

8° OSSERVATORIO CRM / *Risultati finali*

Dati e Analytics, il *motore* della relazione con il Cliente



8° Osservatorio CRM – Risultati finali

Dati e Analytics, il **motore** della relazione con il Cliente



Elisa Fontana

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

www.osservatoriocrm.it

Agenda

- 01** **8° Osservatorio CRM:** obiettivi della ricerca, il panel
- 02** **Dati e Analytics:** il motore del CRM
- 03** **Il CRM:** diffusione e scelte tecnologiche
- 04** **Organizzazione e processi**
- 05** **Risultati e sfide**
- 06** **Le priorità su cui investire**

La ricerca

Il focus

Dal 2015, l'**Osservatorio CRM** è giunto alla sua 8^a 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 di questa edizione è stato su **Dati e Analytics**, come vero motore del CRM in grado di **guidare le decisioni** del Management e le **strategie aziendali customer-driven**. Abbiamo voluto esplorare il grado di **maturità nella gestione dei dati e nel loro utilizzo** per prendere decisioni strategiche interne ed esterne alla propria impresa

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 oltre 15.000 professionisti e +70 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 e ha importanti capacità di delivery di soluzioni per il CRM leader di mercato quali **Salesforce, Microsoft e SAP**.

L'Osservatorio è inoltre promosso da **CMI Customer Management Insight** partner storico che supporta la ricerca dalla 1° edizione.

Il panel / 435 aziende partecipanti

Ottobre 2022 - Maggio 2023

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021/22	2023
FOCUS	MATURITÀ DEL CRM	MATURITÀ DEL CRM	CRM E SOCIAL NETWORK	CUSTOMER JOURNEY	MARKETING AUTOMATION	eCOMMERCE	DIGITAL TRANSFORMATION	DATI & ANALYTICS
AZIENDE PARTECIPANTI	250	260	200	230	300	420	430	435

L'adesione all'Osservatorio in questa 8° edizione è in linea con gli ultimi tre anni, in lieve aumento il numero di partecipanti: questo denota un **consolidato interesse da parte delle aziende per questo tema**, nonostante la maturità raggiunta dal CRM come tecnologia.

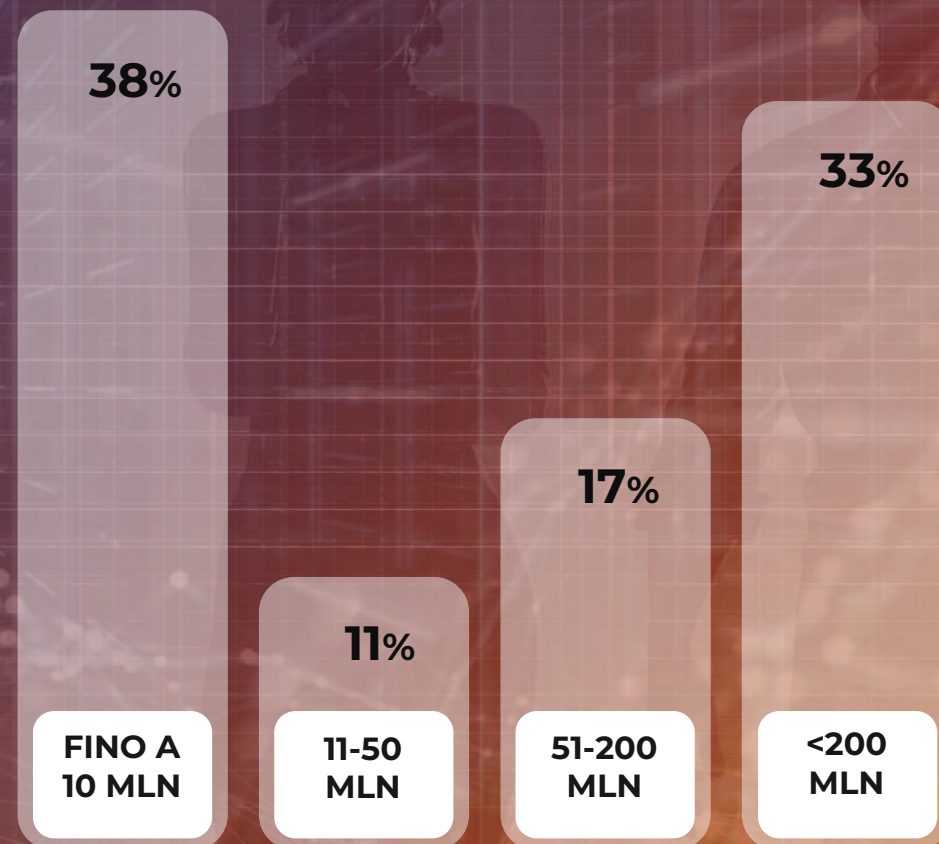
Il panel

Dimensioni delle aziende partecipanti

- Il **50%** del panel che ha partecipato alla 8^a edizione dell'Osservatorio è rappresentato da **aziende di grandi dimensioni** con fatturato > **50 milioni €**
- L' **11%** sono **aziende medie**
- Il **38%** del panel è composto da **piccole aziende** con fatturato < 10 milioni €

Rimangono stabili le aziende di grandi dimensioni, in aumento le piccole che hanno risposto alla ricerca

DIMENSIONI DELLE AZIENDE



Il panel

Settore merceologico

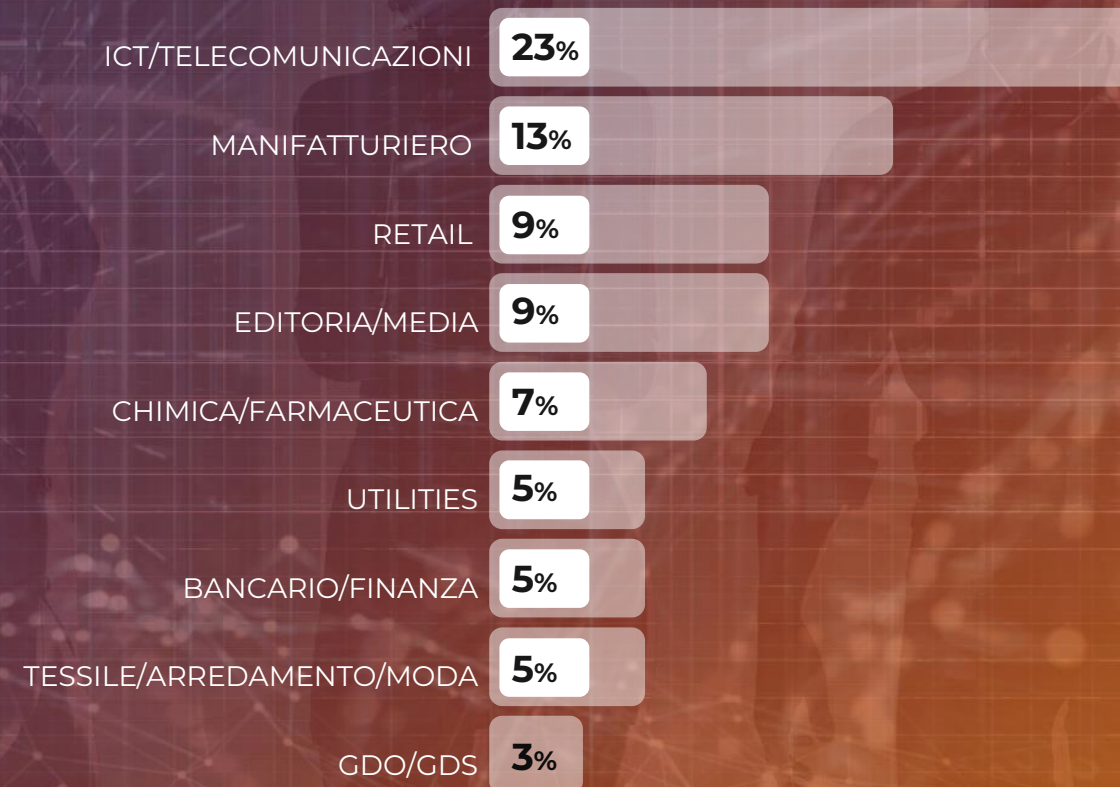
I rispondenti sono distribuiti tra tutti i settori merceologici.

