Corso di formazione

L’evoluzione del CRM tra Digital Customer Journey e approccio data-driven

28 FEBBRAIO 2023

AGENDA

10:00

COME STA EVOLVENDO IL CRM NELL'ATTUALE CONTESTO DIGITALE

LE COMPONENTI DEL CRM: STRATEGIA, CULTURA, PROCESSI, SOFTWARE

GESTIRE IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE CON UN APPROCCIO DATA-DRIVEN

Elisa Fontana

11:15

COFFEE BREAK

Tutti

11:30

L'ECOSISTEMA TECNOLOGICO PER IL DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Enrico Pastrello

12:15

CASE STUDY "CUSTOMER 360 – LA COMMUNITY NEL SETTORE TRAVEL"

Ludovico Baiano

12:45

Q & A

Tutti

ENGINEERING

Osservatorio CRM

L'**Osservatorio CRM** è la più completa ricerca sul CRM in Italia.
L'indagine online è condotta su base annua dal 2015 ed è giunta alla sua 8° edizione che è in corso

Obiettivo

Esplorare i principali trend del CRM tra le aziende italiane analizzandone l'evoluzione nel corso del tempo.

Comprendere la diffusione e il posizionamento del CRM; i software più utilizzati e i trend; i processi e l'organizzazione; i risultati e le difficoltà; l'analisi e la cultura dei dati.

*Fin dalla sua 1° edizione l'Osservatorio CRM è realizzato da **C-Direct Consulting**. Dal 2020 l'indagine è in collaborazione con **Engineering***

7° Osservatorio CRM: dati di sintesi

85%

ha il CRM o lo sta implementando

Il CRM è una tecnologia consolidata. **Principali difficoltà**: integrazione con altri sistemi, competenze/risorse interne, strategia e user adoption.

64%

ha iniziato un percorso di trasformazione digitale dei processi relazionali

La digitalizzazione è una priorità su cui investire sia per grandi imprese che PMI.

Principali software

Salesforce leader di mercato

Il 35% ha scelto Salesforce che si riconferma leader di mercato con una crescita del 10%; seguono MS Dynamics, SAP e Hubspot.

53%

analizza regolarmente i dati della Customer Base

L'analisi dei dati è utilizzata per prevedere comportamenti e bisogni dei Clienti e prendere decisioni.

www.osservatoriocrm.it

8° OSSERVATORIO: FOCUS SU DATI E ANALYTICS

280 rispondenti; i primi risultati saranno presentati all'evento finale - maggio 2023

At a Glance: a Global Company

1,3 mld €
RICAVI FY2021

40+
ANNI DI CRESCITA

LEGGI WHITE PAPER

11.600+
DIPENDENTI

60+
SEDI IN ITALIA E ALL'ESTERO

GLOBAL HQ
ROMA, ITALIA

30+
SOLUZIONI PROPRIETARIE
PER TUTTI I MERCATI

ADVISORY

TECHNOLOGY & IMPLEMENTATION

PROPRIETARY SOLUTIONS

MANAGED SERVICES

RICERCA & INNOVAZIONE

6 Laboratori di sviluppo
130+ Progetti di Ricerca Attivi
€40m+ Investimenti annui
450+ Data Scientist e Ricercatori

IT & MANAGEMENT ACADEMY
"ENRICO DELLA VALLE"

32.000 Giornate di formazione
1.300+ Certificazioni professionali
11.600+ Partecipanti a web classroom

ASSETS

11 Aree di Portafoglio
20+ Società del Gruppo
10+ Centri di Competenza

3 Data Center Tier IV
22K Server gestiti
250K Postazioni di lavoro gestite

Chi siamo

Elisa Fontana

CRM & CX Senior Consultant
Engineering Ingegneria Informatica

Founder & CEO C-Direct Consulting

Laureata in Economia e Commercio, con una specializzazione in Marketing e un MBA in IT e Telecomunicazioni,

Oltre 20 anni di esperienza in area CRM, Marketing e Customer Experience:

- in aziende internazionali: **UPS Europe, Gruppo Renault, BMW Group Italia**, con il ruolo di Relationship Marketing, Contact Center & CRM Manager
- Nella propria società di consulenza e formazione per aziende medio-grandi operanti in contesti B2B e B2C

Dal 2020 ricopre il ruolo di CRM & CX Consultant per **Engineering Ingegneria Informatica** seguendo progetti strategici declinati sulle principali piattaforme tecnologiche di mercato

© Engineering

Chi siamo

Enrico Pastrello

Delivery Manager
Engineering Ingegneria Informatica

Da oltre 20 anni nell'industria informatica, dove ha mosso i primi passi come consulente tecnico.

Attualmente, ricopre il ruolo di responsabile di delivery presso Engineering Ingegneria Informatica Spa, dove si occupa di gestire e coordinare l'unità dedicata a Microsoft Dynamics CRM.

Ha precedentemente ricoperto ruoli di responsabile prodotto, responsabile tecnico e consulente senior su una vasta gamma di settori, tra cui moda, manifatturiero, automotive, retail ed FSI.

© Engineering

Chi siamo

Ludovico Baiano

CRM Senior Project Manager
Atlantic Technologies

Laureato in Ingegneria Elettronica con oltre 15 anni di esperienza in ambito IT CRM e Digital specializzandomi su prodotti CRM come Salesforce/Siebel. In particolare presso:

- azienda cliente come **Sky Italia** con il ruolo di responsabile IT CRM dell'area di project management, piattaforme Retail Sales oltre che responsabilità di prodotto
- Aziende di consulenza ricoprendo ruoli di governance in differenti Industry quali **Media, Telco, Healthcare, Travel & Hospitality e Retail su differenti ambiti e processi B2B, B2C, B2B2C**

Attualmente ricopro il ruolo di CRM Senior Project Manager presso **Atlantic Technologies**

© Engineering

AGENDA

10:00

COME STA EVOLVENDO IL CRM NELL'ATTUALE CONTESTO DIGITALE

LE COMPONENTI DEL CRM: STRATEGIA, CULTURA, PROCESSI, SOFTWARE

GESTIRE IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE CON UN APPROCCIO DATA-DRIVEN

Elisa Fontana

11:15

COFFEE BREAK

Tutti

11:30

L'ECOSISTEMA TECNOLOGICO PER IL DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Enrico Pastrello

12:15

CASE STUDY "CUSTOMER 360 – LA COMMUNITY NEL SETTORE TRAVEL"

Ludovico Baiano

12:40

Q & A

Tutti

ENGINEERING

Come sta evolvendo il CRM nell'attuale contesto digitale

"Più dell'80% dei clienti inizierà il proprio viaggio attraverso i canali digitali piuttosto che interazioni personali. Di conseguenza, le funzioni marketing, vendita e assistenza si fonderanno tutte in un nuovo approccio basato sul digitale e abilitato dall'intelligenza artificiale per il proprio business."

Barry Cooper, president of the CX Division, NICE

" L'approccio digital-first è diventato la nuova base per il successo. Le organizzazioni spenderanno più risorse e budget per collegare i processi aziendali interni di back-end ai processi esterni rivolti ai clienti per ridurre il caos della gestione delle interazioni attraverso molteplici canali."

Stanley Huang, cofounder and chief technology officer, Moxo

Le **tecnologie digitali**, i **canali,** e le **strategie** continueranno ad essere critici per il successo del CRM

© Engineering

Come sta evolvendo il CRM nell'attuale contesto digitale

Più dati e insight si hanno sui propri clienti, più efficaci sono le strategie mktg e commerciali

Se integrati al CRM sono la base per un data-focused decision-making

Fondamentali per eliminare silos di dati e di tecnologie

Customer satisfaction = < churn, > lotalty e customer lifetime value
Moduli survey integrati nei CRM

Centralizzazione nel CRM di tutte le informazioni/dati utili ai diversi processi aziendali, non solo relazionali

Non solo un repository di dati, ma sempre più automatizzazione di task e azioni

Sempre più richiesta dal Cliente stesso, il CRM consente di raccogliere trasversalmente le informazioni necessarie

Fonte: https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/future-of-crm/#1

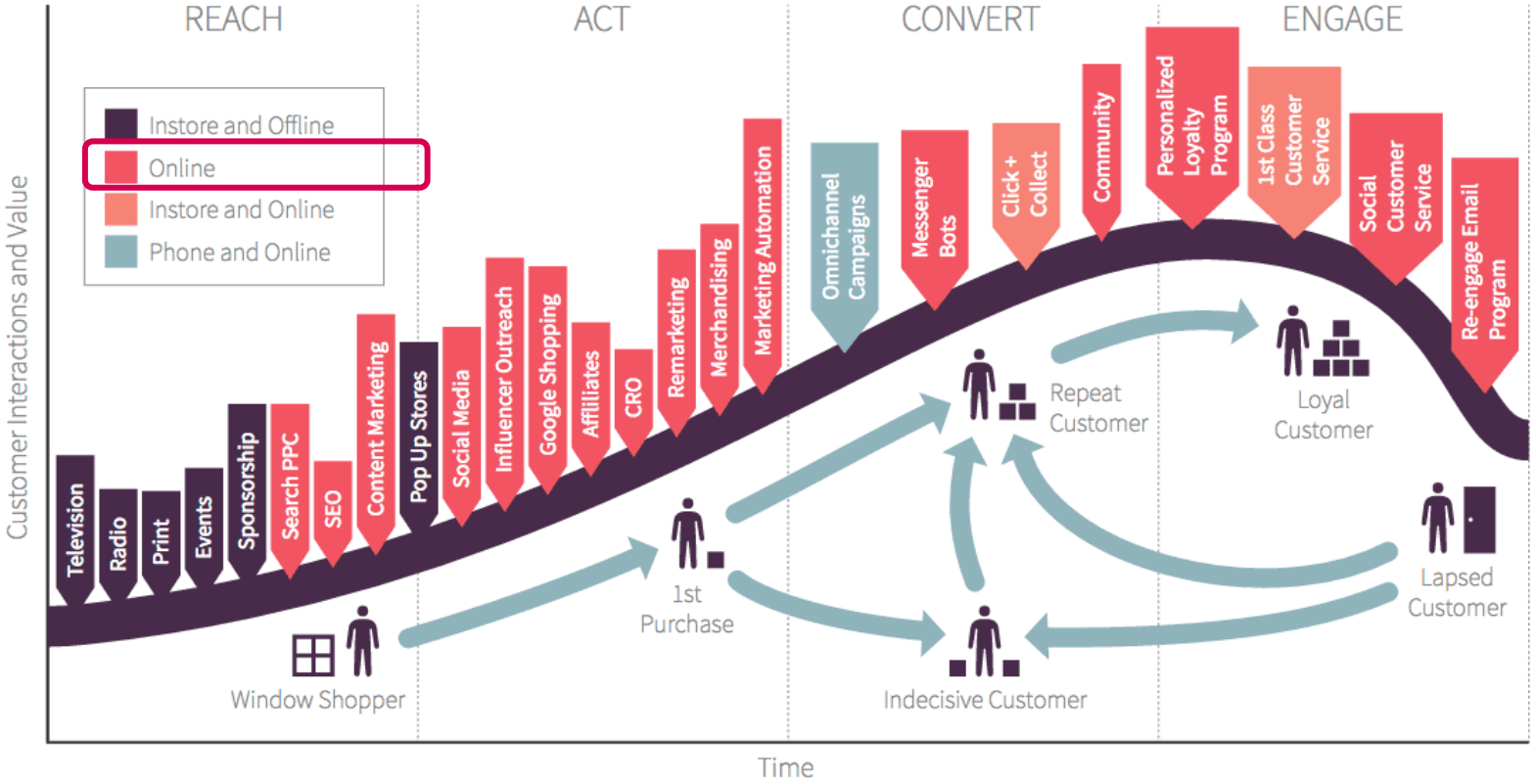
© Engineering

Il Customer Journey è sempre più digitale

La crescente **digitalizzazione del Customer Journey**

- impatta sui **processi** relazionali
- in tutte le fasi del **ciclo di vita** del cliente
- dall'**acquisizione** alla **fidelizzazione**
- sia per il **B2B** che per il **B2C**

