5° EDIZIONE

OSSERVATORIO 2019
CRM & MARKETING AUTOMATION

C-DIRECT consulting

in collaborazione con

Customer Management insights

LA RICERCA

IL FOCUS

- Per il 5° anno consecutivo l'**Osservatorio CRM 2019** è stato realizzato con l'obiettivo di monitorare e analizzare i principali trend del CRM tra le aziende italiane

- Quest'anno la ricerca ha approfondito anche l'utilizzo e la diffusione delle piattaforme di **Marketing Automation**, sempre più indispensabili per una gestione efficiente del ciclo di vita e del journey del cliente

LA RICERCA

GLI OBIETTIVI

- Diffusione e utilizzo dei software CRM tra le imprese italiane
- Processi aziendali supportati
- Posizionamento dell’area CRM all’interno dell’azienda
- Gestione e cultura del dato
- Aree critiche e risultati ottenuti
- Diffusione e utilizzo dei software di Marketing Automation
- Risultati e ostacoli

LA RICERCA

PROMOTORI E PARTNER

- L'Osservatorio CRM è realizzato da **C-Direct Consulting srl**, società di **consulenza**, **formazione**, **data analysis**, nelle principali aree e processi aziendali supportati dal CRM, inteso non solo come tecnologia ma anche come **filosofia e approccio di business**

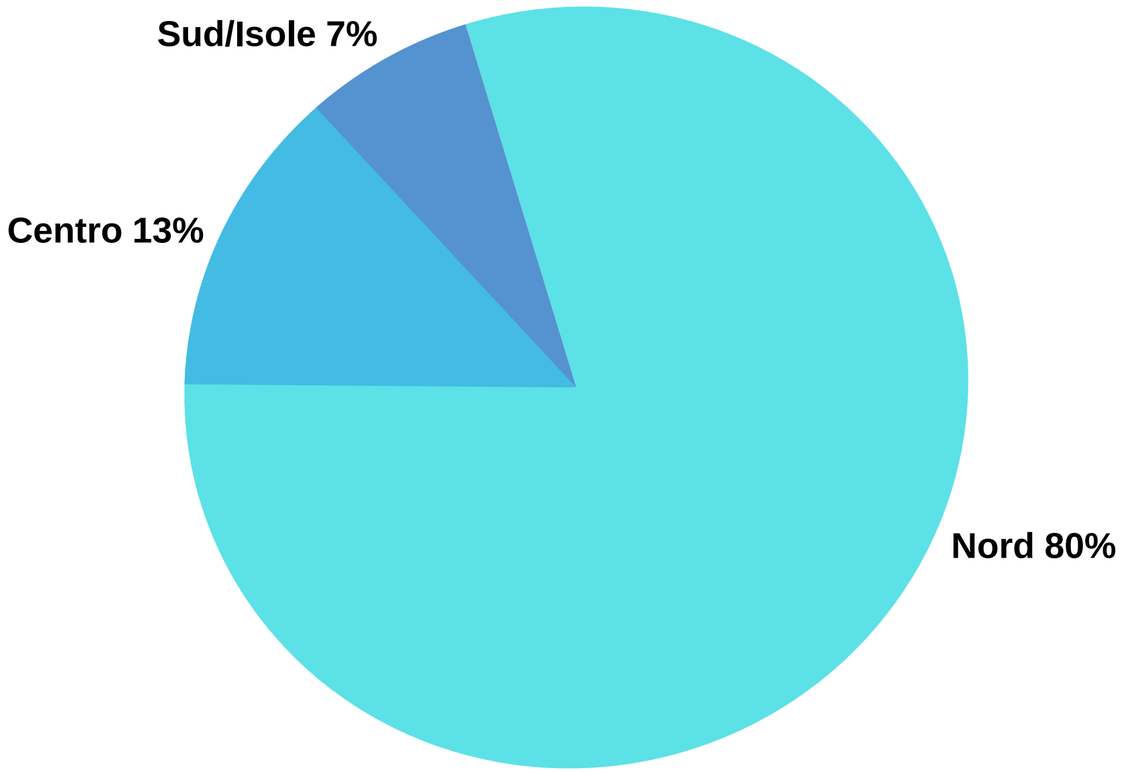
- In collaborazione con CMI Customer Management Insight e Adico

- E con il sostegno dei Partner

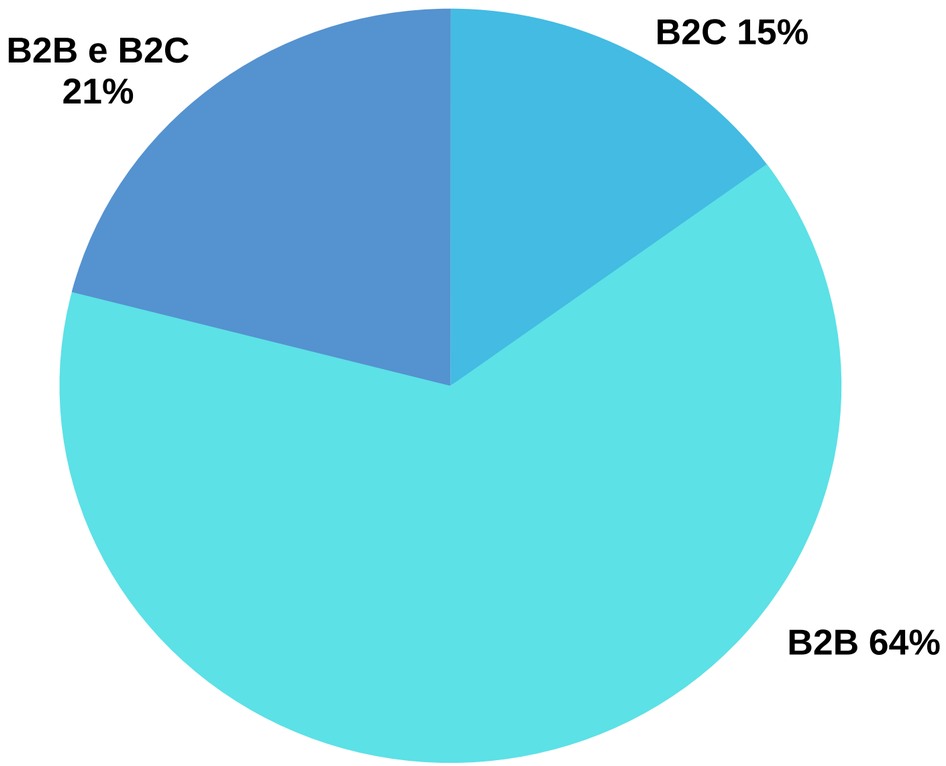
300 AZIENDE PARTECIPANTI

APRILE-GIUGNO 2019

80% NORD ITALIA



64% B2B



IL PANEL

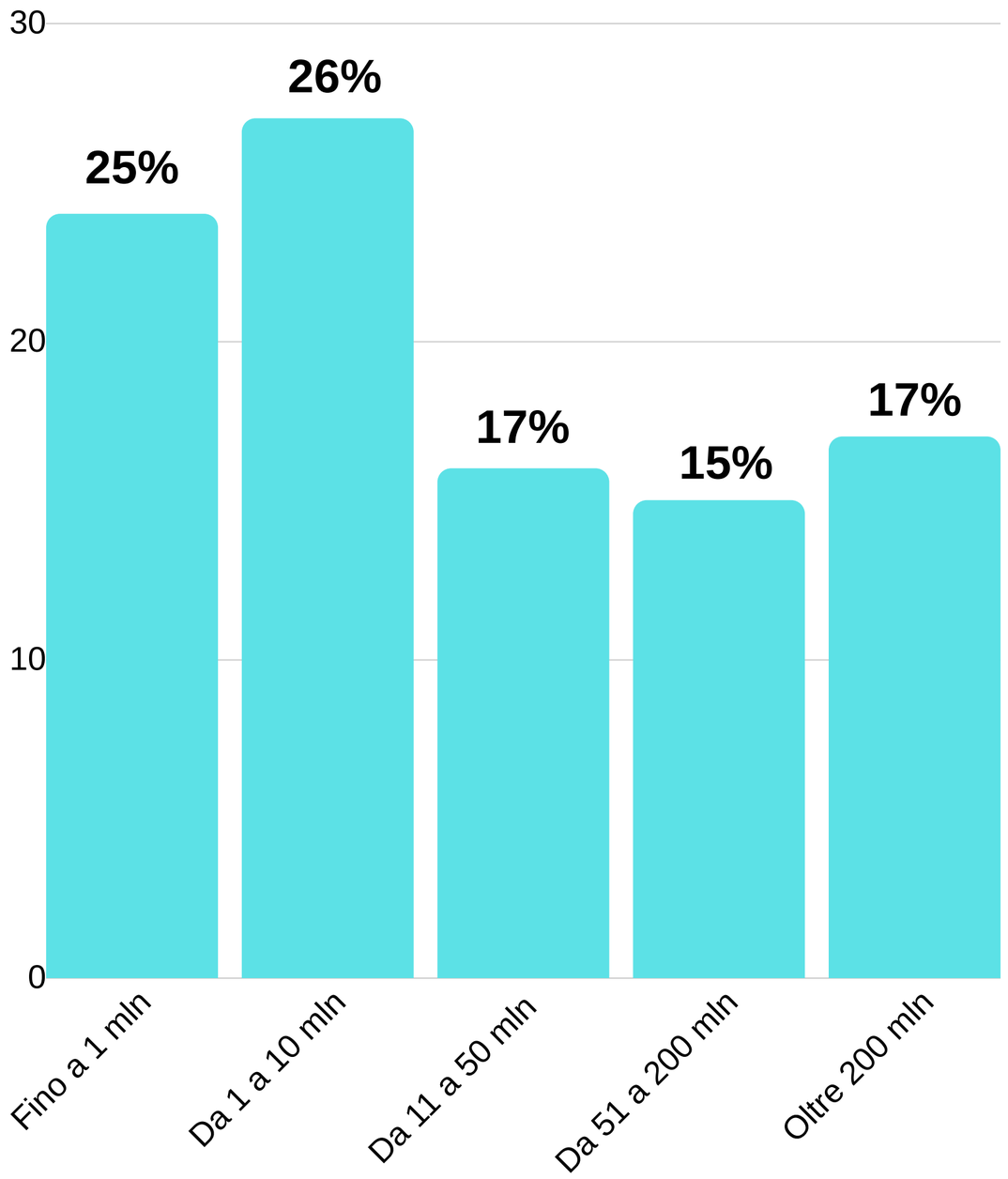
DIMENSIONE DELL'AZIENDA

Il **51%** del panel è composto da **piccole aziende** con fatturato < 10 milioni €

Il **17%** sono **aziende medie**

Il **32%** sono **aziende di grandi dimensioni** con fatturato > 50 milioni €

Sono aumentate del 7% le aziende rispondenti di grandi dimensioni mentre rimangono stabili le altre



IL PANEL

SETTORE MERCEOLOGICO

I rispondenti appartengono in prevalenza ai seguenti settori:

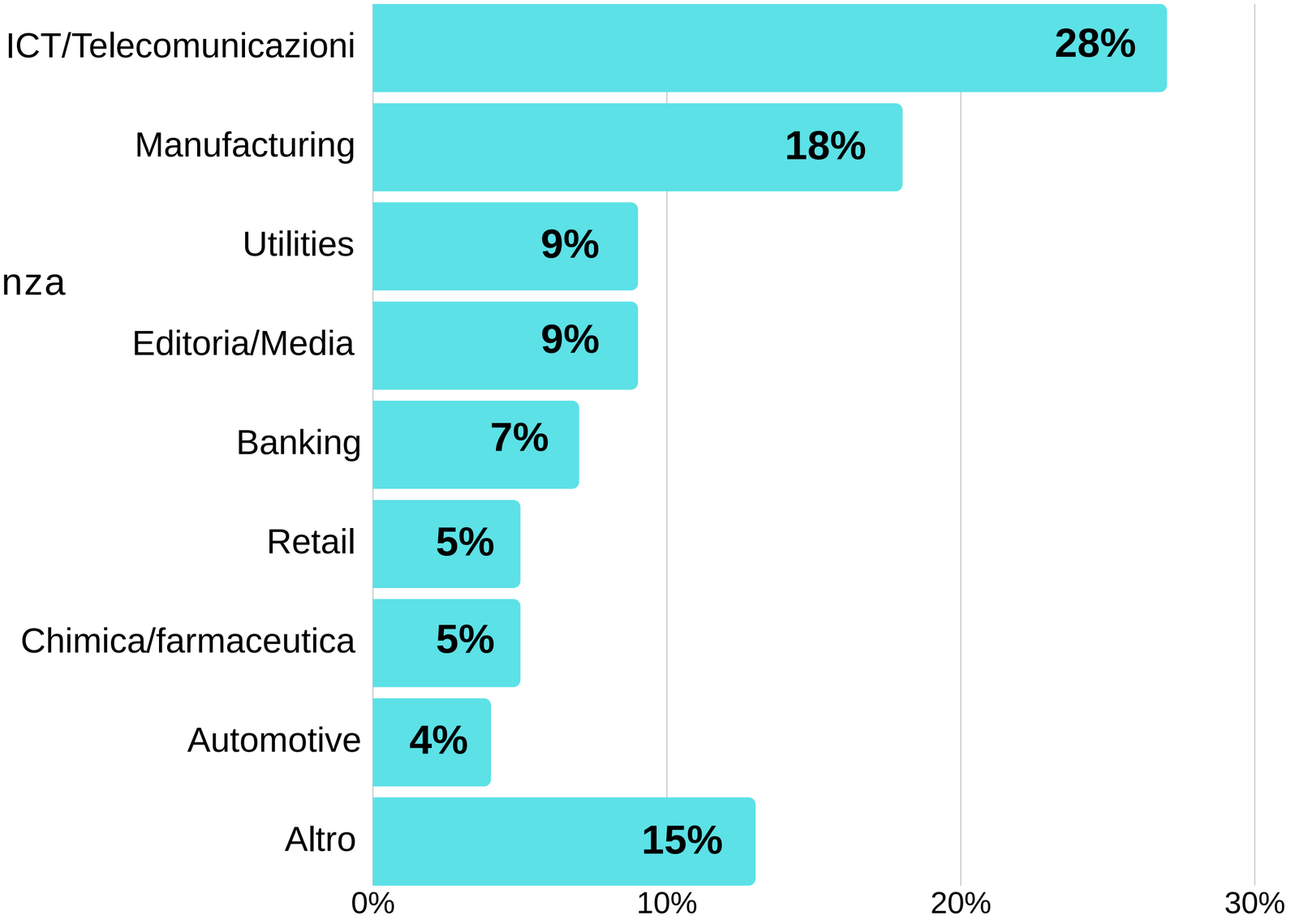
ICT/Telecomunicazioni (28%)

