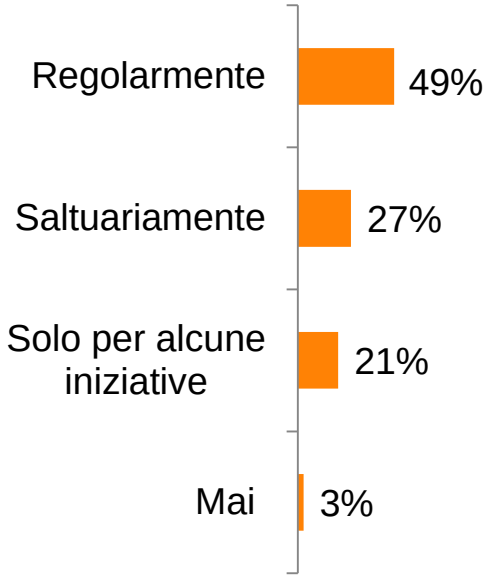
I dati dei clienti esistenti e potenziali sono archiviati:

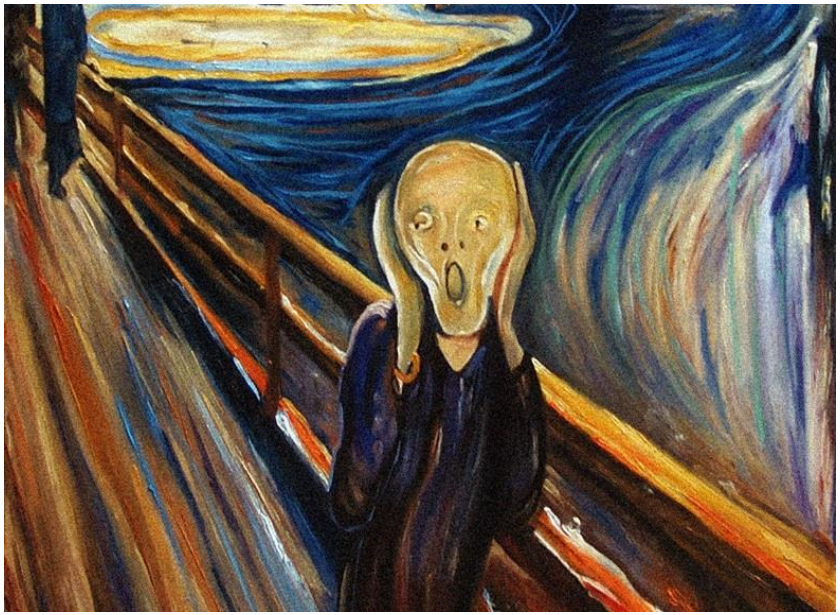


La cultura del dato

- Diminuisce però la percentuale di aziende che analizzano regolarmente i dati che archiviano: erano il 56% nel 2015, **nel 2016 sono scese al 49%**
- Il **27%** analizza i propri dati **saltuariamente,** il **21% per alcune iniziative, il 3% mai**

Analizzate i dati che archiviate?





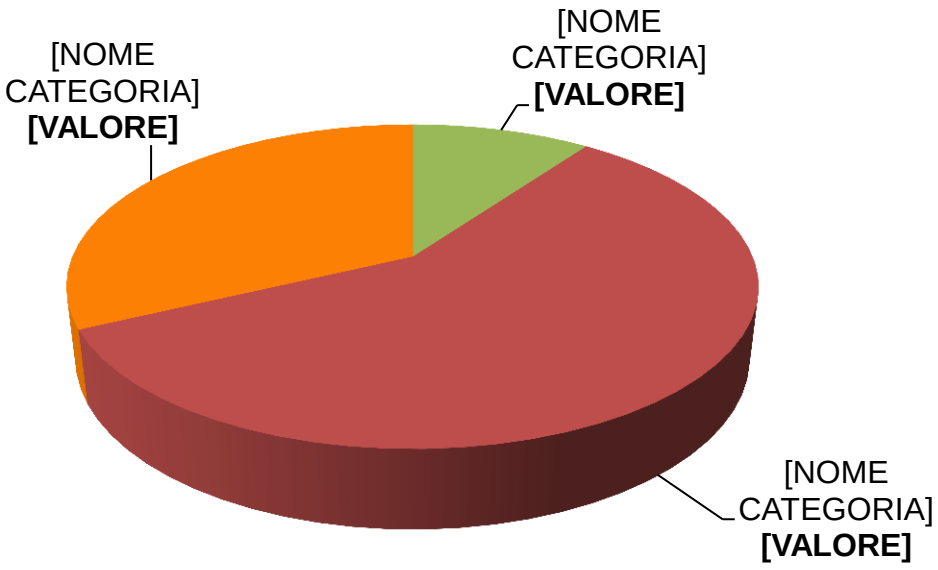
La tecnologia ha accelerato, la cultura ha rallentato