Marketing, Customer Care, Vendite, Post-Vendita stanno modificandosi rapidamente per soddisfare le crescenti aspettative dei Clienti in termini di **efficienza dei processi, omnicanalità, customer experience**



© Engineering

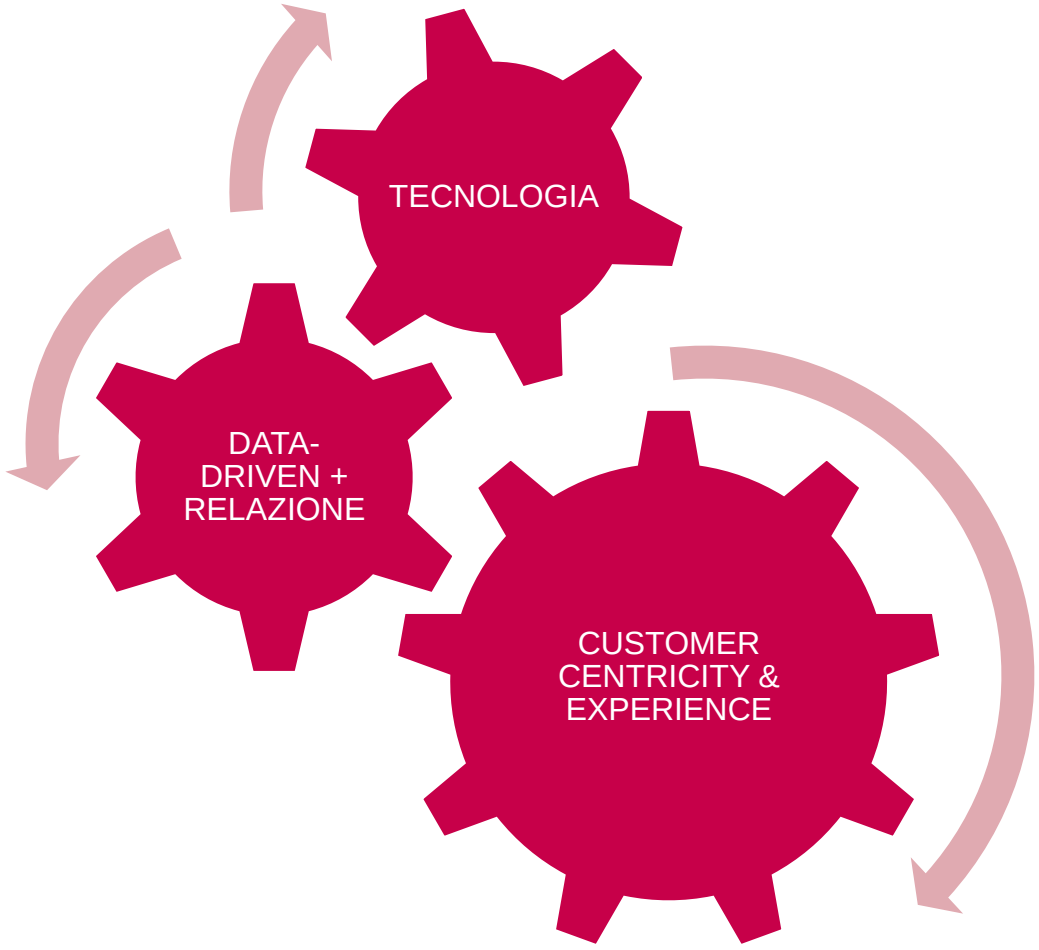
Il Customer Journey è sempre più digitale

Tre componenti imprescindibili:

1. la **centralità del cliente** per l'organizzazione. L'obiettivo è massimizzare la customer experience e consolidare nel tempo la relazione tra cliente e brand

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



© Engineering

Cosa emerge dall'Osservatorio

Dal 7° Osservatorio è emerso che le priorità di investimento 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

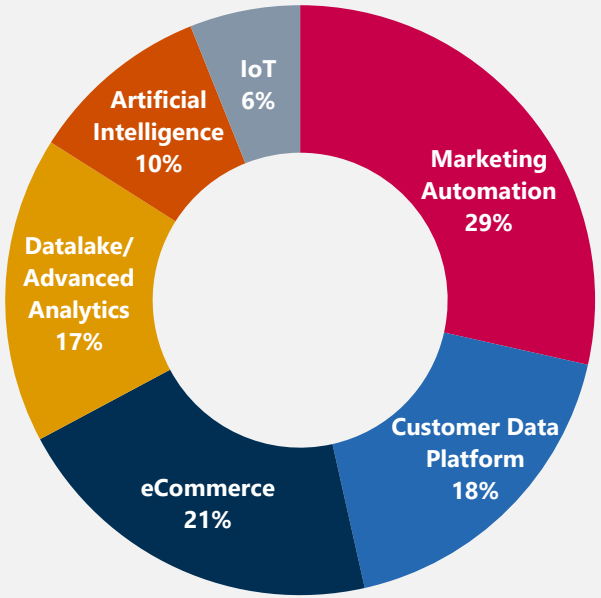
Stanno emergendo però **nuove tecnologie** che **integrano e complementano le funzionalità del CRM**, consentendo ai Brand di reagire rapidamente ai cambiamenti del Customer Journey e favorirne la **DIGITALIZZAZIONE E L'OMNICANALITÀ**

© Engineering

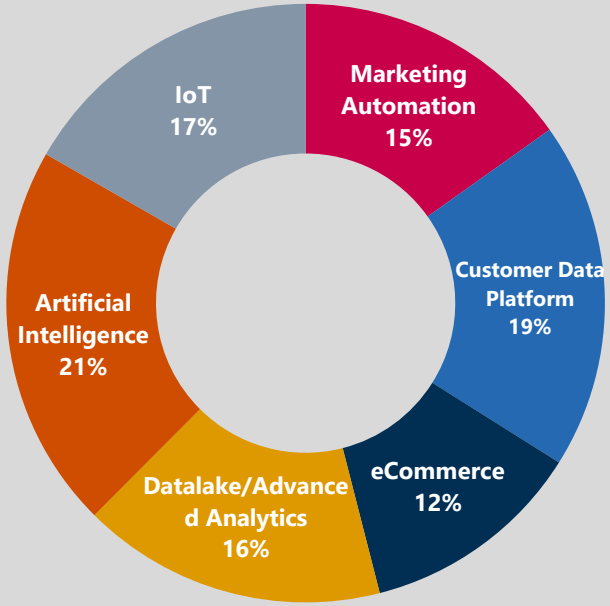
Cosa emerge dall'Osservatorio

Quali tecnologie stanno emergendo? 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%), **CDP** (19%), **IoT** (17%).

© Engineering

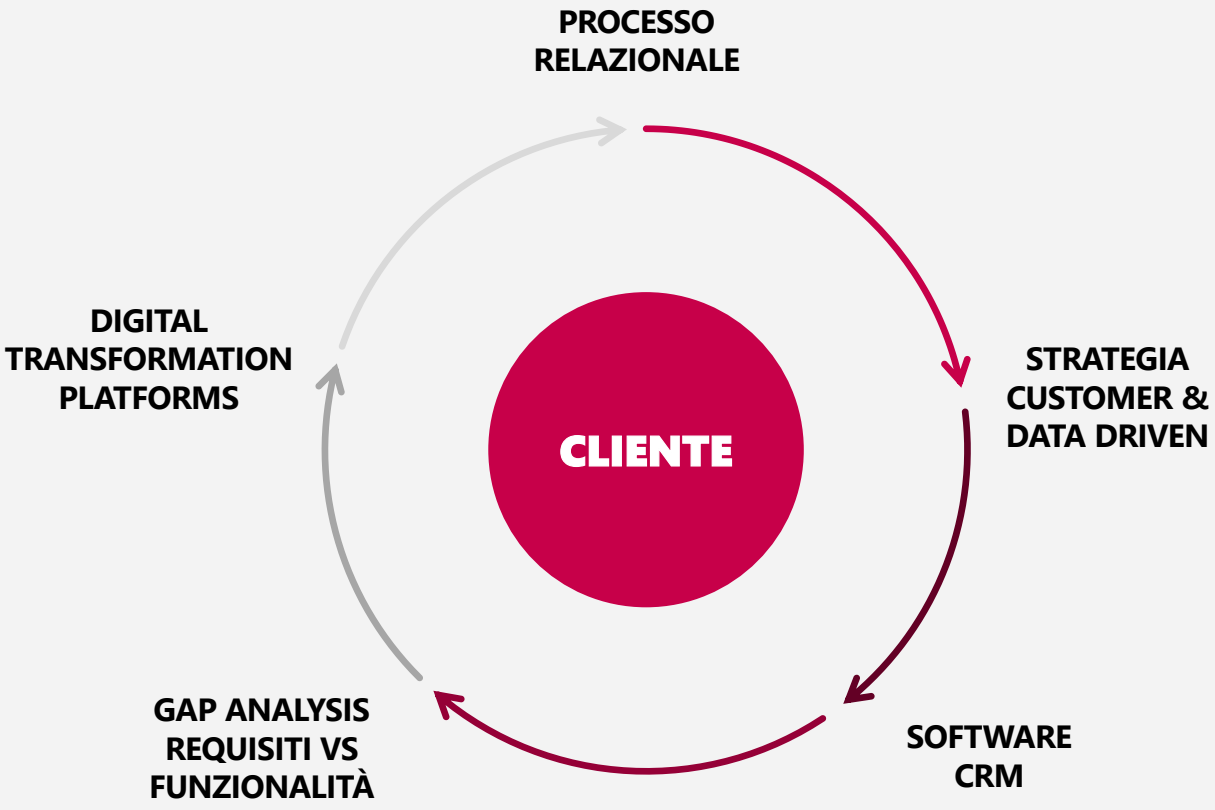
Cosa emerge dal mercato

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

MA IL CRM NON BASTA PIÙ: deve essere messo 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:**

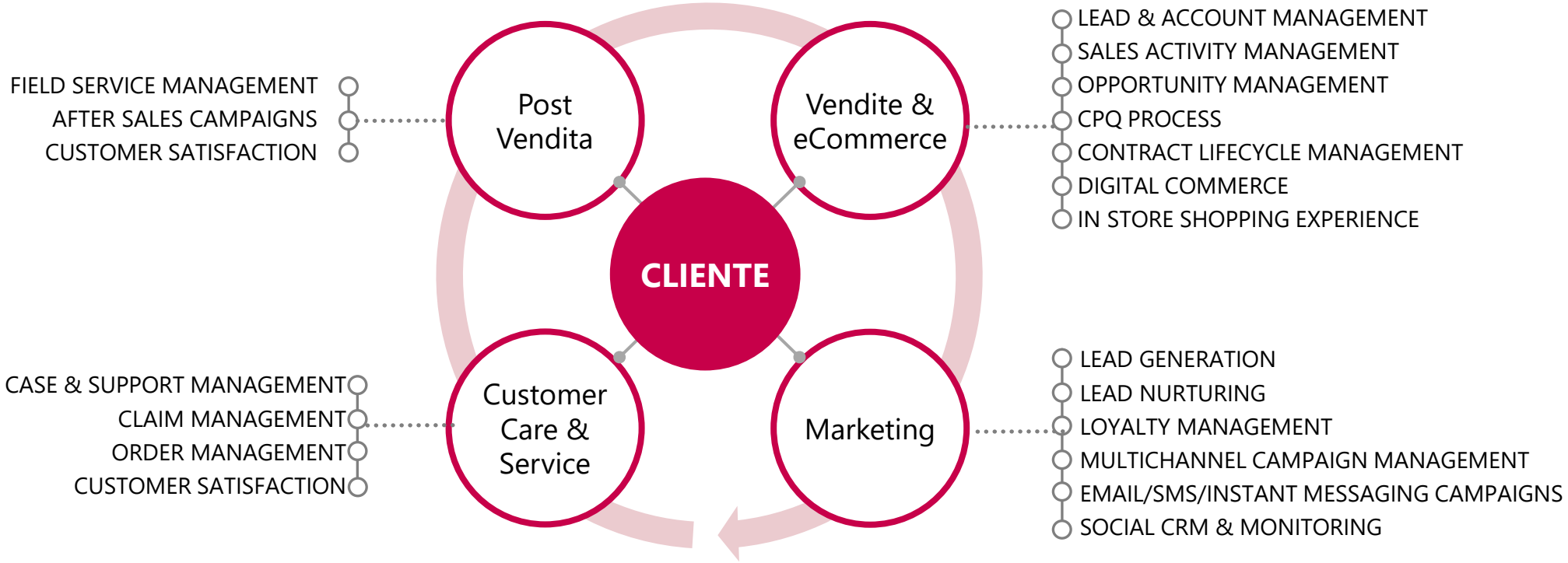
- si definisce una strategia Customer & Data Centric;
- si verifica se le funzionalità offerte dal software CRM soddisfano gli elementi strategici e i bisogni degli utenti
- si identificano i gap
- si integrano al CRM quelle piattaforme che consentono di ampliarne le capabilities per colmare l'eventuale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



