

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

Digital Transformation e CRM nelle imprese B2B

Cosa emerge dal 7° OSSERVATORIO CRM

La trasformazione digitale del Customer Journey B2B

Chi sono



Elisa Fontana

*Founder C-Direct Consulting
CRM & CX Senior Consultant Engineering*

elisa.fontana@eng.it

Contenuti

- 01** **7° Osservatorio CRM: la ricerca**
- 02** **Digital Customer Journey B2B: i trend**
- 03** **Cosa emerge dall'Osservatorio**

La ricerca

Il focus

Dal 2015, **l'Osservatorio CRM** è giunto alla sua 7° edizione. Partirà a settembre 2022 l'8° edizione

È la più completa ricerca in Italia sul CRM: ne analizza i principali **trend**, le **scelte tecnologiche**, la **maturità strategica** e il posizionamento aziendale, i **processi** supportati, gli **aspetti organizzativi**, i **risultati** e le **sfide**.

Il focus della 7° edizione è stato la **convergenza tra CRM e Digital Transformation** per comprendere quali tecnologie, integrate al CRM, abilitano la **trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda** grazie ad un'ottimizzazione nella gestione dei relativi processi e dati.

La ricerca

Promotori e partner



Fin dalla sua 1° edizione l'Osservatorio CRM è realizzato da **C-Direct Consulting**, società di **consulenza e formazione** nelle principali aree e processi aziendali supportati dal CRM, inteso come **filosofia e approccio di business, non solo come tecnologia**.



Dal 2020 è realizzato in collaborazione con il **Team CRM & CX Consulting di Engineering Ingegneria Informatica Spa**. Con circa 11.600 professionisti e oltre 40 sedi nel mondo, il **Gruppo Engineering** disegna, sviluppa e gestisce soluzioni innovative per le aree di business in cui la digitalizzazione genera i maggiori cambiamenti ed ha importanti capacità di delivery di soluzioni per il CRM leader di mercato quali Salesforce, Microsoft e SAP.

L'Osservatorio è inoltre supportato e promosso dai partner storici della ricerca: **CMI Customer Management Insight** e **Opensymbol** che supportano l'Osservatorio dalla 1° edizione della ricerca.

Il panel / 430 aziende partecipanti

Luglio-Dicembre 2021

FOCUS

2015

MATURITÀ
DEL CRM

2016

MATURITÀ
DEL CRM

2017

CRM E
SOCIAL NETWORK

2018

CUSTOMER
JOURNEY

2019

MARKETING
AUTOMATION

2020

eCOMMERCE

2021

DIGITAL
TRANSFORMATION

**AZIENDE
PARTECIPANTI**

250

260

200

230

300

420

430

L'adesione all'Osservatorio in questa 7° edizione è la più alta di sempre: questo denota un interesse elevato da parte delle aziende per questo tema, nonostante la maturità ormai consolidata del CRM come tecnologia.

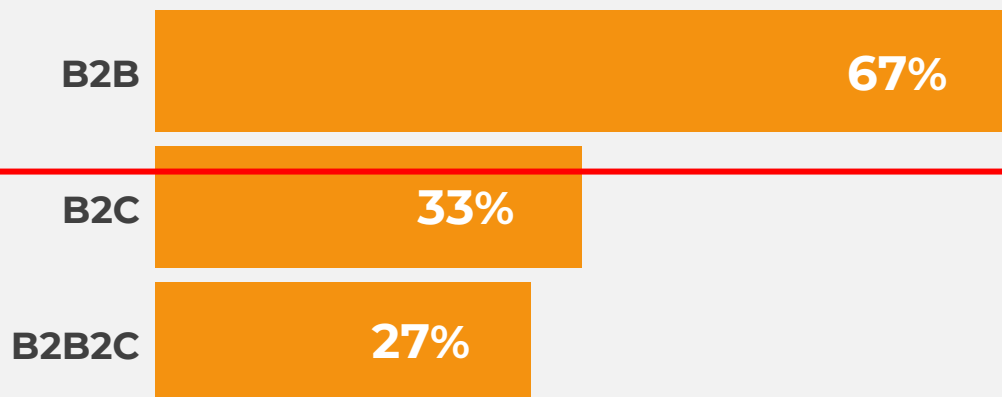
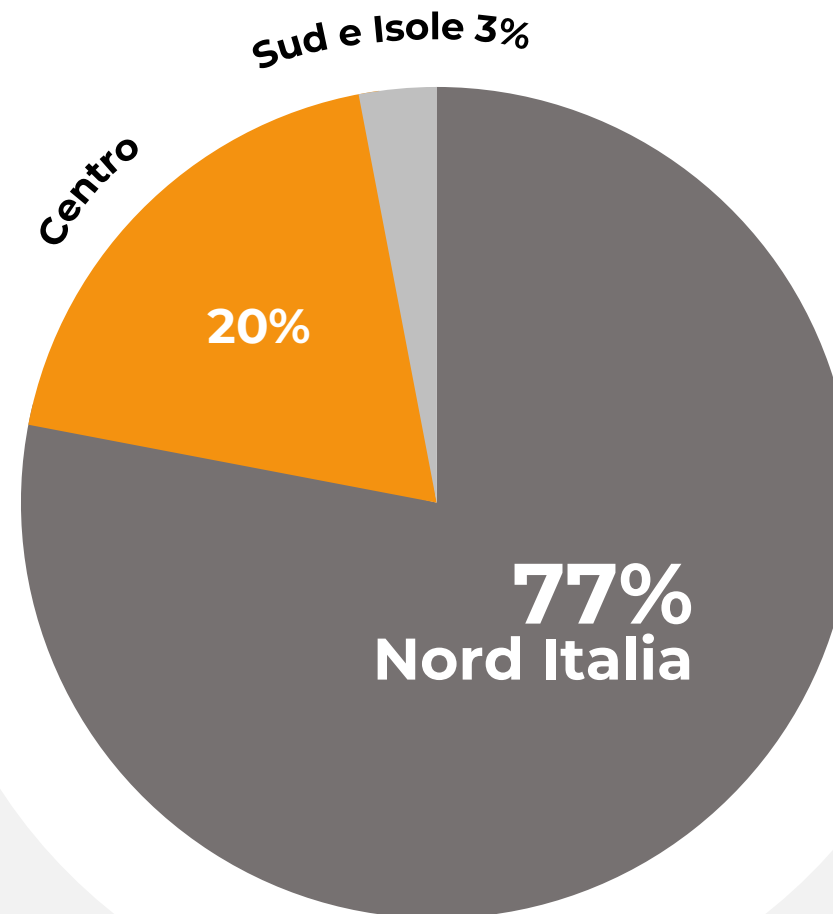
Il panel