Manifatturiero (18%)

Utilities (9%)

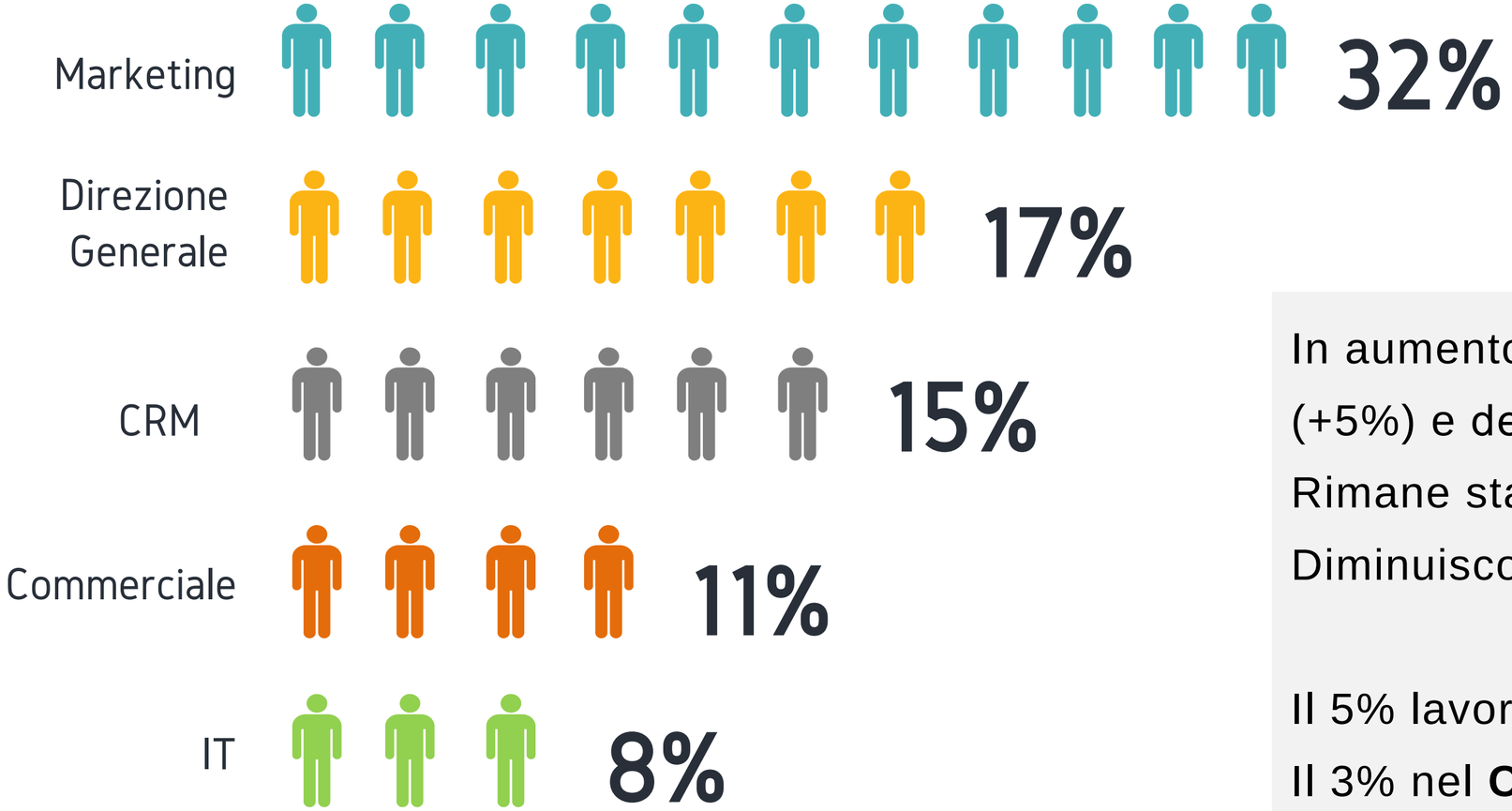
Editoria/Media (9%)

Banking (7%)



IL PANEL

RUOLO DEI RISPONDENTI



In aumento i rispondenti dell'area **Marketing** (+5%) e dell'area **CRM** (+3%)

Rimane stabile la Direzione Generale

Diminuiscono **Responsabili Commerciali e IT**

Il 5% lavorano nell'area **Digital e Social**

Il 3% nel **Customer Service**

LA RICERCA

IL CRM

NON SOLO UN SOFTWARE MA
UNA FILOSOFIA DI BUSINESS

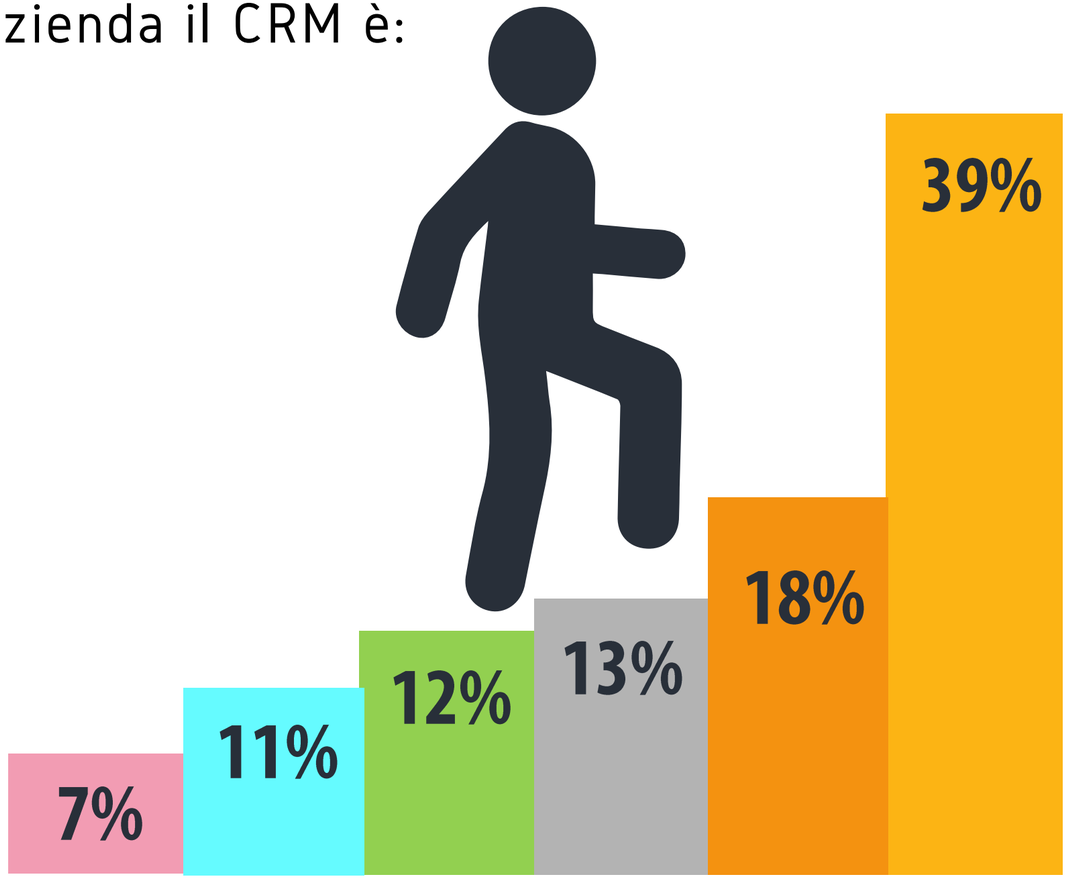
IL CRM - IL POSIZIONAMENTO IN AZIENDA

All'interno della vostra azienda il CRM è:

01 Un'area aziendale consolidata (-11%)

02 Un'area aziendale non ancora consolidata (-10%)

03 Un progetto (+4%)



04 Una piattaforma tecnologica (+1%)

05 Un argomento che stiamo valutando (+10%)

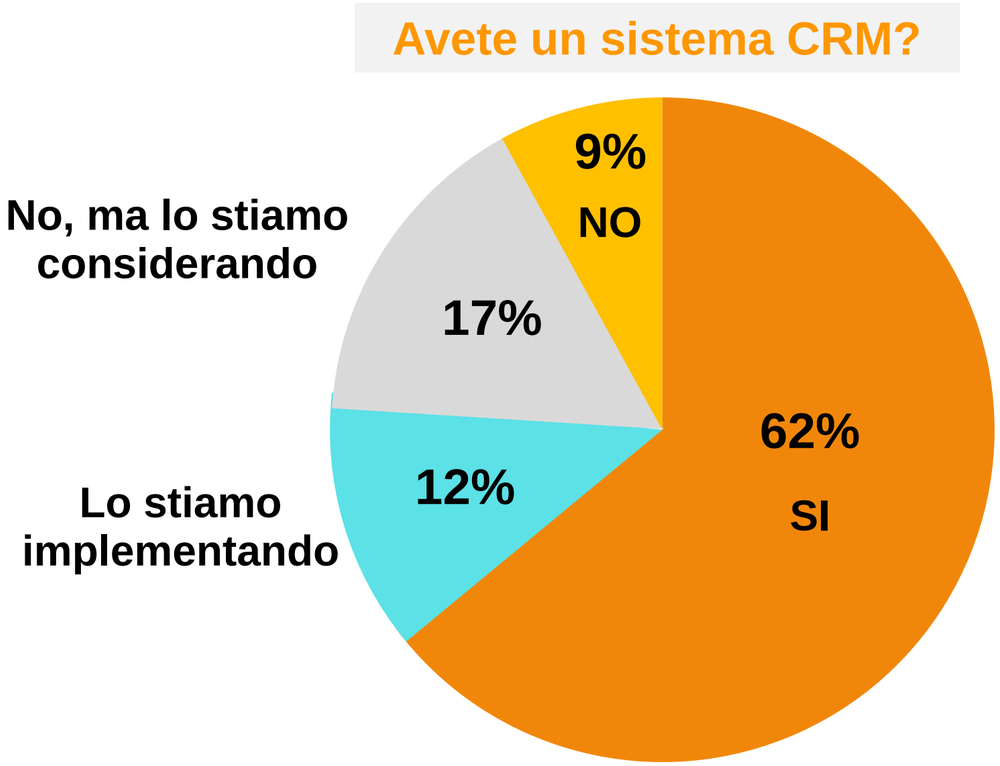
06 Non è una priorità (+5%)

IL CRM - LA DIFFUSIONE

Avete un sistema CRM?

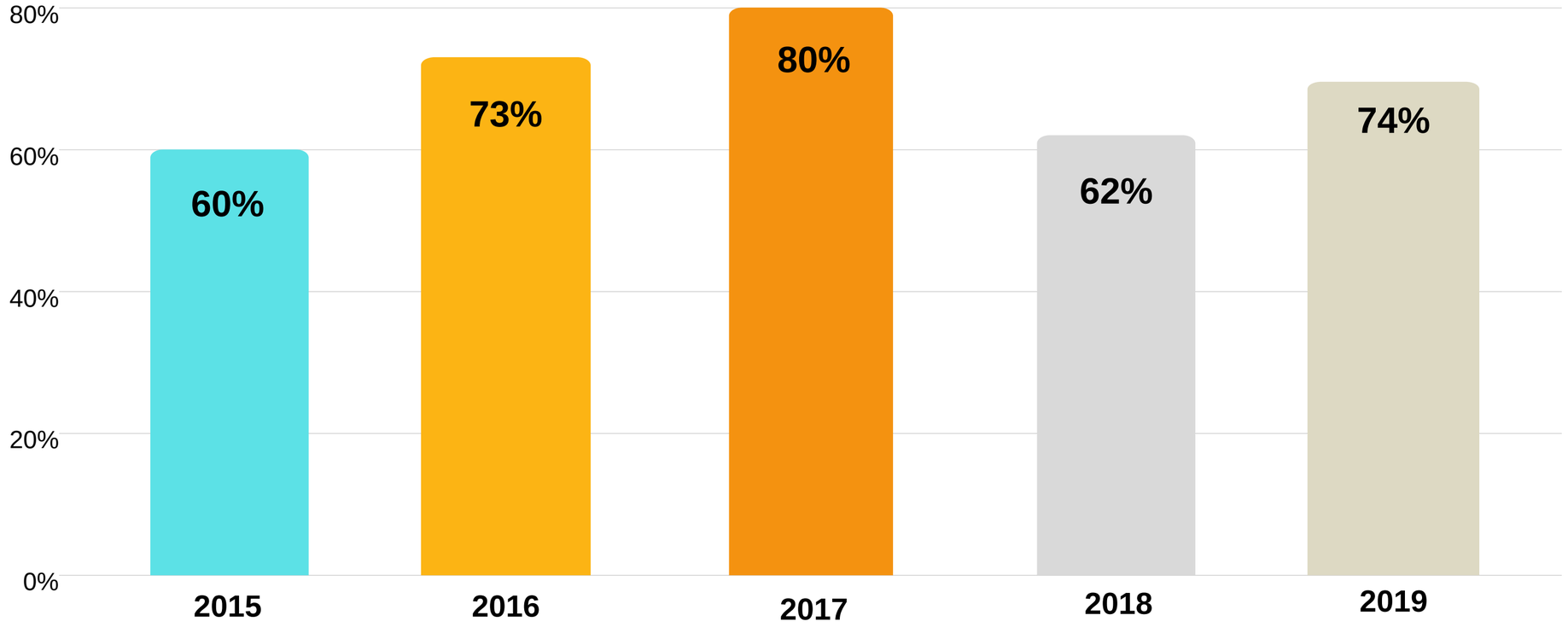
Il **62%** delle aziende **ha un sistema CRM** (+8% rispetto al 2018)
Il **12% lo sta implementando** (+4%)

Diminuisce la percentuale di **coloro che lo stanno considerando**: **17%** (26% nel 2018)
e di **coloro che non hanno un CRM**: **9%** (12% nel 2018)



IL CRM - LA DIFFUSIONE

Avete un sistema CRM?