Conoscenza Customer Base

Le conseguenze?
Una debole conoscenza del cliente

- Il **68%** di aziende ha una **conoscenza parziale o scarsa della propria Customer Base**

Livello di conoscenza della propria Customer Base



Aree critiche e di miglioramento

Ancora le 3 P

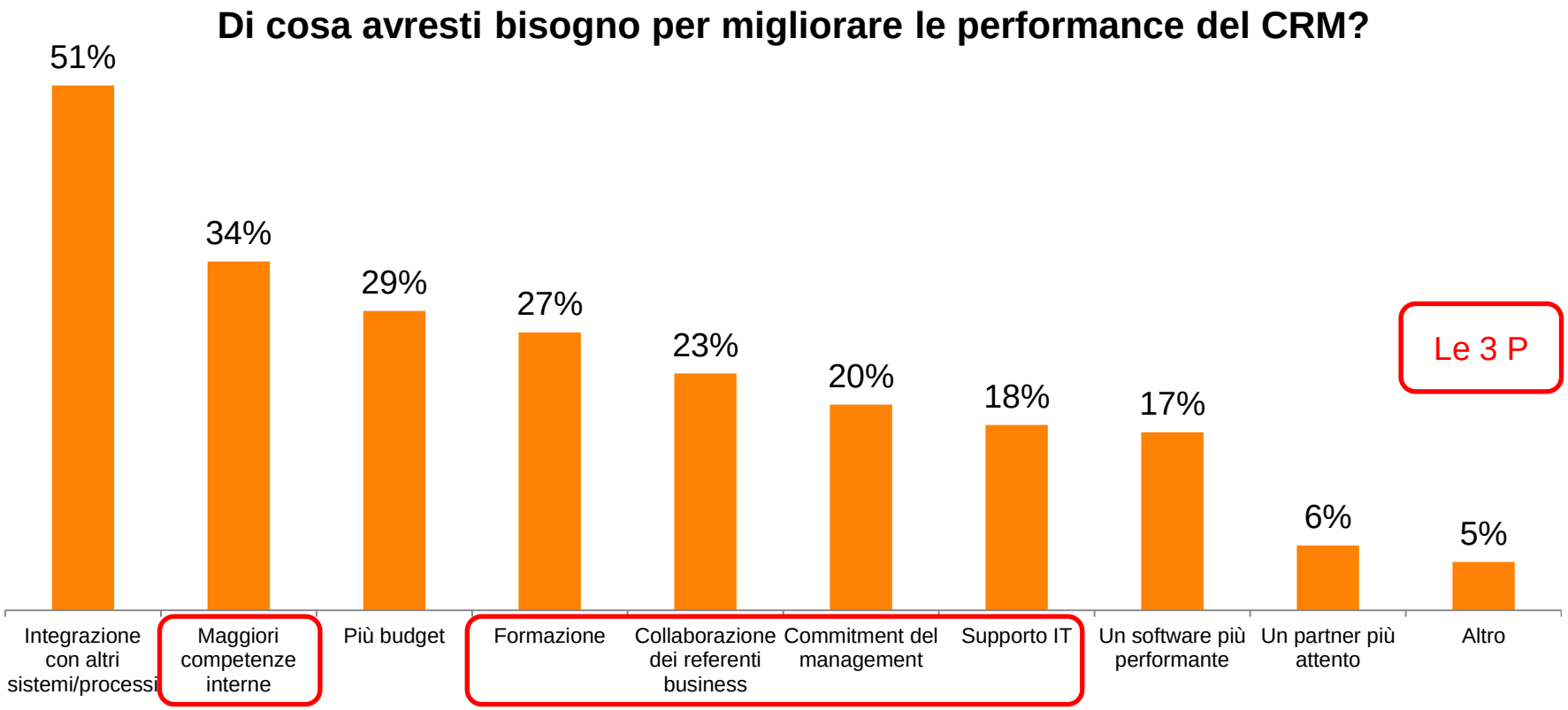
- **POLITICHE**

- **PERSONE**

- **PROCESSI**

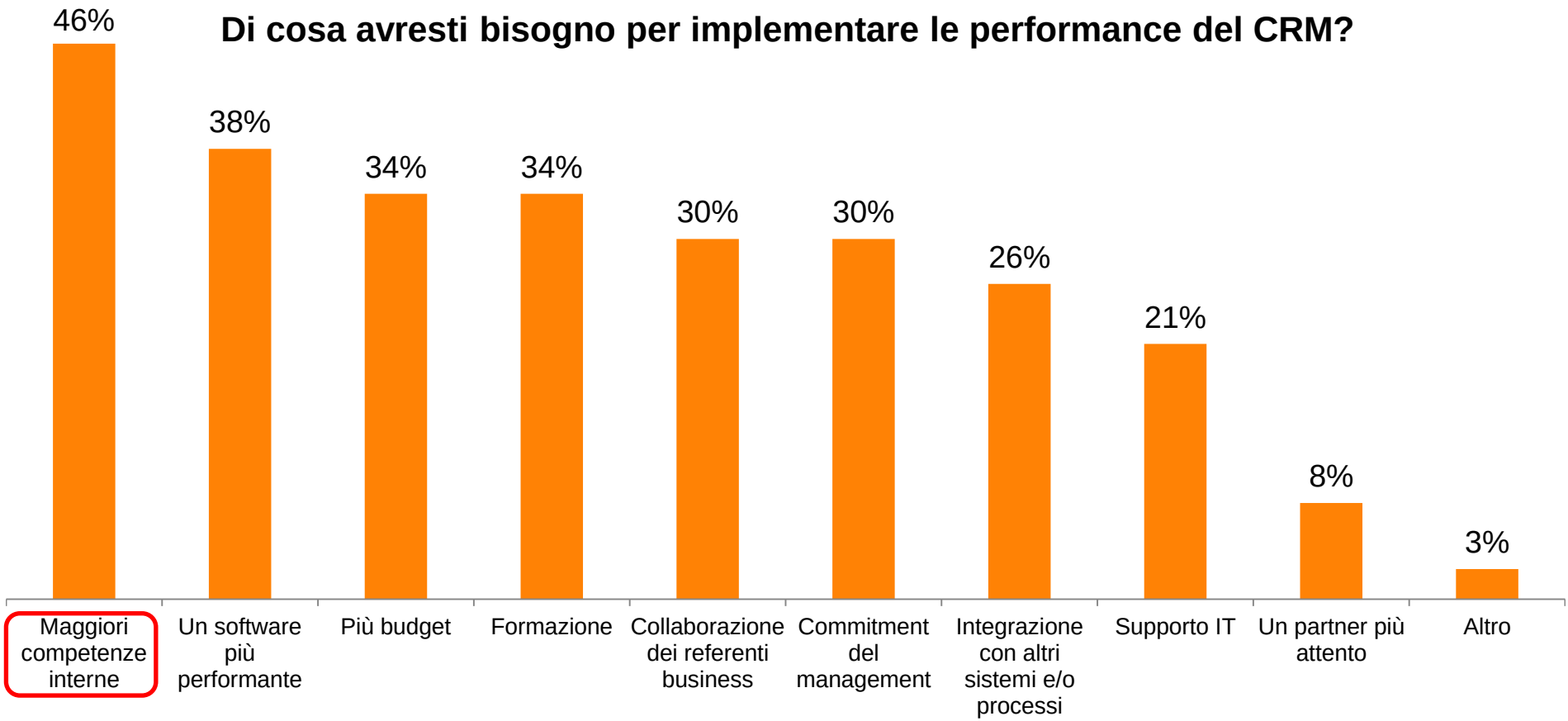