I principali:

- ICT – Telecomunicazioni **23%** (+5%)
- Manufacturing **13%** (-7%)
- Retail **9%** (-5%)
- Editoria/Media **9%** (+4%)
- Chimica/Farmaceutica **7%**

La diffusione e l'interesse del CRM si conferma trasversale a tutti i settori

SETTORE DI APPARTENENZA



Il panel

Mercato e distribuzione geografica

Il **54%** opera in un mercato **business to business**
 Il **17%** nel **business to consumer** e il **23%** nel
B2B2C

Stabile la distribuzione geografica delle aziende
 rispondenti rispetto all'Osservatorio 2021.

MERCATO

54%

B2B

23%

B2B2C

17%

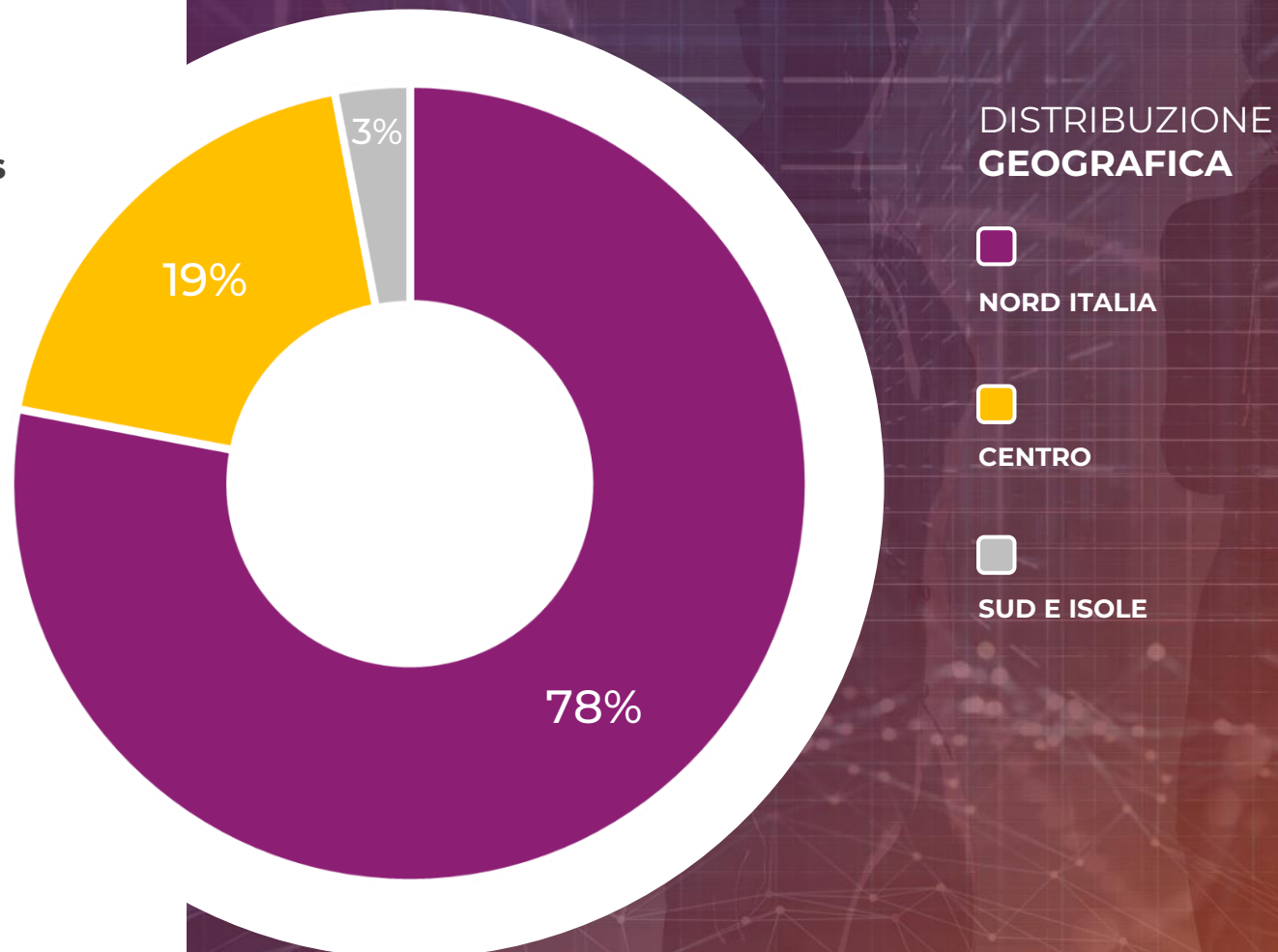
B2C

4%

CITTADINI

2%

ALTRO





DATI E ANALYTICS

Il motore del CRM

Dati e Analytics

Perché il focus di questa edizione della ricerca

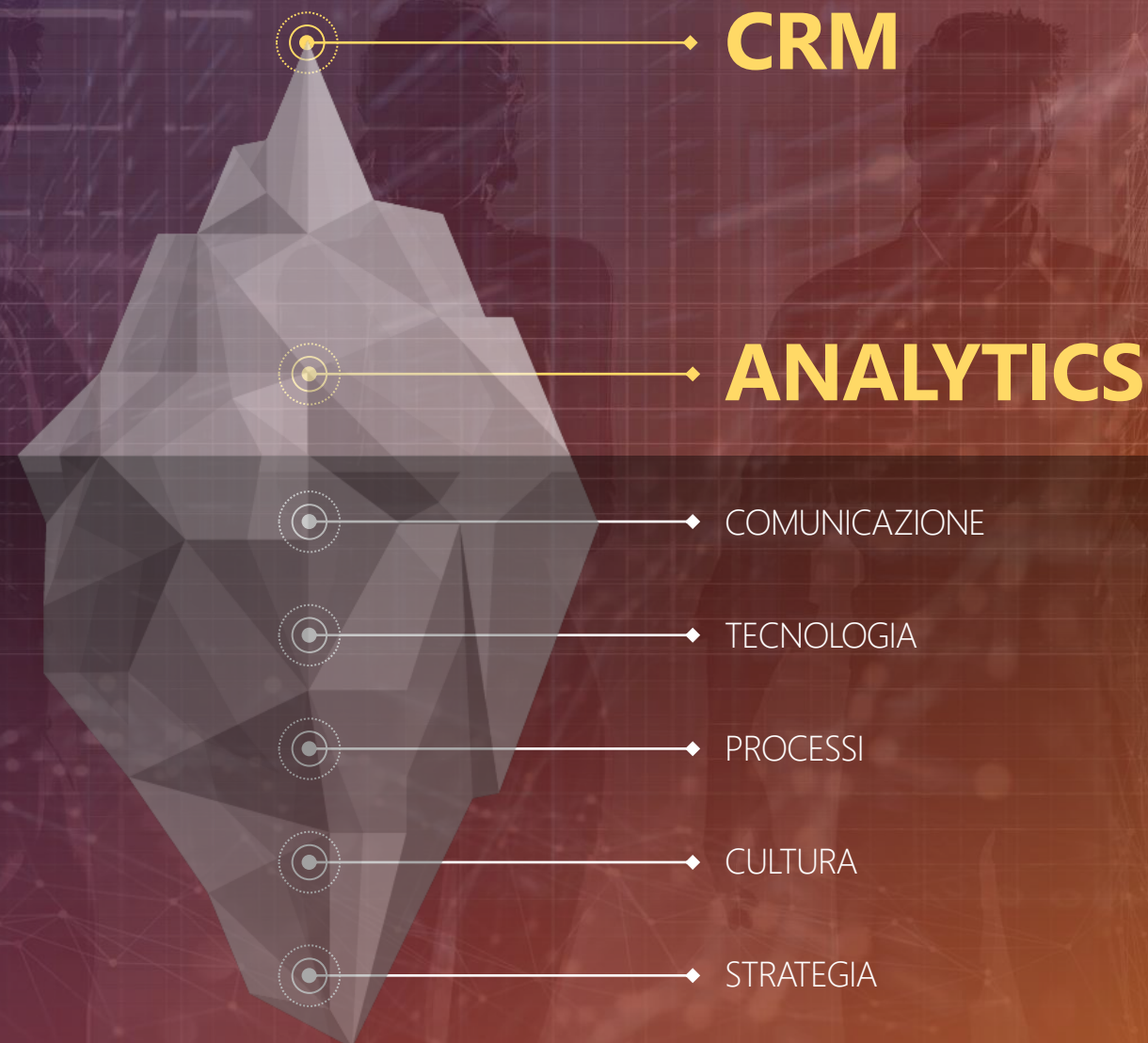
Perché un focus su Dati e Analytics?

