

Dal CRM alla Digital Transformation della relazione Cliente-Azienda

15 MARZO 2022

Per concludere

- Cosa emerge dall'**Osservatorio** e dal **Mercato**
- L'innovazione nei **processi Customer & Data-driven** e le **tecnologie** che ne abilitano la trasformazione digitale
- **Key success factors** per il **Digital Customer Journey**



Cosa emerge dall'Osservatorio

Le priorità di investimento nel 2022 per gestire meglio il **Customer Journey** sono:

- **l'ottimizzazione** della Customer Experience (50%)
- **l'introduzione di tecnologie e applicazioni** per accelerare la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda (38%)
- il **CRM (36%)**



CRM

Il CRM è la tecnologia centrale a supporto dei cambiamenti nella relazione Cliente-Azienda

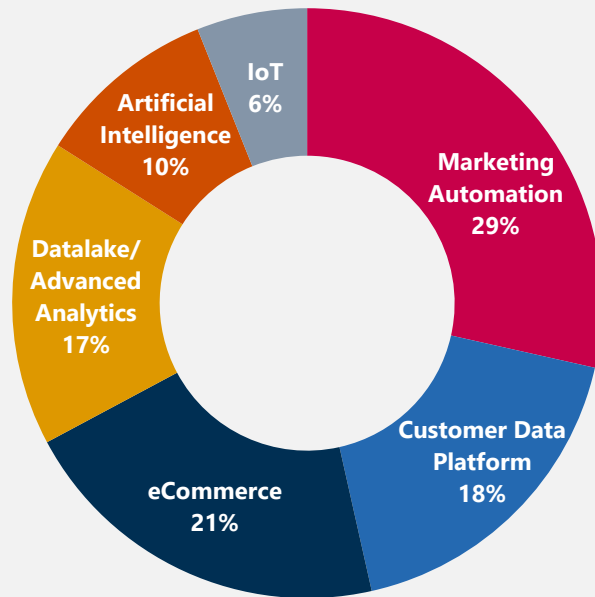
- Il **79%** l'ha introdotta per digitalizzare la relazione con i propri Clienti e Prospect

Stanno emergendo però **nuove tecnologie** che **integrano e complementano le funzionalità del CRM**, consentendo ai Brand di reagire rapidamente ai cambiamenti del Customer Journey e favorirne la digitalizzazione e l'omnicanalità

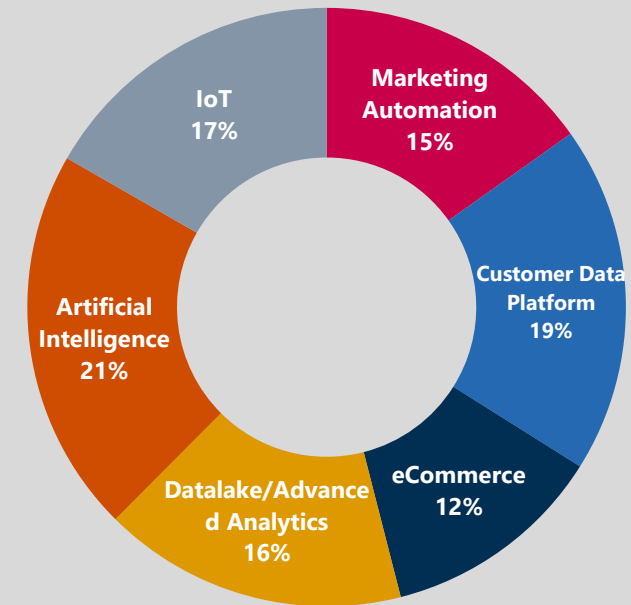
Cosa emerge dall'Osservatorio

L'Osservatorio ha fatto un focus sulla diffusione delle piattaforme di **Marketing Automation, eCommerce, Customer Data platforms e Datalake, IoT, Artificial Intelligence, Advance Analytics.**

Tecnologie introdotte dalle aziende con il CRM



Tecnologie che si ha intenzione di introdurre



- Le aziende che utilizzano il CRM, hanno introdotto e integrato al CRM stesso principalmente piattaforme di **Marketing Automation** (29%) e **di eCommerce** (21%), ma anche una **Customer Data Platform** (18%) e strumenti di **Advanced Analytics** (17%).
- C'è un forte interesse verso soluzioni di digitalizzazione che si basano su **Artificial Intelligence** (21%) e **IoT** (17%).