© Engineering

I processi Customer & Data Driven

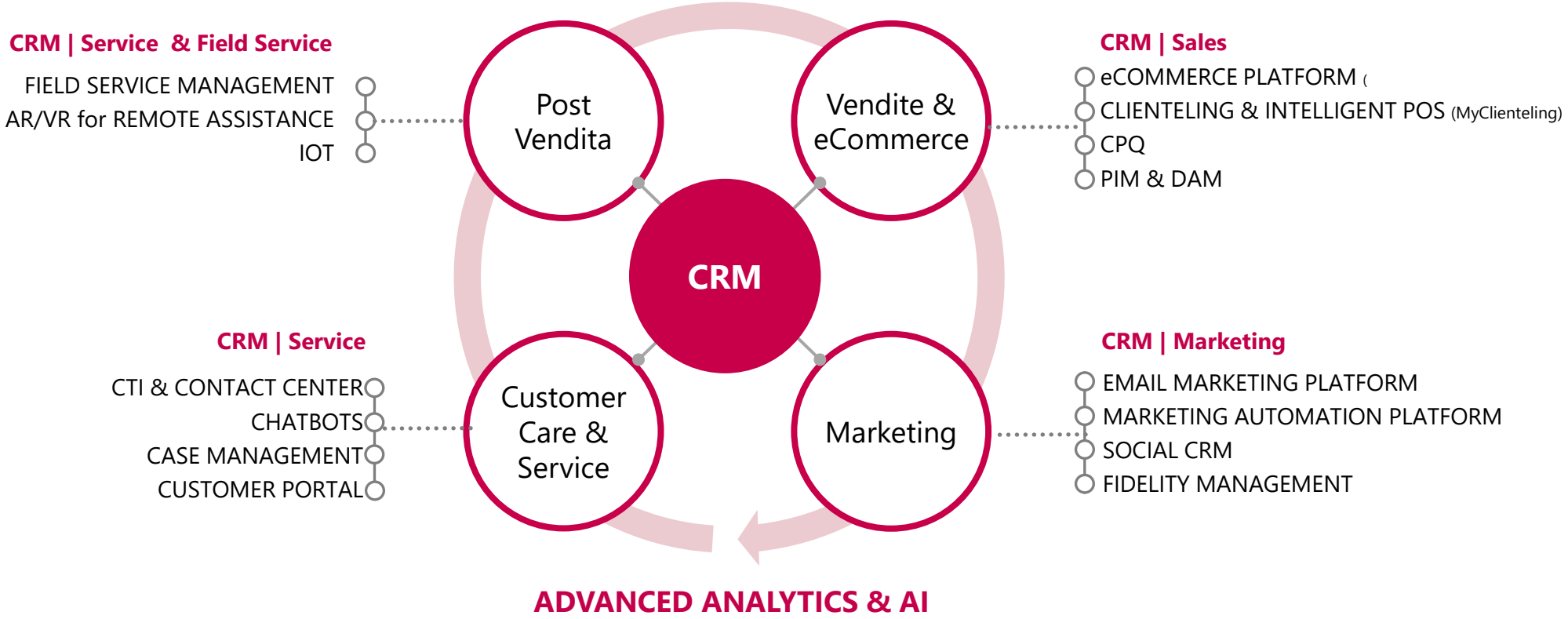
– Ogni area/processo aziendale ha bisogno di utilizzare **diverse funzionalità** per supportare gli utenti nella loro operatività quotidiana, alcune proprie dei software CRM, altre che necessitano l'**integrazione con altri applicativi**



© Engineering

Le tecnologie abilitanti la trasformazione digitale della relazione Cliente-Azienda

Quali applicativi completano le funzionalità dei sistemi CRM?



ATTENZIONE PERÒ AI SILOS DI TECNOLOGIE!

© Engineering

In sintesi

LA DIGITALIZZAZIONE STA IMPATTANDO I CANALI E I PROCESSI AZIENDALI

È TRAINATA DAL CLIENTE/CONSUMATORE MA ANCHE DALLA TECNOLOGIA

IL CRM DA SOLO NON BASTA PIÙ PER ASSICURARE EFFICIENZA E CUSTOMER EXPERIENCE

DEVONO ESSERE INTRODOTTE QUELLE TECNOLOGIE NECESSARIE AD AMPLIARNE LE FUNZIONALITÀ RIVOLTE SIA VERSO L'INTERNO CHE VERSO L'ESTERNO DELL'AZIENDA

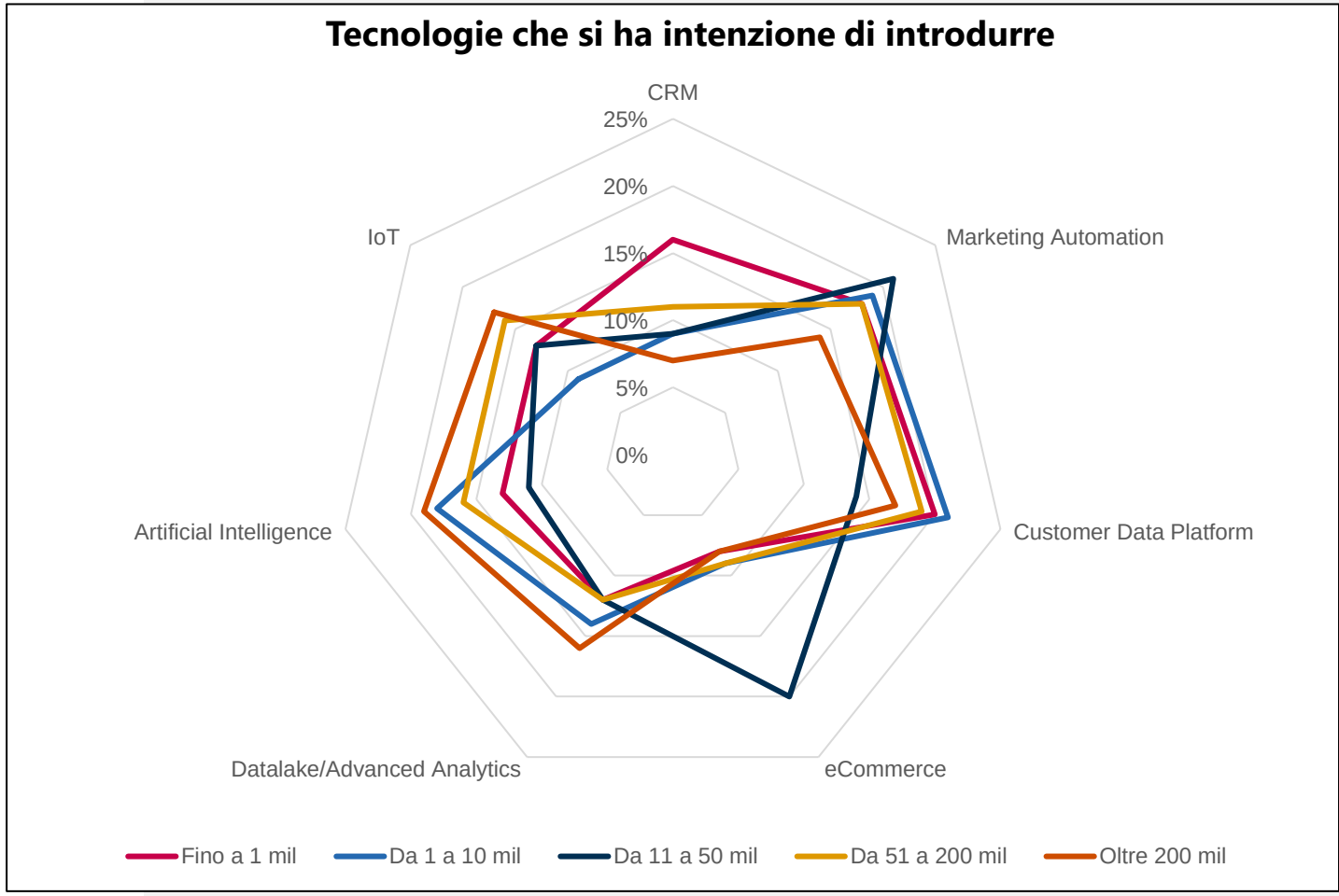
© Engineering

Le aziende sono pronte per questo passaggio?

Tecnologie in funzione del fatturato aziendale

Dipende dalla loro dimensione

- Le aziende con il **fatturato maggiore** tendono a orientarsi verso tecnologie che si basano sull'**Artificial Intelligence, Iot e Advanced Analytics**
- Le aziende **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

AGENDA

10:00

COME STA EVOLVENDO IL CRM NELL'ATTUALE CONTESTO DIGITALE

LE COMPONENTI DEL CRM: STRATEGIA, CULTURA, PROCESSI, SOFTWARE

GESTIRE IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE CON UN APPROCCIO DATA-DRIVEN

Elisa Fontana

11:15

COFFEE BREAK

Tutti

11:30

L'ECOSISTEMA TECNOLOGICO PER IL DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Enrico Pastrello

12:15

CASE STUDY "CUSTOMER 360 – LA COMMUNITY NEL SETTORE TRAVEL"