- Analogamente al CRM, gli analytics sono sulla parte emergente e visibile dell'iceberg
- Quando i dati iniziano a “parlare”, il CRM inizia ad essere percepito come creatore di valore

- In particolare, fondamentali sono gli analytics che consentono di:

1 **MONITORARE LE PERFORMANCE** DELLE RISORSE E DEI PROCESSI

2 **IDENTIFICARE OPPORTUNITÀ, RISCHI E TREND** DEL PROPRIO BUSINESS E DEL MERCATO IN CUI SI OPERA



Dati e Analytics

Perché il focus di questa edizione

“Data is the new oil”

Clive Hamby

La sfida del CRM

Contribuire alla trasformazione da modello di vendita basato sull'esperienza e sull'intuizione a **modello decisionale data-driven**

Conoscenza dei propri clienti

A vostro parere, la conoscenza che la vostra azienda ha dei propri clienti è:

67%

AZIENDE PARTECIPANTI ALL'OSSERVATORIO CHE RITIENE **BUONA O OTTIMA** LA **CONOSCENZA DEI PROPRIO CLIENTI**

Un dato molto positivo che, tuttavia, se incrociato con gli insight relativi alla conoscenza derivante dall'analisi dei customer analytics, lascia intuire che questo **elevato livello di conoscenza è in parte qualitativo**

14%
OTTIMA

53%
BUONA

24%
SUFFICIENTE

9%
SCARSA

Dati e Analytics: utilizzo

Analizzate i dati relativi alla vostra Customer Base?

UN DATO STABILE

54%

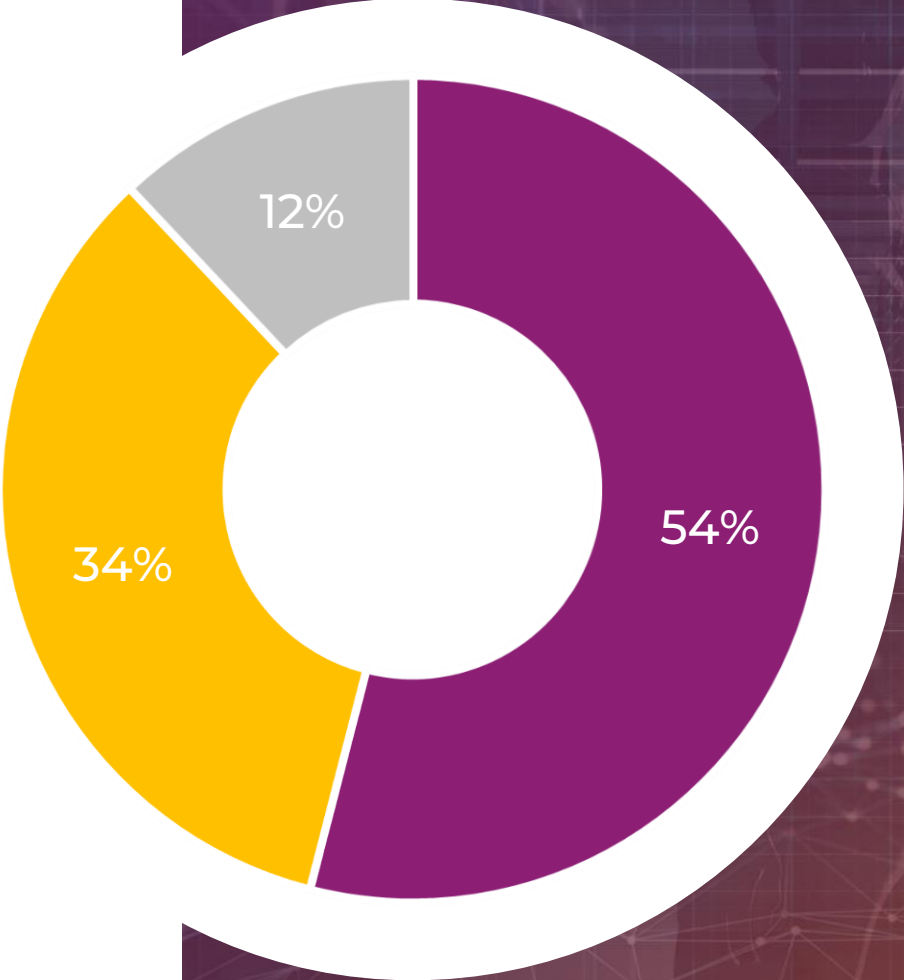
AZIENDE CHE ANALIZZANO REGOLAMENTE I DATI (+1% RISPETTO AL 2022)

34%

AZIENDE CHE ANALIZZANO SALTUARIAMENTE I DATI (-2% RISPETTO AL 2022)

In lieve diminuzione la % di chi non la analizza (-2%)

La stabilità di questi insight è in **controtendenza** con i trend di mercato che indicano tra le **priorità del management** gli **advanced analytics** e le relative tecnologie quali l'**artificial intelligence**