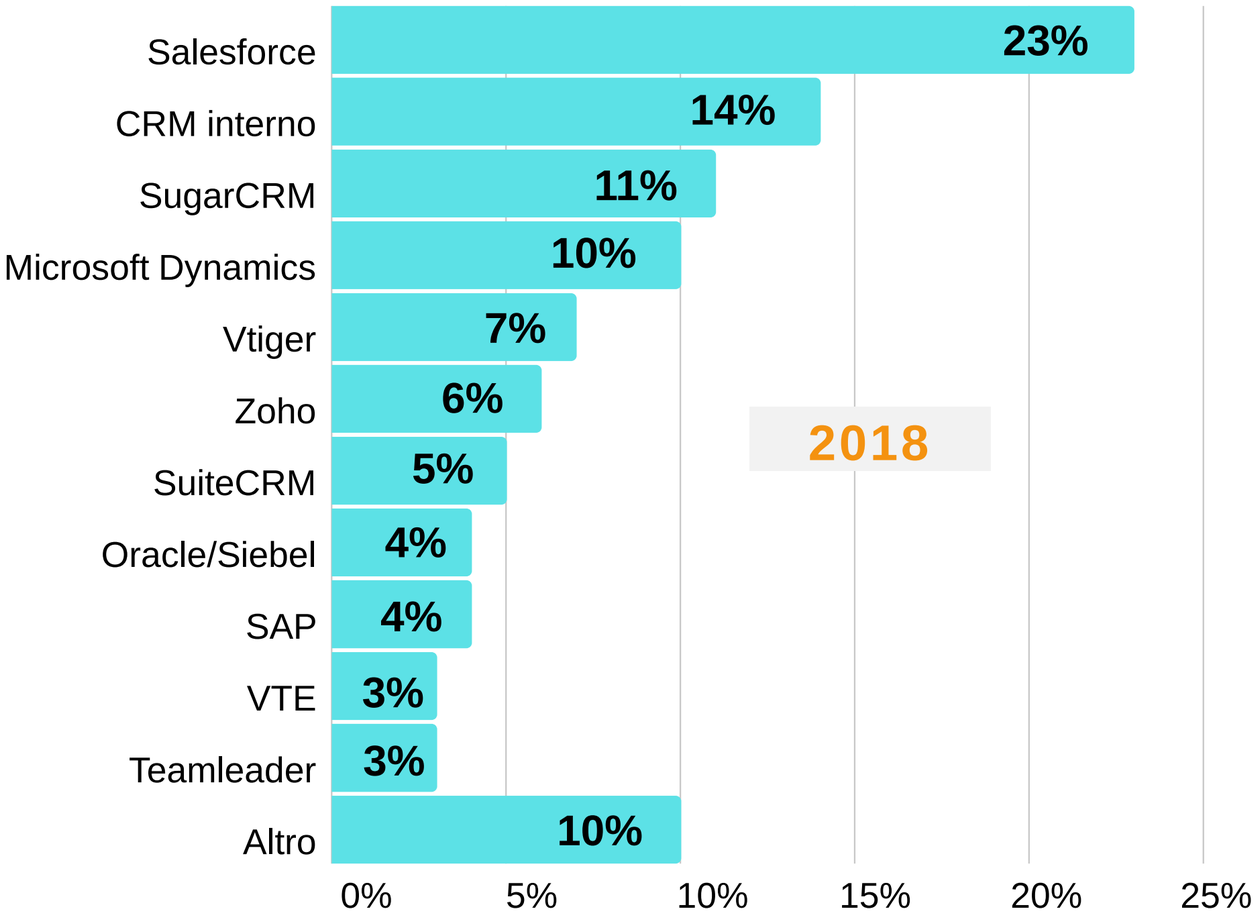


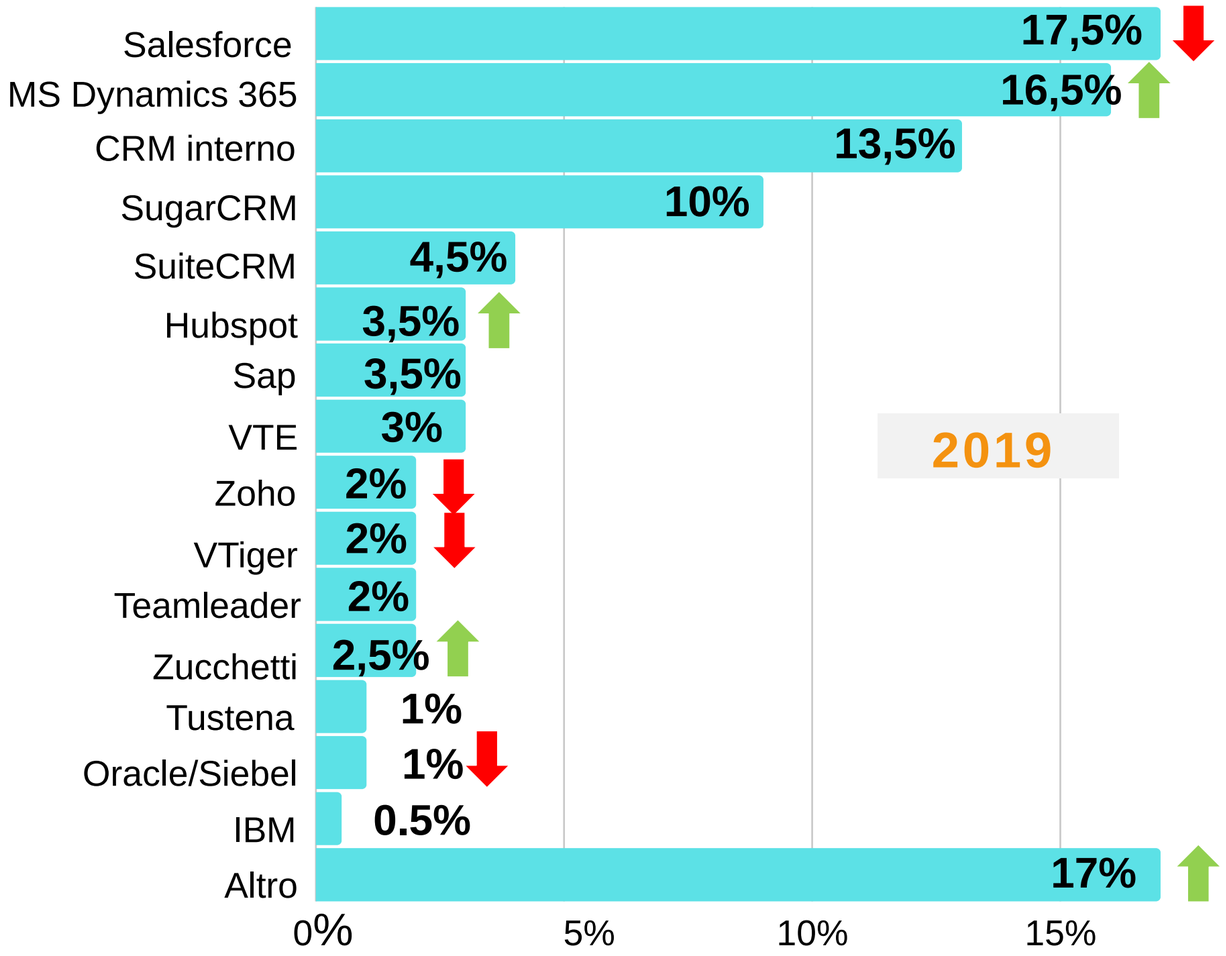
Dal 2015 le aziende che hanno risposto di avere o un software CRM o di essere in fase di implementazione sono sempre state in crescita, ad eccezione di una **diminuzione significativa** nel **2018** seguita da una **ripresa consistente** nel **2019**. Il CRM si conferma una **tecnologia molto diffusa e consolidata** tra le imprese italiane

IL CRM - IL SOFTWARE

Quale software avete scelto?

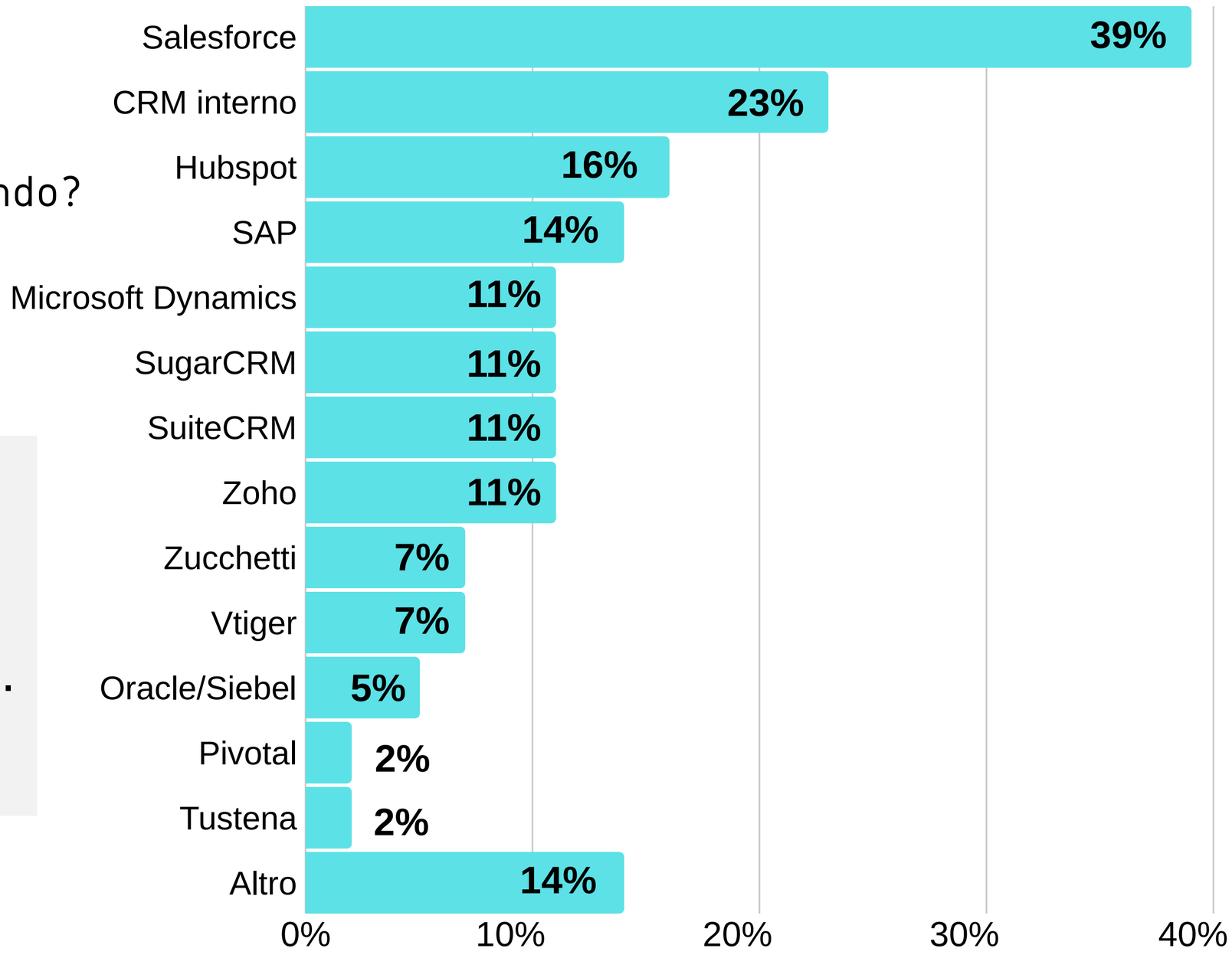
Tra le aziende partecipanti all'Osservatorio, **diminuisce** la penetrazione di **SF** del **5,5%**; notevole crescita di MS Dynamics (+6,5%); **Hubspot** appare per la 1° volta citato come CRM con il **3,5%**; **calo** significativo per **Zoho, Vtiger, Oracle**





IL CRM - TREND

Quale software state considerando?