Aree critiche e di miglioramento

- **Le aziende che hanno un sistema CRM**, indicano come elementi critici e contestualmente come aree di miglioramento in primo luogo l'**integrazione con altri sistemi e/o processi (51%),** seguono le **competenze interne (34%),** il **budget (29%)** e la **formazione (27%)**



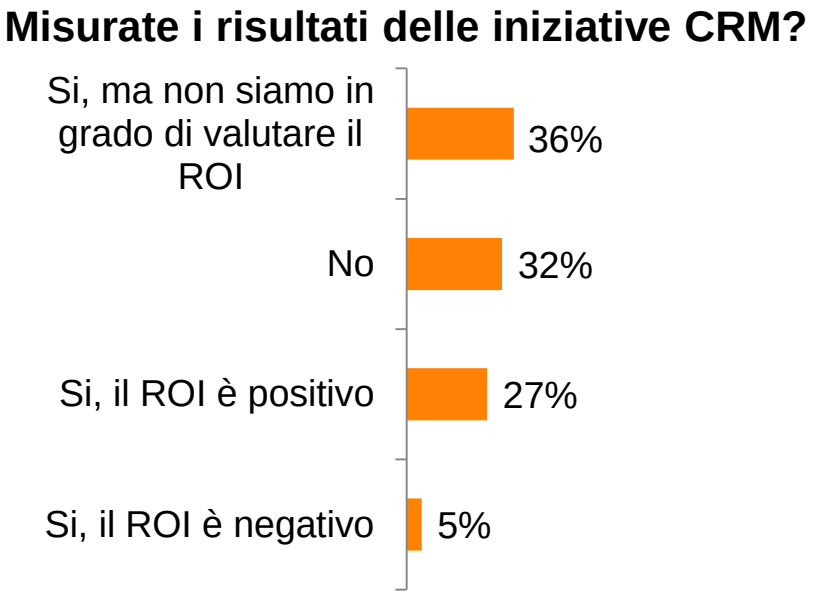
Aree critiche e opportunità

