

**CRM**

CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

# Digital Transformation e CRM nelle imprese B2C

*Cosa emerge dal 7° OSSERVATORIO CRM*

**23 Novembre 2022**

**OSSERVATORIO CRM**

# Agenda

- **Digital Transformation nel B2C:** cosa emerge dall'Osservatorio e trend
- **Il Digital Customer Journey nel settore Beauty:** il caso **Pinalli**
- **Le tecnologie a supporto del Digital Customer**
- **Q&A**

# La trasformazione digitale del Customer Journey B2C

Chi sono



**Elisa Fontana**

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

*[elisa.fontana@eng.it](mailto:elisa.fontana@eng.it)*

# Contenuti

- 01** **7° Osservatorio CRM: la ricerca**
- 02** **Digital Customer Journey B2C: i trend**
- 03** **Cosa emerge dall'Osservatorio**

# La ricerca

*Il focus*

Dal 2015, l'**Osservatorio CRM** è giunto nel 2022 alla sua **8° edizione** (in corso)

**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 12.000 professionisti e 60 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 rispondenti alla 7° edizione

## FOCUS

### 2015

MATURITÀ  
DEL CRM

### 2016

MATURITÀ  
DEL CRM

### 2017

CRM E  
SOCIAL NETWORK

### 2018

CUSTOMER  
JOURNEY

### 2019

MARKETING  
AUTOMATION

### 2020

eCOMMERCE

### 2021/22

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.

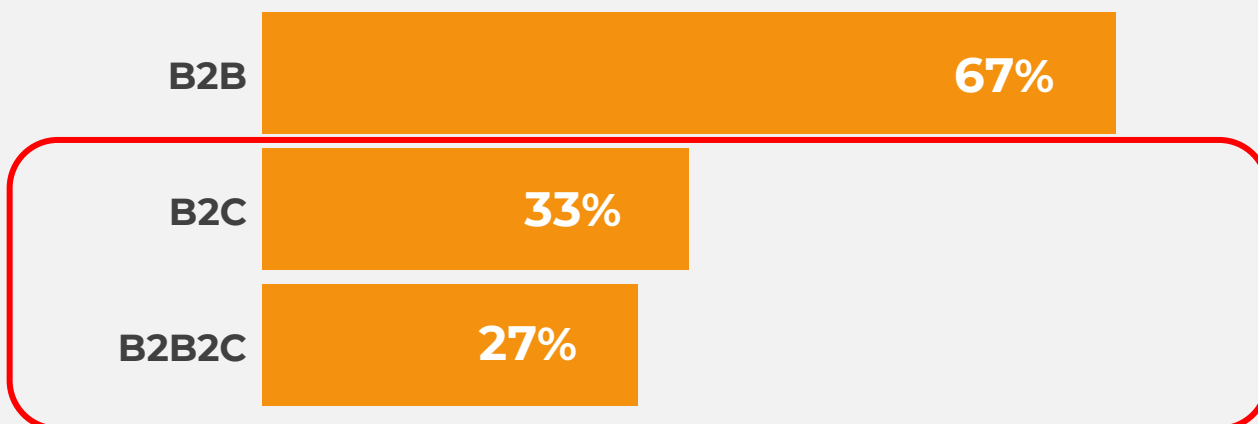
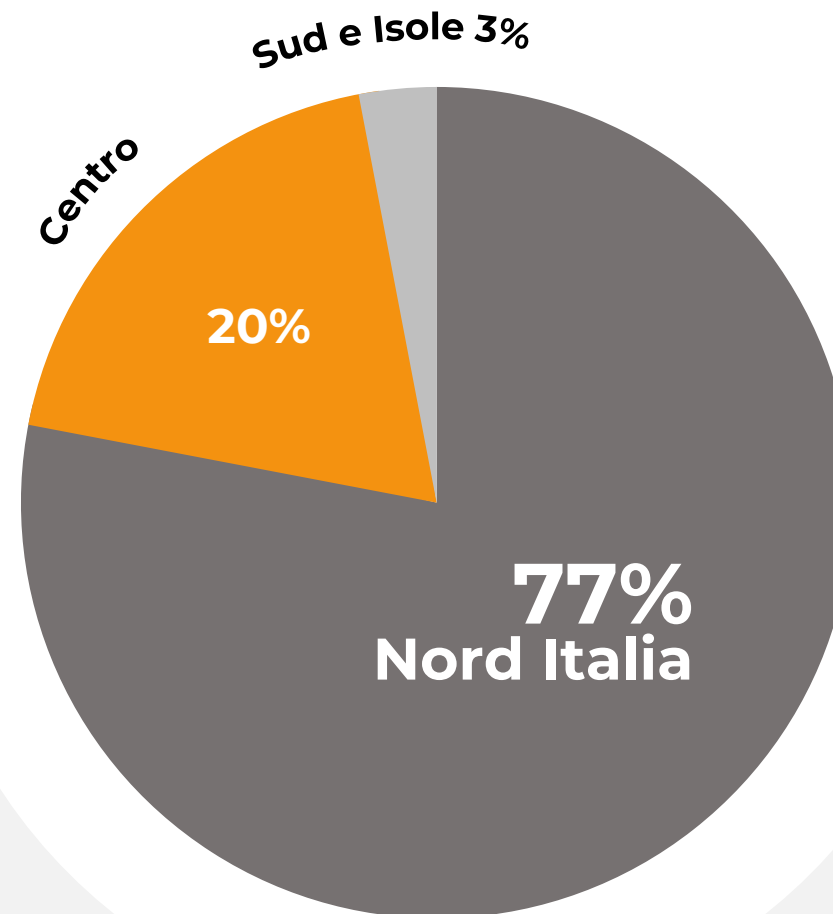
## Il panel

*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%)**





## 8° Osservatorio CRM

*Mercato e distribuzione geografica*

A Ottobre 2022 è stata lanciata **l'8° edizione dell'Osservatorio**. Per partecipare:

<https://osservatoriocrm.it/8-osservatorio-crm/>

Per tutti i partecipanti:

- l'infografica **7 anni di Osservatorio CRM** con gli insight delle ultime sette edizioni
- la possibilità di partecipare gratuitamente a un **workshop formativo** sul CRM che si terrà a febbraio 2023



**CRM**

CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

**DIGITAL CUSTOMER JOURNEY B2C**

*I trend*

# Digital Transformation B2C

4 macro trend

01

Il **Customer Journey** del Cliente B2C è sempre più caratterizzato da touchpoint **DIGITALI** e sempre più **OMNISCANALE**

02

La **Customer Experience** è centrale in tutte le fasi del buying journey; la relazione cliente/brand è continua: verso una **seamless experience**

03

I **dati** del Consumatore sono un asset strategico per i Brand: un approccio **data-driven** consente di personalizzare la relazione e capitalizzare sulla conoscenza dei propri clienti

04

Ruolo chiave della **tecnologia** per supportare la **trasformazione digitale dei processi** customer-driven, gestire l'omnicanalità, analizzare i customer insights