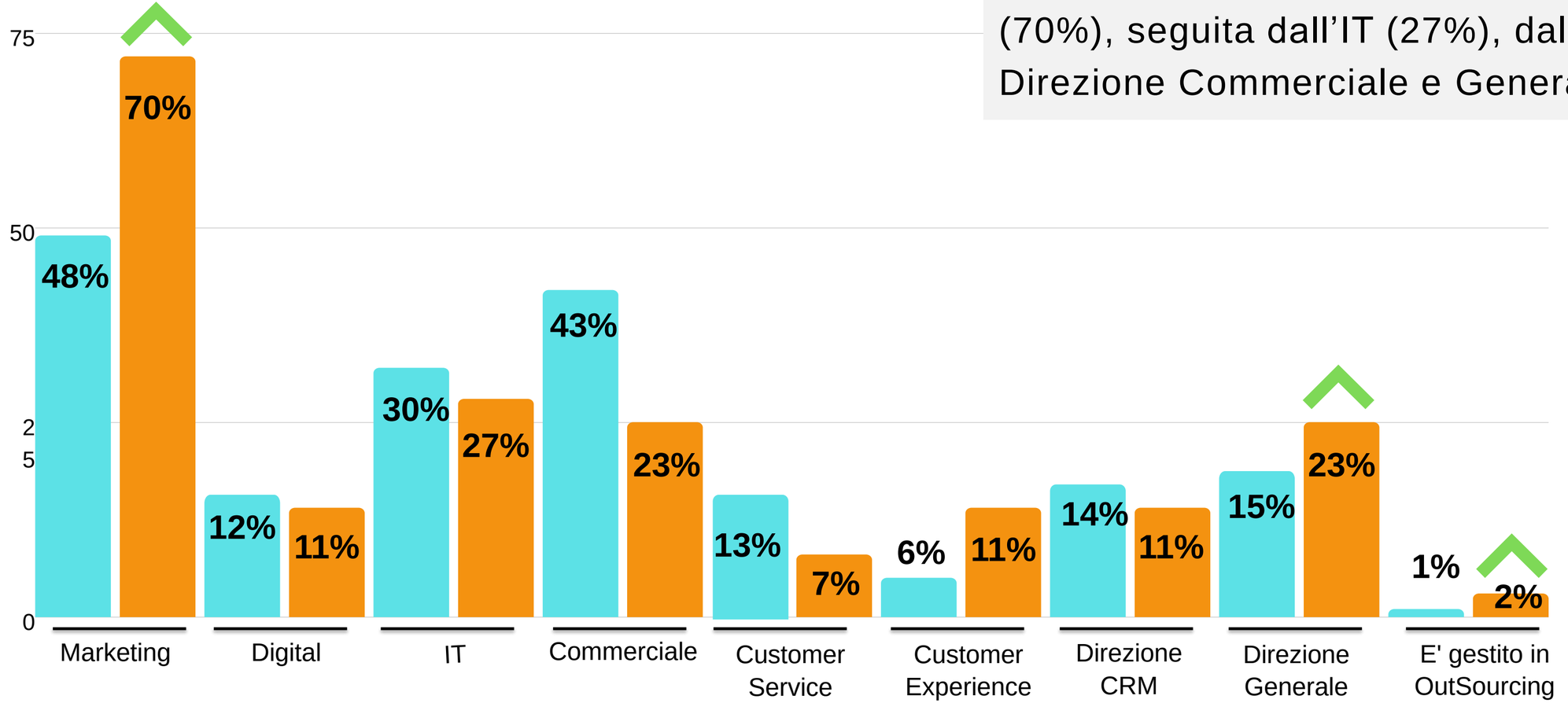


Salesforce rimane la piattaforma maggiormente considerata dalle aziende che stanno valutando un software CRM, seguito da un sistema **sviluppato internamente.** È significativa la posizione di **Hubspot in 3° posizione**

IL CRM - L'ORGANIZZAZIONE

- Quale area è responsabile del CRM nella vostra azienda?
- Quale area sarà responsabile del CRM nella vostra azienda?

Diminuisce rispetto al 2018 la responsabilità del CRM sotto la Direzione **Marketing (-5%), aumenta quella dell'area Commerciale (+6%) e IT (+3%)**
Nelle aziende che stanno implementando il CRM, sarà il Marketing l'area responsabile (70%), seguita dall'IT (27%), dalla Direzione Commerciale e Generale (23%)

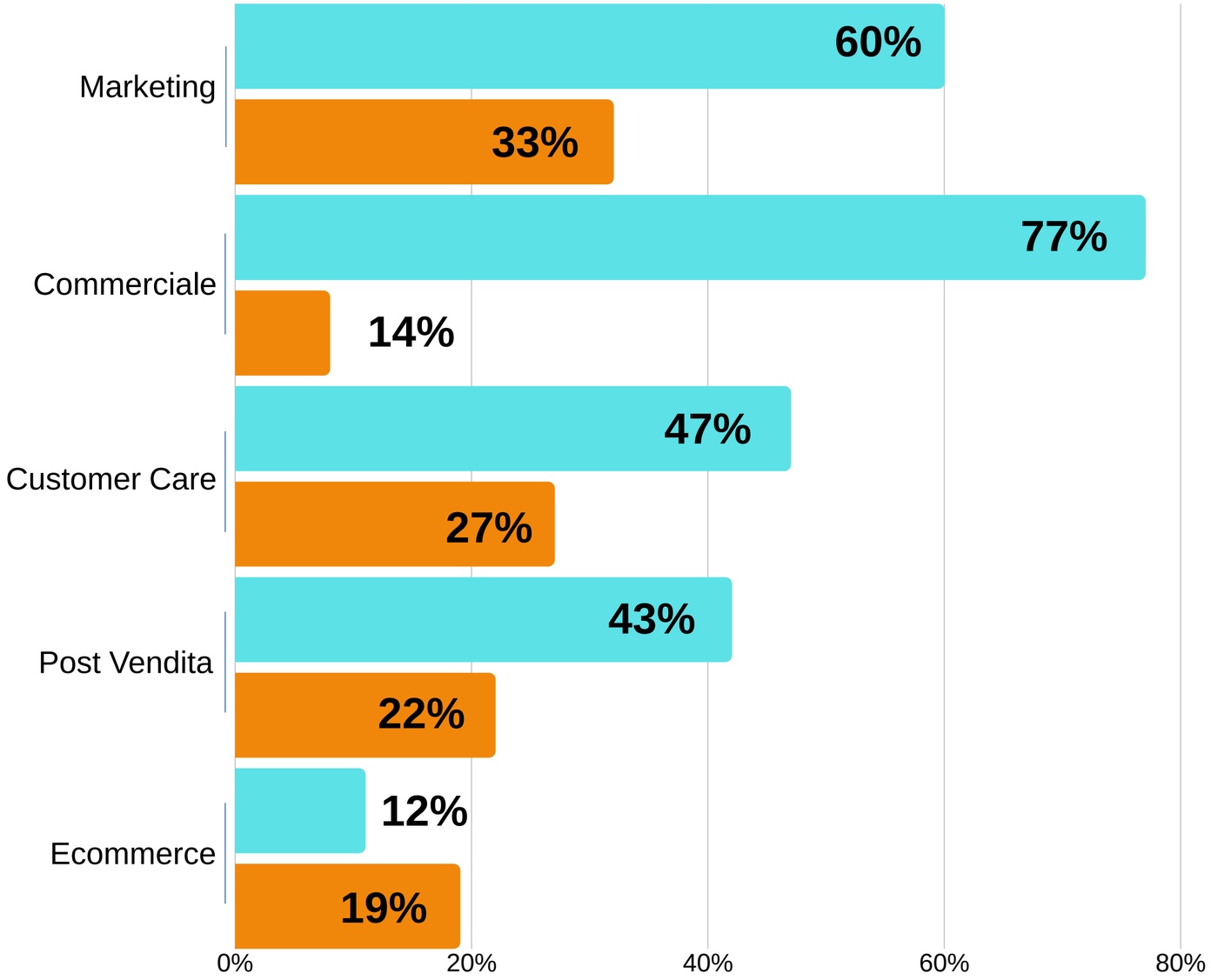


IL CRM

I PROCESSI AZIENDALI

Per quali processi **utilizzate** o **avete intenzione di utilizzare il CRM**?

Il supporto del CRM ai **processi Sales** è **consolidato e stabile**
Cresce l'intenzione all'utilizzo del CRM per il **Marketing: 33%** (19% nel 2018)

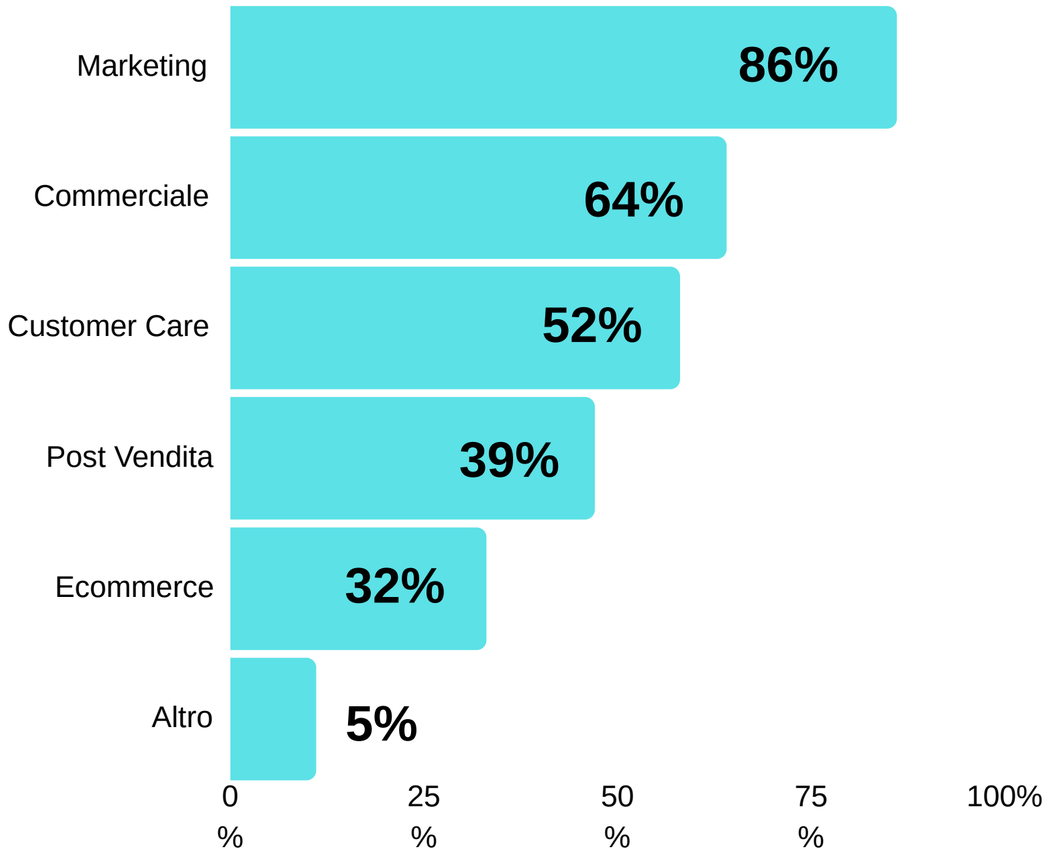


IL CRM

I PROCESSI AZIENDALI – TO BE

Nelle aziende che hanno intenzione di implementare il CRM, la priorità è il supporto ai **processi Marketing** (**86%**), superiore addirittura ai processi **Vendite** (**64%**). Un trend in controtendenza rispetto all'utilizzo del CRM per le aziende che hanno già installato il software, utilizzato in prevalenza per l'area Commerciale

Per quali processi avete intenzione di utilizzare il CRM?



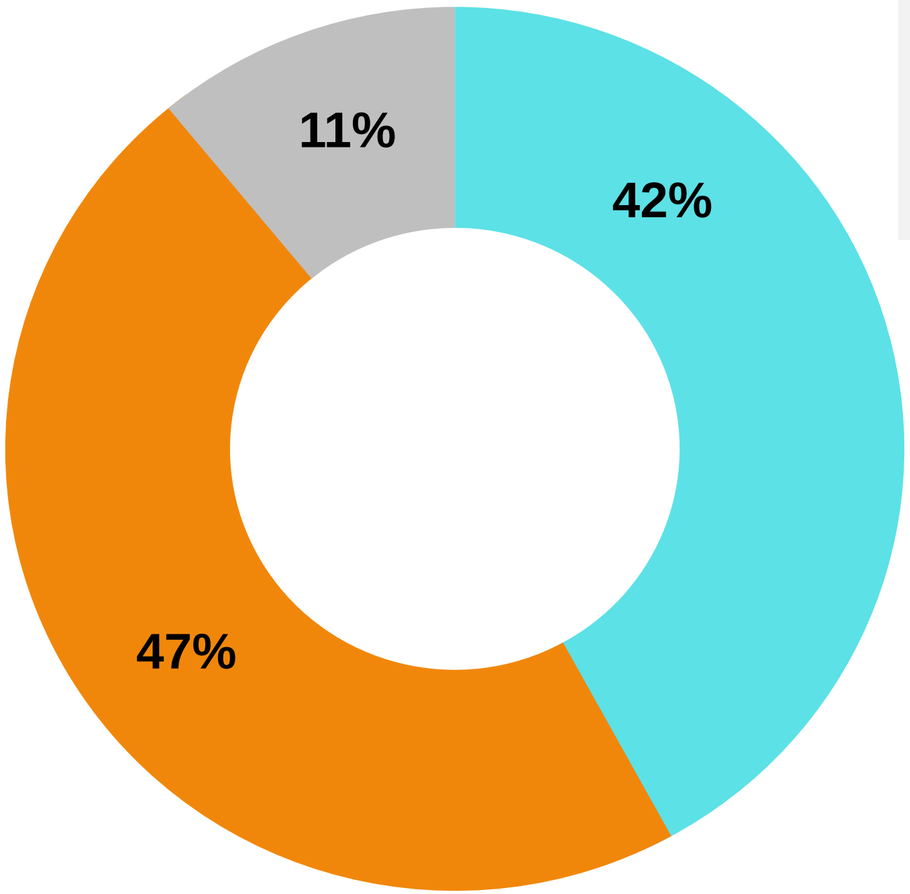
LA CUSTOMER BASE

Conoscete la vostra Customer Base e ne analizzate i dati in vostro possesso?