Mercato e distribuzione geografica

Il **67%** opera in un mercato **Business to Business** (-10%)

Il **33%** nel **Business to Consumer** e il **27%** nel **B2B2C**

Aumentano significativamente rispetto al 2020 le aziende rispondenti **dal Centro Italia (+8%)**



CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY B2B

I trend

Digital Transformation B2B

4 macro trend

01

Il **Customer Journey** del Cliente B2B sta attraversando una profonda trasformazione: è **sempre più digitale**

02

Maggiore consapevolezza delle imprese B2B della necessità di **migliorare la Customer Experience** rivolta anche ai Clienti Business

03

Ne deriva l'esigenza internamente alle aziende B2B di rendere **più efficienti i processi relazionali**, in particolare Vendite e Marketing

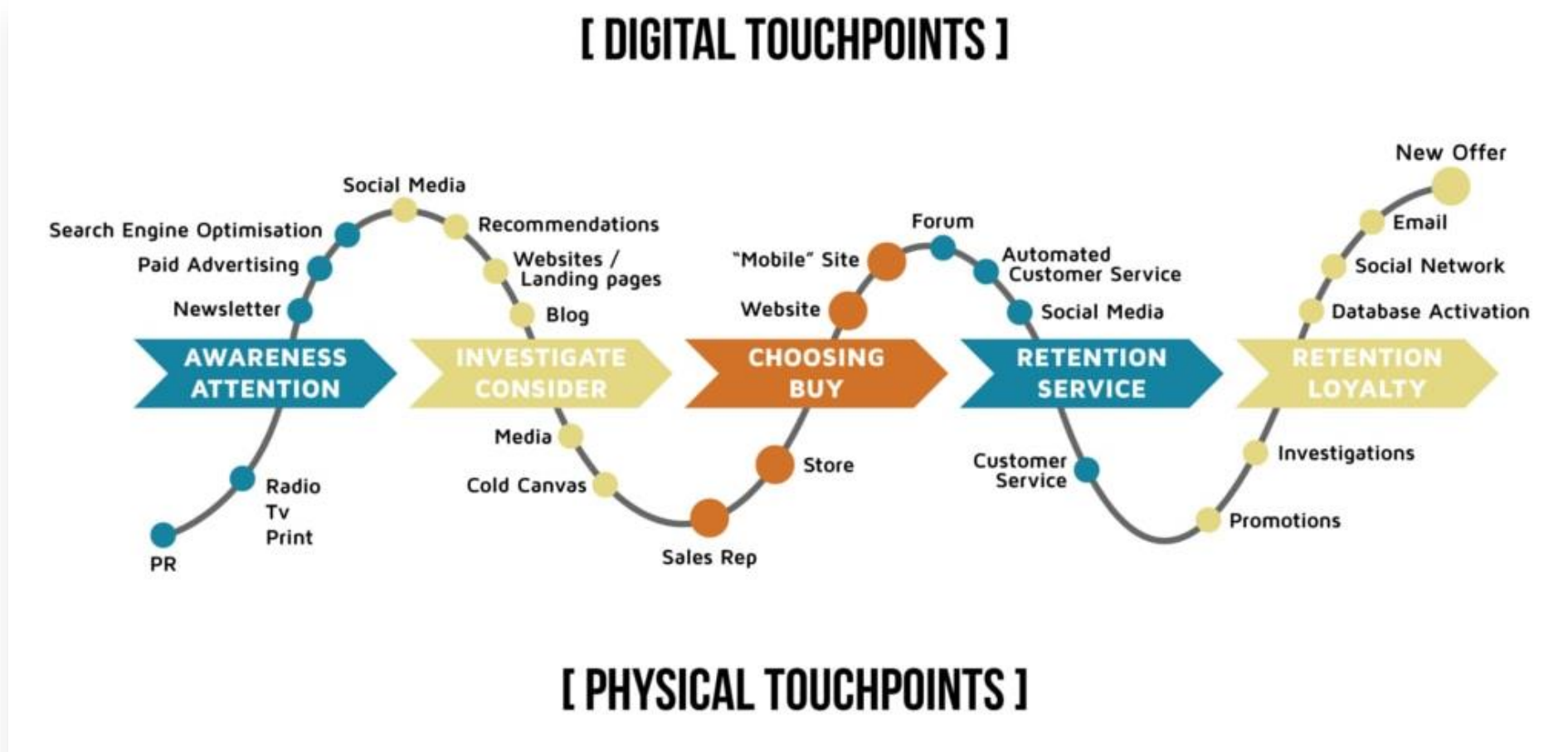
04

Ruolo chiave della **tecnologia** per abilitare la **trasformazione digitale dei processi** ed **eliminare i silos di dati**, aumentando le performance e migliorando l'esperienza Cliente

1. Customer Journey

Sempre più digitale

Il **Customer Journey**, ovvero l'insieme dei punti di contatto del cliente con l'azienda nell'arco del suo ciclo di vita e quindi dalla fase di acquisizione a quella di fidelizzazione, **è sempre più digitale**