# 1. Customer Journey

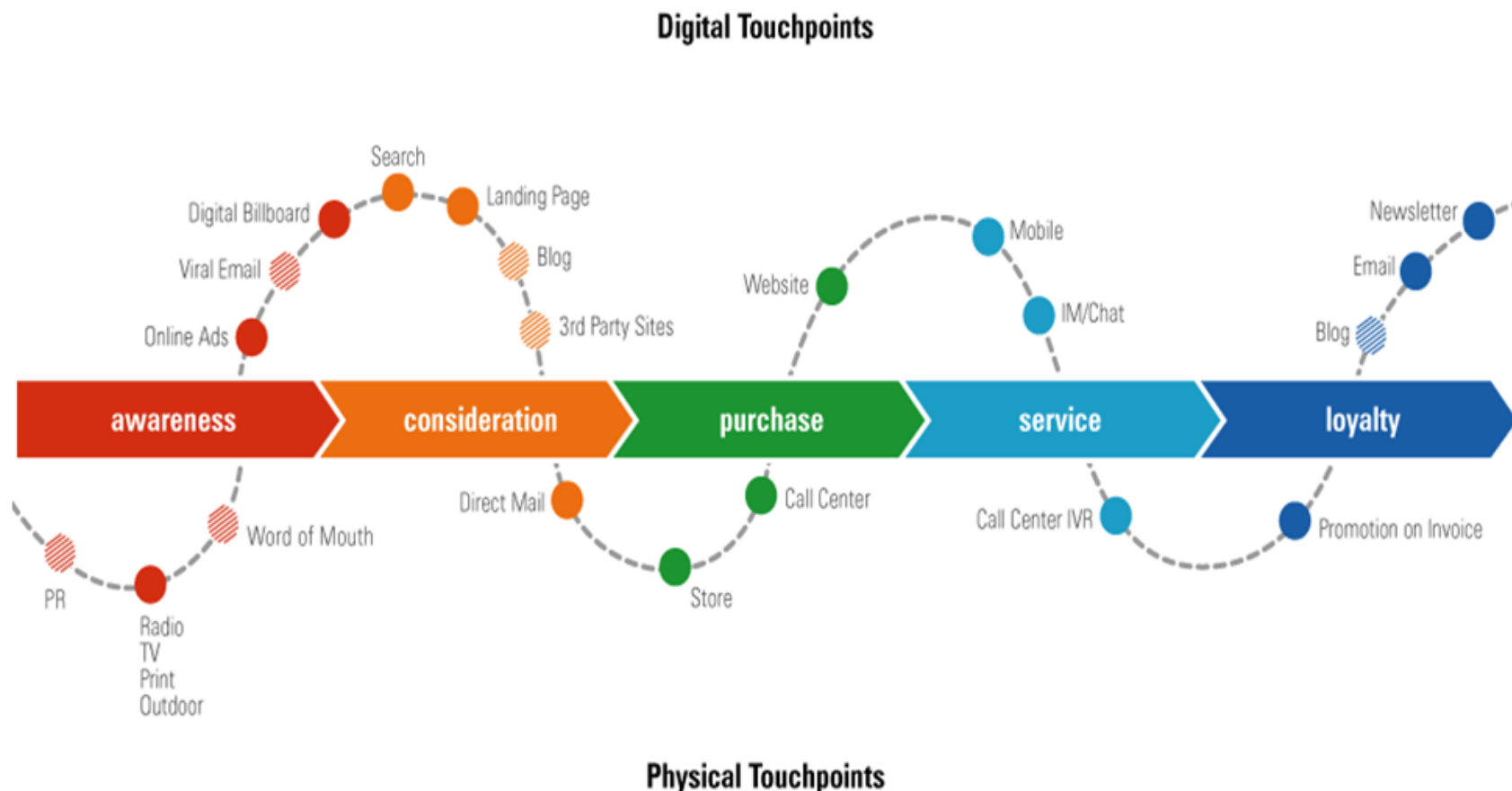
*Sempre più digitale e sempre più omnicanale*

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**

Nel 2022, l'**89%** della popolazione italiana con più di 14 anni (circa **46,3 milioni**), **si è connessa ad internet**

Circa **31 milioni** sono gli italiani che hanno effettuato **almeno un acquisto online** negli ultimi 12 mesi

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2022 - Politecnico di Milano



# 1. Customer Journey

*Sempre più digitale e sempre più omnicanale*

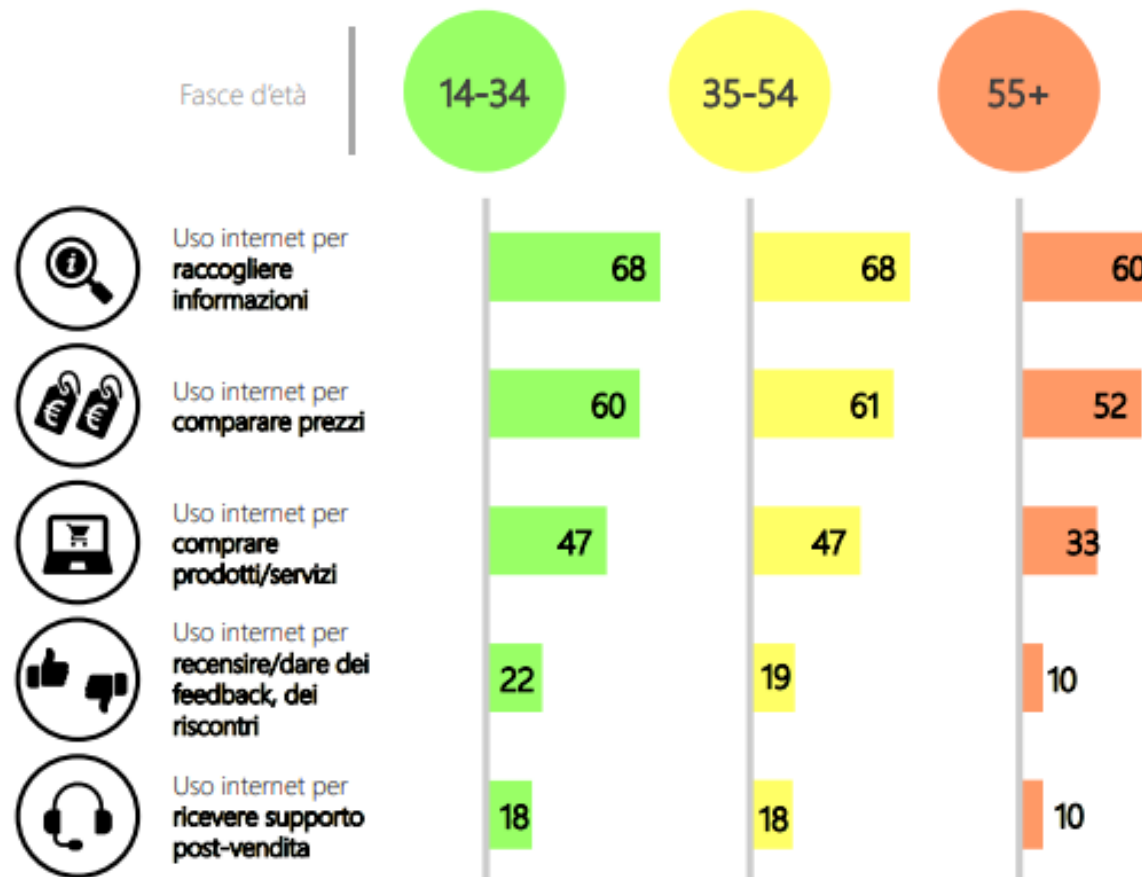
## In tutte le fasi del Buying Journey:

Nella fase di pre-acquisto: il web è utilizzato soprattutto **per reperire informazioni** e **confrontare i prezzi**, soprattutto nei segmenti di clientela con meno di 54 anni

Quasi la **metà degli utenti internet acquista anche online**, sempre nella fascia di età <54 anni

Nella fase post acquisto, circa **il 20% condivide la propria esperienza**

## Utilizzo della Rete nel processo di acquisto degli Internet User



Fonte: Osservatorio Multicanalità 2022 - Politecnico di Milano

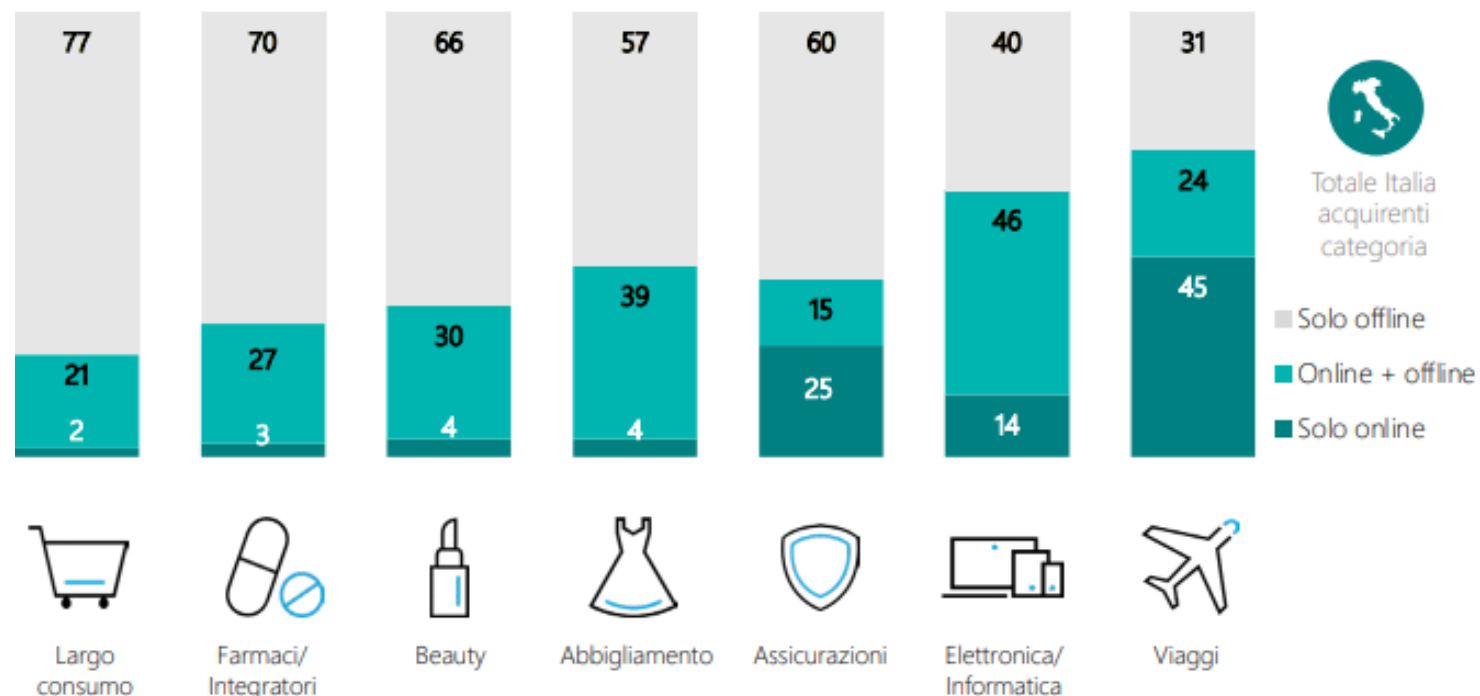
# 1. Customer Journey

*Sempre più digitale e sempre più omnicanale*

Il canale di acquisto fisico è ancora prevalente per alcune categorie di prodotti: quelli di **largo consumo, farmaci e beauty**

**Viaggi ed elettronica** sono invece ormai principalmente acquistati **online**

## I canali di acquisto per categoria di prodotti



«Indichi in che modo ha acquistato/pagato/sottoscritto queste categorie di servizi e prodotti nel corso dell'ultimo anno»  
(Dato: % rispondenti - Base: Tot. Italia \_ Acquirenti della categoria)

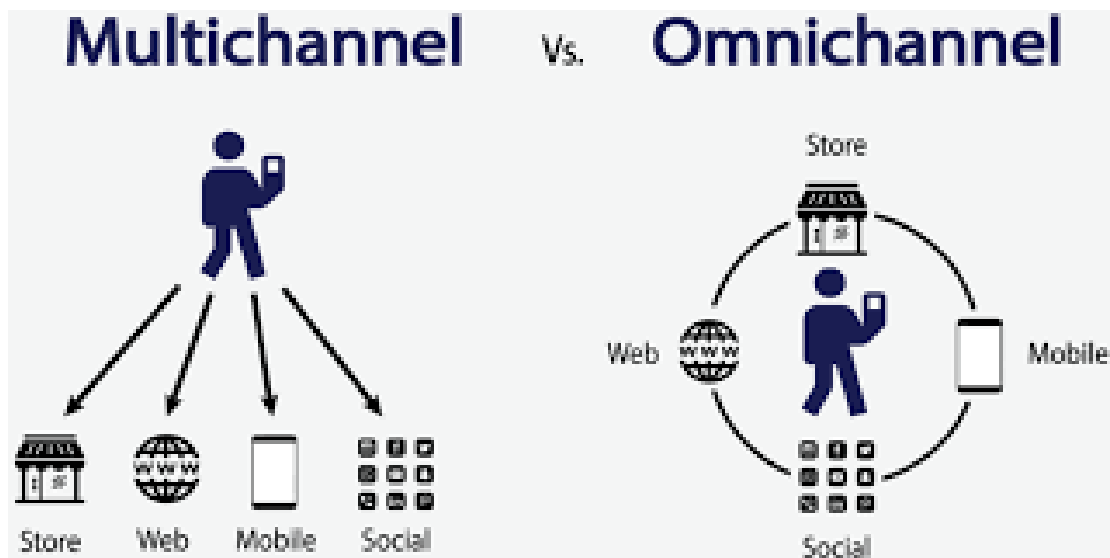
Fonte: Osservatorio Multicanalità 2022 - Politecnico di Milano