- **Le aziende che NON hanno un sistema CRM** invece indicano come principale elemento critico **la mancanza di competenze interne**



Aree critiche e opportunità

- **Il 68%** delle aziende **misura i risultati** delle iniziative CRM ma solo il 27% riesce a dimostrare un ritorno di investimento positivo



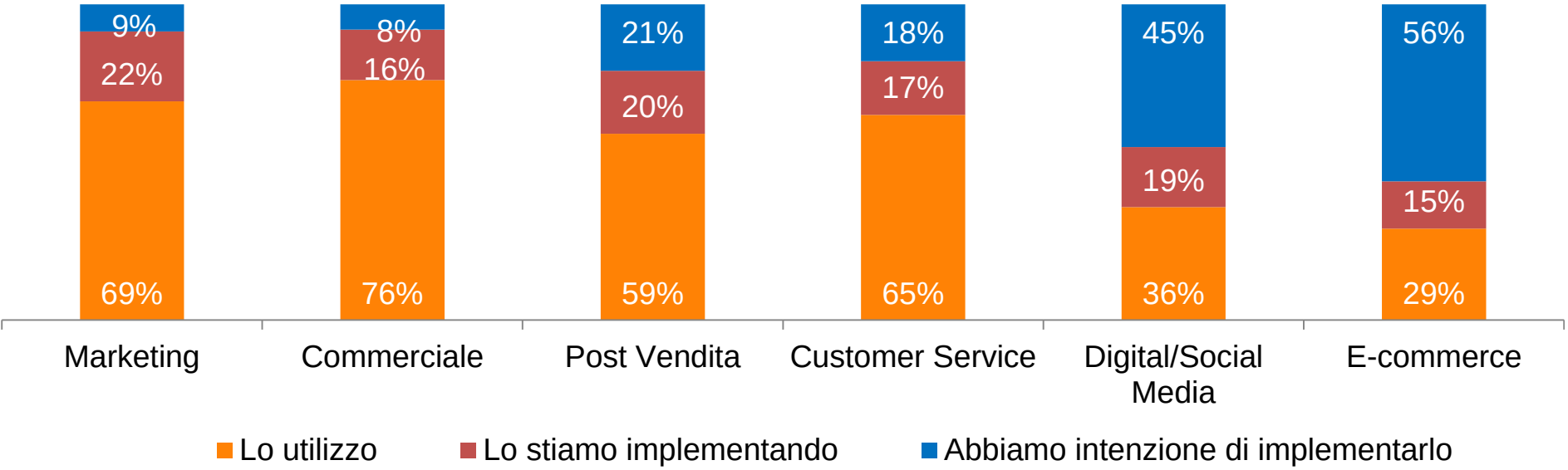
Il CRM è spesso ancora considerato un centro di costo, non un'area che crea valore