- SÌ, **REGOLARMENTE**
- SÌ, **SALTUARIAMENTE**
- NO, **NON ANALIZZIAMO I DATI E LE INFORMAZIONI DEI NOSTRI CLIENTI**

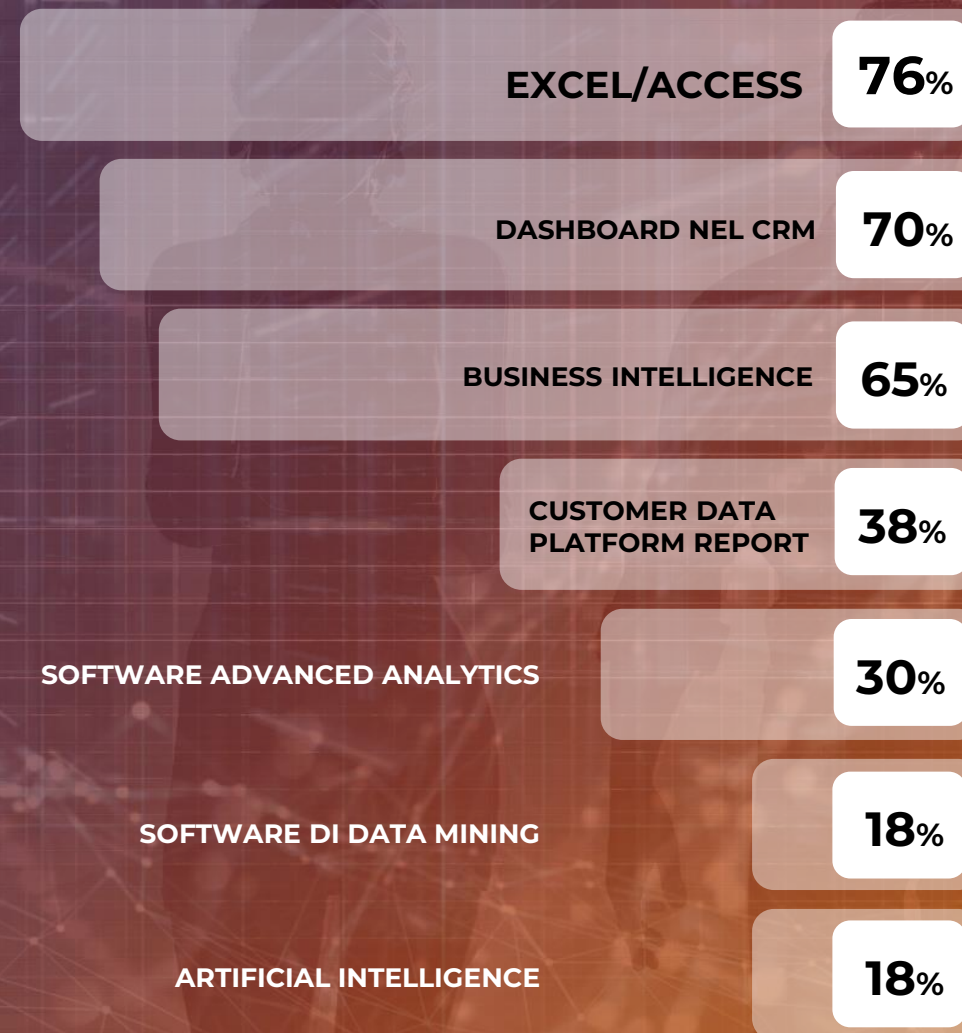
Dati e Analytics: tecnologie

Quali tecnologie utilizzate principalmente per l'analisi dei dati dei vostri clienti?

76%

DEI RISPONDENTI adotta **EXCEL** per l'analisi della Customer Base

Nell'era dei **Big Data** e dell'**Intelligenza Artificiale** ci si aspetterebbe una maggiore penetrazione di **tecnologie più avanzate**.



Dati e Analytics: tecnologie

Quali tecnologie avete intenzione di utilizzare per l'analisi dei dati dei vostri clienti?

L'**Artificial Intelligence** è la prima tecnologia che si ha intenzione di introdurre per analisi dei dati avanzate: **32%**

Seguono i **software di data mining**, strumento essenziale per il **28%** dei rispondenti e le **Customer Data Platform (27%)** che consentono di costruire un reporting su dati unificati

La **discrepanza tra gli strumenti utilizzati e quelli desiderati** è in parte attribuibile a una criticità in termini di **cultura e competenze**, in parte alla **indisponibilità di dati unificati** in un unico sistema

ARTIFICIAL INTELLIGENCE **32%**

SOFTWARE DI DATA MINING **28%**

REPORTING CUSTOMER DATA PLATFORM **27%**

SOFTWARE ADVANCED ANALYTICS **25%**

DASHBOARD NEL CRM **18%**

BUSINESS INTELLIGENCE **18%**

EXCEL/ACCESS **3%**

Dati e Analytics: le difficoltà

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

Le **barriere principali** che ostacolano l'analisi dei dati sono principalmente:

- **CULTURA INTERNA E COMPETENZE**
- **TECNOLOGIE NON INTEGRATE / ADEGUATE**

49%

SCARSA CULTURA
INTERNA

48%

INFORMAZIONI E DATI
IN SILOS NON UNIFICATI

35%

STRUMENTI NON
ADEGUATI

33%

NON ABBIAMO RISORSE
INTERNE DEDICATE

18%

NON CI SONO AREE
CRITICHE

5%

ALTRO

Dati e Analytics

Le difficoltà

Cultura: un ostacolo ai Customer analytics per il 49%

«Vorrei ma non riesco»

Il management aziendale, soprattutto il Top Management, ritiene l'introduzione di tecnologie avanzate per l'analisi dei dati una priorità

Ma l'effettiva capacità di sfruttarne il potenziale è ancora limitata per barriere culturali

Maturità nella cultura del dato

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

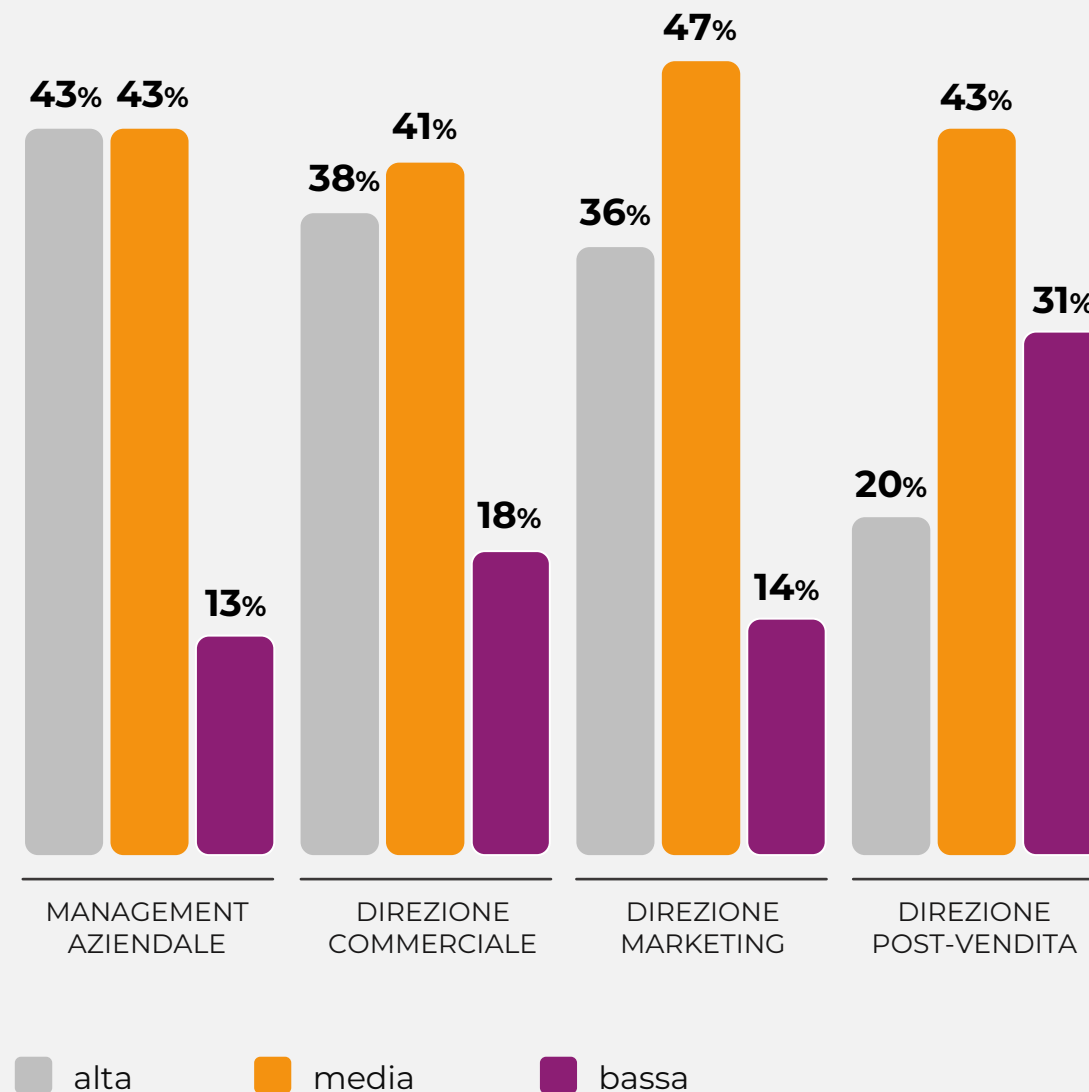
Prevale un livello di **maturità medio** soprattutto a livello di middle management commerciale e marketing

La **Direzione Post-Vendita** sembra essere la **più critica** in termini di capacità di prendere decisioni data-driven



GAP DI COMPETENZE INTERNE PER RENDERE POSSIBILI LE ASPETTATIVE DI UTILIZZO DEGLI ANALYTICS

MATURITÀ NELLE DECISIONI DATA-DRIVEN

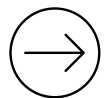


Maturità nella cultura del dato

Quali dati relativi alla vostra customer base analizzate?