# 1. Customer Journey

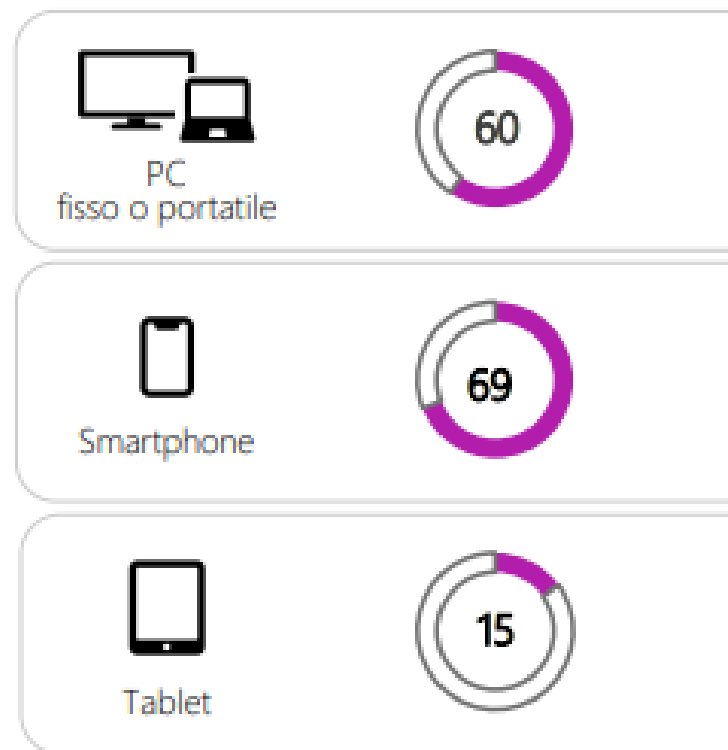
*Sempre più digitale e sempre più omnicanale*

Ai canali di acquisto offline, si sommano i molteplici canali di acquisto online

L'esperienza che viene offerta al cliente deve essere la stessa, in una logica di **omnicanalità**



## I device utilizzati per acquistare online

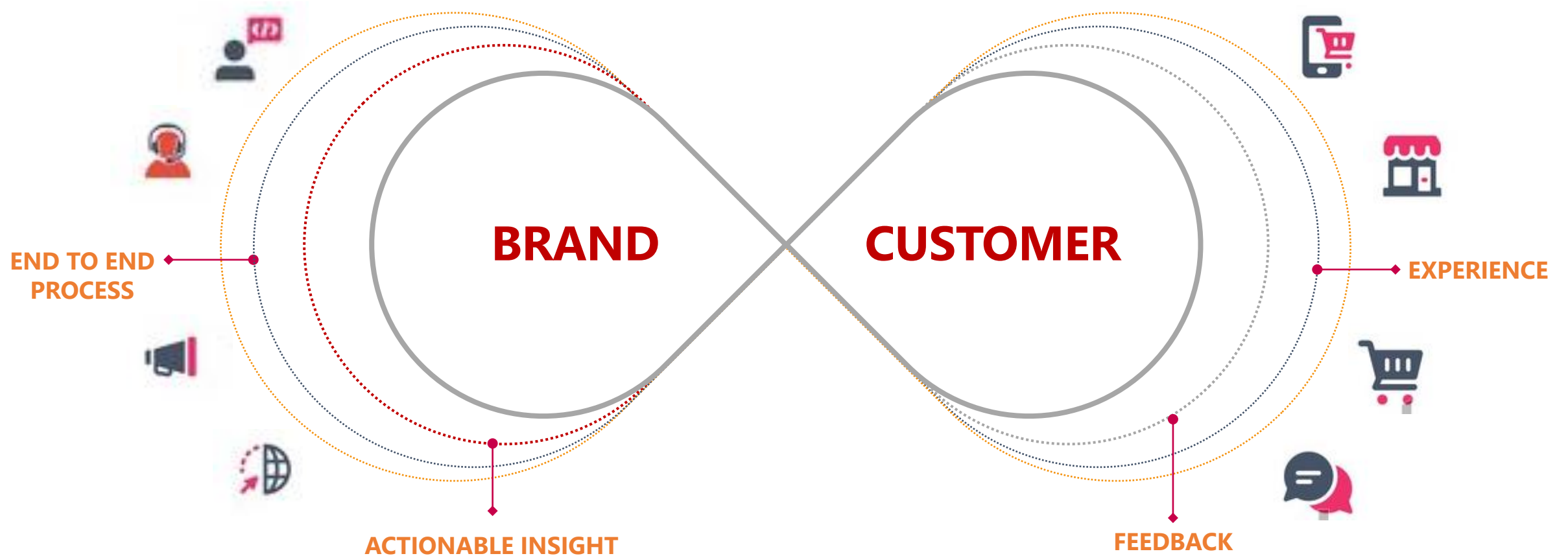


Fonte: Osservatorio Multicanalità 2022 - Politecnico di Milano

## 2. Customer Experience

*Seamless*

Emerge il concetto di **Seamless Customer Experience**, vale a dire un'esperienza d'acquisto senza interruzioni. L'aspettativa dei consumatori di oggi è di avere lo stesso livello qualitativo di esperienza su tutti i touchpoint online e offline con il brand





## 2. Customer Experience

*Seamless*

Tuttavia...

Per l'**87%** dei **CEO** la personalizzazione dell'esperienza cliente è fondamentale