1. Customer Journey

Sempre più digitale, anche per le imprese operanti nel B2B

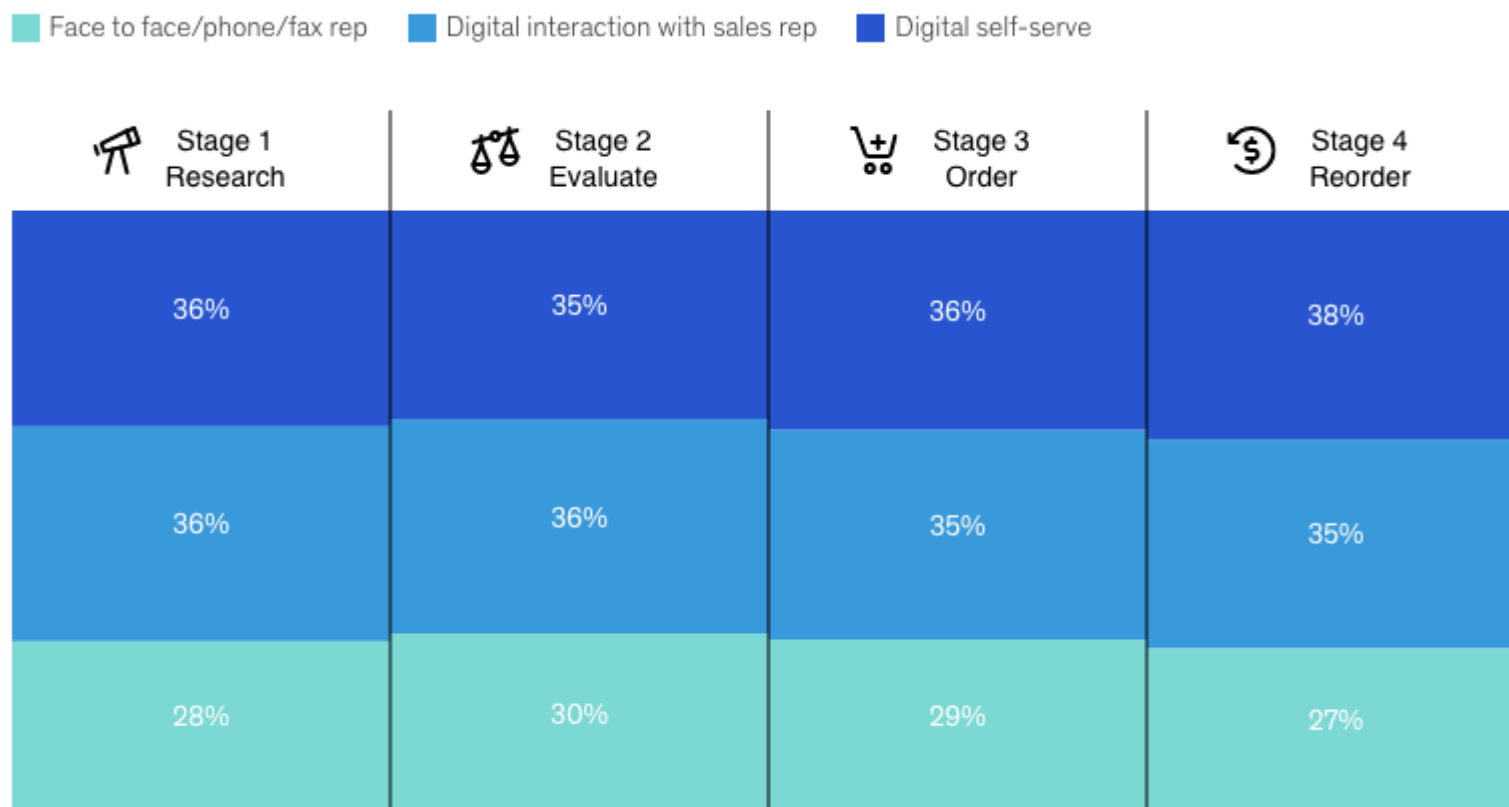
Il dilemma: il Digital Customer Journey B2B deve puntare più su touchpoint digitali o fisici?

Ci si sta spostando verso una prevalenza di interazioni digitali tra azienda e buyer in tutte le fasi del processo di acquisto: **i 2/3 dei Clienti B2B interagisce con il fornitore tramite canali digitali o piattaforme ecommerce**

Questo trend è stato accelerato da due fattori:

1. la pandemia

2. **gli stessi Clienti, i Buyer**, stanno trainando questo cambiamento, non le aziende. Hanno modificato la modalità di interfacciarsi con i Sales e le loro aspettative



Fonte: Heed, <http://heed-mm.com/>

2. Customer Experience

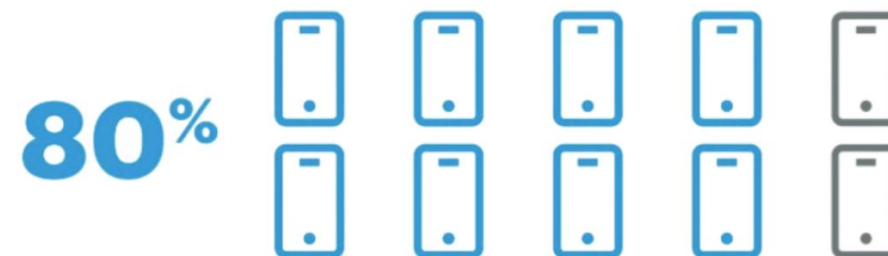
Digitale e omnichannel

Un trend in crescita, con una previsione che nel 2025 l'**80%** delle **interazioni di vendita tra Buyer e Supplier** saranno condotte tramite **canali digitali**

Occorrerà quindi offrire un'**esperienza cross channel**, che consenta di interagire in modalità **digitale, self-service, fisica**

Il Cliente B2B ha aspettative sempre più elevate: diventa strategico riuscire a stare al passo dei cambiamenti

Gartner expects that by 2025 ...



of B2B sales interactions between suppliers and buyers will occur in digital channels

80%

dei Buyer si aspetta di avere una Customer Experience nel processo di acquisto all'altezza della sua esperienza di Cliente B2C, digitale e omnichannel