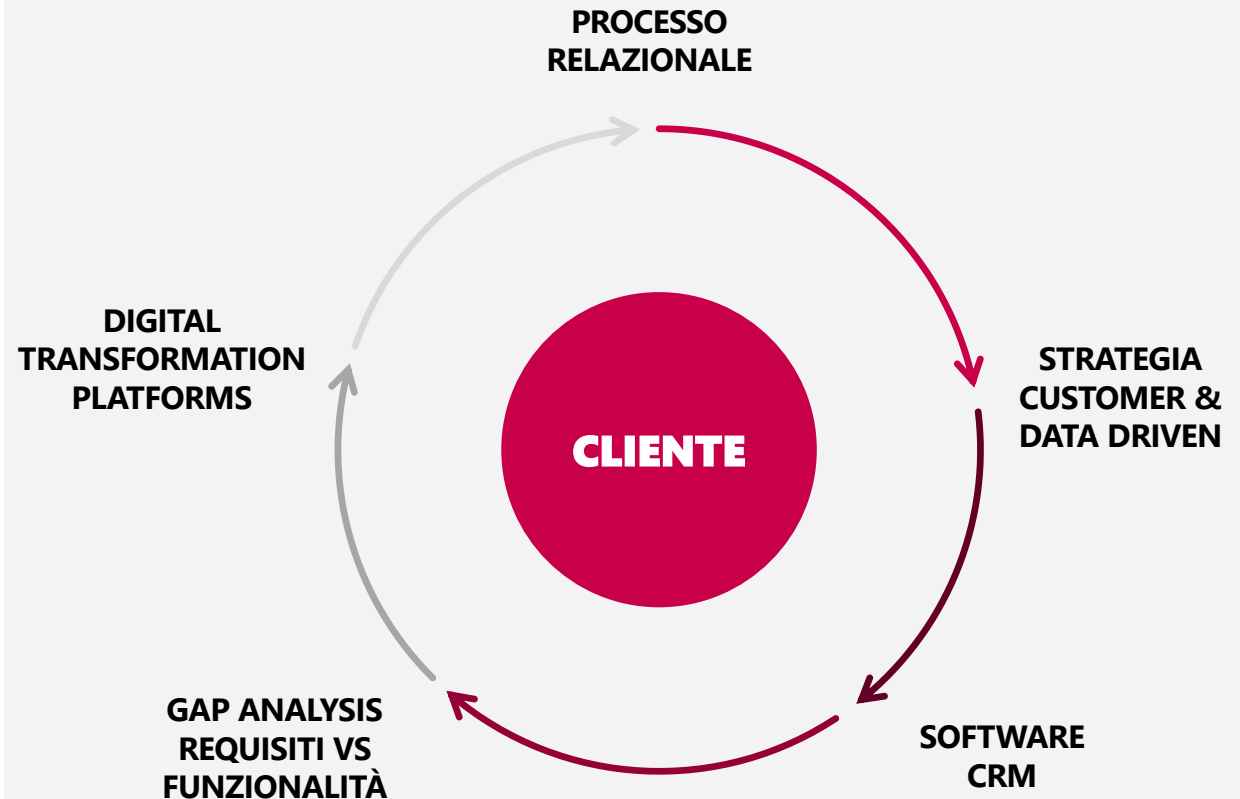
Cosa emerge dal mercato

La sfida del CRM come tecnologia è quella di supportare la **crescente omnicanalità del Cliente** ed eliminare le inefficienze causate dai **silos aziendali**

Ponendosi al centro di un **ecosistema** in cui più piattaforme tecnologiche mettono **in comunicazione processi di business e dati**