Solo il **39%** dei **Consumatori** si sente trattato in modo personalizzato

*Fonte: Osservatorio Martech Consumer & Executive Jakala*

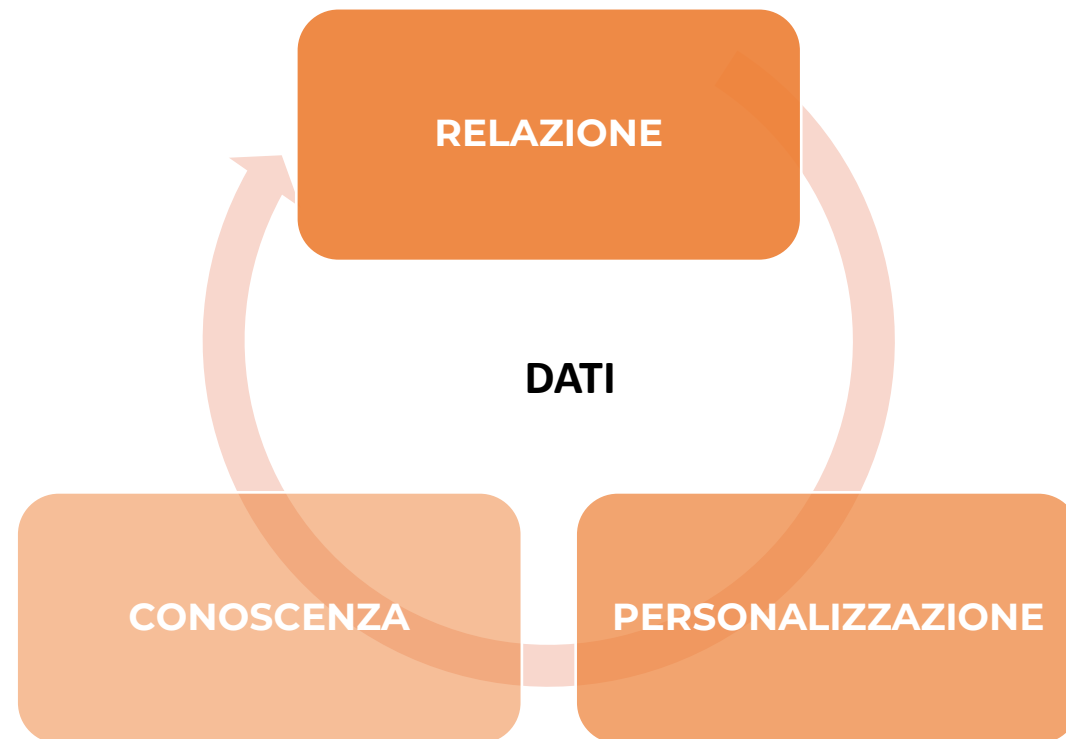
### 3. I dati come asset strategico

*Personalizzare e conoscere*

Il ruolo dei dati sta diventando centrale nelle strategie aziendali. Fino a qualche anno fa il marketing rivolto al Consumatore poteva limitarsi a **spingere il brand e il prodotto**

Oggi ottenere i dati dai propri clienti significa poter fare leva su tre asset:

1. **Sviluppare una relazione** con il proprio consumatore
2. **Personalizzare** la comunicazione brand-cliente
3. **Conoscere** le caratteristiche e i comportamenti dei propri clienti a livello individuale e aggregato e migliorare quindi progressivamente l'offerta di prodotti, contenuti, esperienze

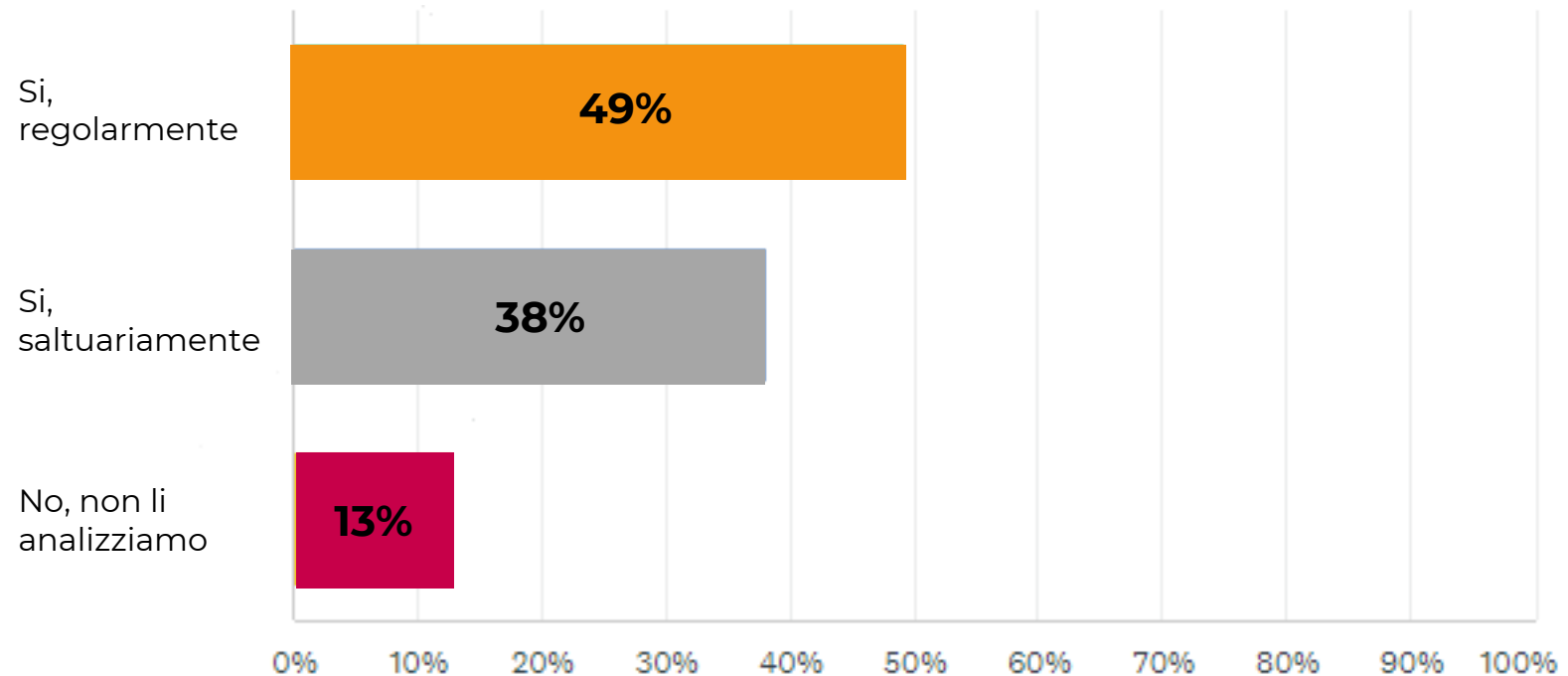


### 3. I dati come asset strategico

*Personalizzare e conoscere*

Cosa sta emergendo dall'**8° Osservatorio**, il cui focus sono proprio i **dati e gli analytics, motore del CRM...**

#### Analizzate i dati relativi alla vostra Customer Base?



## 4. Tecnologia

*Processi, dati, analytics*

L'ecosistema tecnologico a supporto del Customer Journey B2C consente di:

- Gestire più efficacemente i **processi**, in particolare Marketing e Customer Service
- In **tutte le fasi del Customer Journey**, a monte dell'acquisto, nel punto vendita, a valle dell'acquisto
- Integrando la **multicanalità** dei touchpoint
- Abbattendo i silos di dati per una **Customer View a 360°**
- Capitalizzando il valore delle informazioni e degli **advanced analytics**



**CRM**

CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

## II DIGITAL CUSTOMER JOURNEY B2C

*Cosa emerge dal 7° Osservatorio*

# Digital Customer Journey B2C e CRM

Le priorità per il 2022

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

- Ottimizzazione della **Customer Experience** (55%)
- Introduzione di tecnologie per accelerare la **trasformazione digitale** della relazione Cliente-Azienda (39%)
- **CRM e Marketing Automation (32%)**
- **eCommerce (31%)**
- **Advanced Analytics e Big Data (31%)**



**CRM**

## IL CRM PER LE AZIENDE B2C NON BASTA!

Al centro delle priorità di investimento delle imprese B2C c'è la **Customer Experience**, per massimizzare la quale è necessario investire in tecnologie per la digitalizzazione