Ludovico Baiano

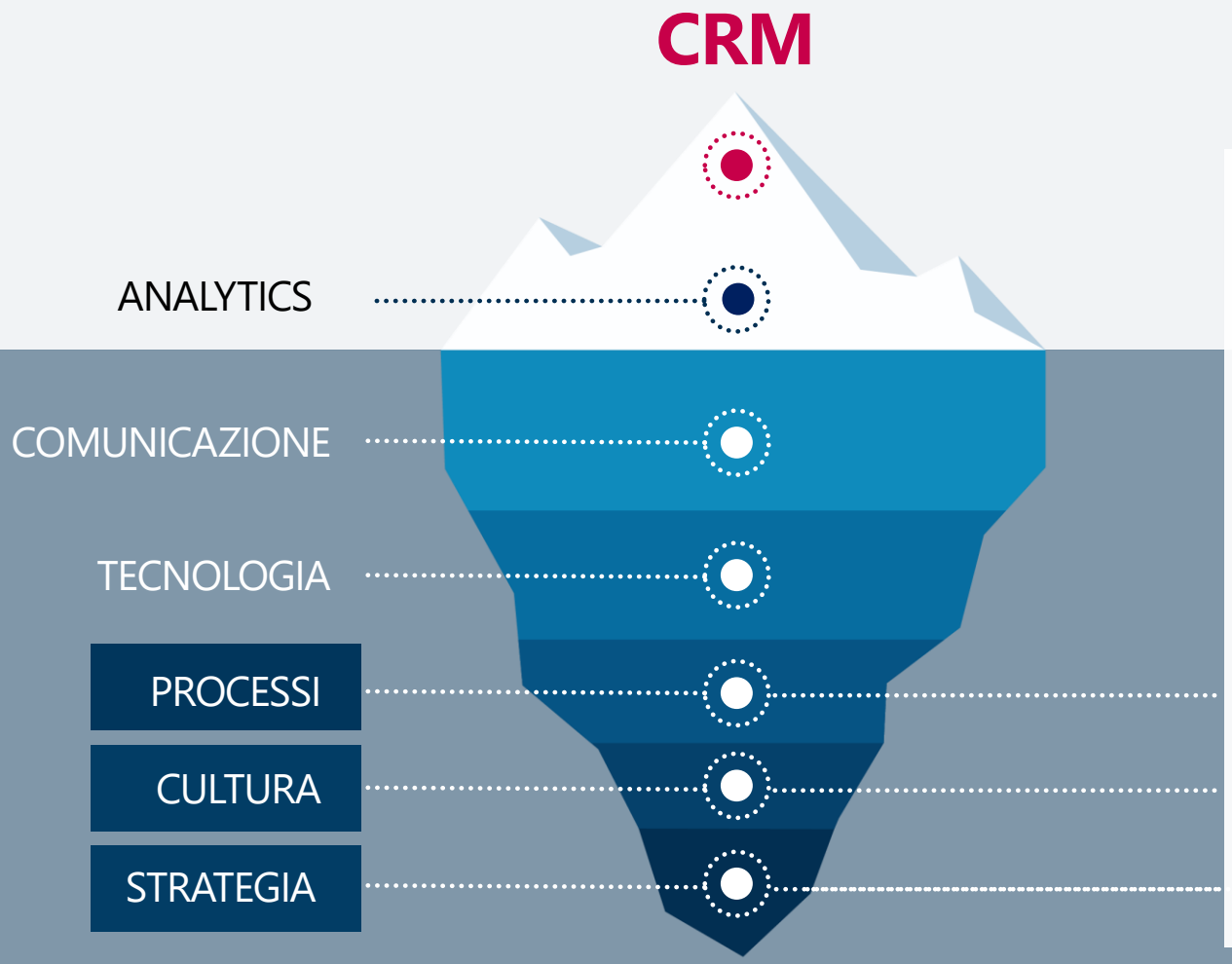
12:40

Q & A

Tutti

ENGINEERING

Gli elementi del CRM



STRATEGIA, CULTURA, PROCESSI

- Cosa vogliamo fare?
- Quali obiettivi e priorità (target di clienti, azioni, sistemi, organizzazione, ..)
- Quali bisogni vogliamo soddisfare e quali risultati vogliamo ottenere?
- Come coinvolgiamo i futuri utilizzatori?
- Come otteniamo il commitment del Mgnt?
- Quali processi e funzioni aziendali coinvolgere?

© Engineering

Si parte sempre dalla Strategia

- Sia a monte dello sviluppo di un progetto CRM e dell'implementazione del software
- Sia a valle, quando è necessario estendere il CRM ad altri processi aziendali o in generale per condividere obiettivi e risultati da raggiungere

FASE 1

STRATEGIA CRM

- AS-IS ANALYSIS
- STRATEGIA, PRIORITÀ, PERIMETRO DI PROGETTO
- DEFINIZIONE DEI PROCESSI, REQUISITI DI BUSINESS, ORGANIZZAZIONE
- ARCHITETTURA DEI SISTEMI

FASE 2

SCELTE E SVILUPPI TECNICI

- SOFTWARE SELECTION
- ANALISI FUNZIONALE
- ARCHITETTURA
- SVILUPPI TECNOLOGICI
- INTEGRAZIONE DEI SISTEMI

FASE 3

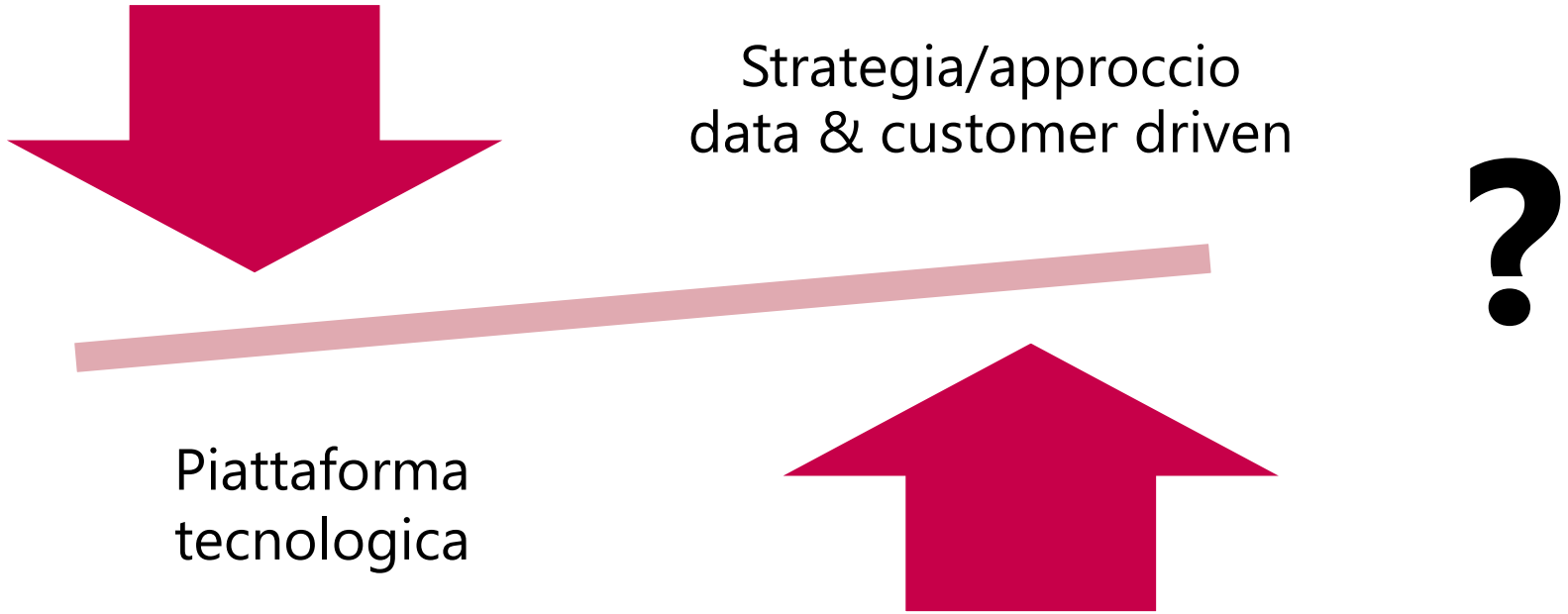
GO LIVE

- CRM OPERATIVO
- CRM ANALITICO
- FORMAZIONE/CHANGE MGNT
- **STRATEGIA E PIANO OPERATIVO**

© Engineering

Strategia

Nella vostra azienda il concetto di CRM è più quello di:



Scrivetelo in chat

© Engineering

Obiettivi strategici

- **Definire obiettivi, bisogni e priorità per gestire il ciclo di vita e il journey del Cliente, dalla conquista al riacquisto**

- Acquisire nuovi clienti: creare e sviluppare nuove relazioni, gestendone efficacemente contatti e processi

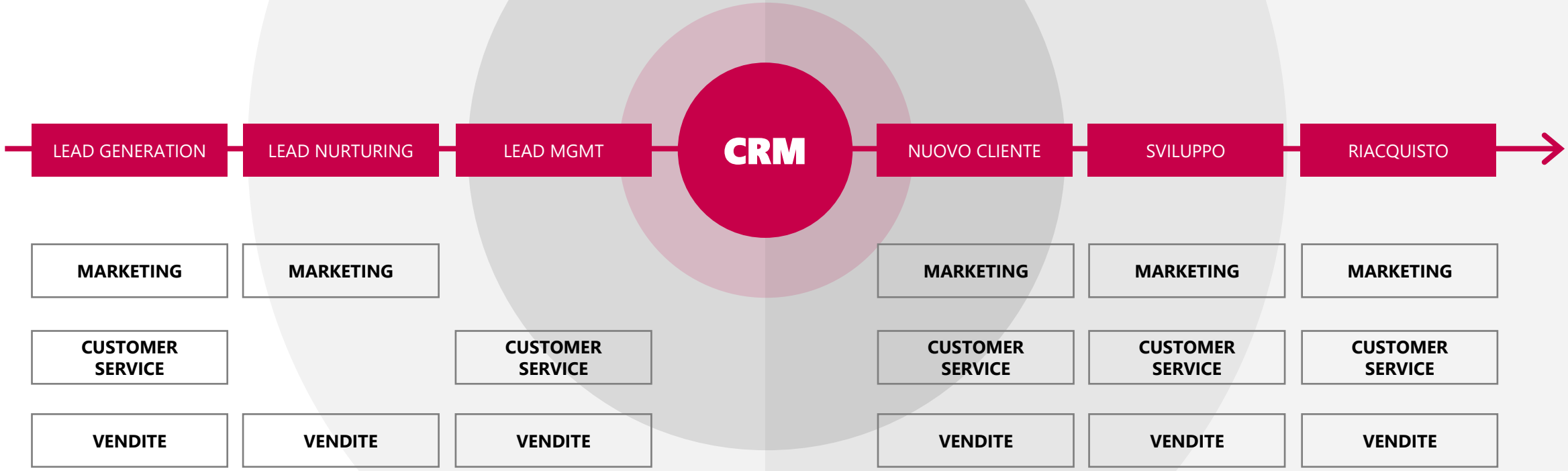
- Fidelizzare i clienti nell'arco del cliclo di vita
- Aumentarne il valore (la frequenza di acquisto e cross/upselling)

- Utilizzando e integrando canali online e offline: **MULTI/OMNICANALITÀ**

© Engineering

Obiettivi strategici

- Trasversalmente ai processi relazionali: **MARKETING, CUSTOMER SERVICE, VENDITE**
- Per ogni processo occorre mappare l'as-is e definire il to-be, ovvero come migliorare una fase del ciclo di vita con il CRM da un punto di vista strategico e tecnologico



© Engineering

Obiettivi operativi

Obiettivo operativo

- **Customer Database**: archiviare, consultare e gestire le informazioni che riguardano il Cliente e la sua «storia» (contact history) in modo integrato e in un unico sistema che si alimenta di dati e informazioni dagli altri sistemi e strumenti aziendali
- **Gestione processi**: supportare gli utenti commerciali, marketing e customer service, eliminando la manualità e l'utilizzo di più strumenti non integrati
- **Integrazione dei canali**: aggiornare le informazioni e le interazioni con i diversi touchpoint utilizzati a supporto del Customer Journey

CRM

Obiettivo strategico

- **Conoscere e analizzare** il profilo dei Clienti, clusterizzandoli in base al loro comportamento d'acquisto, al portafoglio prodotti (presente e passato), alle loro caratteristiche e ad altre variabili presenti nel data model del CRM
- **Migliorare l'efficienza, automatizzare e condividere** informazioni e KPIs relativi ai processi supportati dal CRM e alla Customer Base
- **Comunicare** in modo coerente e coordinato con il singolo Cliente o segmento, nel momento e con il canale più opportuno

© Engineering

Strategia

Avete una strategia CRM? per il vostro progetto (se in corso) o per il 2023

- Bisogni/obiettivi
- Processi
- Target
- Strumenti
- Azioni/contenuti
- Tempi
- Responsabili
- Change Management
- Costi
- KPIs