Trend

I processi

- L'utilizzo del CRM è soprattutto operativo per i processi **Commerciali e Marketing**
- Si registra un trend importante di crescita nell'implementazione a livello di **processi Marketing (22%), Post Vendita (20%) e Digital/Social Media (19%)**
- **E-commerce e Digital/Social Media** sono le aree per le quali è più sentita l'esigenza di ottimizzazione dei processi e per i quali risulta **maggiore la propensione di crescita del CRM**

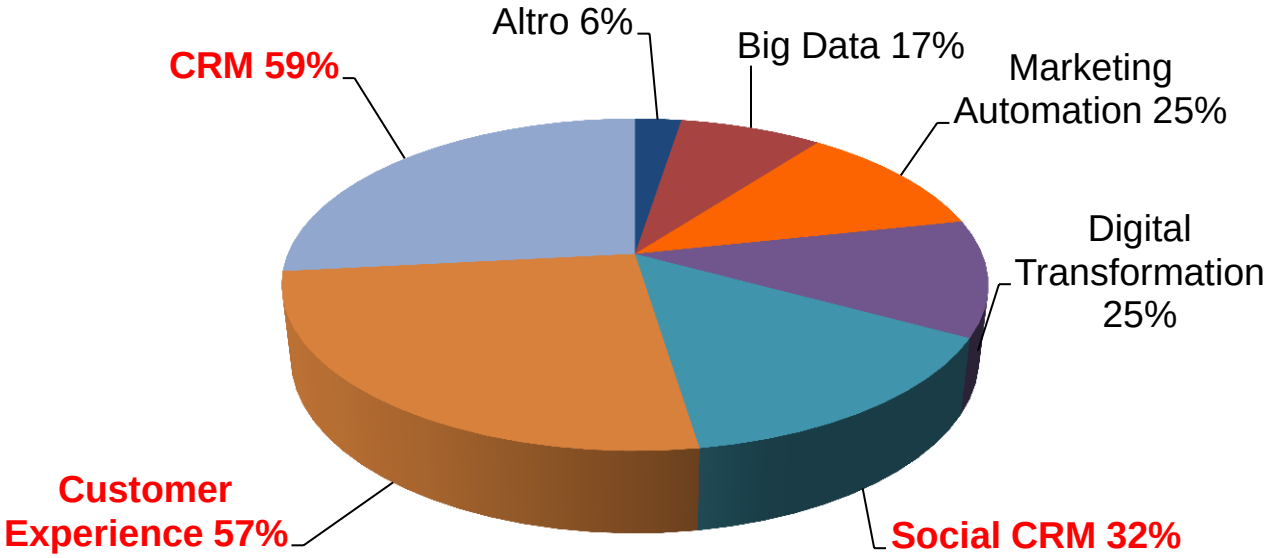
Per quali processi/aree aziendali utilizzate il CRM:



Opportunità

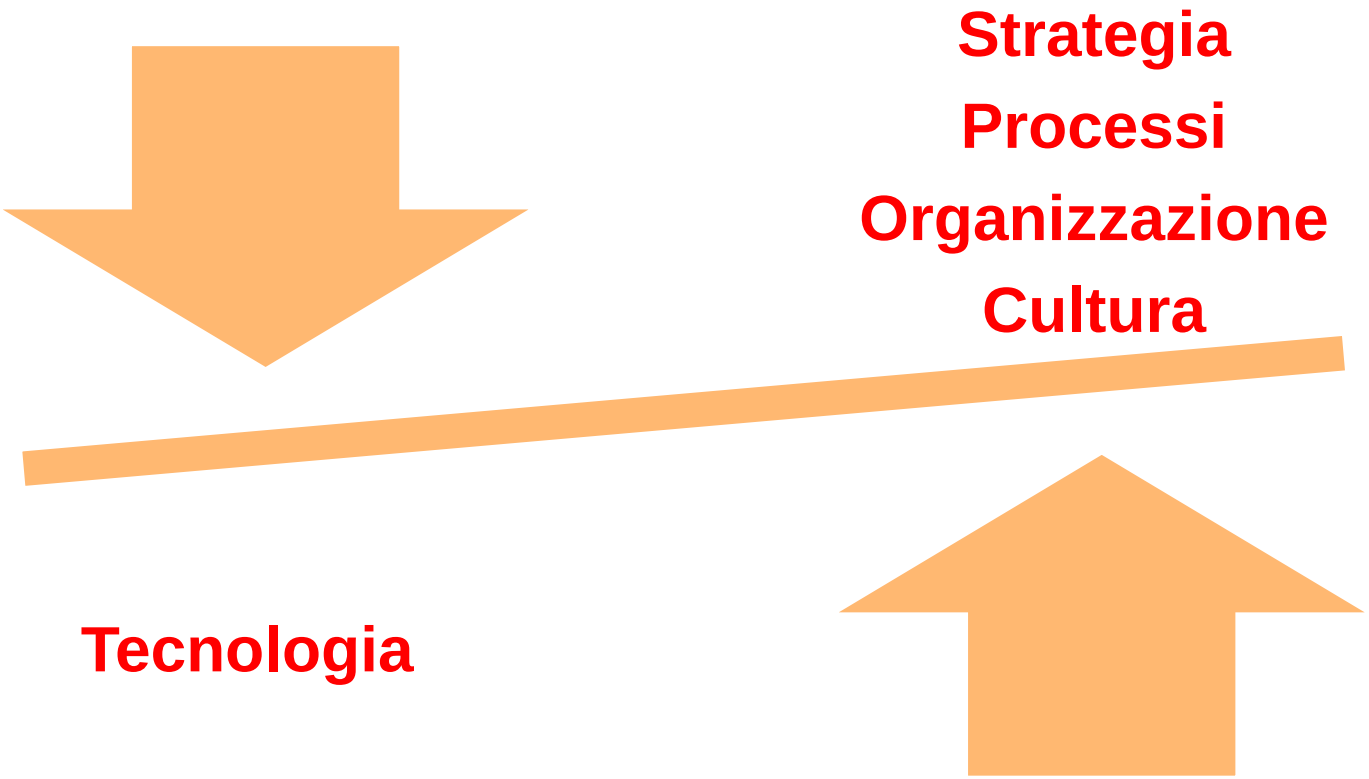
- Le principali 3 priorità sulle quali si stanno orientando le aziende sono: **CRM (59%)**, **Customer Experience (57%), Social CRM (32%)**
- La Customer Experience segue il CRM: le aziende sono **concrete**, prima bisogna saper **gestire cliente e processi,** poi **assicurarsi che abbia un'esperienza positiva**