SI Sì, abbiamo un buon livello di conoscenza e analizziamo regolarmente i dati

NI Abbiamo una conoscenza parziale e analizziamo i dati saltuariamente

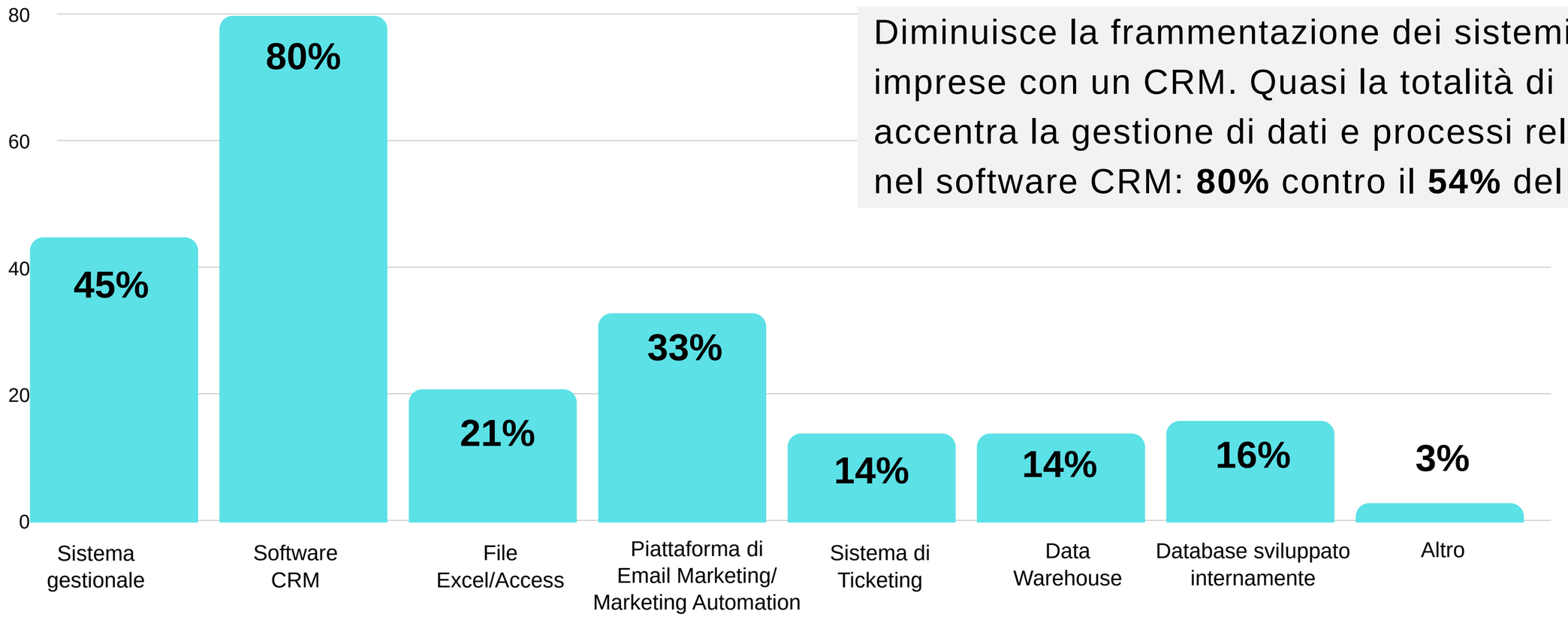
NO No, abbiamo poche informazioni e non le analizziamo



Coloro che dichiarano di avere un **buona conoscenza** della customer base sono in forte aumento rispetto al 2018 **(+25%),** ma ancora più della metà dei rispondenti non analizza sistematicamente le informazioni sui propri clienti

LA CUSTOMER BASE - LE AZIENDE CON IL CRM

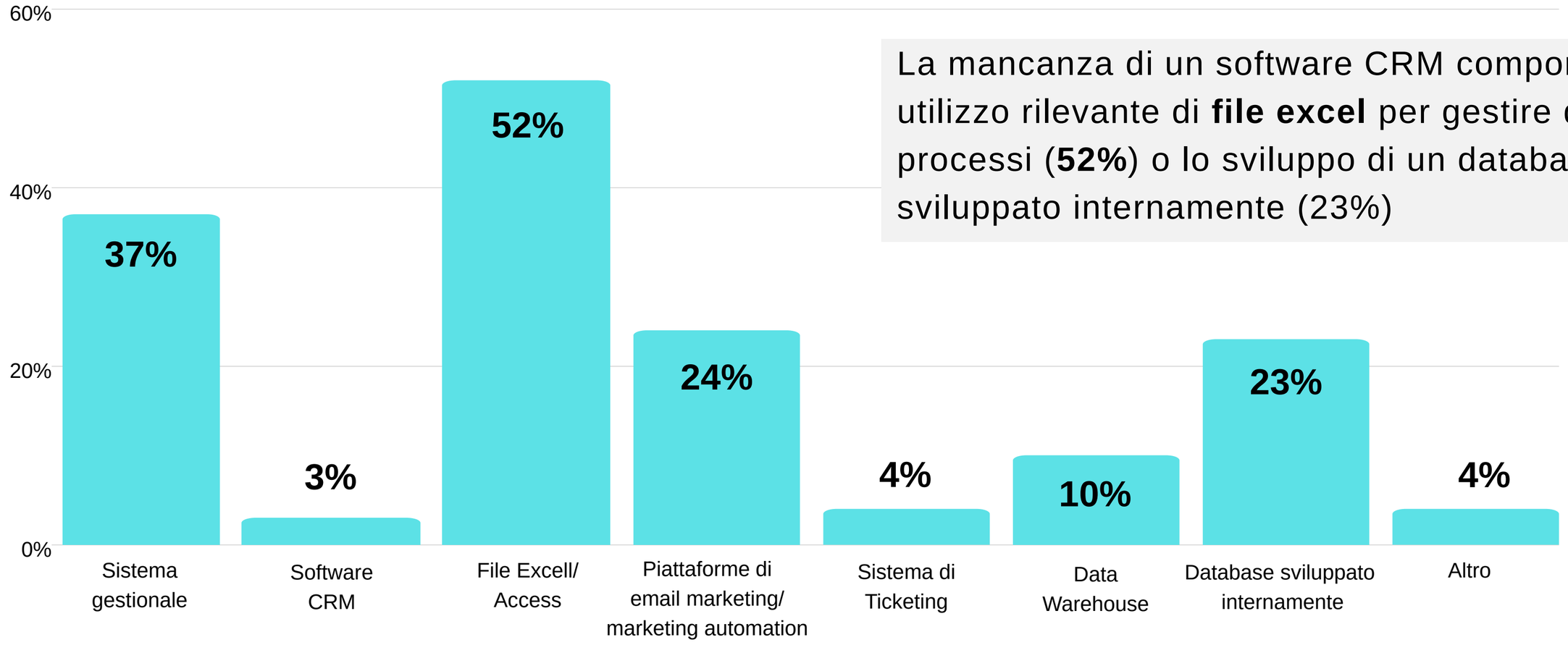
Con quale/i strumento/i archiviate dati e informazioni sui vostri clienti e prospect e gestite i principali processi relazionali (vendite, marketing, customer care, post-vendita)?



Diminuisce la frammentazione dei sistemi tra le imprese con un CRM. Quasi la totalità di aziende accentra la gestione di dati e processi relazionali nel software CRM: **80%** contro il **54%** del 2018

IL CRM - COME GESTISCONO I DATI LE AZIENDE SENZA CRM

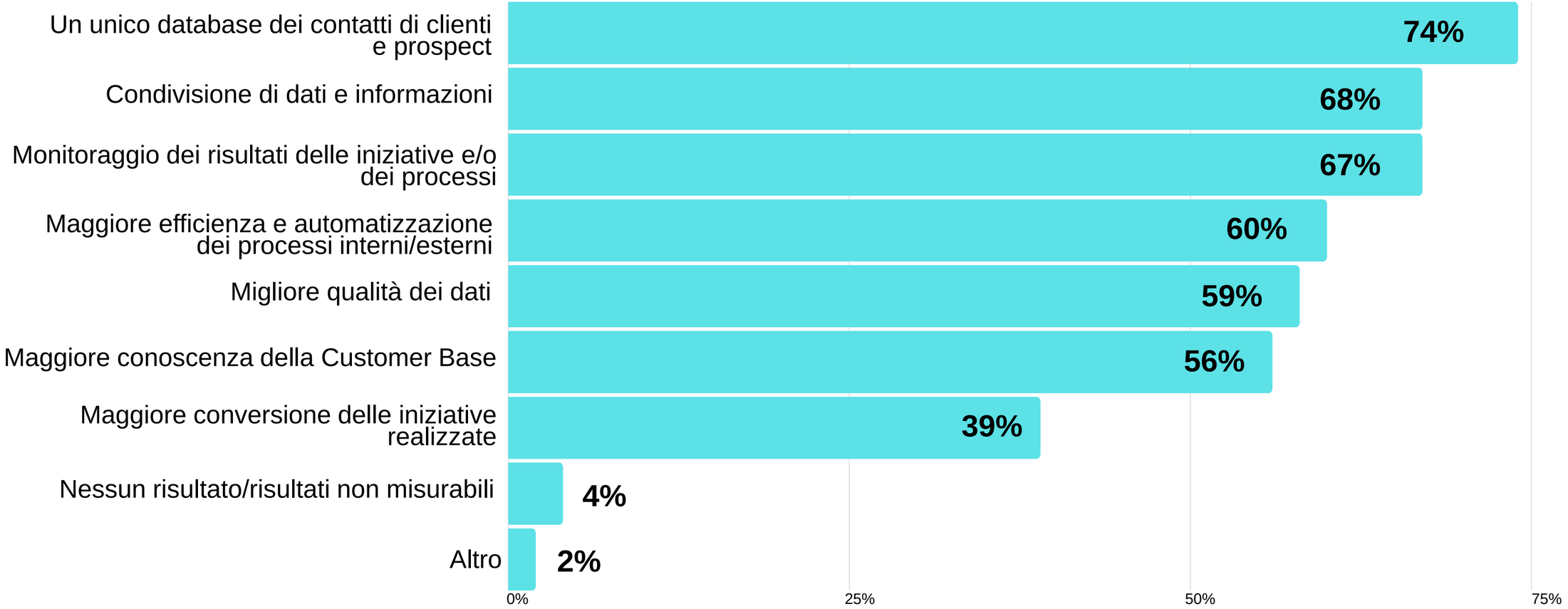
Con quale/i strumento/i archiviate dati e informazioni sui vostri clienti e prospect e gestite i principali processi relazionali (vendite, marketing, customer care, post-vendita)?



La mancanza di un software CRM comporta un utilizzo rilevante di **file excel** per gestire dati e processi (**52%**) o lo sviluppo di un database sviluppato internamente (23%)

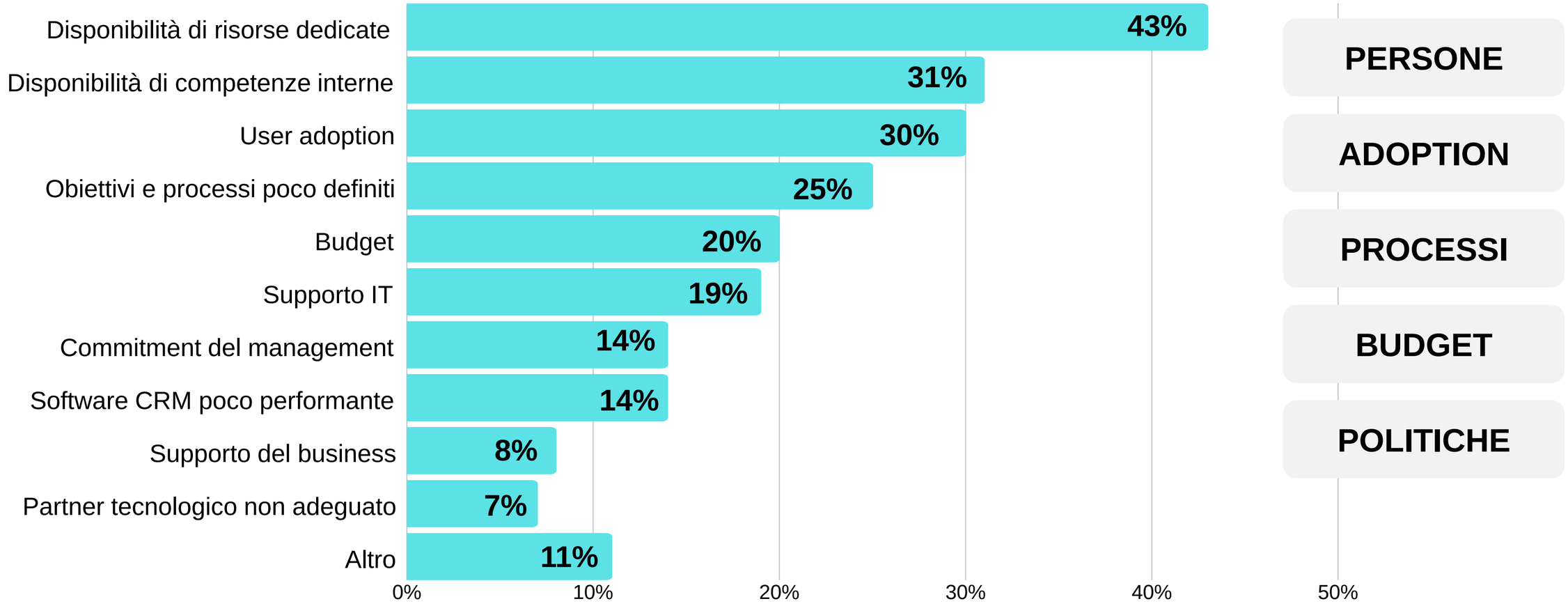
IL CRM - I RISULTATI

Quali risultati avete ottenuto o vi aspettate di ottenere con il CRM?