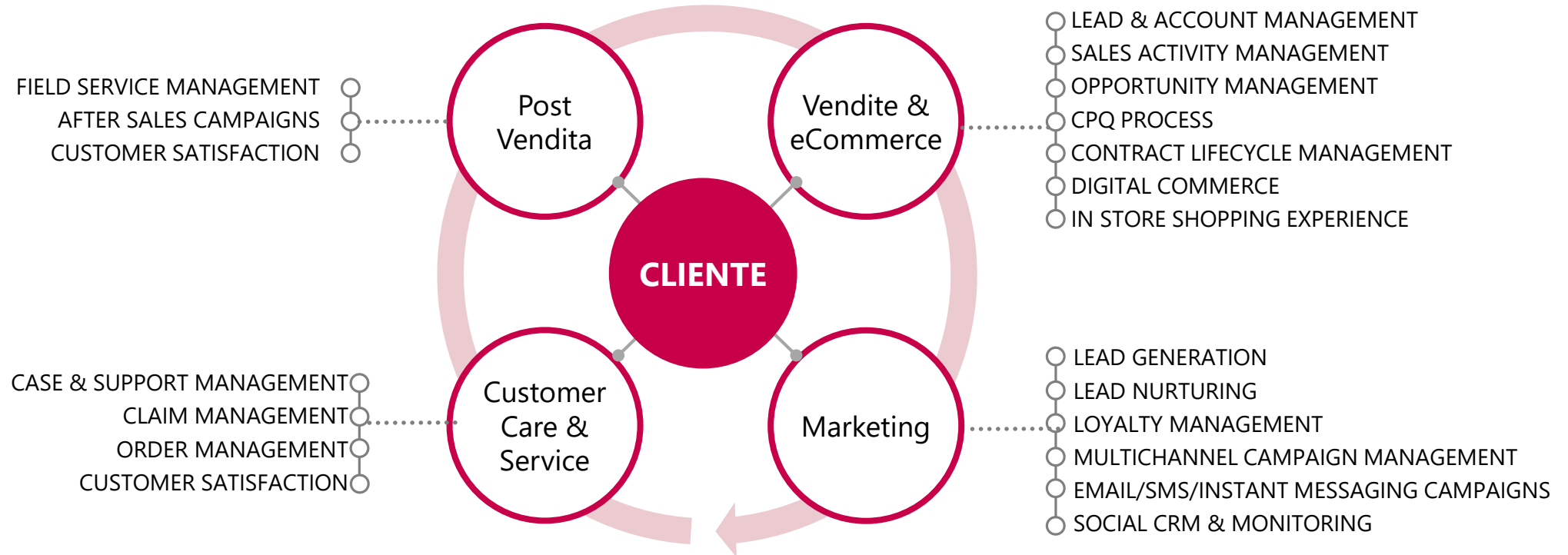
È un **percorso di trasformazione** che parte dall'analisi del **processo relazionale**:

- si definisce una strategia Customer & Data Centric;
- si verifica se le funzionalità offerte dal software CRM soddisfano gli elementi strategici e i bisogni degli utenti
- si identificano i gap
- si integrano al CRM quelle piattaforme che consentono di ampliarne le capabilities per colmare l'eventuale gap funzionale.



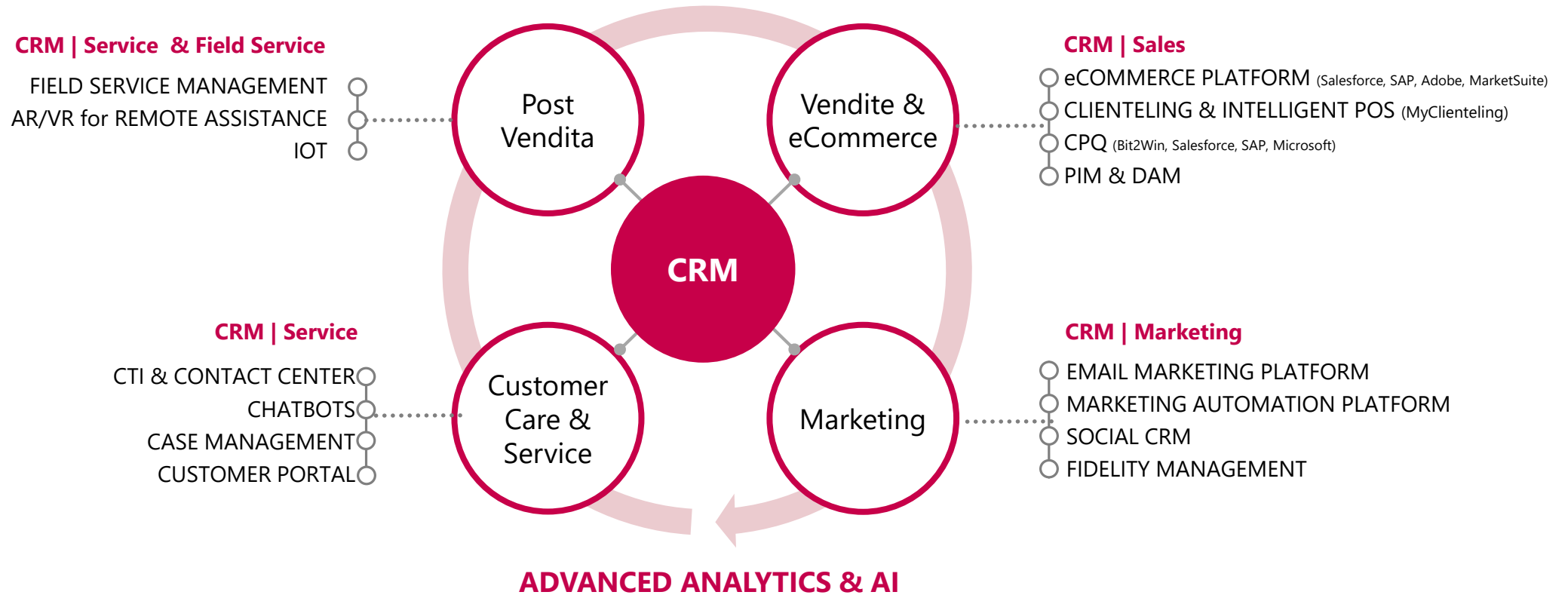
I processi Customer & Data Driven

- Ogni area/processo aziendale ha bisogno di utilizzare **diverse funzionalità** per supportare gli utenti nella loro operatività quotidiana, alcune proprie dei software CRM, altre che necessitano **l'integrazione con altri applicativi**



Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Quali applicativi completano le funzionalità dei sistemi CRM?