Forte attenzione sulle piattaforme di **CRM** e **Marketing Automation**, necessarie a supportare la multicanalità

Sempre più aziende vendono tramite piattaforme di **ecommerce**: gli Analytics sono necessari per **capire e anticipare il comportamento di acquisto**

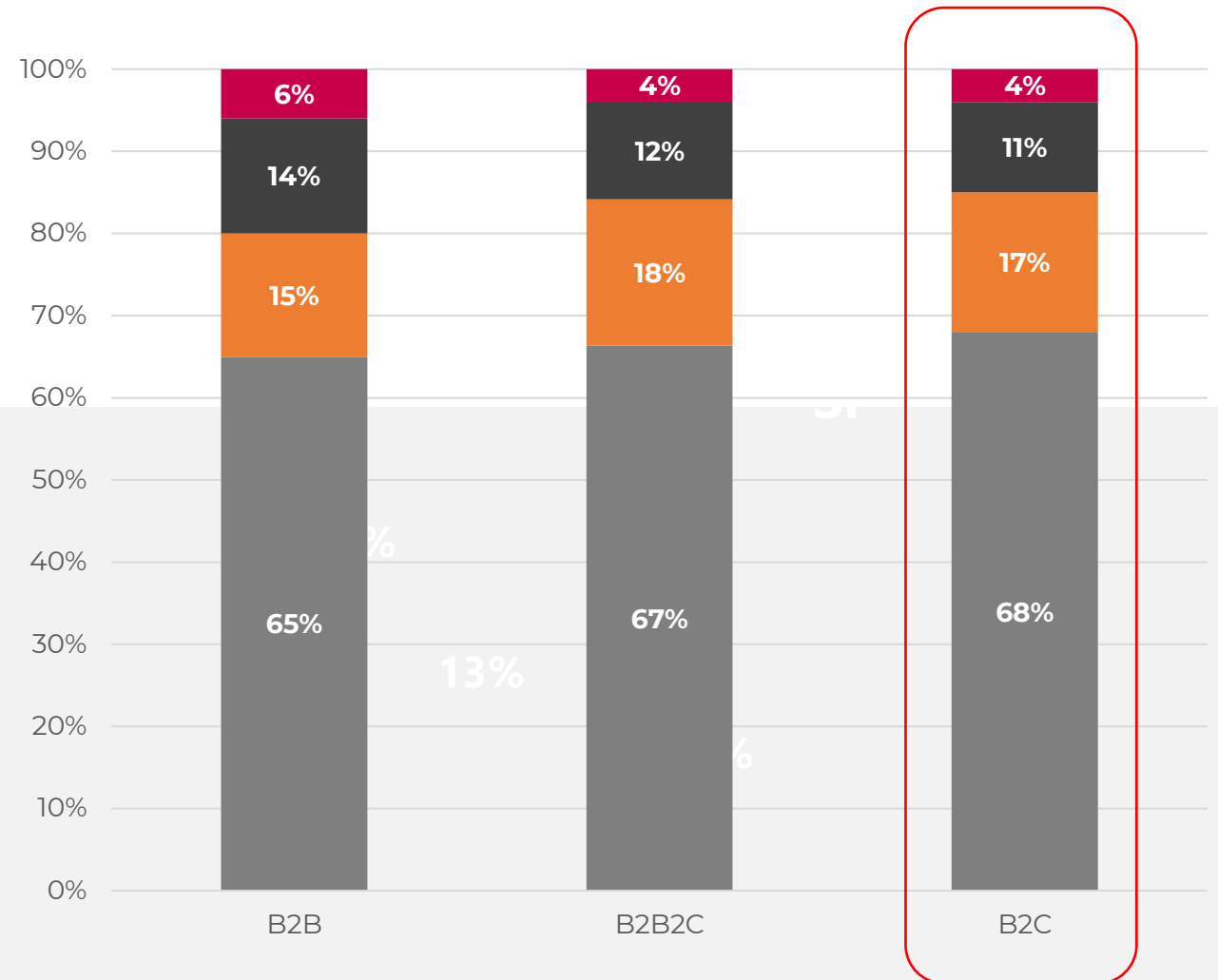
# Digital Customer Journey B2C e CRM

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

Il **68%** di imprese **B2C**, sia di grandi dimensioni che **PMI**, ha iniziato questo percorso, le seconde in percentuale inferiore.

Emerge una maturità leggermente maggiore rispetto alle aziende operanti nel B2B

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



## Digital Customer Journey B2C e CRM

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

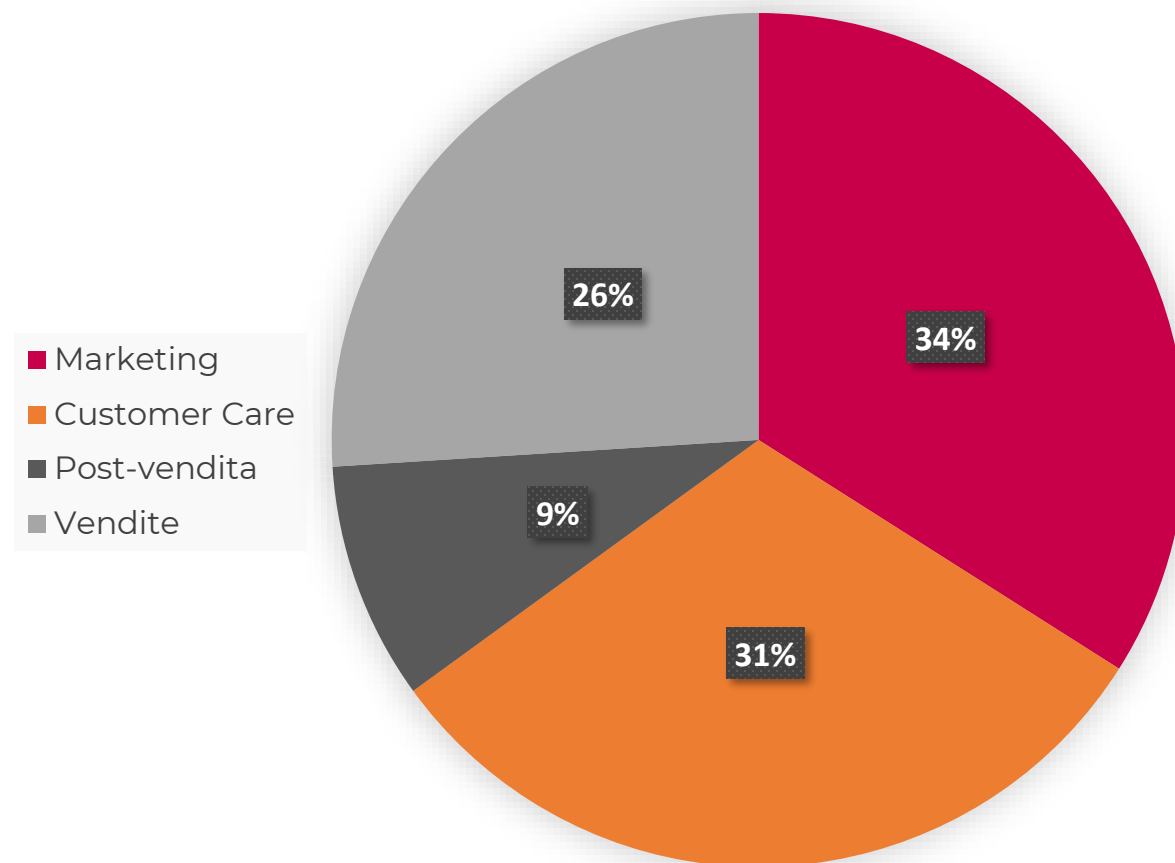
La digitalizzazione del marketing è una priorità in crescita per le imprese che si rivolgono ad un cliente Consumer: il **34% ritiene che sia prioritario digitalizzare i propri processi di marketing**