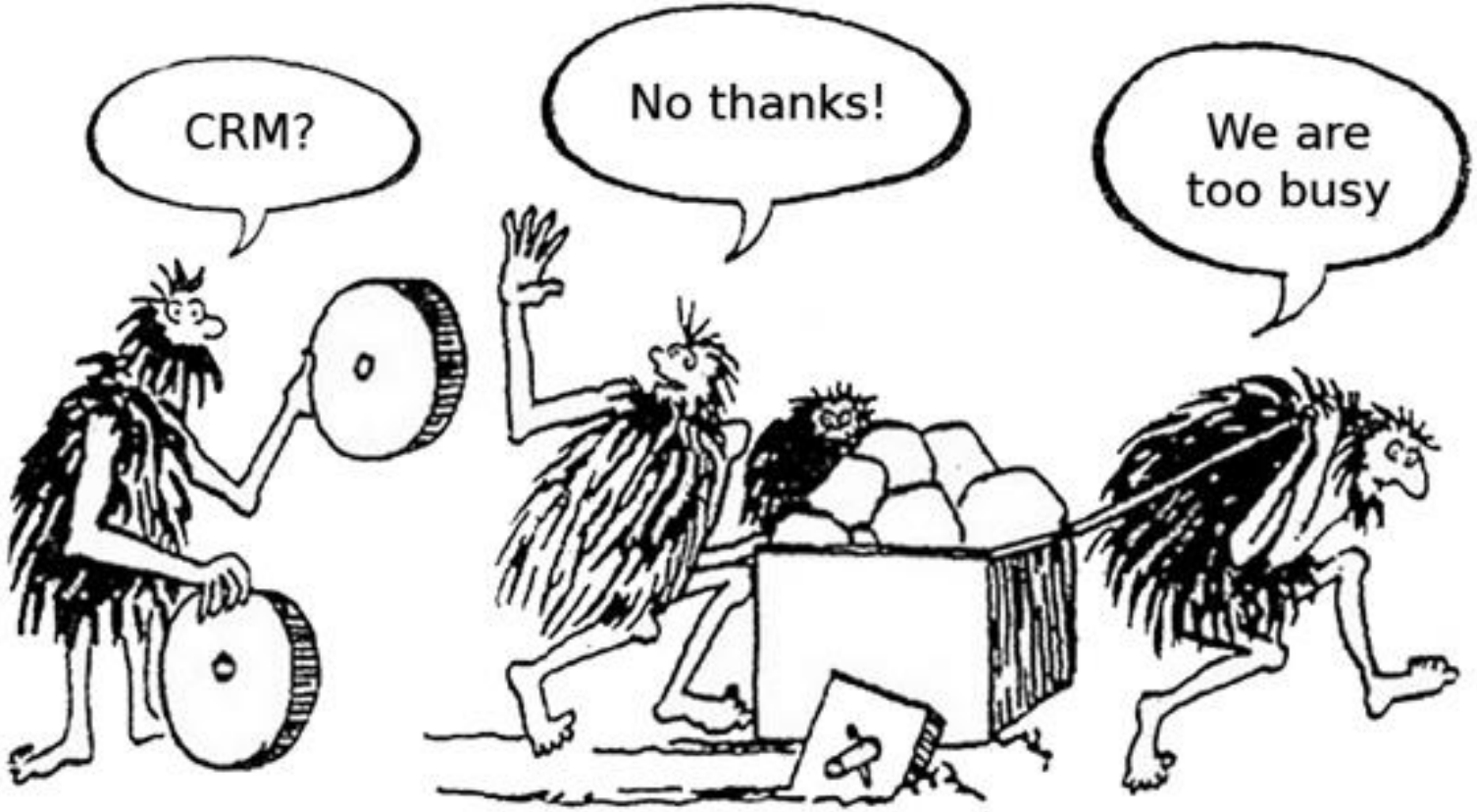
Per acquisire nuovi clienti e relative informazioni e gestire in modo più personalizzato ed efficiente il Cliente nell'arco del suo ciclo di vita, in modalità multicanale e trasversalmente ai processi?

Scrivetelo in chat

© Engineering

Strategia

Senza una strategia spesso succede questo…



© Engineering

Cultura

Sfide e rischi di progetto

CONSOLIDAMENTO

Il **CRM** rimane un **progetto** o un'**area** aziendale **non consolidata**

VALORE

Non esprime tutto il suo valore: è utilizzato solo per alcuni processi o funzionalità

UTILIZZO

È poco utilizzato: scarsa adoption

ROI

Non restituisce il ROI atteso

COSTO

È **percepito come centro di costo**

© Engineering

Cultura

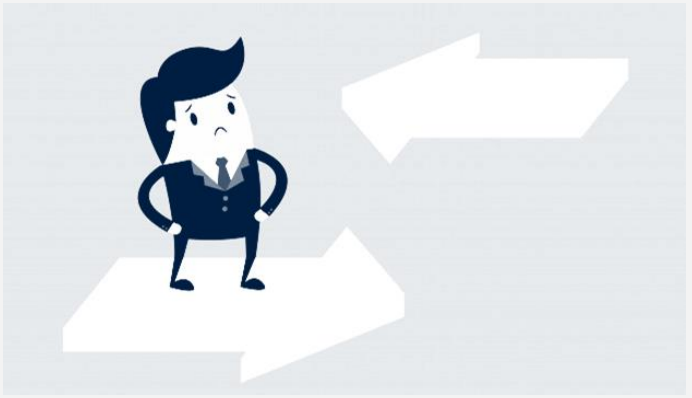
Perché i progetti CRM sono complessi?

Principalmente a causa delle 3P

POLITICHE

PERSONE

PROCESSI



Quasi mai a causa dello strumento

© Engineering

Cultura

La diffusione di una **cultura orientata al cliente e al dato** è necessaria per accompagnare il cambiamento tecnologico e vincere le resistenze che talvolta si manifestano a tale cambiamento.

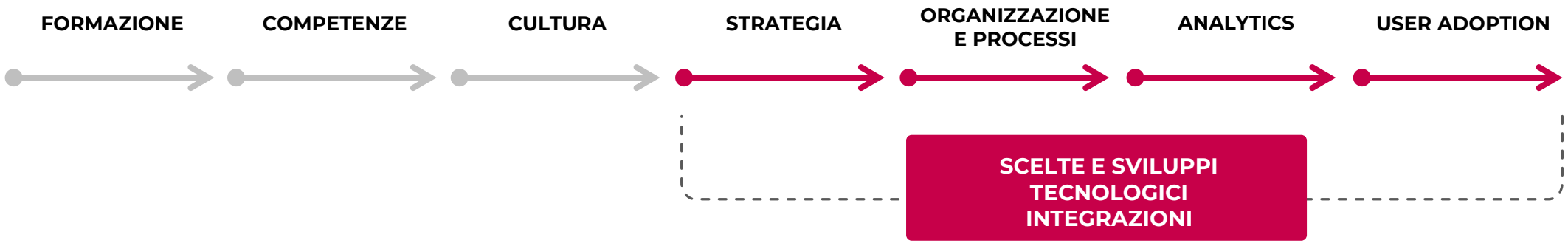
Alcune leve consigliate per aumentare la cultura interna del CRM sono

- **Commitment** del management
- Identificazione di un **CRM leader**
- **Formazione**
  Change management
- Informazione e **condivisione** degli **obiettivi CRM** tra le diverse aree e attori aziendali
- Condivisione regolare e strutturata degli **analytics e** degli **insights del CRM**

© Engineering

Cultura

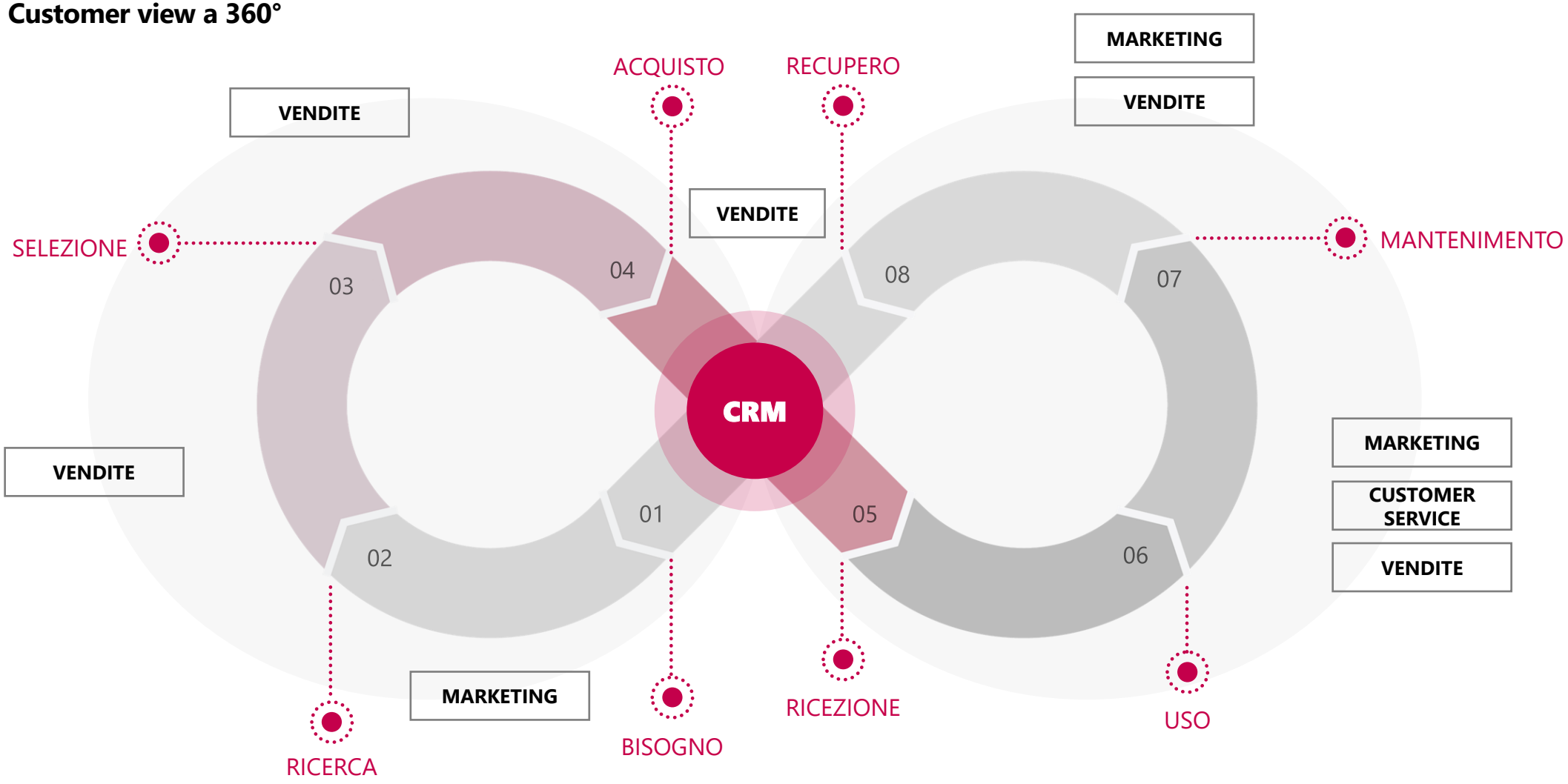
In base alla nostra esperienza, il percorso ideale che deve accompagnare lo sviluppo del CRM si compone delle seguenti fasi ed elementi:



© Engineering

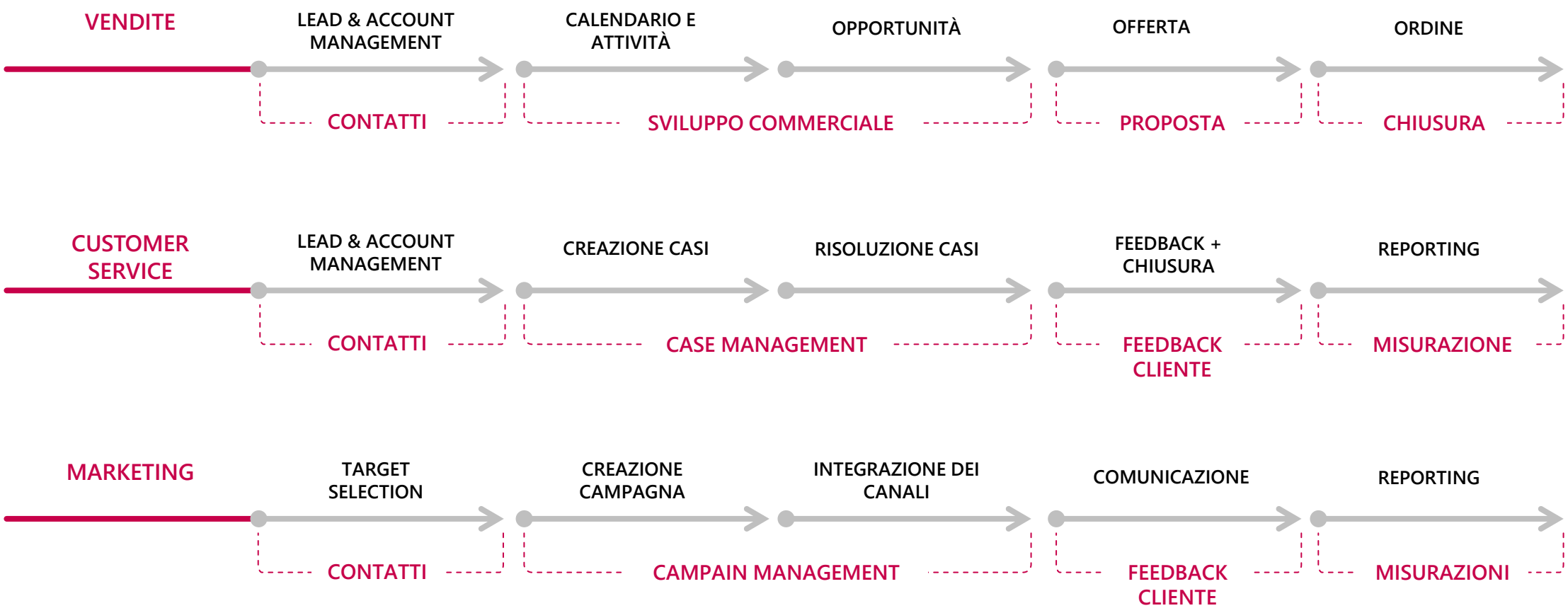
Quali processi integrare

Per una **Customer view a 360°**



© Engineering

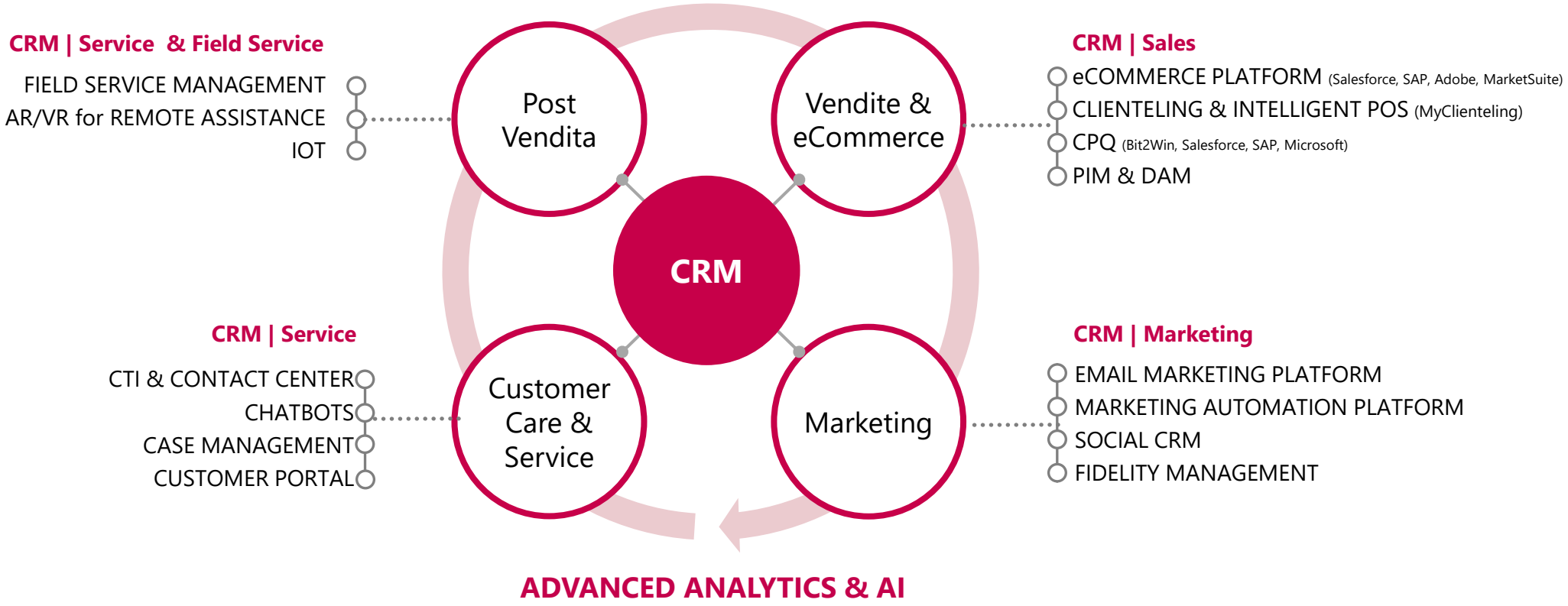
Funzionalità del CRM per processo



© Engineering

Le tecnologie per processo complementari al CRM

Sempre di più il CRM non basta, per esempio per il marketing

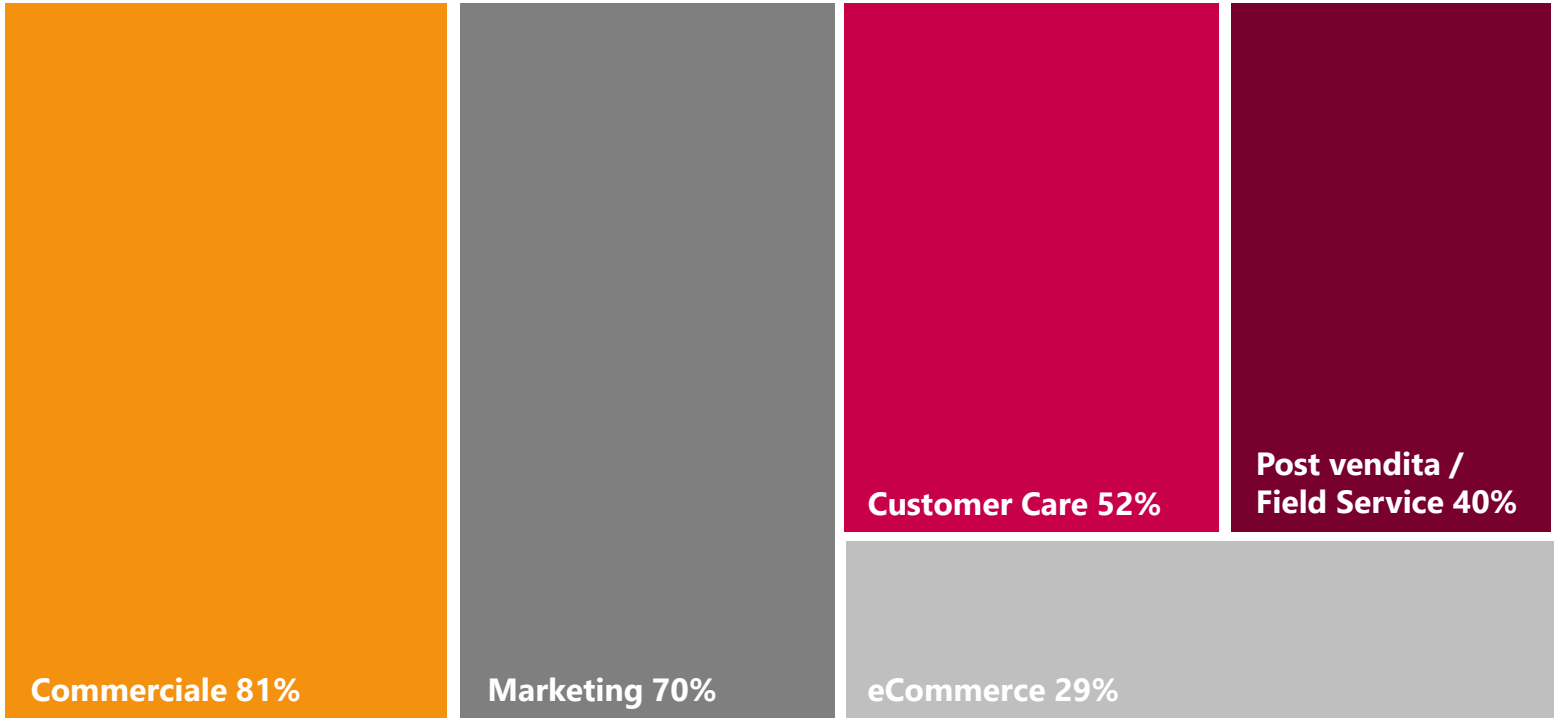


© Engineering

Processi

- Stabile l'utilizzo del CRM per supportare l'area Commerciale che si conferma la prima utilizzatrice
- **In aumento l'utilizzo da parte del marketing** (+5%), un dato che va letto in parallelo all'aumento nell'utilizzo delle piattaforme di Marketing Automation
- Il dato più interessante è la crescita quasi raddoppiata dell'ecommerce (+12% rispetto al 2020)

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



AGENDA

10:00

COME STA EVOLVENDO IL CRM NELL'ATTUALE CONTESTO DIGITALE

LE COMPONENTI DEL CRM: STRATEGIA, CULTURA, PROCESSI, SOFTWARE

GESTIRE IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE CON UN APPROCCIO DATA-DRIVEN

Elisa Fontana

11:15

COFFEE BREAK

Tutti

11:30

L'ECOSISTEMA TECNOLOGICO PER IL DIGITAL CUSTOMER JOURNEY

Enrico Pastrello

12:15

CASE STUDY "CUSTOMER 360 – LA COMMUNITY NEL SETTORE TRAVEL"

Ludovico Baiano

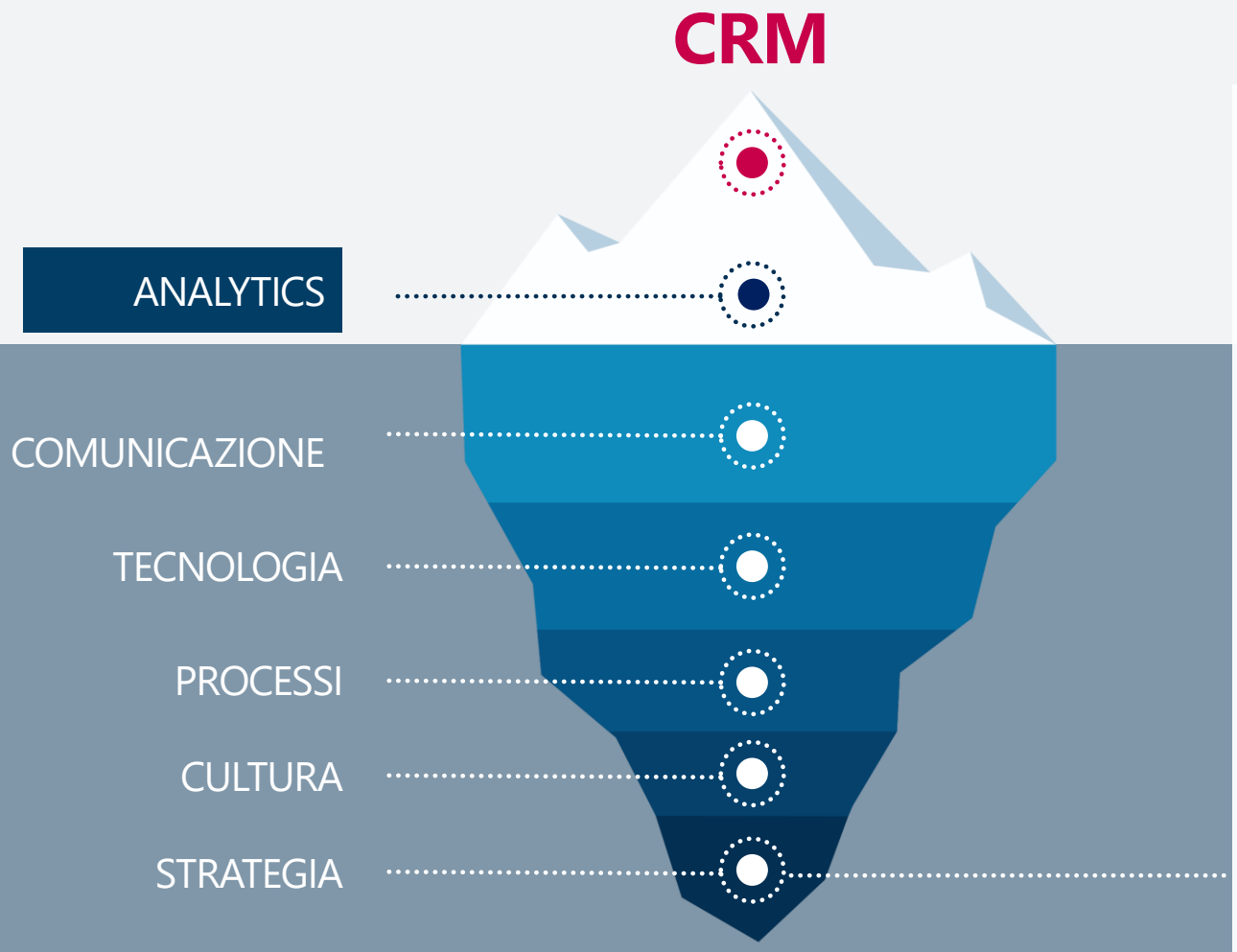
12:40

Q & A

Tutti

ENGINEERING

Gli elementi del CRM



ANALYTICS

- Cosa vogliamo monitorare?
- Quali indicatori per processo?
- Quali indicatori per canale?
- Quali indicatori per utente?
- Quali dati in CRM sono essenziali per poter ottenere i KPIs che ci servono
- Analytics descrittivi o predittivi?
- Con quali strumenti?