IL CRM - LE DIFFICOLTA'

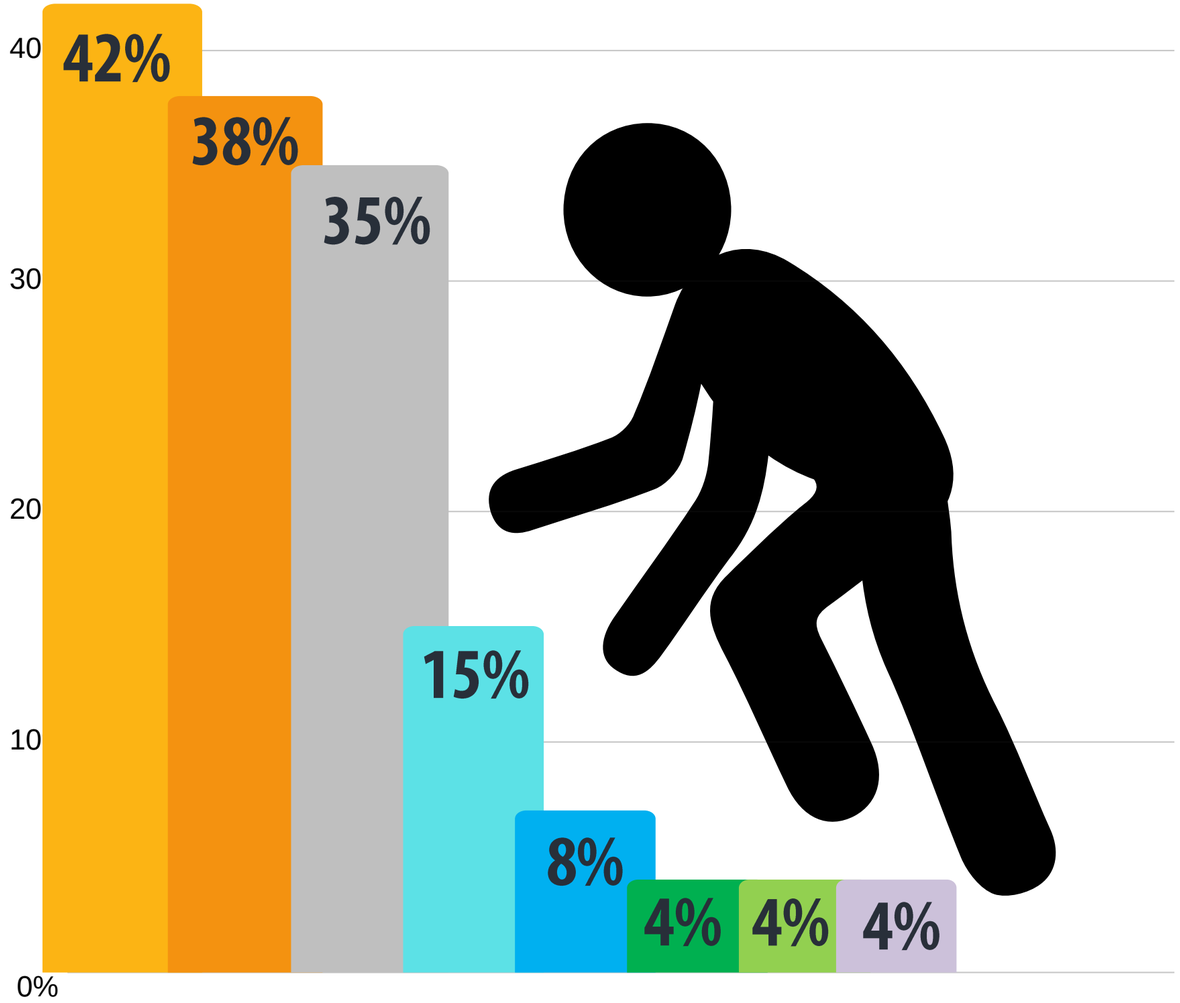
Quali sono le principali difficoltà che avete incontrato o state incontrando con il CRM?



IL CRM

GLI OSTACOLI

Il 26% dei rispondenti non ha un CRM
Per quale ragione?



01 Debole cultura interna

02 Budget

03 Disponibilità di risorse dedicate

04 Mancanza di competenze interne

05 Altro (es. troppo piccoli)

06 Mancanza di supporto del business

07 Obiettivi e processi poco definiti

08 Mancanza supporto IT

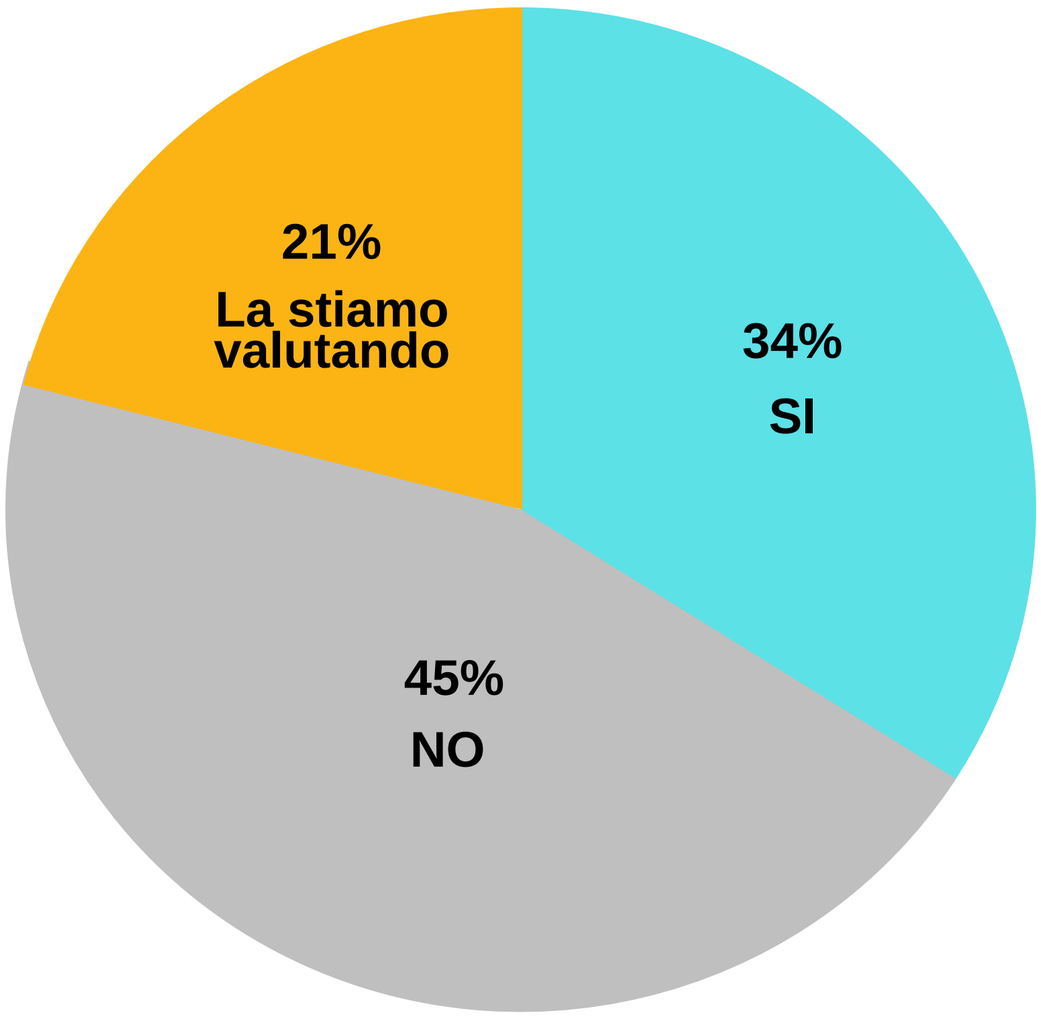
LA RICERCA

LA MARKETING AUTOMATION

UTILIZZO, DIFFUSIONE E CULTURA

LA MA - DIFFUSIONE

Nella vostra azienda, avete una piattaforma di Marketing Automation?

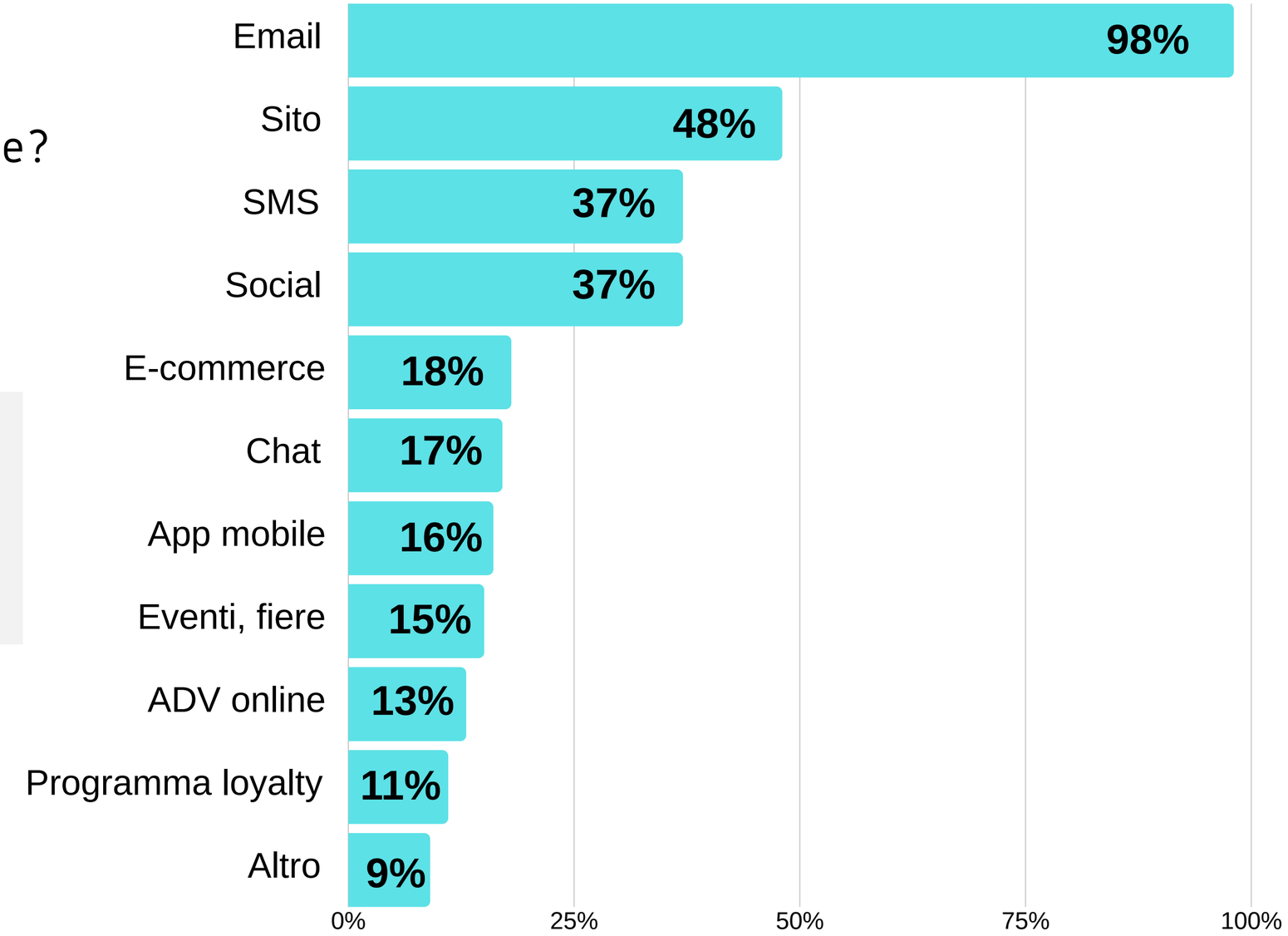


Il **34%** delle aziende rispondenti ha una **piattaforma di Marketing Automation** e il **21% la sta valutando**. Resta ancora altissima però la percentuale di coloro che non hanno alcun sistema di MA (45%)

LA MA - I CANALI

Quali canali vi consente di gestire?