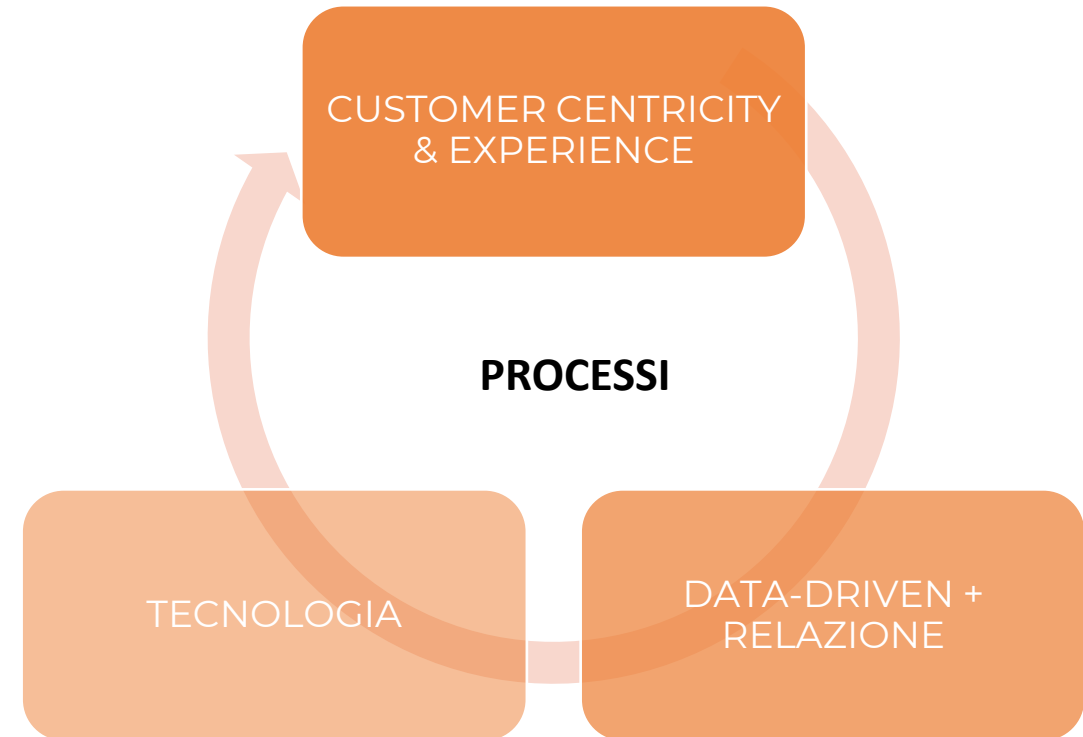
3. Processi

Customer centric, data-driven, tecnologia

I processi relazionali - Vendite, Marketing, Customer Care, Post-Vendita - stanno trasformandosi rapidamente per soddisfare le crescenti aspettative dei Clienti in termini di **EFFICIENZA, MULTICANALITÀ/OMNISCANALITÀ, CUSTOMER EXPERIENCE**

Tre componenti imprescindibili per questo percorso di trasformazione:

1. la **centralità del cliente** per l'organizzazione. Il baricentro si sposta dal prodotto al cliente, dalla vendita alla relazione, con l'obiettivo di massimizzare la customer experience
2. l'**orientamento data-driven** finalizzato ad una maggiore conoscenza della propria customer base e quindi alla progressiva personalizzazione della relazione
3. la **tecnologia**, il facilitatore imprescindibile di questa trasformazione.



4. Tecnologia, dati, analytics

Sempre più digitale anche per le imprese operanti nel B2B

Nel 2025 il **60%** delle **organizzazioni di vendita B2B** si sposteranno da un **modello di vendita basato sull'esperienza e sull'intuizione** ad un **modello data-driven**

Il ruolo della tecnologia:

- **Abbattere i silos di processi e di dati**
- Collegare tra loro i touchpoint in modalità **omnichannel**
- Sfruttare il patrimonio informativo grazie a **strumenti di Advanced Analytics** che aiutino a guidare le decisioni del management e il proprio business

Gartner expects that by 2025 ...



of B2B sales organizations will transition from experience- and intuition-based selling to data-driven selling, merging their sales process, applications, data and analytics into a single operational practice

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

II DIGITAL CUSTOMER JOURNEY B2B

Cosa emerge dal 7° Osservatorio

Digital Customer Journey B2B e CRM

Le priorità per il 2022

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

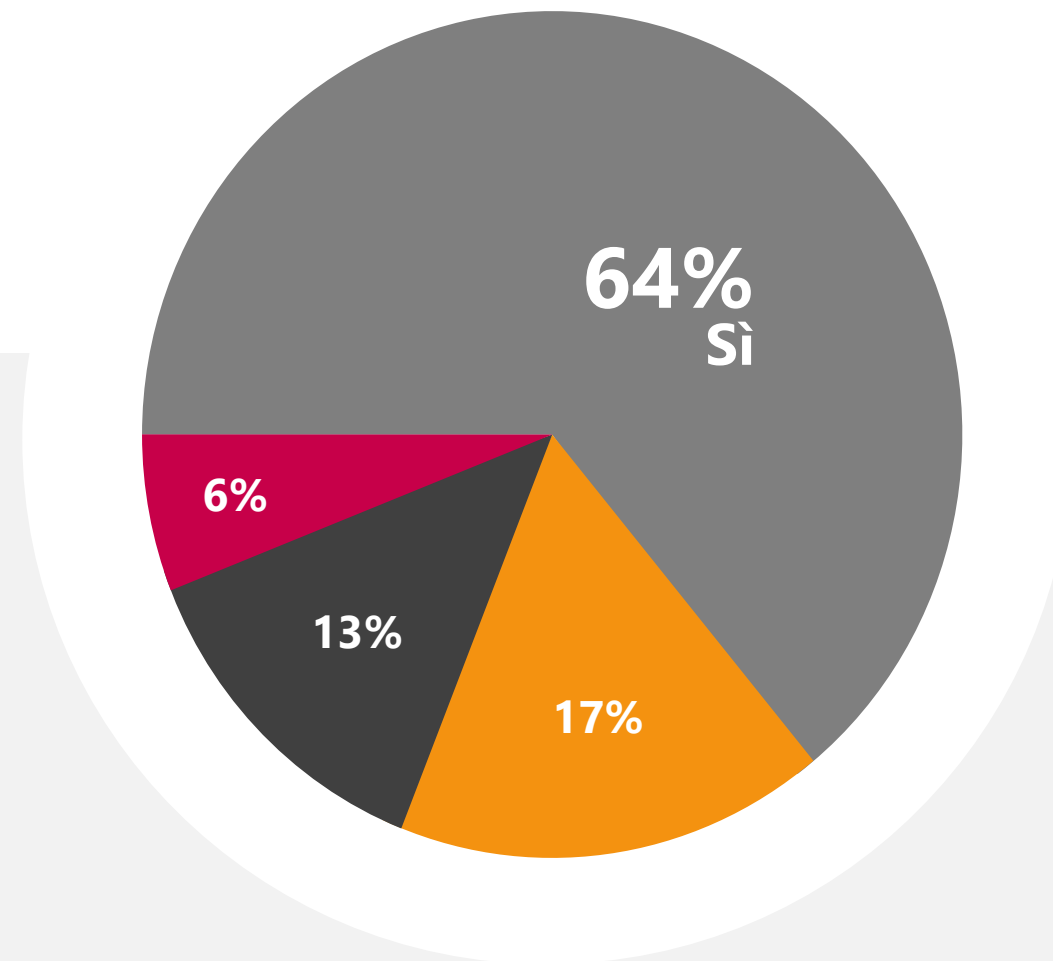
Stanno emergendo però **nuove tecnologie** che **integrano e complementano le funzionalità del CRM**, consentendo ai Brand di reagire rapidamente ai cambiamenti del Customer Journey e favorirne la **DIGITALIZZAZIONE**

Digital Customer Journey B2B e CRM

Nella vostra azienda avete iniziato un percorso di trasformazione digitale dei vostri processi relazionali?