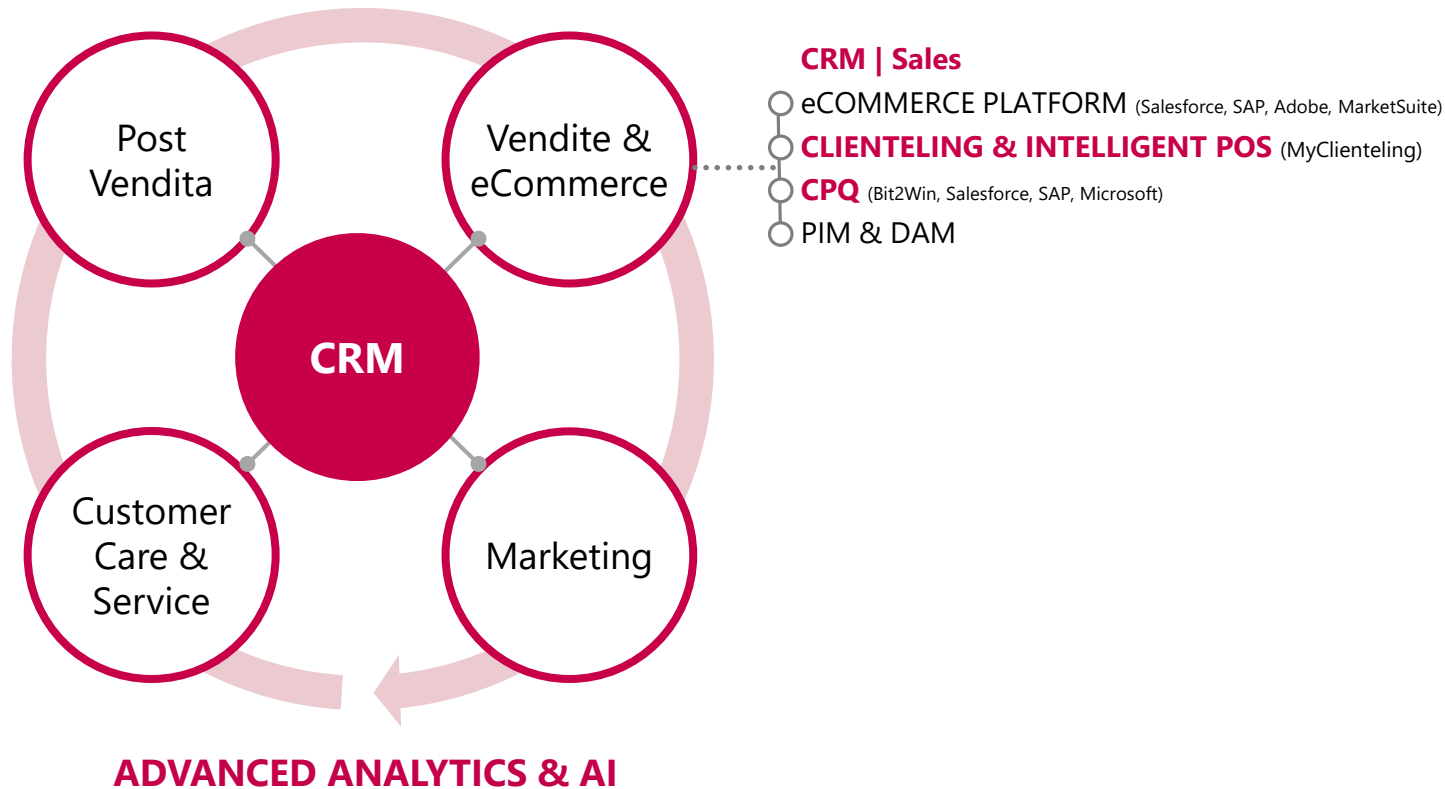


— **ATTENZIONE PERÒ AI SILOS DI TECNOLOGIE!**



Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Processi di vendita



SE INTEGRATI AL CRM

CLIENTELING & INTELLIGENT POS

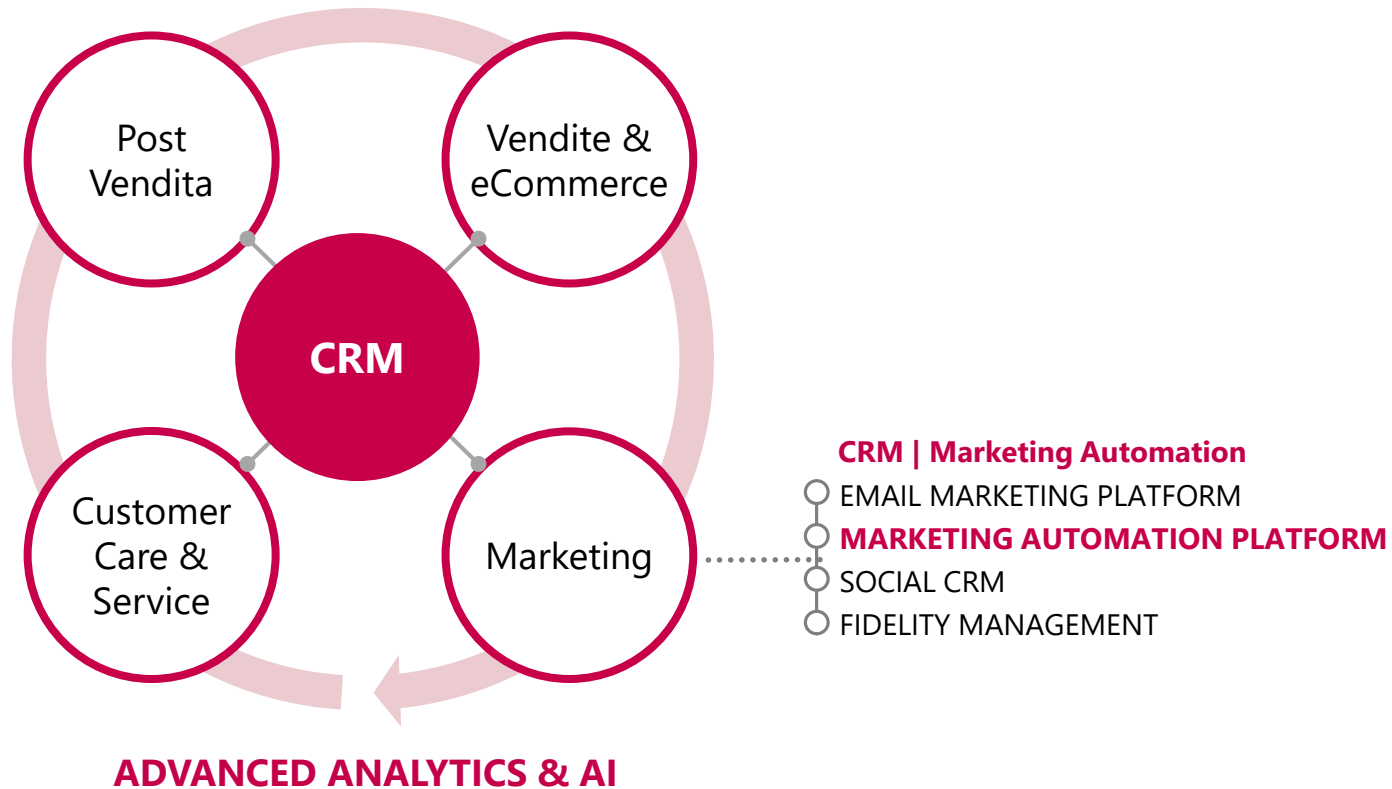
- Per gestire il processo di vendita del negozio a supporto del Sales Assistant
- Gestione dello storico cliente e dei suoi dati di acquisto
- Integrazione con la cassa e funzionalità di POS in mobilità
- Integrazione Programma loyalty

CPQ (configure price quote)

- Per configurare offerte e preventivi complessi
- Per la gestione del catalogo prodotti

Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Processi Marketing



SE INTEGRATE AL CRM

MARKETING AUTOMATION PLATFORMS

- Multichannel marketing: web, email, social, instant messaging
- Dynamic Target segments
- Automatizzazione dei journeys
- Landing pages e online form