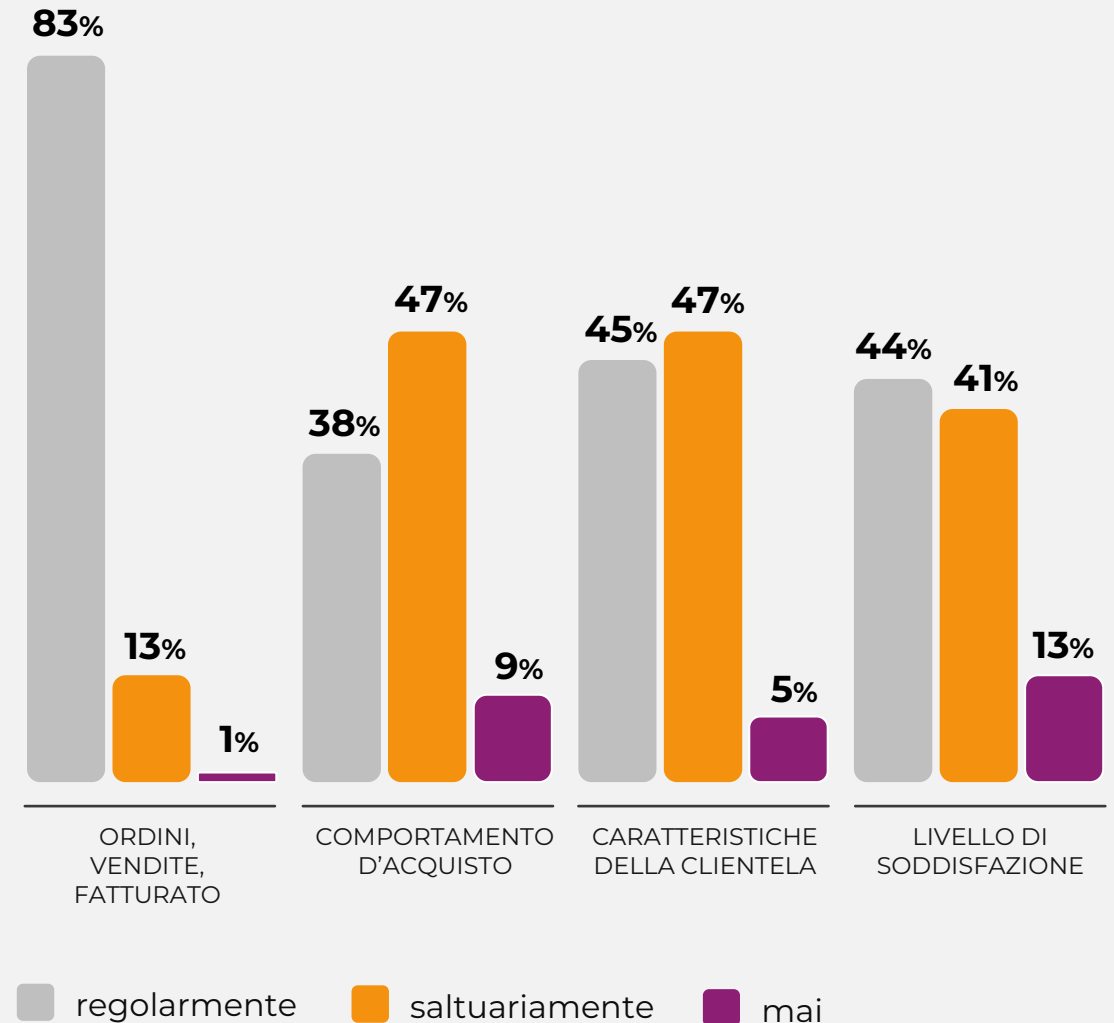
La quasi totalità dei rispondenti (**83%**) analizza i dati relativi a **ordini, vendite e fatturato** regolarmente

Gli analytics finalizzati a comprendere meglio **abitudini di acquisto, caratteristiche dei propri clienti e soddisfazione** sono invece meno utilizzati ed elaborati saltuariamente



PER PASSARE DA UNA CULTURA PRODUCT-DRIVEN A CUSTOMER-DRIVEN C'È ANCORA MOLTA STRADA DA FARE

DATI DELLA CUSTOMER BASE MONITORATI



Dati e Analytics

Le difficoltà

Silos tecnologici: per il 48% sono un ostacolo ai Customer Analytics

Customer view univoca per analytics attendibili

È necessario un CRM integrato ai diversi sistemi informativi per eliminare i silos di informazioni e consentire alle tecnologie di advanced analytics e data mining di elaborare KPIs su dati unificati della propria Customer Base

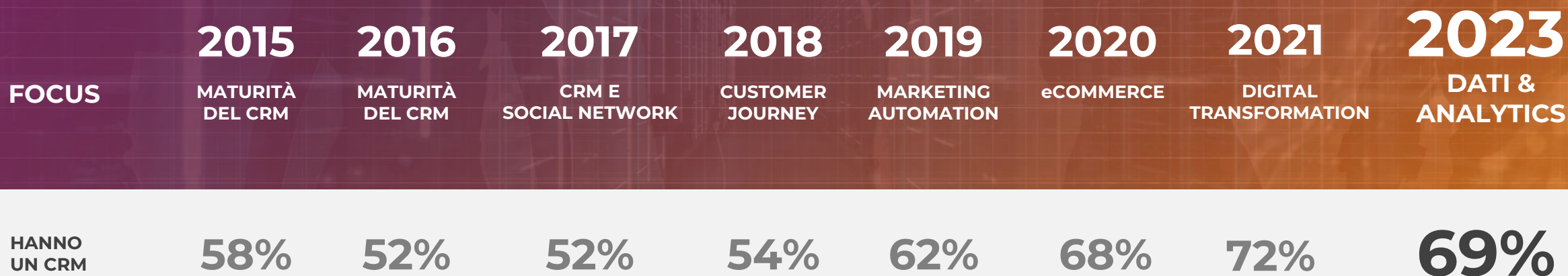


CRM

Diffusione e scelte tecnologiche

CRM: diffusione

Avete un sistema CRM?



Il CRM si può considerare una **tecnologia ormai matura**, con un livello di adozione molto elevato: in Italia, il **69% delle aziende utilizza un software CRM**, un **dato in costante crescita** nel corso degli anni di rilevazione dell'Osservatorio ma che si sta stabilizzando attorno al **70%**

CRM: diffusione

Avete un sistema CRM?