Il **64%** di imprese **B2B, sia di grandi dimensioni che PMI**, ha iniziato questo percorso, le seconde in percentuale inferiore

Non è emerso un ritardo nella trasformazione digitale rispetto alle aziende operanti in un mercato B2C



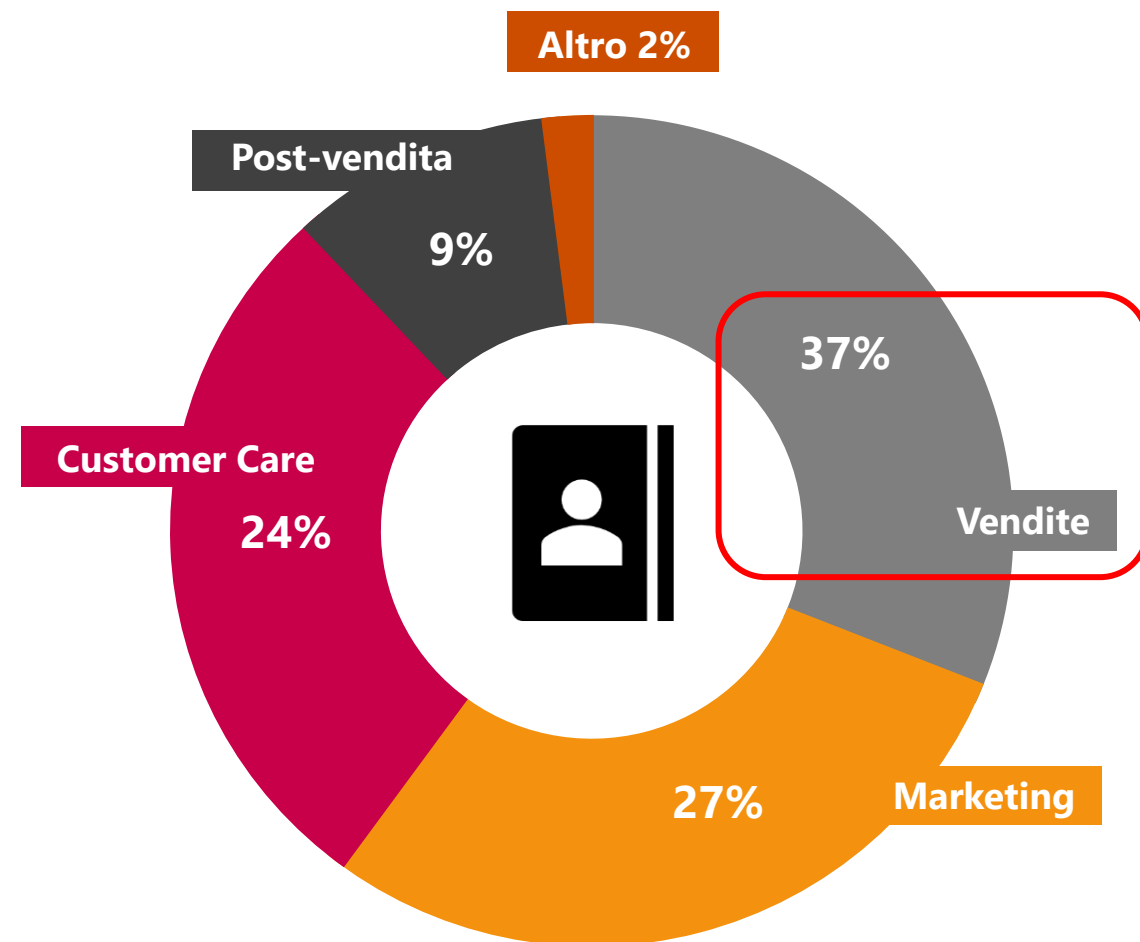
- Sì, abbiamo iniziato il processo di DT
- Sì, ma in modo destrutturato
- Solo parzialmente
- No

Digital Customer Journey B2B e CRM

Quale area aziendale è per voi prioritaria nella digitalizzazione dei processi di gestione dei vostri clienti?

Per le aziende B2B l'**area vendite** è prioritaria rispetto agli altri processi aziendali: il **37%** dei rispondenti vuole digitalizzare i propri processi sales (contro il 32% del dato generale dell'Osservatorio)

- Ruolo chiave della **pandemia** che ha **virtualizzato gran parte della relazione** tra i commerciali e i loro clienti ma anche la crescita delle **vendite online**