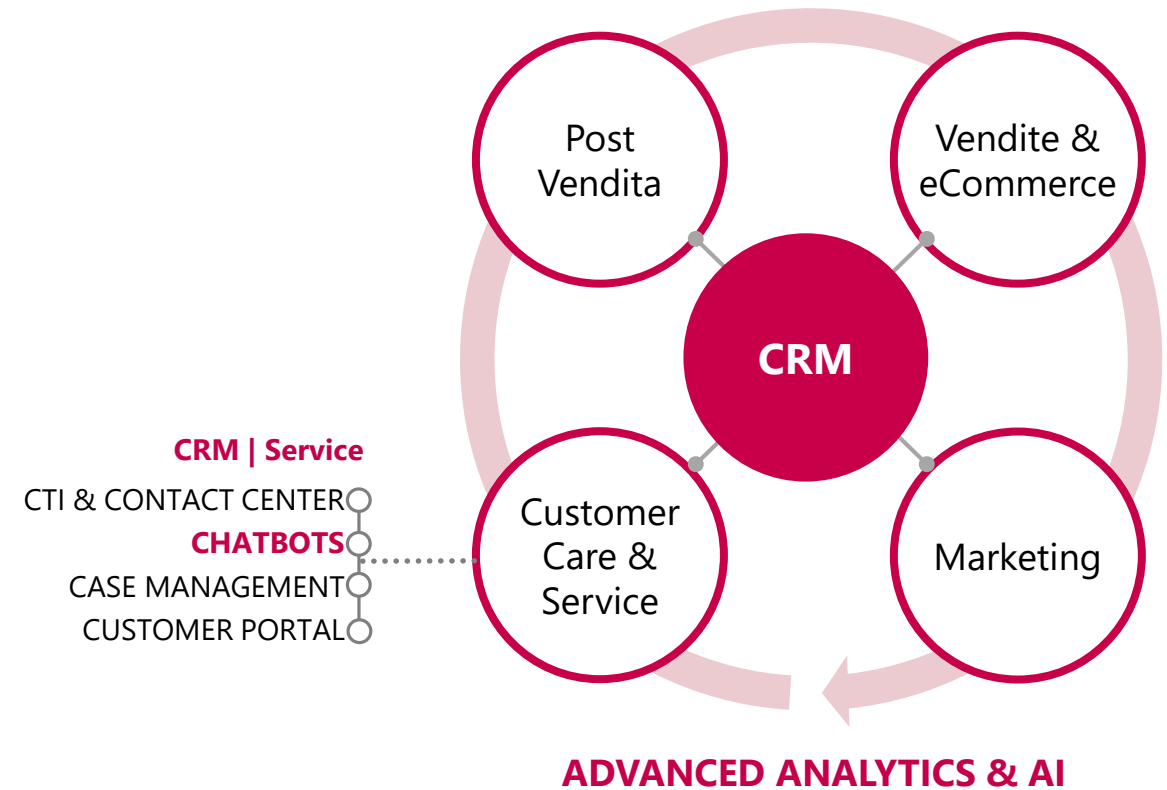
Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Processi Customer Care

SE INTEGRATI AL CRM

CHATBOTS

- Gestisce le richieste di assistenza più semplici riducendo il carico di lavoro del team di Customer Care



Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Processi After Sales & Field Service

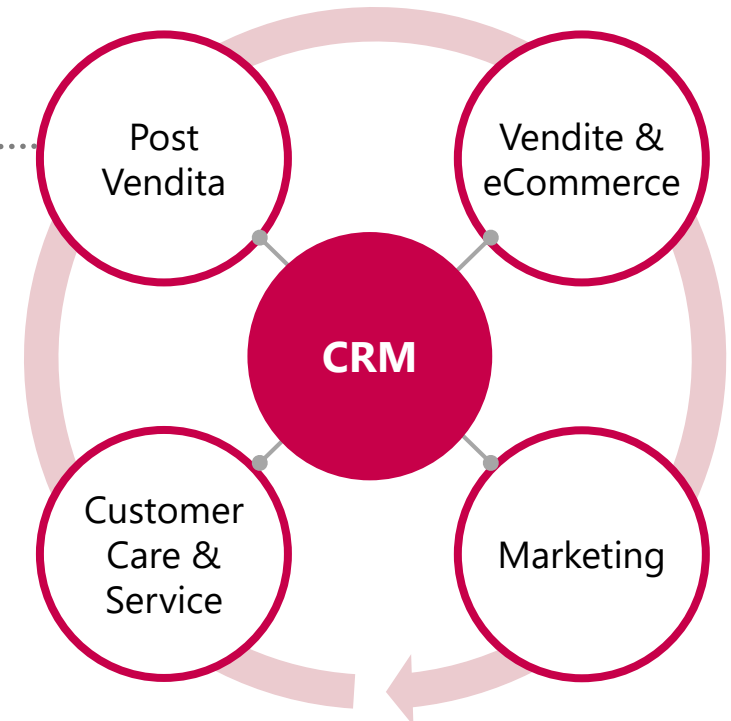
SE INTEGRATA AL CRM

AUGMENTED, VIRTUAL & MIXED REALITY

- Per supportare i tecnici durante gli interventi con tecnologie di realtà aumentata e virtuale che consentano loro di essere facilitati nelle attività di manutenzione
- Rapidità di identificazione del problema e della risoluzione
- Accesso a contenuti digitali e multimediali
- Abilitazione di un approccio collaboration