Digitalizzare il marketing significa non soltanto comunicare sui canali digitali ma anche utilizzare tecnologie che consentono di:

- **Integrare** i touchpoint tra di loro
- **Segmentare**
- **Automatizzare**
- **Analizzare e prevedere**

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

Area prioritaria per la digitalizzazione dei processi

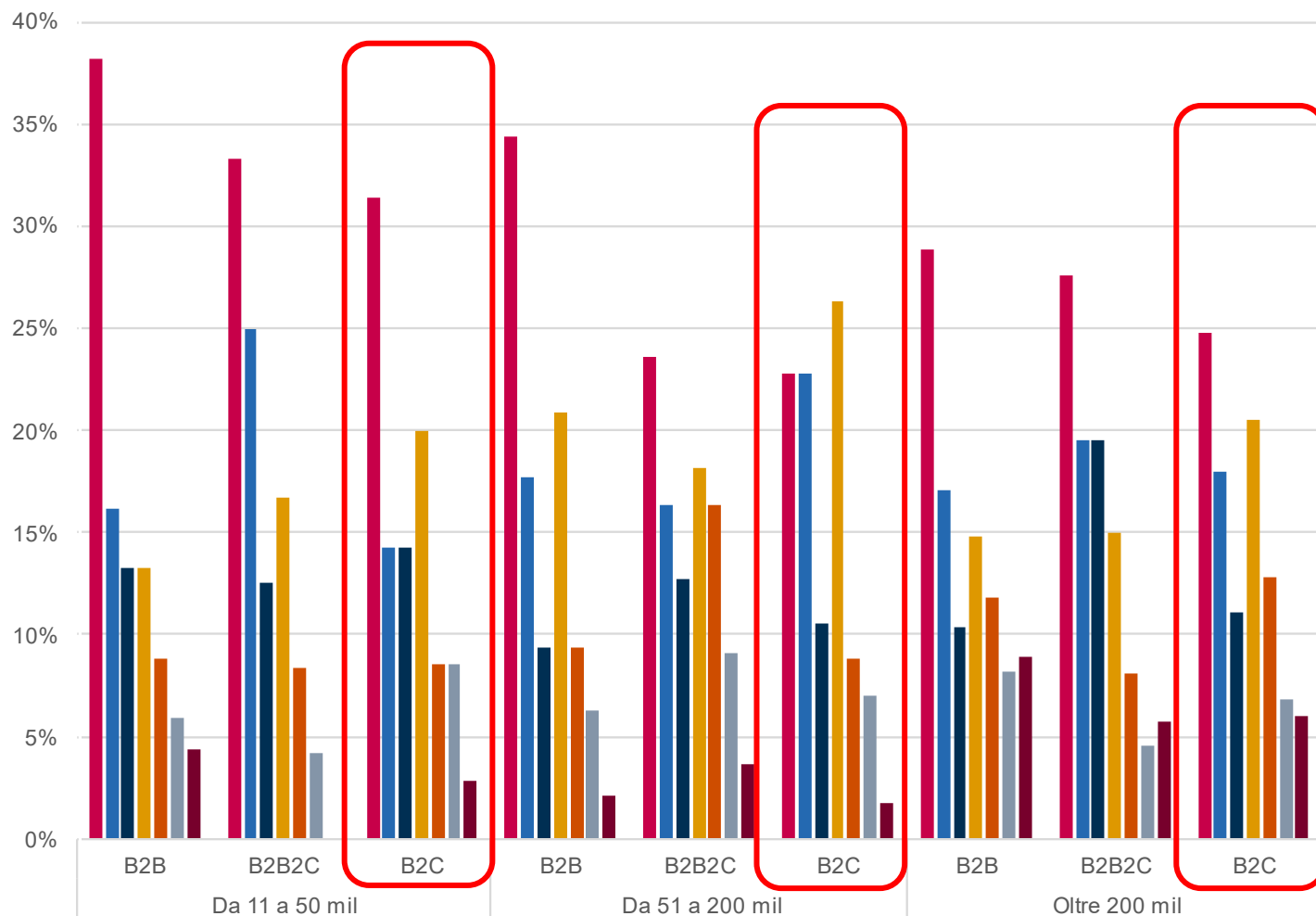




# Digital Customer Journey B2C e CRM

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



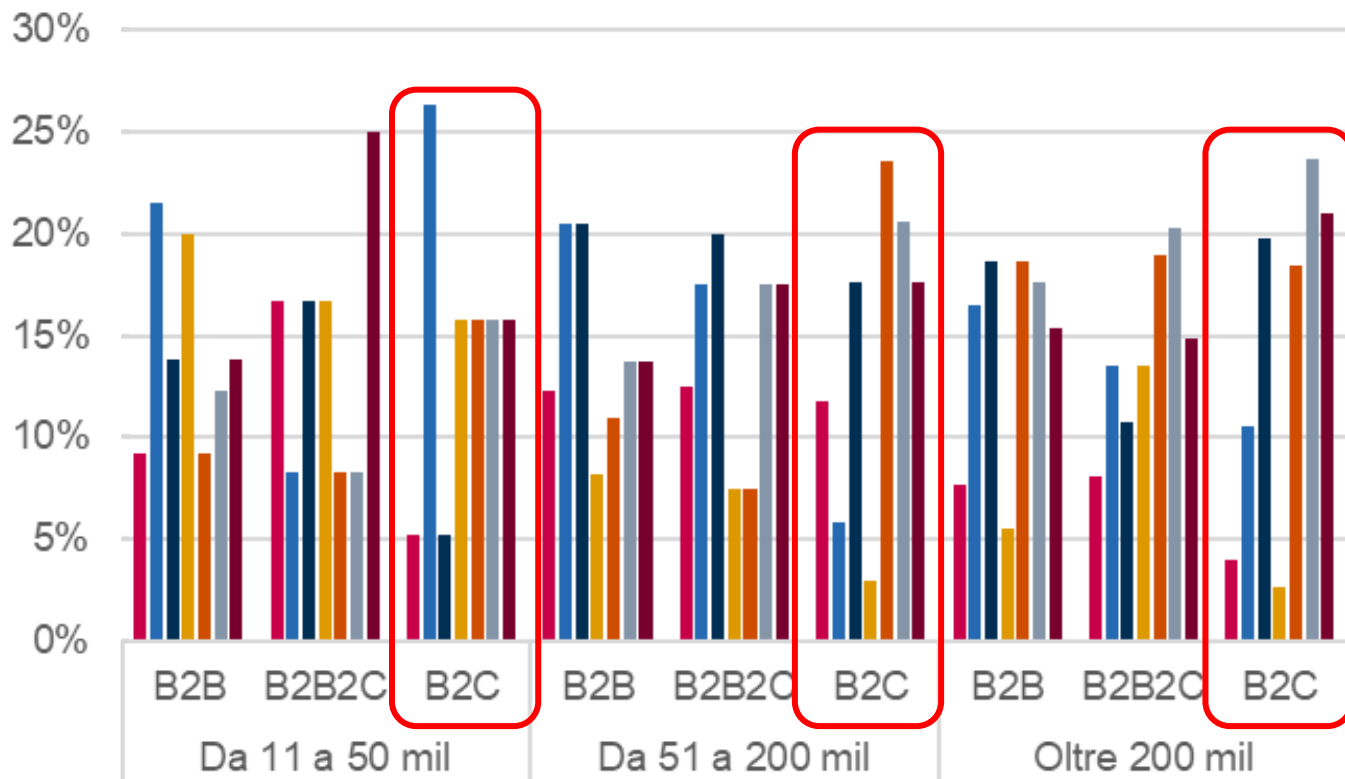
**Aziende B2C con fatturato > 200 milioni €:** utilizzano in primo luogo il CRM, seguito dalle piattaforme di eCommerce e di Marketing Automation