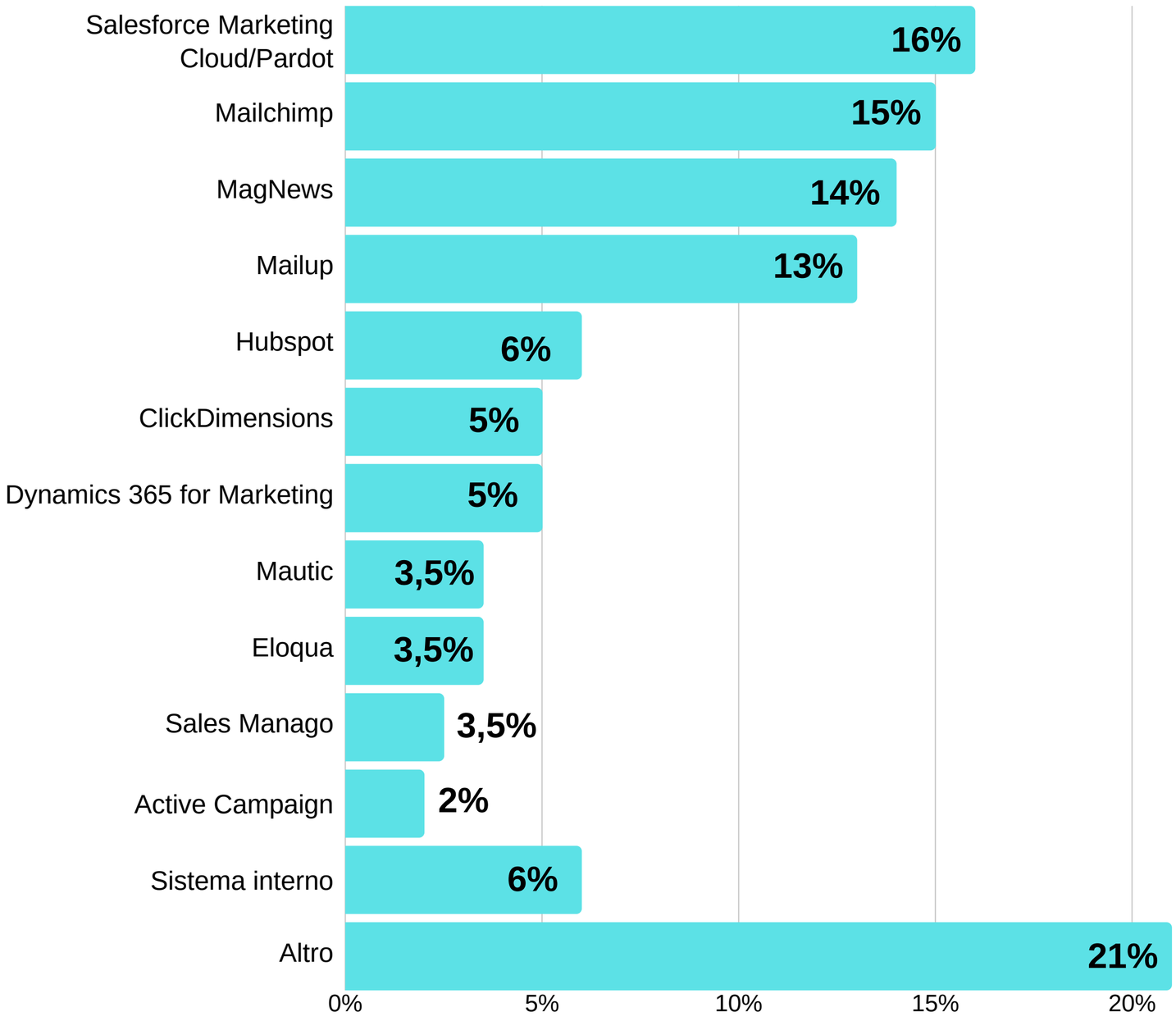
L'**email** rimane il principale canale gestito attraverso sistemi di Marketing Automation (**98%**), seguono il **Sito**, **SMS e Social**



LA MA - I SOFTWARE

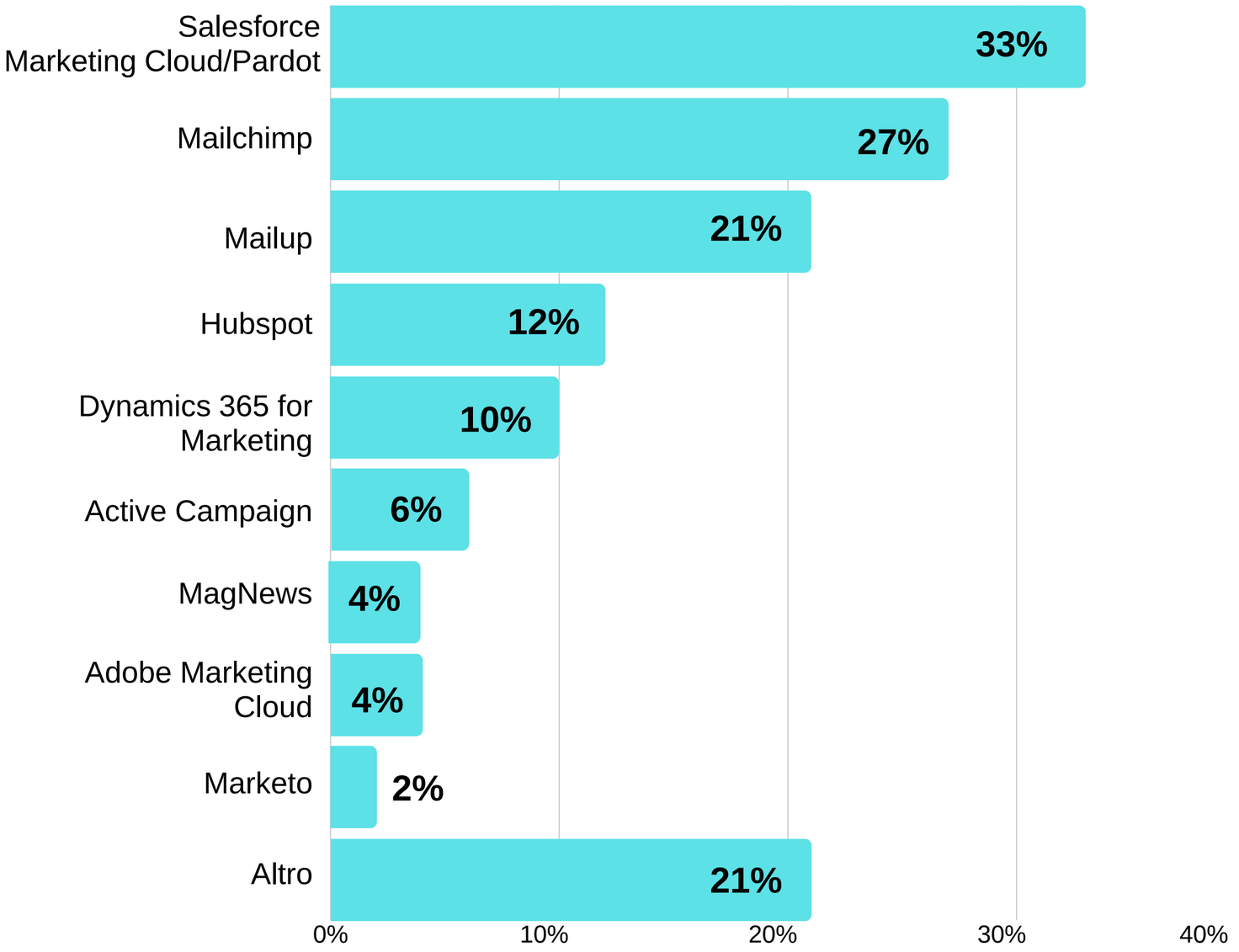
Quale software di Marketing Automation utilizzate?

Elevata frammentazione nella scelta del software di Marketing Automation. **Salesforce** è la soluzione più diffusa. Seguono **Mailchimp, Magnews e Mailup,** piattaforme più sbilanciate sulla gestione dell'email marketing



LA MA - I SOFTWARE

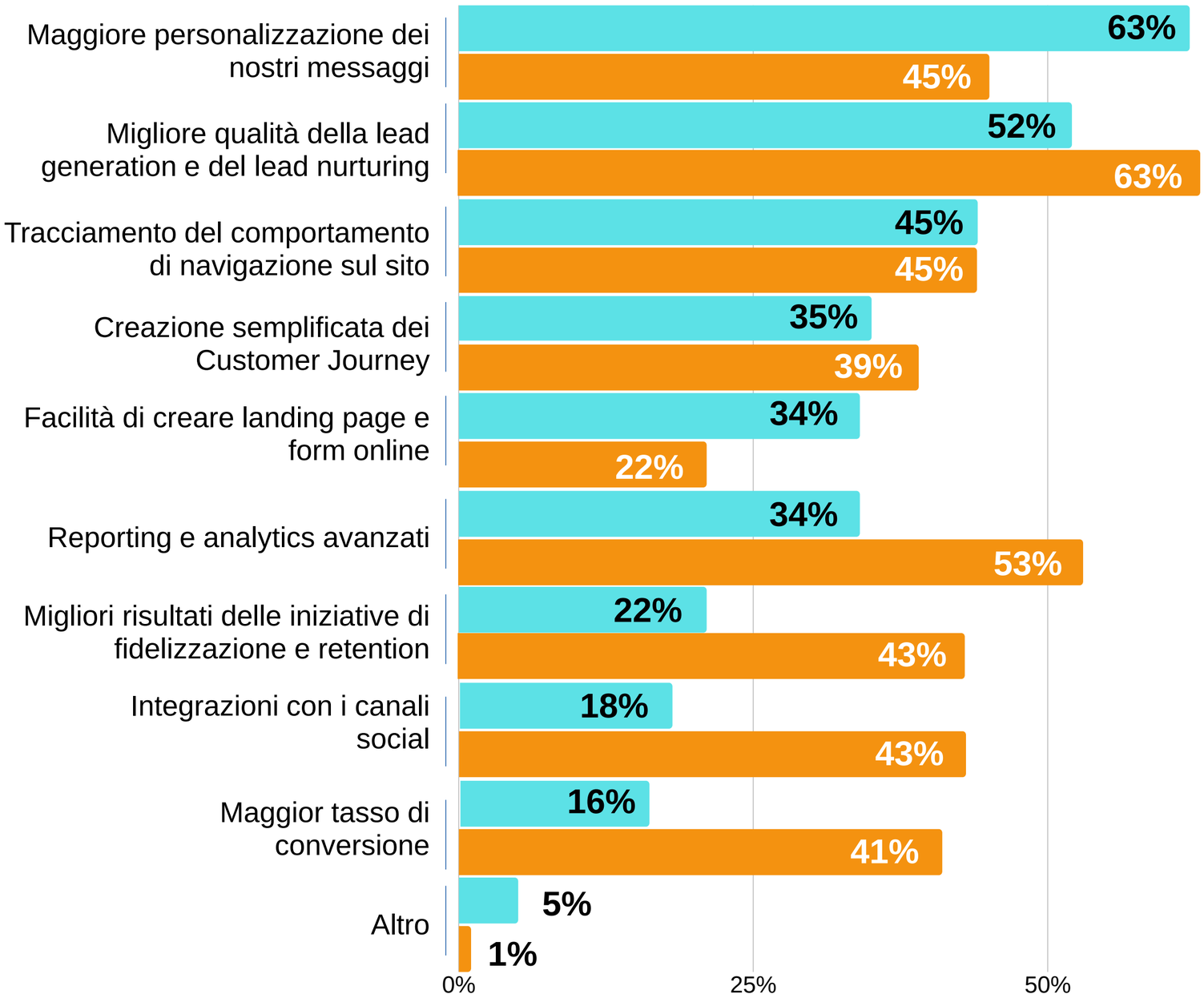
Quale software di Marketing Automation state valutando?



Anche per le aziende in fase di valutazione è alta la **frammentazione**. Anche qui **Salesforce** è al primo posto, seguito da **Mailchimp** e **Mailup**, emerge **Hubspot**, con il 12%; perde posizioni **MagNews**.

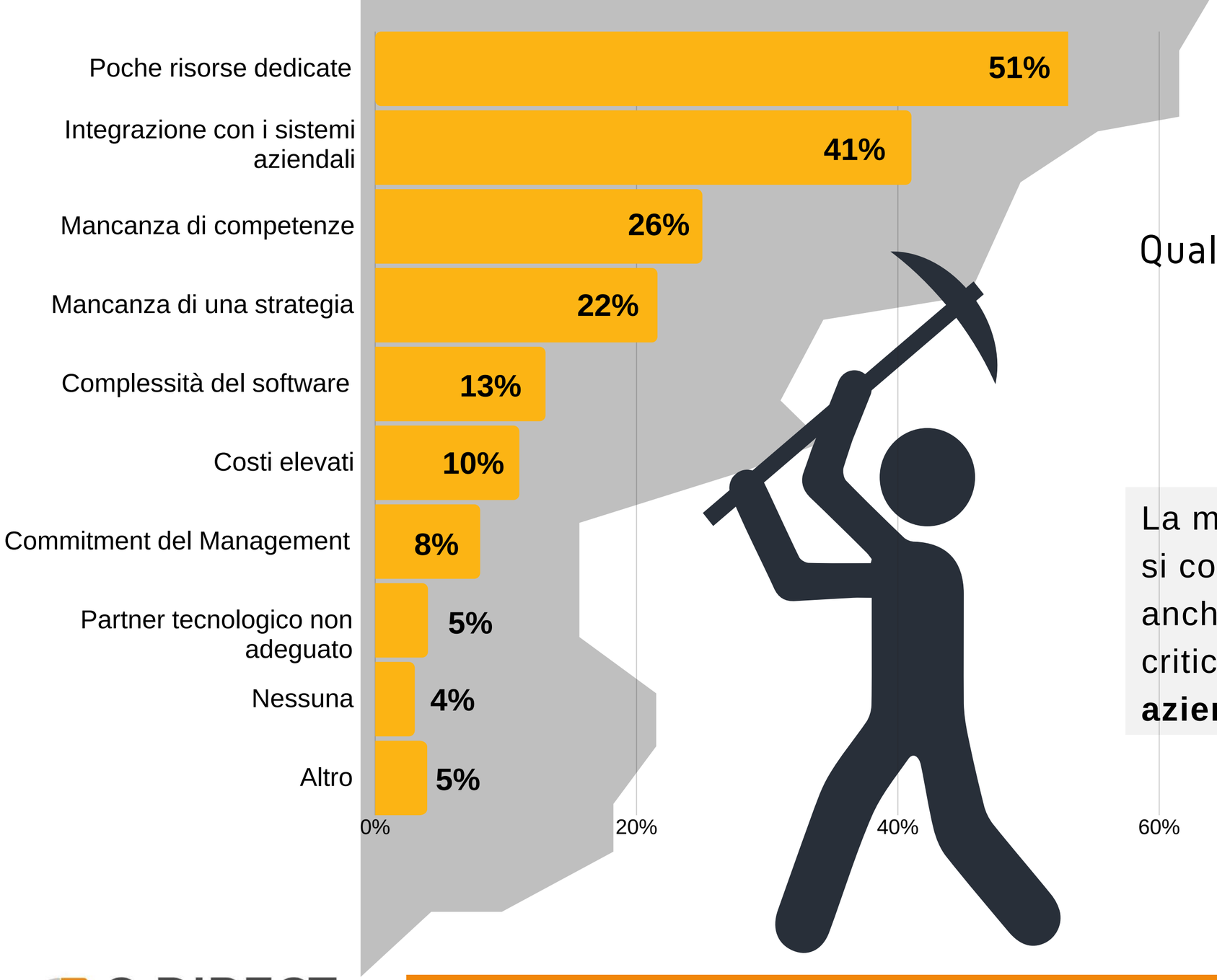
LA MA - BENEFICI

- Quali sono i principali benefici che avete ottenuto?
- Quali sono i principali benefici che vi aspettate?