CRM | Service & Field Service

FIELD SERVICE MANAGEMENT
AR/VR for REMOTE ASSISTANCE
IOT



Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Advanced Analytics & AI

SE INTEGRATI AL CRM

ADVANCED ANALYTICS & AI

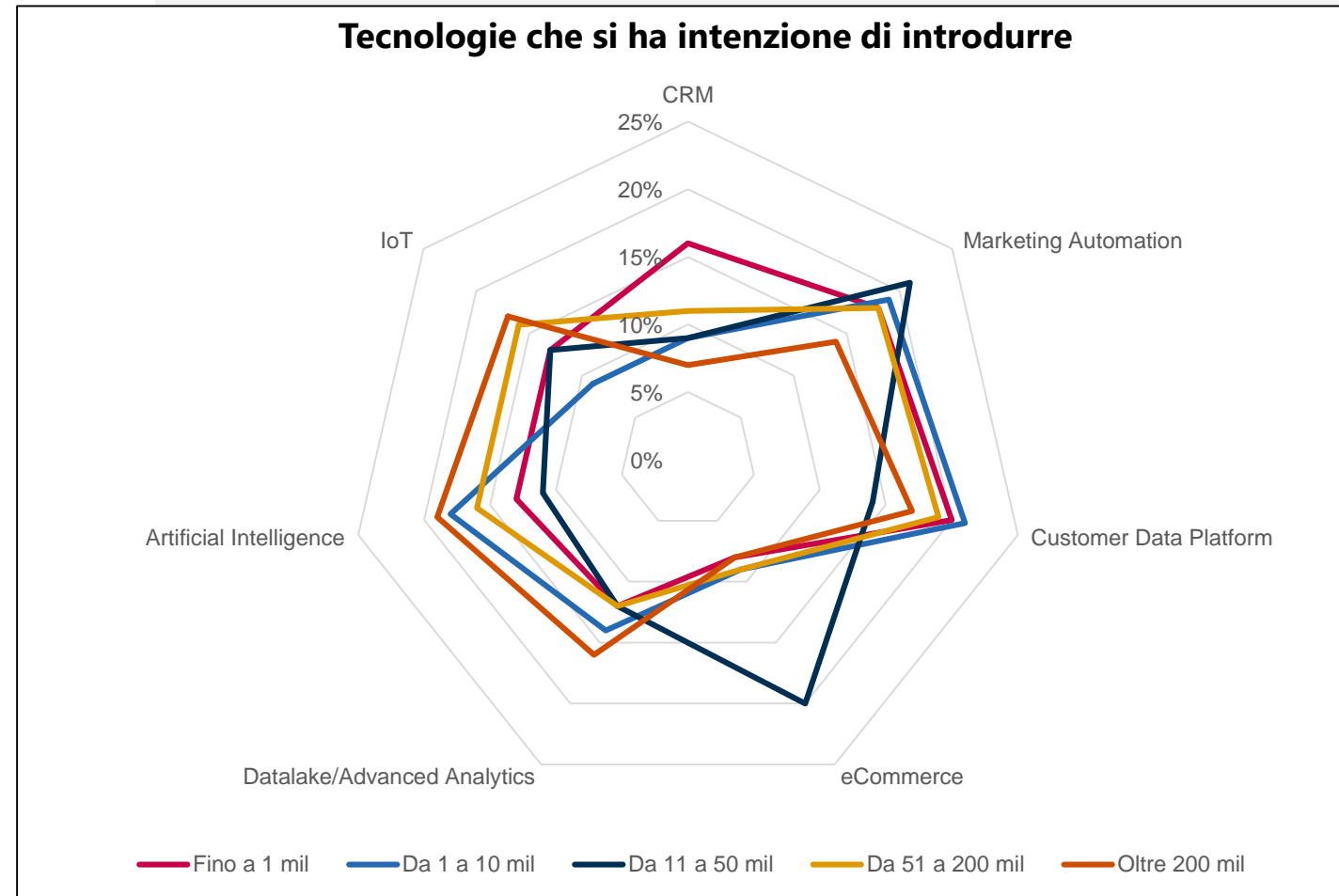
- Per **mettere in comunicazione questo ecosistema** di tecnologie e di processi, fornendo un modello di **analytics** che **da descrittivo** dovrà diventare sempre più **predittivo** grazie a tecnologie di Advanced Analytics e di Artificial Intelligence



Le aziende sono pronte per questo passaggio?