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



Conclusioni

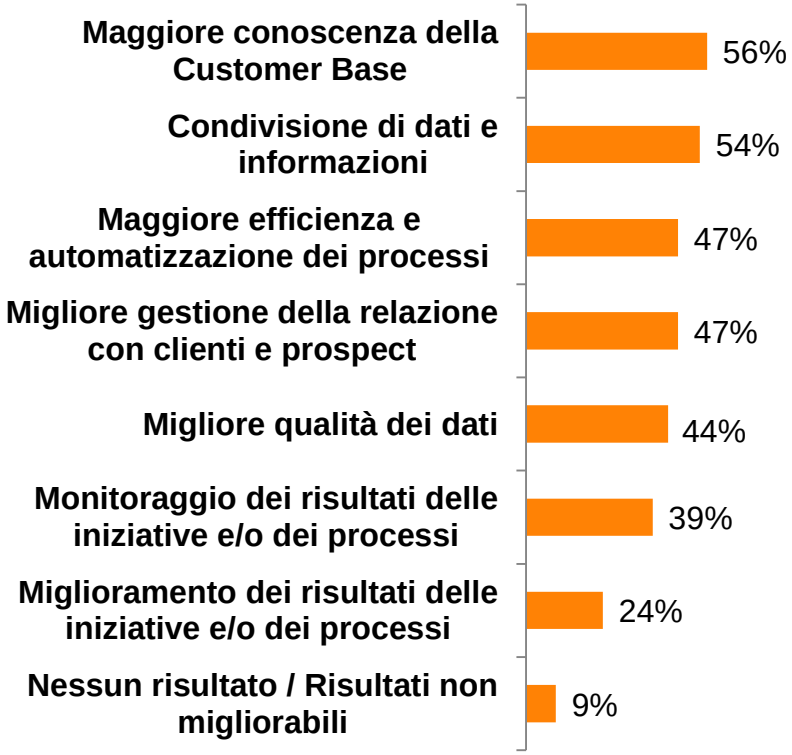
- Le famose **3 P «PERSONE-POLITICHE-PROCESSI»** si riconfermano come i principali fattori da non sottovalutare quando si intraprende la strada del CRM
- Parallelamente allo sviluppo della componente tecnologica occorre quindi definire chiaramente la **strategia**, i **processi e i ruoli**, e identificare le leve per diffondere una **cultura orientata al dato e al cliente**



Conclusioni

- Il CRM, **se gestito bene sia nella fase a monte che a valle dell'implementazione tecnologica** consente di ottenere **risultati importanti**:

Quali risultati avete ottenuto con il CRM?



Conclusioni

- **Digital Transformation, Marketing Automation, Big Data** sono sicuramente trend da tenere presenti nella propria visione e strategia di medio-lungo termine

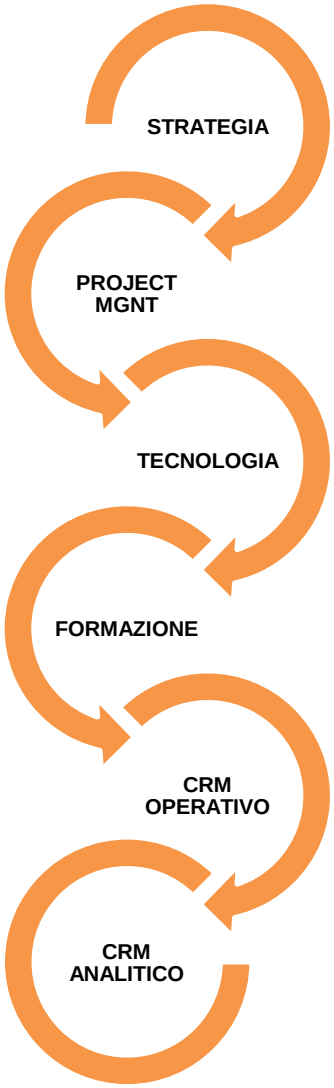
- Ma le aziende sembra siano consapevoli di avere ancora molta strada da fare nel consolidare le basi, migliorando in primo luogo la gestione del CRM e in generale della Customer Base prima di adottare innovazioni così importanti

C-Direct Consulting

- Società di consulenza, **project management, formazione, data analysis** 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

CRM – i nostri servizi

- 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

- Hanno patrocinato l'**Osservatorio CRM 2016**:

- Si ringraziano per il sostegno alla realizzazione della ricerca:

Contatti

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