69%

AZIENDE CON UN SISTEMA CRM
(-3% RISPETTO AL 2021)

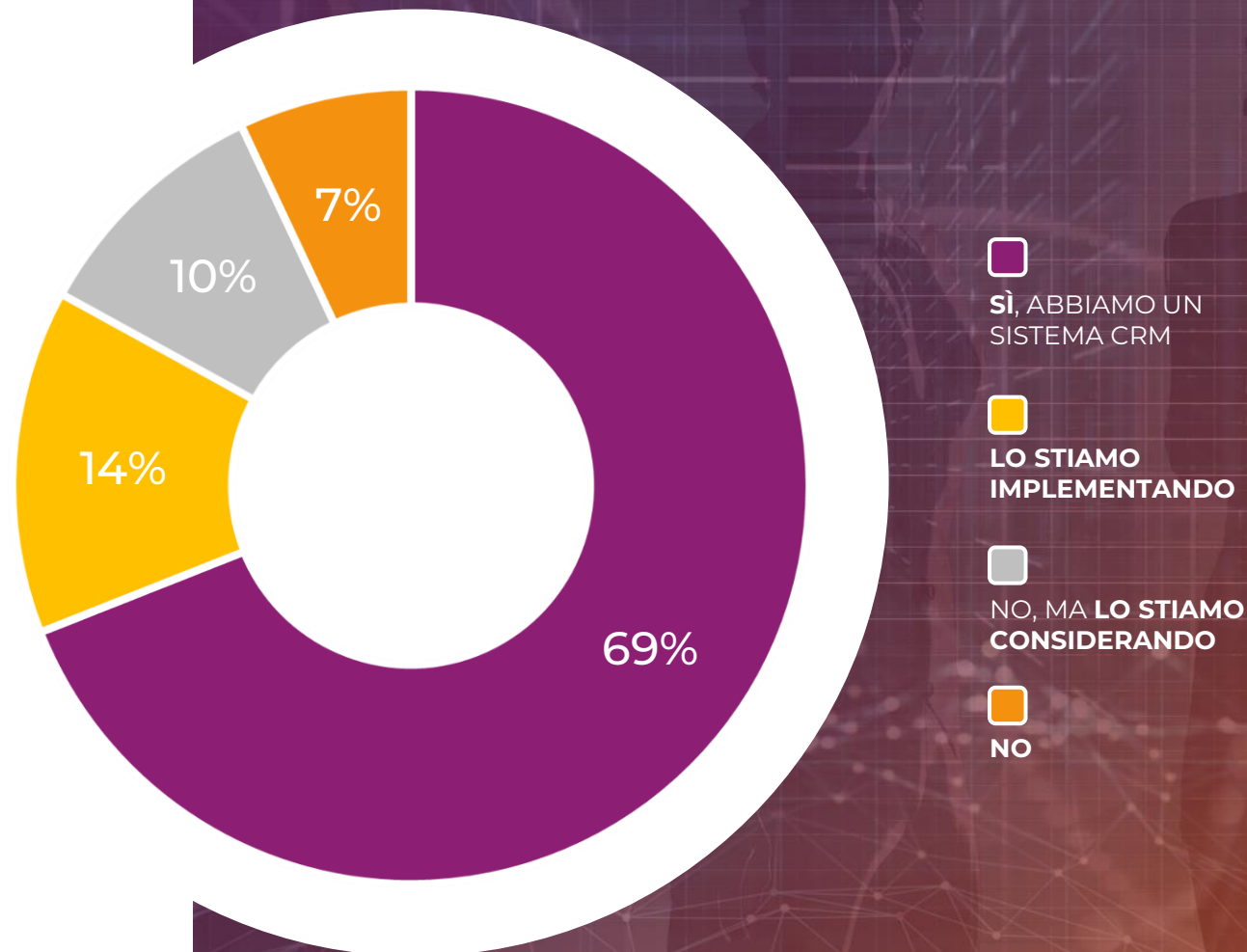
17%

NON L'HA ANCORA ADOTTATO (+2%)

83%

HA UN CRM O LO STA IMPLEMENTANDO:

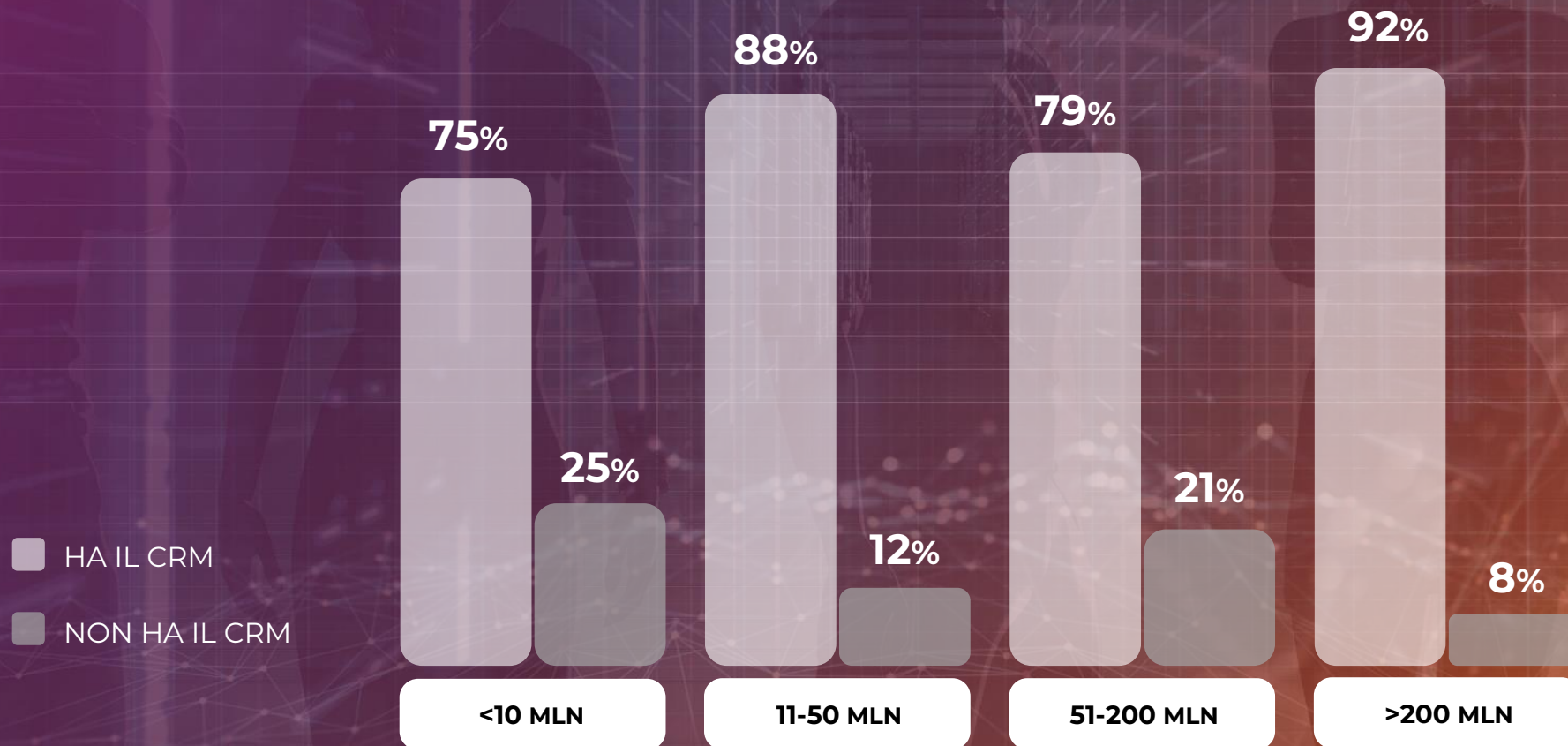
Una penetrazione stabile rispetto alle rilevazioni precedenti