**Aziende B2C con fatturato da 51 a 200 milioni €:** hanno introdotto soprattutto piattaforme di eCommerce. Seguono CRM e Marketing Automation, allo stesso livello

**Aziende con fatturato da 11 a 50 milioni €:** sono quelle con maggiore adozione del CRM. Anche in questo caso l'eCommerce ha una penetrazione importante, superiore alla marketing automation

# Digital Customer Journey B2C e CRM

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



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

**Aziende B2C con fatturato > 200 milioni €:** è netto il trend che vede l'introduzione dell'Artificial Intelligence come prioritaria, seguita dall' IoT e dalle Customer Data Platform

**Aziende B2C con fatturato da 51 a 200 milioni €:** focus su Datalake/Advanced Analytics; segue l'Artificial Intelligence

**Aziende con fatturato da 11 a 50 milioni €:** la digitalizzazione è trainata in modo netto dalla Marketing Automation

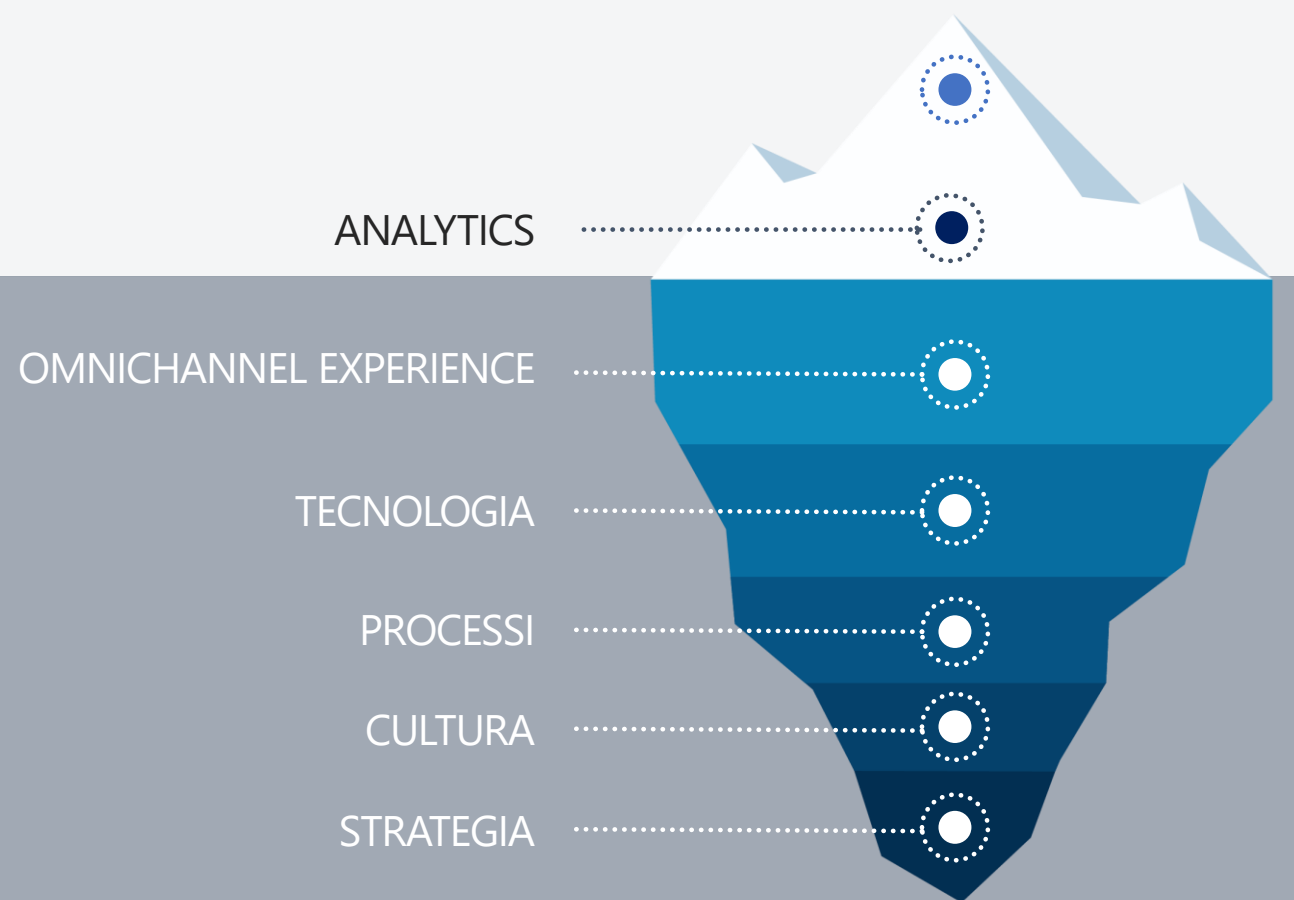
# Digital Customer Journey B2C e CRM

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



# CRM

[www.osservatoriocrm.it](http://www.osservatoriocrm.it)

[info@osservatoriocrm.it](mailto:info@osservatoriocrm.it)

[www.cdirectconsulting.it](http://www.cdirectconsulting.it)

[info@cdirectconsulting.it](mailto:info@cdirectconsulting.it)

[www.eng.it](http://www.eng.it)

[elisa.fontana@eng.it](mailto:elisa.fontana@eng.it)