Digital Customer Journey B2B e CRM

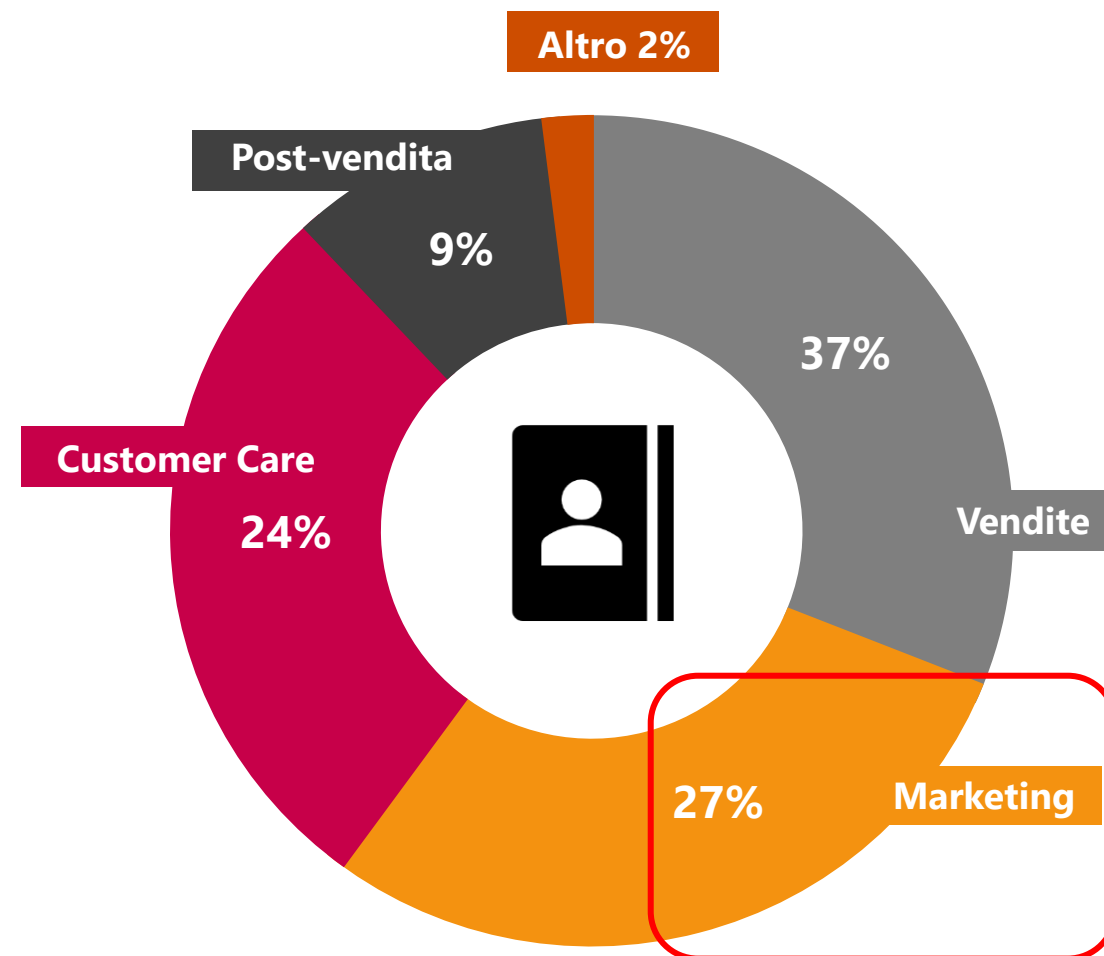
Quale area aziendale è per voi prioritaria nella digitalizzazione dei processi di gestione dei vostri clienti?

Anche la digitalizzazione del marketing è una priorità in crescita per le imprese B2B: il **27% ritiene che sia prioritario digitalizzare i propri processi di marketing**

Il marketing nelle imprese B2B è stato negli anni scorsi prevalentemente un marketing di prodotto

Recentemente si assiste invece ad un marketing che si pone l'obiettivo di **creare contatti e opportunità per l'area vendita** e in generale **creare sinergie con gli altri processi relazionali**, vendite e customer service

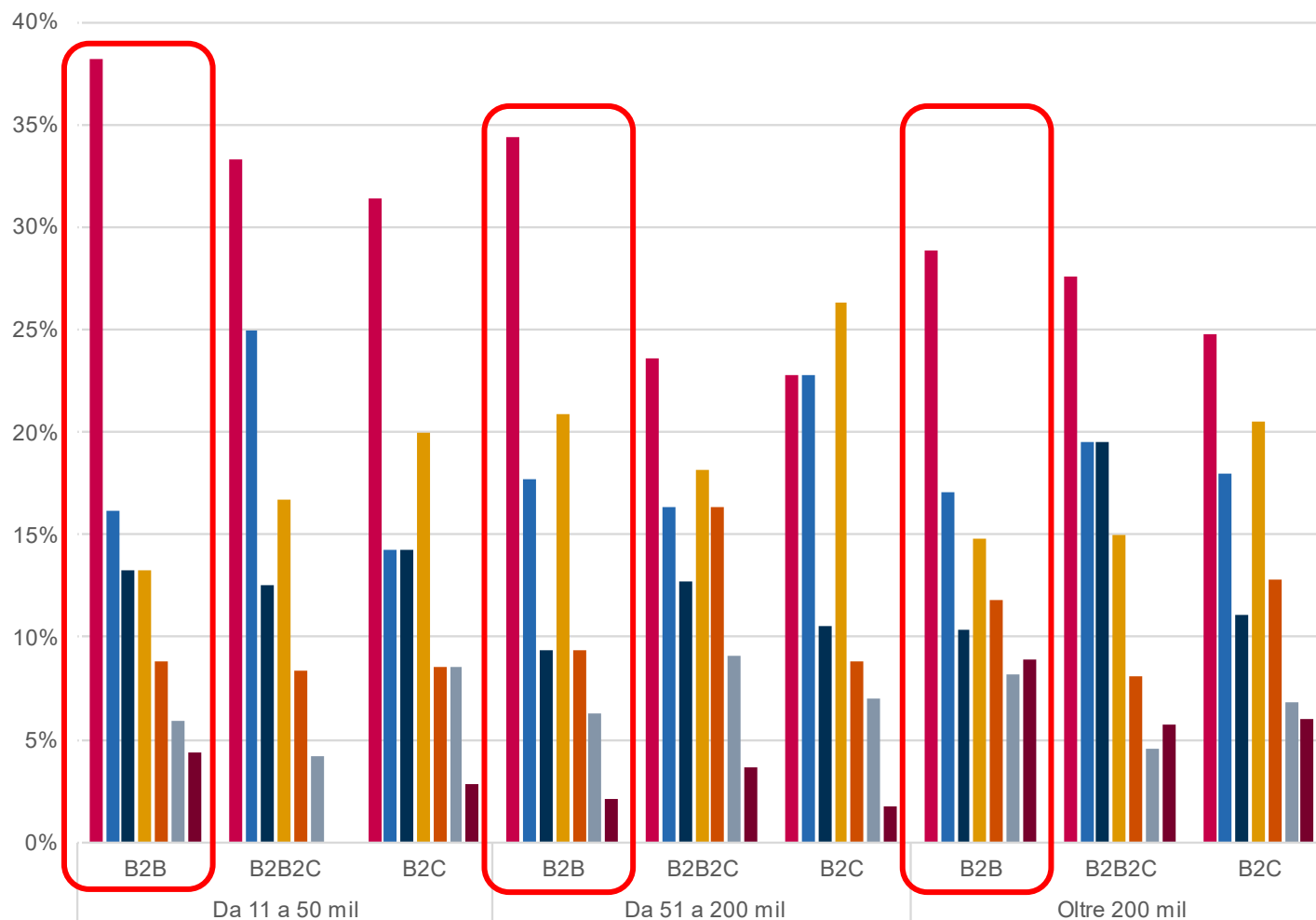
⇒ forte crescita di adozione di strumenti di **marketing automation**



Digital Customer Journey B2B e CRM

Quali tecnologie avete introdotto per digitalizzare la relazione con i vostri Clienti e Prospect?