CRM: diffusione per dimensioni

Le dimensioni di chi ha o non ha un CRM

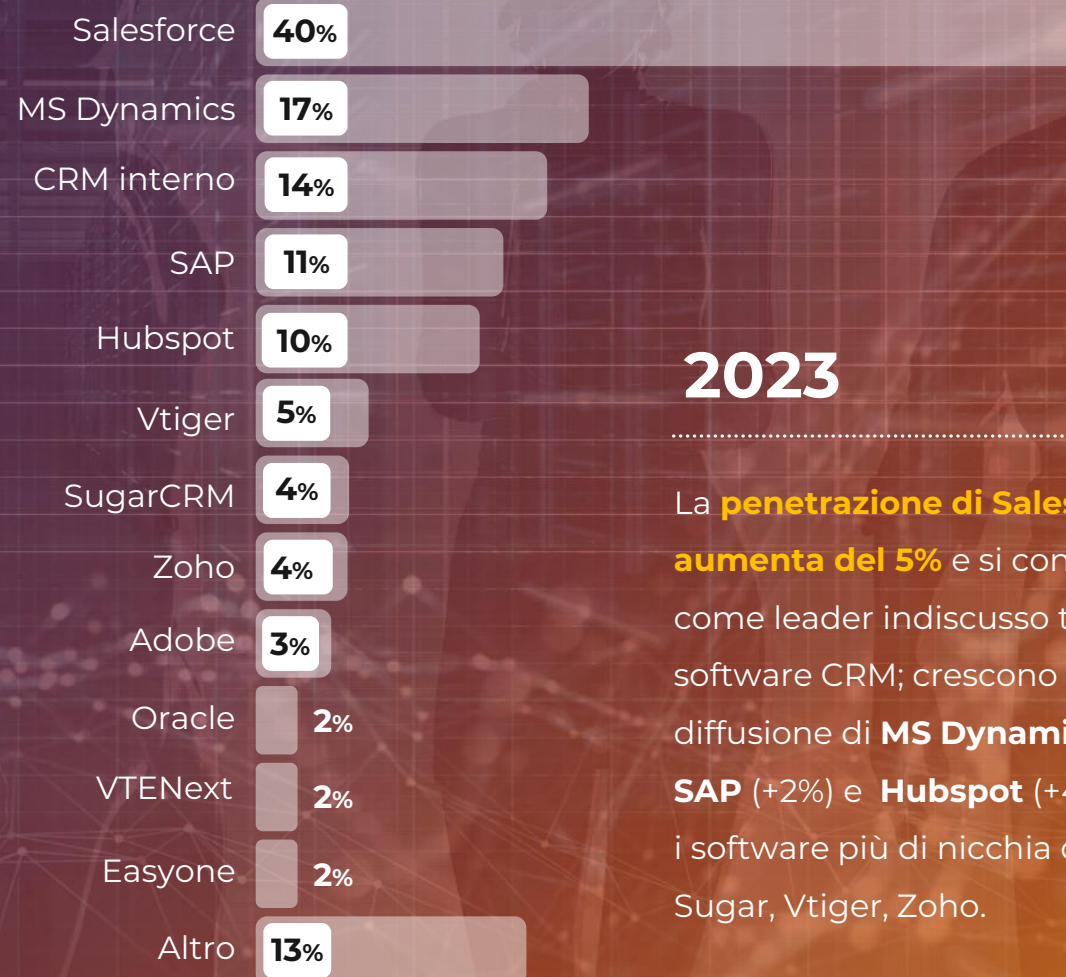
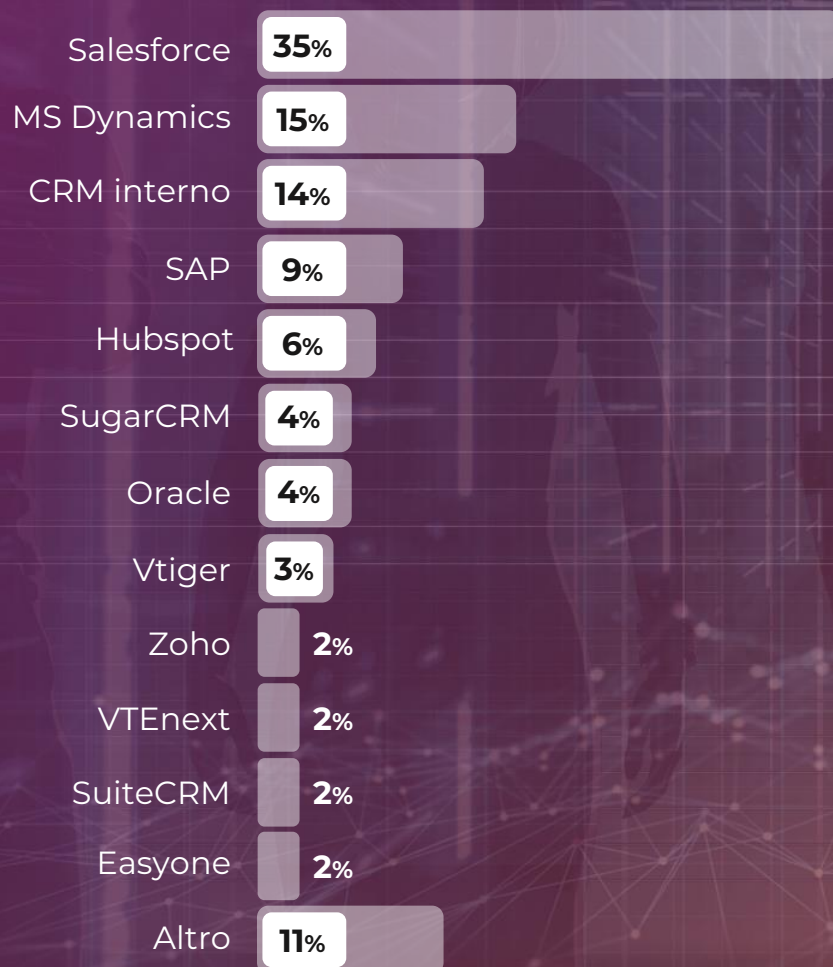
Sono prevalentemente le **aziende di dimensioni molto grandi che hanno un CRM**, seguite da quelle medie. Le **piccole** sono quelle che in cui la **penetrazione è minore**



CRM: scelte tecnologiche

Quale software avete scelto?

2021



2023

La **penetrazione di Salesforce aumenta del 5%** e si conferma come leader indiscusso tra i software CRM; crescono la diffusione di **MS Dynamics (+2%) SAP (+2%) e Hubspot (+4%)**. Stabili i software più di nicchia quali Sugar, Vtiger, Zoho.