Tecnologie in funzione del fatturato aziendale

- Le aziende con il **fatturato maggiore** tendono a orientarsi verso tecnologie che si basano sull'**Artificial Intelligence, IoT e Advanced Analytics**
- Le aziende di **medie** sono orientate ad introdurre tecnologie di **Marketing Automation e piattaforme ecommerce**
- Le aziende con **fatturato minore** sono quelle che **stanno ancora introducendo il CRM**



I key success factors per un Digital Customer Journey

1. Strategia di medio-lungo periodo
2. Ottimizzazione dei processi
3. No ai silos di tecnologie
4. Nuovo approccio al cliente e ai servizi digitali
5. Be data driven!
6. Innovazione tecnologica come driver del cambiamento

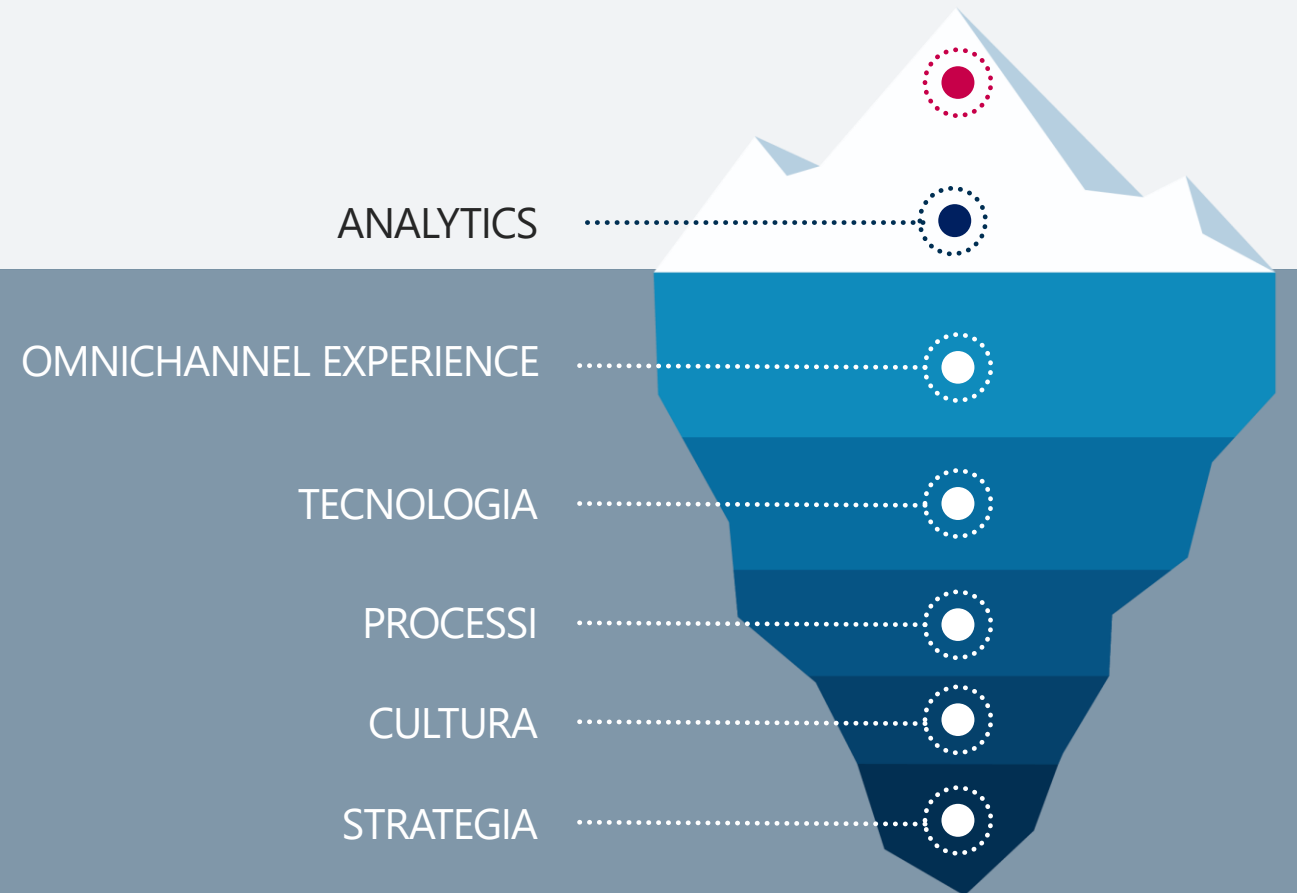


Il percorso

IL NOSTRO APPROCCIO

Anche per intraprendere un percorso di Digital Transformation del Customer Journey è necessario avere una **visione strategica** chiara e condivisa, una **cultura** aziendale customer & data-driven, ottimizzare i **processi**, integrare le **tecnologie** per raggiungere i propri obiettivi di innovazione, assicurare ai propri clienti un'**esperienza omnicanale** e infine **analizzare**.

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY



Grazie per l'attenzione.



elisa.fontana@eng.it