■ CRM ■ Marketing Automation ■ Customer Data Platform ■ eCommerce ■ Datalake/Advanced Analytics ■ Artificial Intelligence ■ IoT



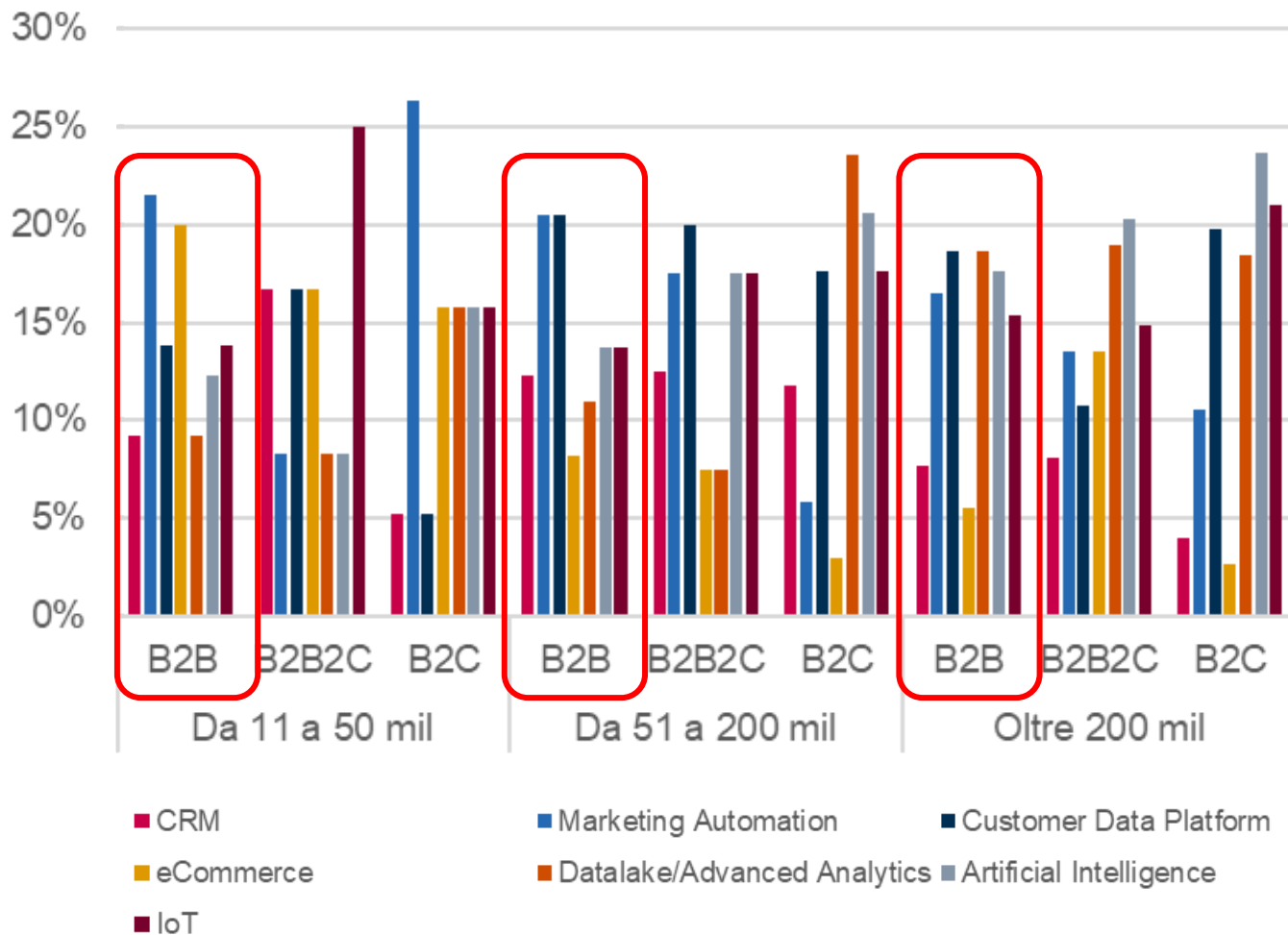
Aziende B2B con fatturato > 200 milioni €: utilizzano in primo luogo il CRM, seguito da Marketing Automation e Customer Data Platform. Importante anche l'adozione dell'IoT

Aziende B2B con fatturato da 51 a 200 milioni €: la seconda tecnologia introdotta dopo il CRM è l'e-commerce, seguita dalla Marketing Automation. Importante la % di Advanced Analytics

Aziende con fatturato da 11 a 50 milioni €: sono quelle con maggiore adozione del CRM. Si stanno diffondendo anche le piattaforme per il Marketing seguite da e-commerce e Customer Data Platform

Digital Transformation

Quali tecnologie avete intenzione di introdurre per digitalizzare la relazione con i vostri Clienti e Prospect?



Aziende B2B con fatturato > 200 milioni €: hanno intenzione di introdurre tecnologie per gestire gli Advanced Analytics e le CDP. L'artificial intelligence è di grande interesse per questo segmento di aziende