© Engineering

Cosa significa essere data-driven

Cosa vuol dire gestire il cliente con un approccio data-driven?

Significa che tutti gli utenti dei processi aziendali devono sfruttare ogni interazione per recepire e aggiornare nel CRM i dati relativi ai clienti esistenti e potenziali

Sales

- Informazioni anagrafiche: contatti, privacy, ruolo aziendale
- Informazioni aziendali: dimensione, dipendenti, settore, concorrenza
- Attività: visite, telefonate/email, appuntamenti
- Opportunità: trattative, preventivi, demo, forecast
- Ordini, Fatture

MARKETING

- Informazioni anagrafiche: di contatto, privacy, etc
- Informazioni aziendali: dimensione, dipendenti, settore, concorrenza
- Informazioni socio-demografiche: età, sesso, professione,
- Informazioni psicografiche: interessi, hobby
- Comportamento/interesse acquisto
- Campagne marketing
- Stato dei clienti: attivi, dormienti, persi etc

CUSTOMER SERVICE

- Informazioni anagrafiche: di contatto, privacy, etc
- Casi (reclami, informazioni, resi, etc)
- Livello di soddisfazione
- Ordini

Cosa significa essere data-driven

Quali sono i vantaggi di un approccio data-driven?

'Without data, you're just another person with an opinion'

W. Edwards Deming

© Engineering

Quali KPIs per processo CRM

KPIS PER IL MARKETING

Campagna	Canale	Contatti	Open/Click Through Rate	Lead/clienti registrati	Lead qualificati	Contattati	Opportunità	Contratti
Campagna 1								
Campagna 2								
Campagna 3								
TOTALE LEAD								

KPIS PER IL CUSTOMER SERVICE

	PERIODO	CASI	CANALE	TIPOLOGIA CASI	TEMPI MEDI DI GESTIONE*
OPERATORE 1	Giorno Settimana Mese anno	Totale Aperti In gestione Chiusi	Totale Telefono Email	Richiesta assistenza Problema tecnico Reclamo Altro	Totale Telefono Email
OPERATORE 2					
TOTALE					

Quali KPIs per processo CRM

KPIS PER IL SALES

	Lead Totali	Lead 2022	Da contattare	In gestione	Contattati	Fonte del lead
VENDITORE 1	n.	n.	n. %	n. %	n. %	n. %
VENDITORE 2						
VENDITORE 3						

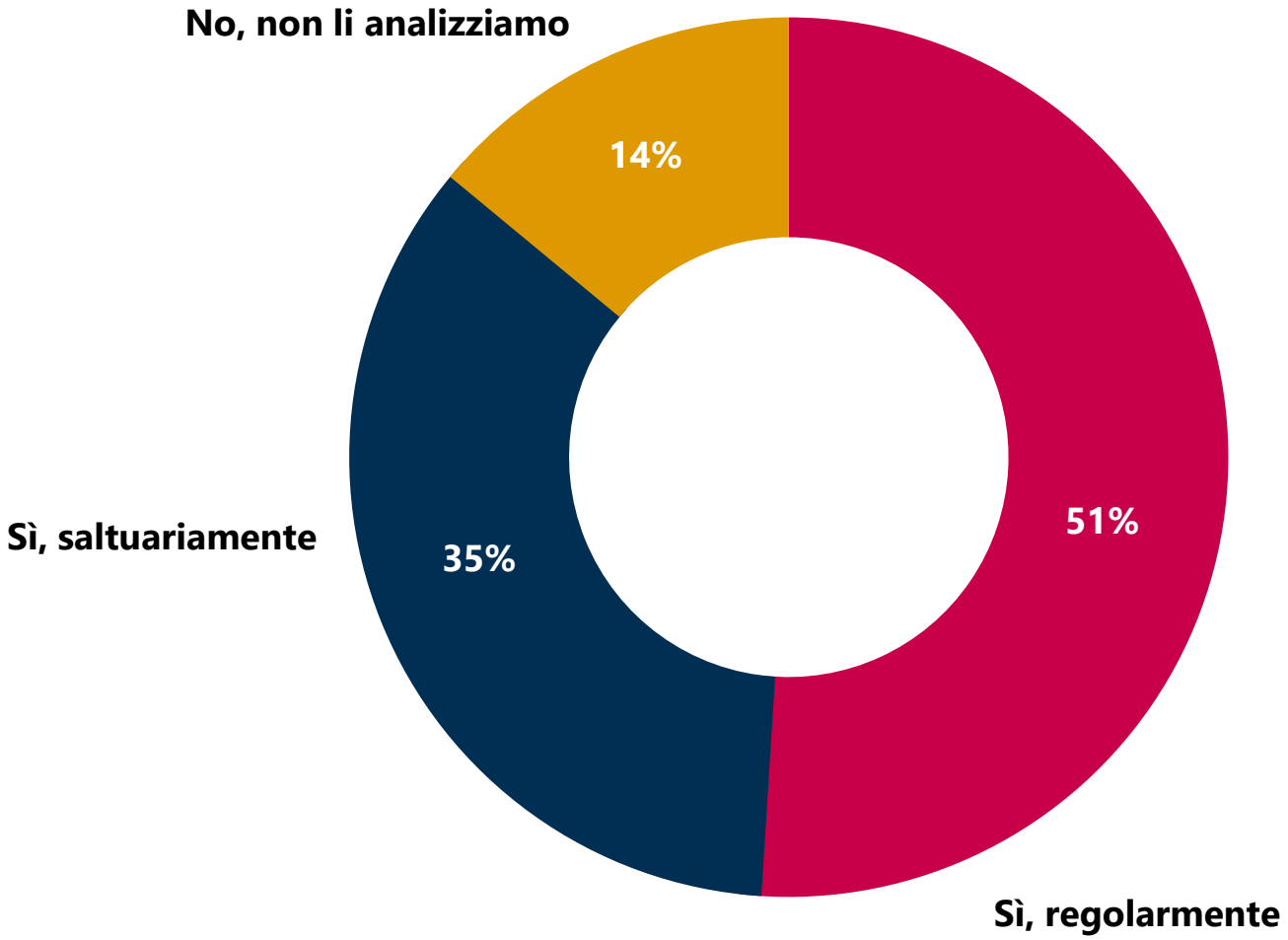
	Lead/Clienti 2022	Attività 2022		Stato	Opportunità (n. %)	Stato (n. + %)	Ordini
VENDITORE 1	n.	n.	n. chiamate n. visite n. email n. appuntamenti	aperto (n. %) chiuso (n. %) annullato (n. %) scaduto (n. %)	offerte	aperta (n. %) offerta inviata stand-by chiusa offerta firmata decisione posticipata persa non interessato persa concorrenza	n. %
VENDITORE 2							
VENDITORE 3							

© Engineering

Cosa sta emergendo dall'8° Osservatorio

Analizzate i dati relativi alla vostra Customer Base?

- Solo il 51% dei rispondenti li analizza regolarmente
- Un dato stabile, in leggera diminuzione rispetto alle due precedenti edizioni dell'Osservatorio

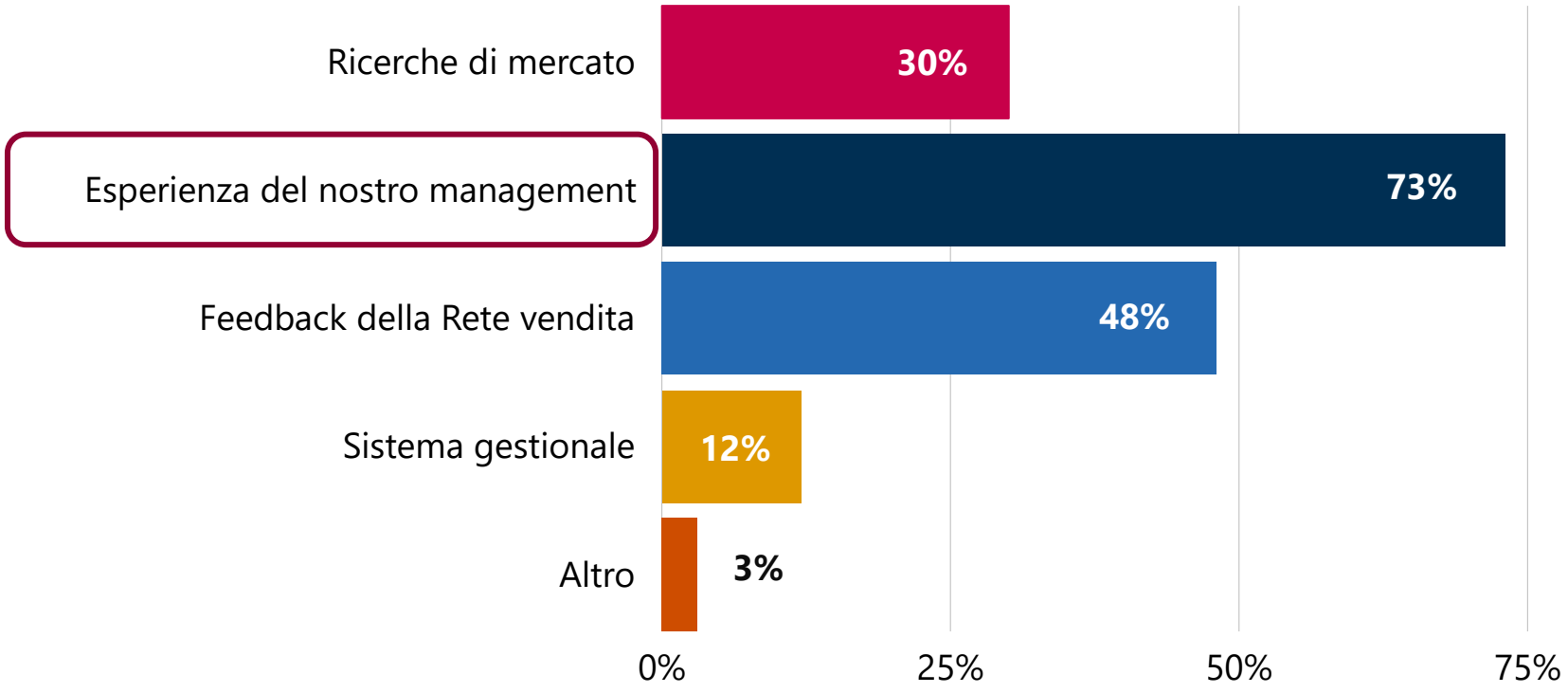


© Engineering

Cosa sta emergendo dall'8° Osservatorio

Abbiamo chiesto a quelli che non analizzano i propri dati:

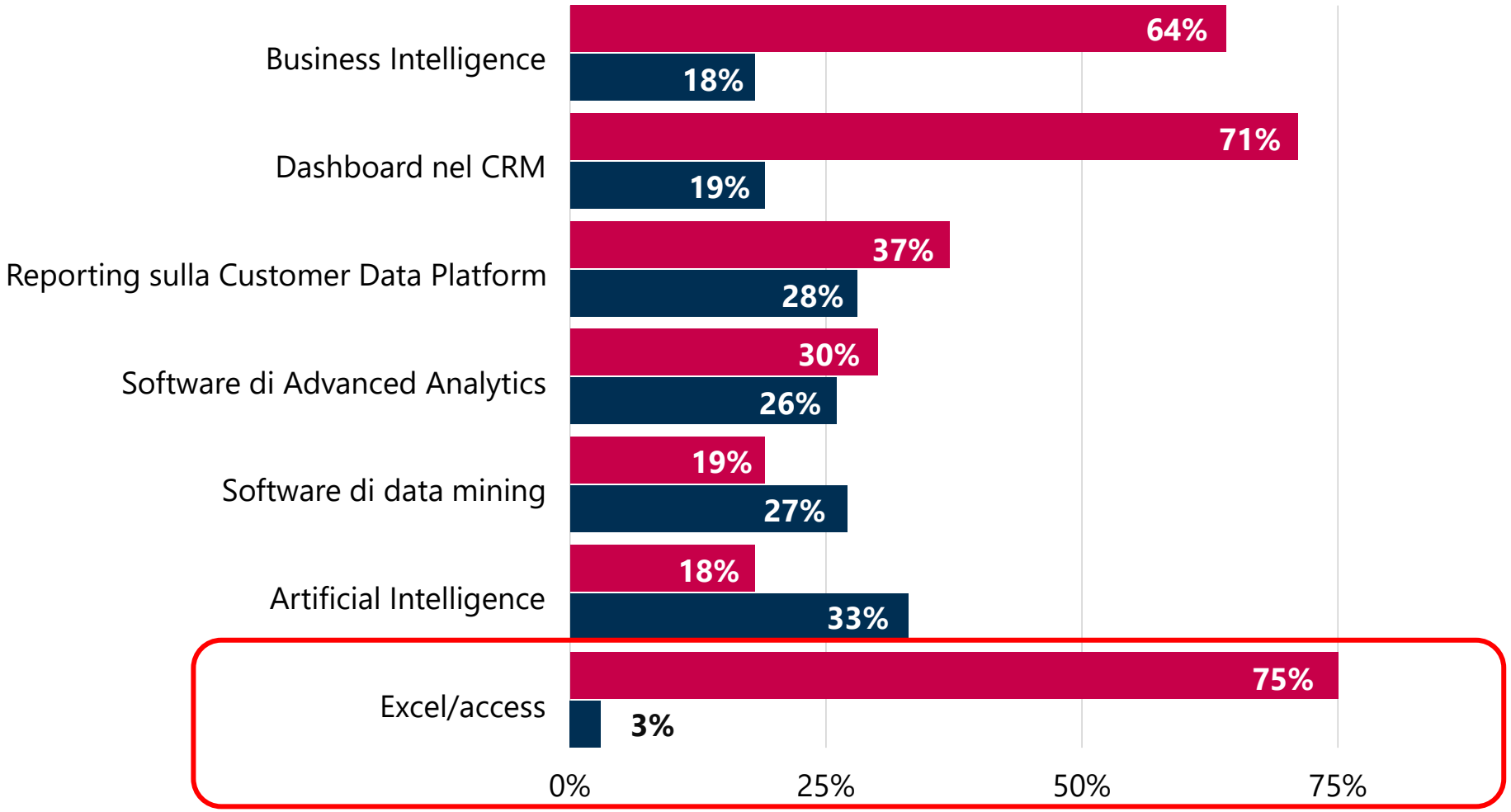
"Quali strumenti utilizzate per conoscere il vostro mercato senza l'analisi della vostra Customer Base?



© Engineering

Cosa sta emergendo dall'8° Osservatorio

Quale/i tecnologia/e utilizzate principalmente o avete intenzione di utilizzare per l'analisi dei dati dei vostri clienti? Indicate solo quelle che utilizzate o utilizzerete



© Engineering

Cosa sta emergendo dall'8° Osservatorio

Scrivetelo in chat

Quale tecnologia/strumento utilizzate principalmente per l'analisi dei dati dei vostri clienti? (max 2)

BUSINESS INTELLIGENCE

DASHBOARD NEL CRM

REPORTING SULLA CUSTOMER DATA PLATFORM

SOFTWARE DI ADVANCED ANALYTICS

SOFTWARE DI DATA MINING

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

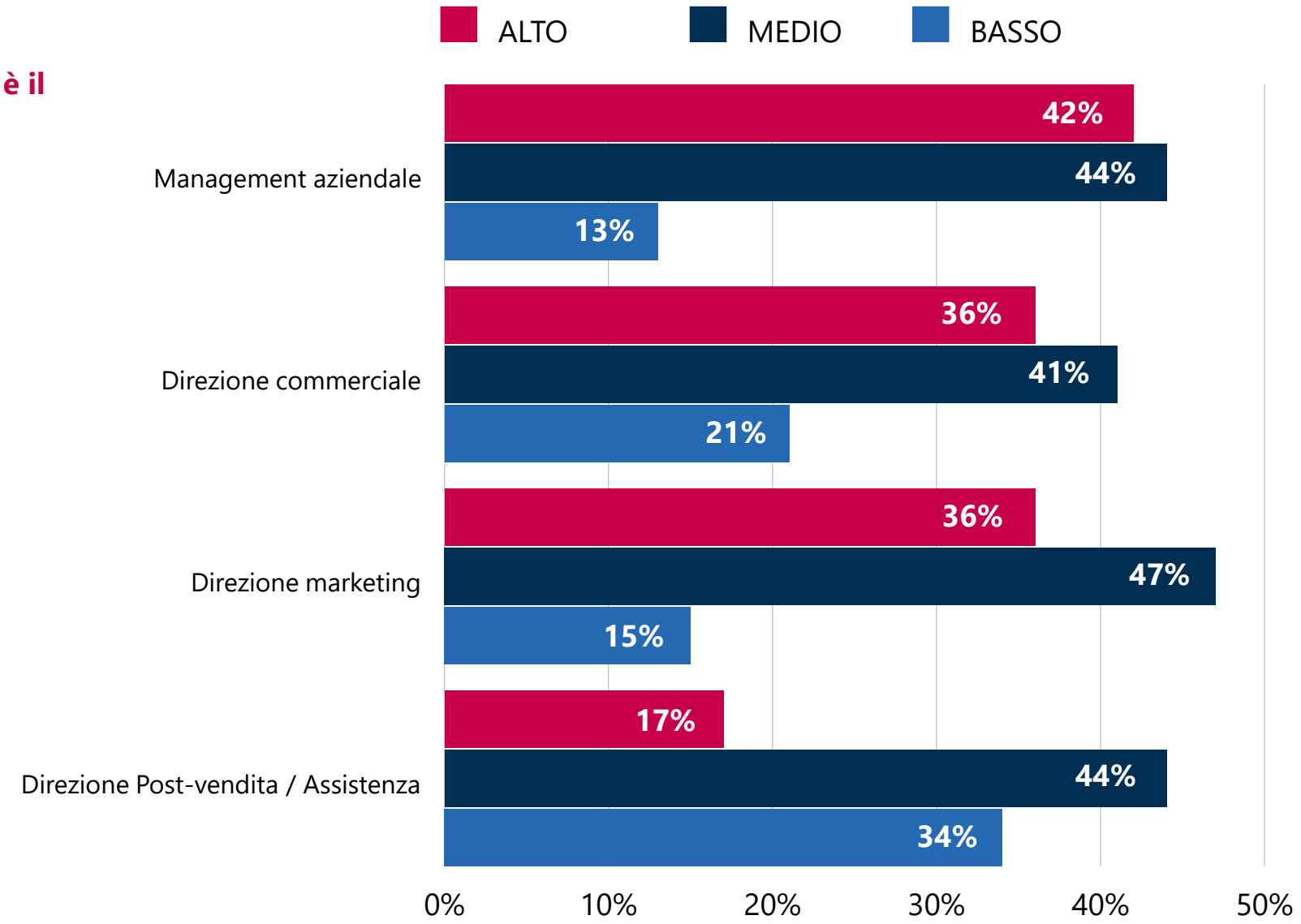
EXCEL/ACCESS

© Engineering

Cosa sta emergendo dall'8° Osservatorio

Tra i seguenti attori della vostra azienda, qual è il loro grado di maturità nel prendere decisioni basate su dati e customer analytics?

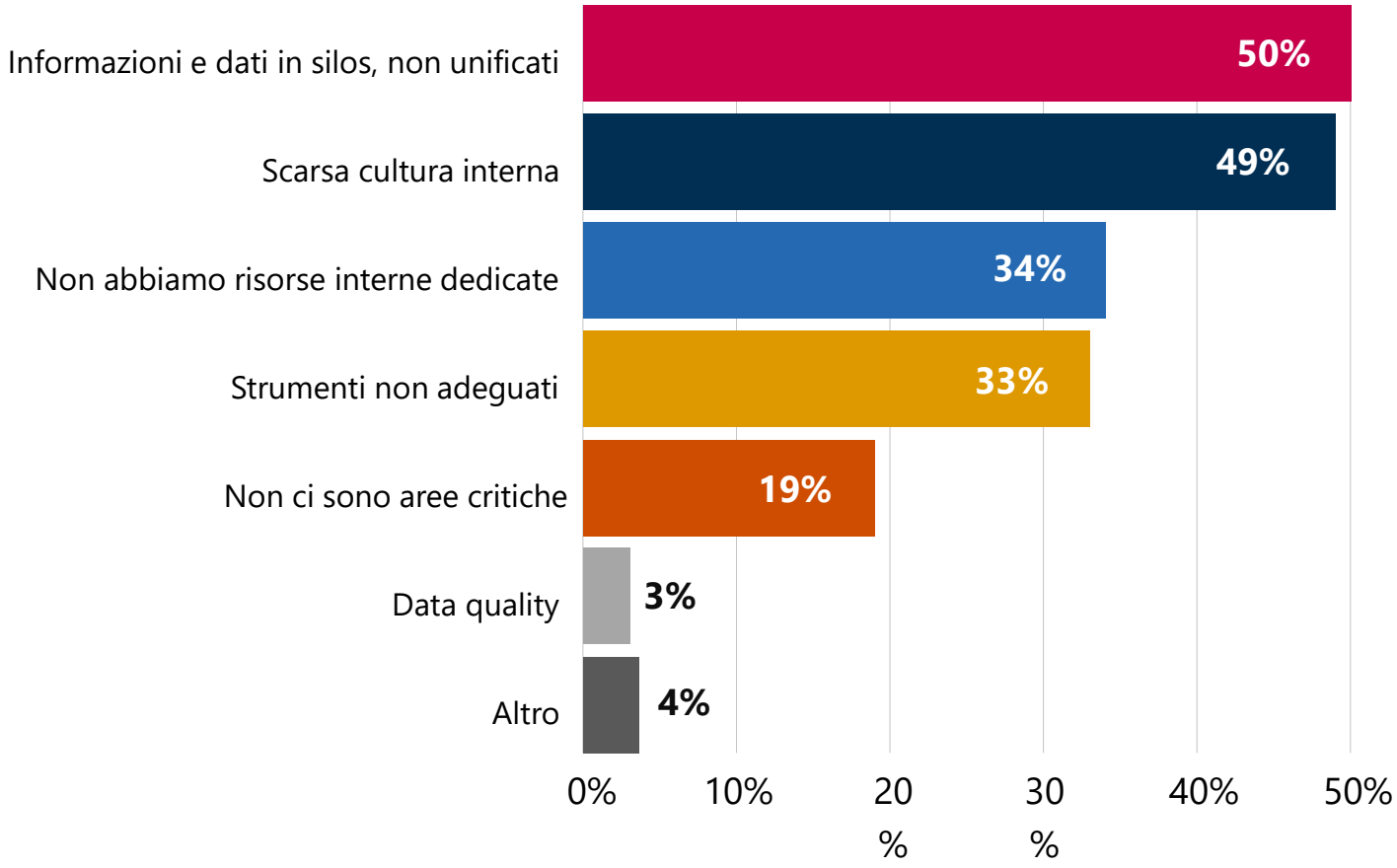
- Sta emergendo un livello di maturità medio del management
- In controtendenza rispetto all'introduzione di tecnologie avanzate per l'analisi dei dati
- **Gap di competenze**



© Engineering

Cosa sta emergendo dall'8° Osservatorio

Quali sono le principali difficoltà nella vostra azienda relative ai customer analytics?



© Engineering

Grazie per l’attenzione.

elisa.fontana@eng.it