LA MA
LE DIFFICOLTA'

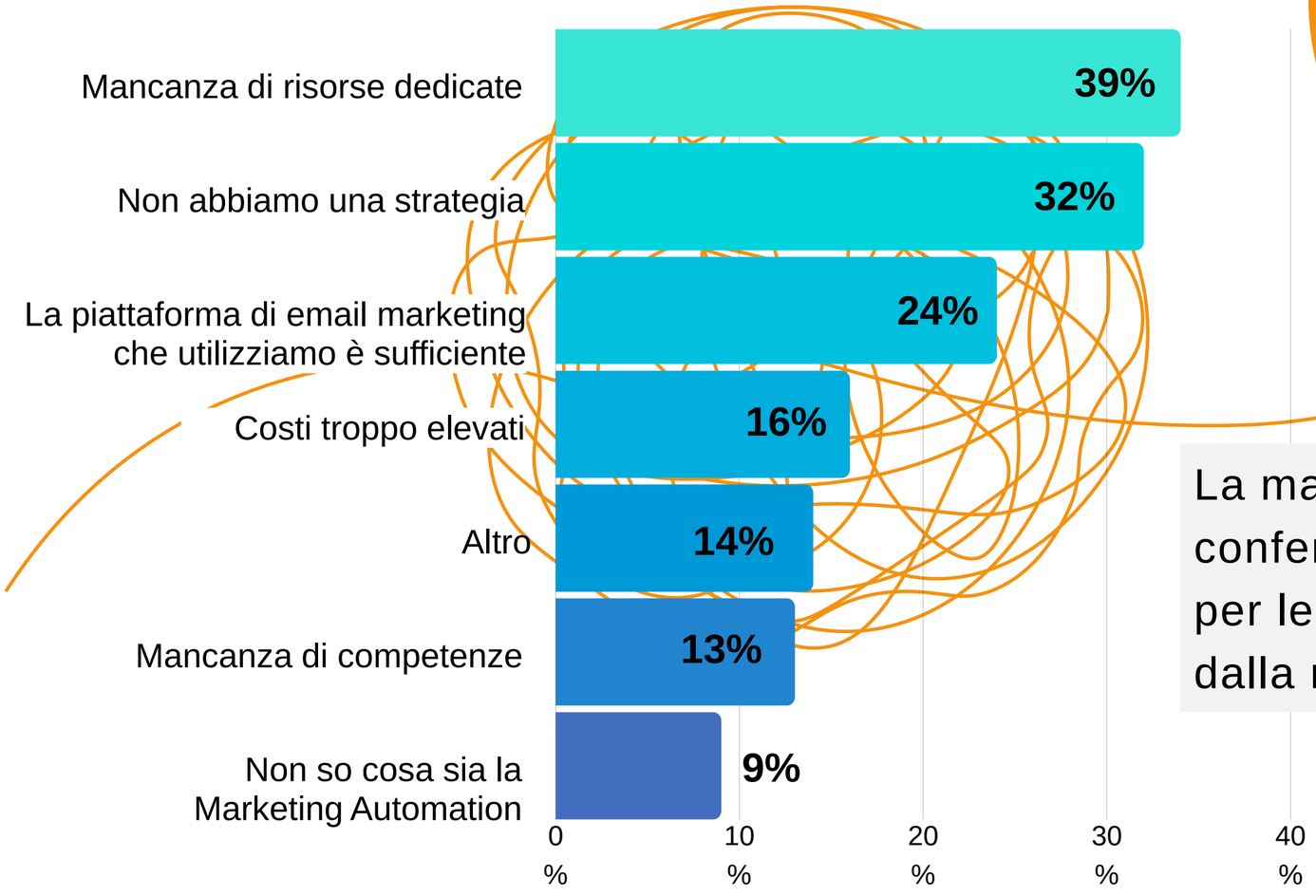
Quali sono le principali difficoltà che avete o avete avuto?



La mancanza di risorse e competenze si conferma tra le principali difficoltà anche per la MA. Una rilevante area critica è **l'integrazione con i sistemi aziendali (41%)**

LA MA - GLI OSTACOLI

Perché non avete una piattaforma di Marketing Automation?

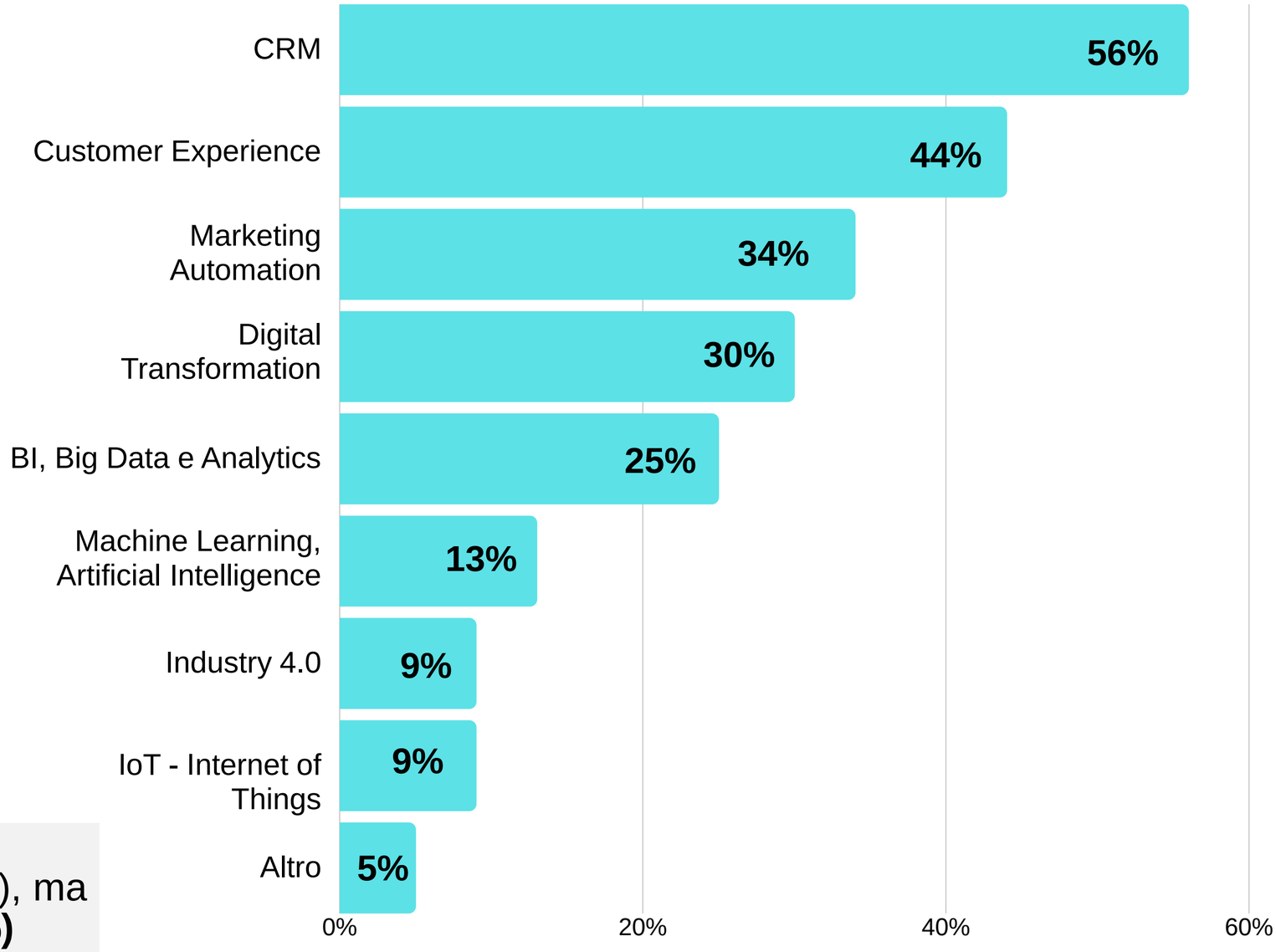


La mancanza di risorse dedicate si conferma come principali difficoltà anche per le aziende senza MA **(39%)**, seguita dalla mancanza di strategia **(32%)**

IL 2019

LE PRIORITA'

Quali sono le priorità per il 2019 sulle quali la vostra azienda sta investendo per gestire più efficacemente il Cliente e tutti i processi correlati?



Stabili CRM, CX e MA rispetto al 2018
In aumento la **digital transformation (+8%)**, ma soprattutto **BI, Big Data e Analytics (+14%)**

LA RICERCA - I PRINCIPALI INSIGHTS

LA TECNOLOGIA

CRM: dopo una flessione nel 2018, quest'anno assistiamo ad una ripresa significativa della diffusione dei software CRM tra le aziende italiane, con un **74% di penetrazione**. Il CRM si conferma quindi una **tecnologia molto diffusa e ormal consolidata**
Salesforce si riconferma **leader di mercato** seppur con un calo rispetto al 2018. Rimane comunque il software maggiormente considerato dalle aziende che stanno valutando un CRM. In **crescita MS Dynamics 365**. È interessante l'entrata in scena di **Hubspot**, con una penetrazione ancora bassa (3,5%) ma con un **elevato tasso di considerazione** tra le aziende che stanno valutando quale software acquisire (16%)

MARKETING AUTOMATION: il **34%** di rispondenti dichiara di avere una **piattaforma di MA**. **Salesforce** domina anche questo mercato con il **16% di penetrazione e il 33% di intenzione di acquisto**. Dai dati emerge una mancanza di chiarezza sulle differenze tra Marketing Automation e Email Marketing. **Mailchimp, Magnews e Mailup** risultano infatti le piattaforme di MA più diffuse dopo Salesforce pur essendo sbilanciate sulla gestione dell'email marketing. Risorse e competenze aziendali si confermano anche in questo caso come ostacoli nell'adozione della MA, assieme all'integrazione con i sistemi aziendali.

LA RICERCA - I PRINCIPALI INSIGHTS

I BENEFICI

Per il **CRM** i principali benefici sono relativi all'ottenere un **database univoco** dei dati, alla **condivisione interna** delle informazioni, al **monitoraggio** e alla **maggiore efficienza** dei processi.
La **Marketing Automation** consente invece di avere una **maggiore personalizzazione** dei messaggi Marketing rivolti alla Customer Base, migliorare la **qualità dei lead**, monitorare il comportamento di **navigazione sul sito** per utente e migliorare gli **analytics del marketing**.

OSTACOLI E DIFFICOLTA'

Sia per il CRM che per la Marketing Automation la **mancanza di risorse dedicate** e di **competenze interne** sono le principali difficoltà. Una **cultura interna** di orientamento al Cliente e al Dato stenta quindi a diffondersi, sia a livello di management aziendale (commitment) che a livello di utilizzatori (user adoption). La **mancanza di obiettivi chiari** e di una **strategia** sono un altro importante ostacolo, seguiti dal **budget** e dalle **politiche interne.**

LA RICERCA - I PRINCIPALI INSIGHTS

ORGANIZZAZIONE E PROCESSI

Il consolidamento dell'area CRM all'interno dell'organizzazione ha avuto una significativa flessione rispetto al 2018, tornando ai livelli del 2017. Solo il **39%** di aziende dichiara infatti che il **CRM è un'area consolidata e operativa**. Per il **43%** è un'**area non consolidata, un progetto o uno dei tanti sistemi tecnologici**. La responsabilità del CRM si conferma in prevalenza sotto il Marketing, seppur in diminuzione a vantaggio dell'area Vendite.
Il **Marketing** è il **processo aziendale più in crescita**: l'intenzione all'utilizzo del CRM per supportarne le attività è aumentato del 14%; l'86% di aziende che intendono dotarsi di un CRM lo utilizzerà per i processi Marketing

PRIORITA'

CRM, **Customer Experience** e **Marketing Automation** sono le 3 principali priorità per il 2019, rimanendo stabili rispetto al 2018. In aumento la **digital transformation (+8%)**, ma soprattutto **BI, Big Data e Analytics (+14%)**.

C-DIRECT CONSULTING

CONSULENZA, FORMAZIONE, PROJECT MANAGEMENT

- 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** e il **dato** è il **punto di partenza** e di **arrivo**

- Il CRM, inteso come filosofia di business, è quindi il baricentro di tutti i nostri servizi

C-DIRECT CONSULTING
CRM & MARKETING AUTOMATION

Aiutiamo le aziende a:

- capire quale strategia è più adatta alla loro realtà
- implementarla a livello di processi, organizzazione, tecnologia, cultura
- scegliere la piattaforma tecnologica più in linea con gli obiettivi di business e di budget
- ottimizzare il CRM operativo e analitico
- disegnare i journey coerentemente con il ciclo di vita del cliente, il canale, il comportamento
- diffondere una cultura orientata al cliente e al dato con percorsi di change management e user adoption

CONTATTI

C-DIRECT CONSULTING SRL

Piazza Emilia 1, 20135 Milano
Viale del Risorgimento 7, 40136 Bologna

Tel. +39 02 94752499
info@cdirectconsulting.it

www.cdirectconsulting.it