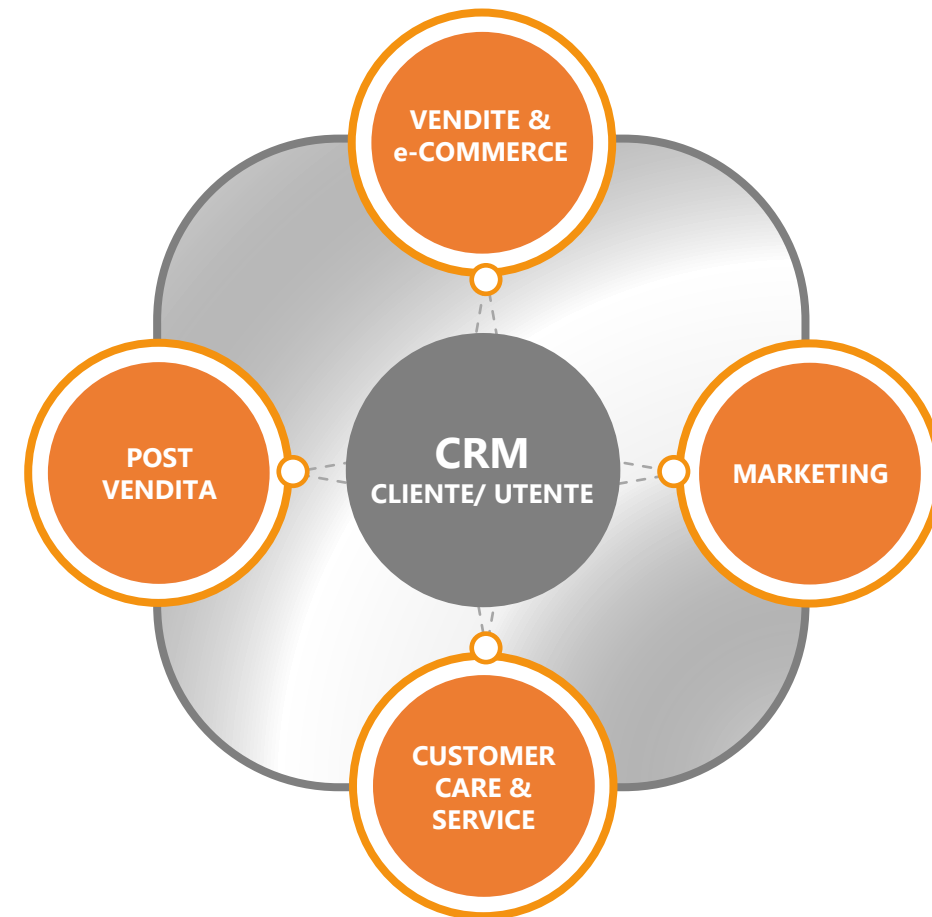
Aziende B2B con fatturato da 51 a 200 milioni €: focus su Marketing Automation e CDP sono le principali, seguono Artificial Intelligence e IoT

Aziende con fatturato da 11 a 50 milioni €: la digitalizzazione è trainata dalla Marketing Automation in primo luogo, seguita dall'ecommerce. Anche tecnologie per l'IoT sono di interesse per questo segmento

Digital Customer Journey B2B e CRM

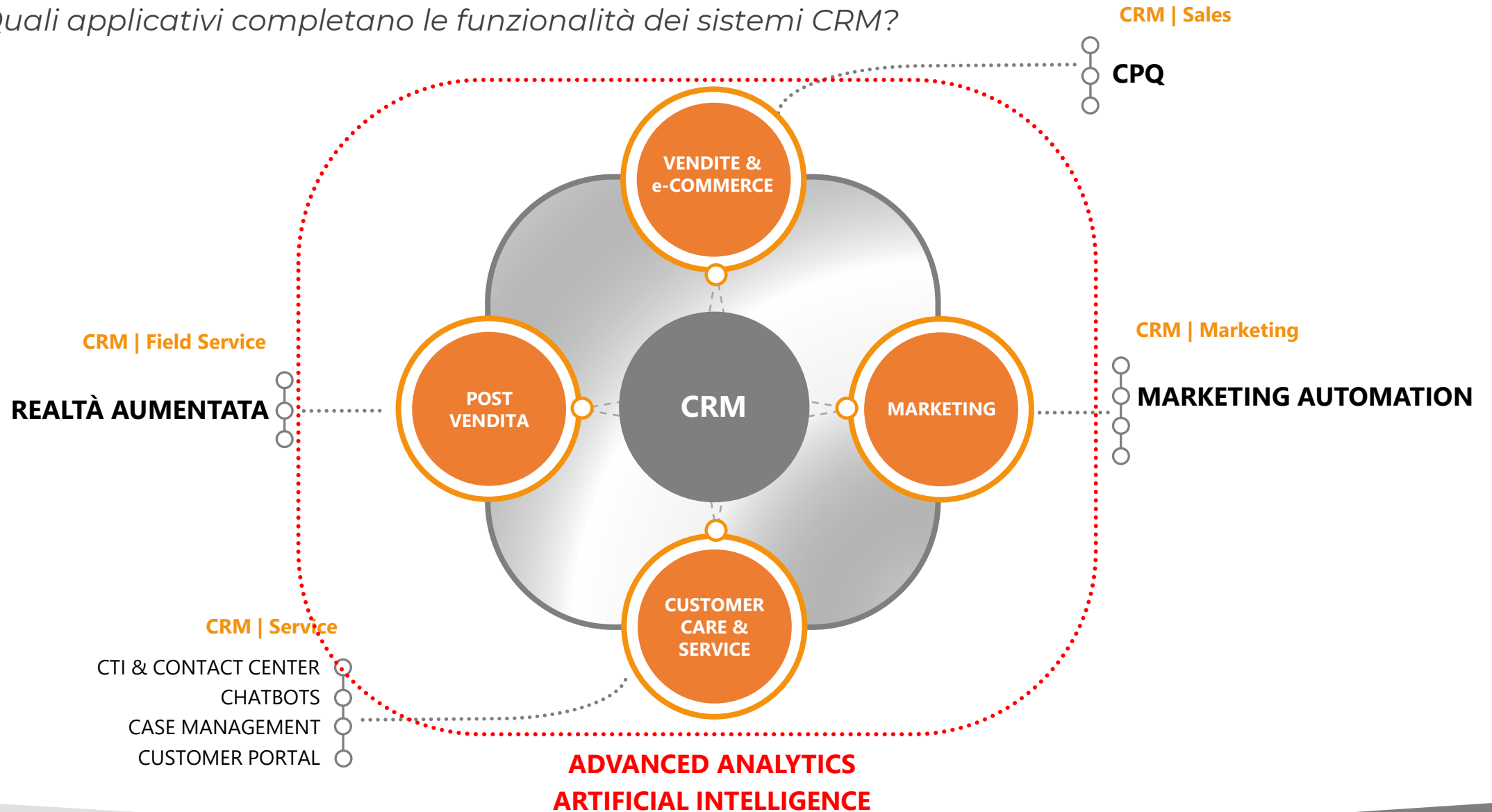
I processi Customer & Data Driven

Il CRM è la **tecnologia più diffusa** e funge da baricentro di un **ecosistema** in cui più tecnologie mettono in comunicazione **processi di business e dati**, eliminando le inefficienze causate dai **silos aziendali** e supportando la **crescente omnicanalità** del Cliente



Digital Customer Journey B2B e CRM

Quali applicativi completano le funzionalità dei sistemi CRM?



Digital Transformation

Quali applicativi completano le funzionalità dei sistemi CRM?

DI NUOVO L'ICEBERG!

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