CRM: scelte tecnologiche

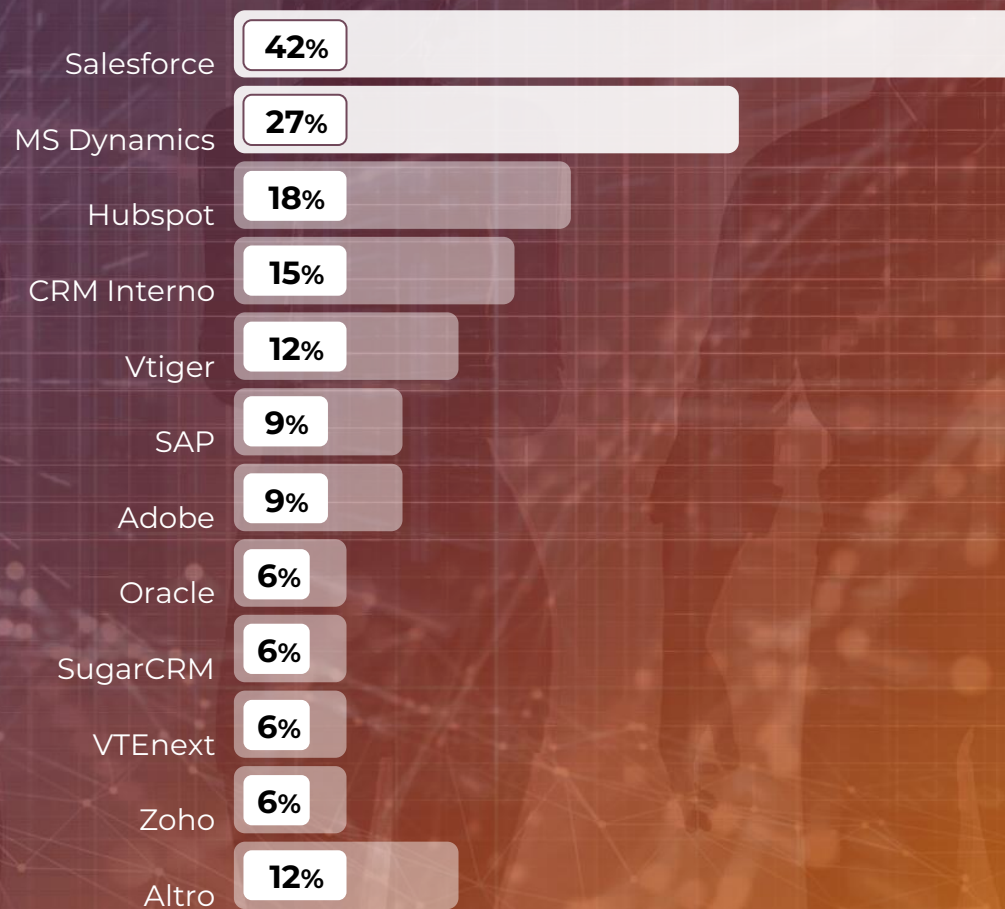
Quale software state considerando?

L'intention to buy di **Salesforce** è in lieve diminuzione rispetto alla 7° edizione dell'Osservatorio ma è sempre molto elevata: è preso in considerazione dal **42% (-2%)** di aziende che stanno valutando un software CRM

Importante la **crescita di MS Dynamics: + 9%**

Diminuisce l'Intention to buy di **Hubspot (-11%)**, **SAP (-16%)** e di applicativi CRM sviluppati internamente

SOFTWARE CONSIDERATI





CRM

Organizzazione e processi

CRM: posizionamento organizzativo

Come si posiziona il CRM all'interno della vostra azienda?

Per la prima volta in questa edizione la **maturità del CRM come** area aziendale consolidata è relativa a **quasi il 50%** dei rispondenti. Le aziende si stanno strutturando per allocare **risorse dedicate** al CRM e una **funzione organizzativa specifica**

Un insight in lieve crescita: **il CRM è considerato una piattaforma tecnologica**, alla base di molti progetti che non decollano perché la vera sfida è nella capacità del business di mettere al centro il cliente avvalendosi della tecnologia.

46%

UN'AREA AZIENDALE
CONSOLIDATA, OPERATIVA, CON
RISORSE DEDICATE (+7%)

22%

UN'AREA PRIORITARIA CHE STIAMO
SVILUPPANDO (-6%)

18%

UN'AREA AZIENDALE NON
ANCORA CONSOLIDATA (-1%)

9%

È UNA PIATTAFORMA
TECNOLOGICA (+2%)

5%

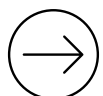
SIAMO ANCORA IN FASE DI
PROGETTO (-1%)

CRM: responsabilità organizzativa

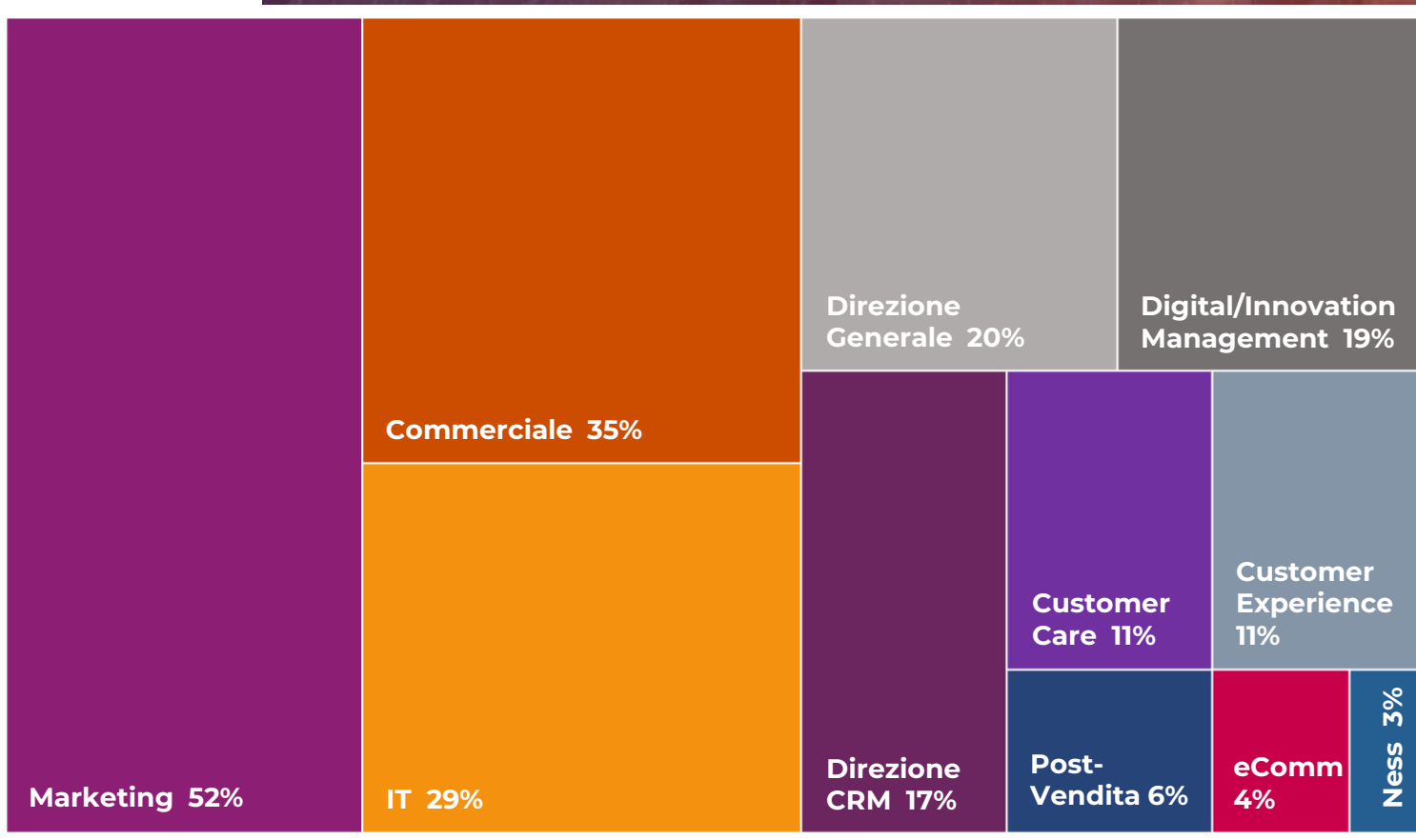
Quale area è responsabile del CRM nella vostra azienda?

Ancora in crescita l'area **Marketing** che ha la responsabilità organizzativa del CRM nel **52%** delle aziende (+6%). Seguono **Vendite (35%)** e **IT (29%)** che spesso guida il CRM in fase progettuale

È interessante l'aumento della **Direzione Generale (+7%)** che conferma il trend sull'importanza del posizionamento del CRM come area aziendale

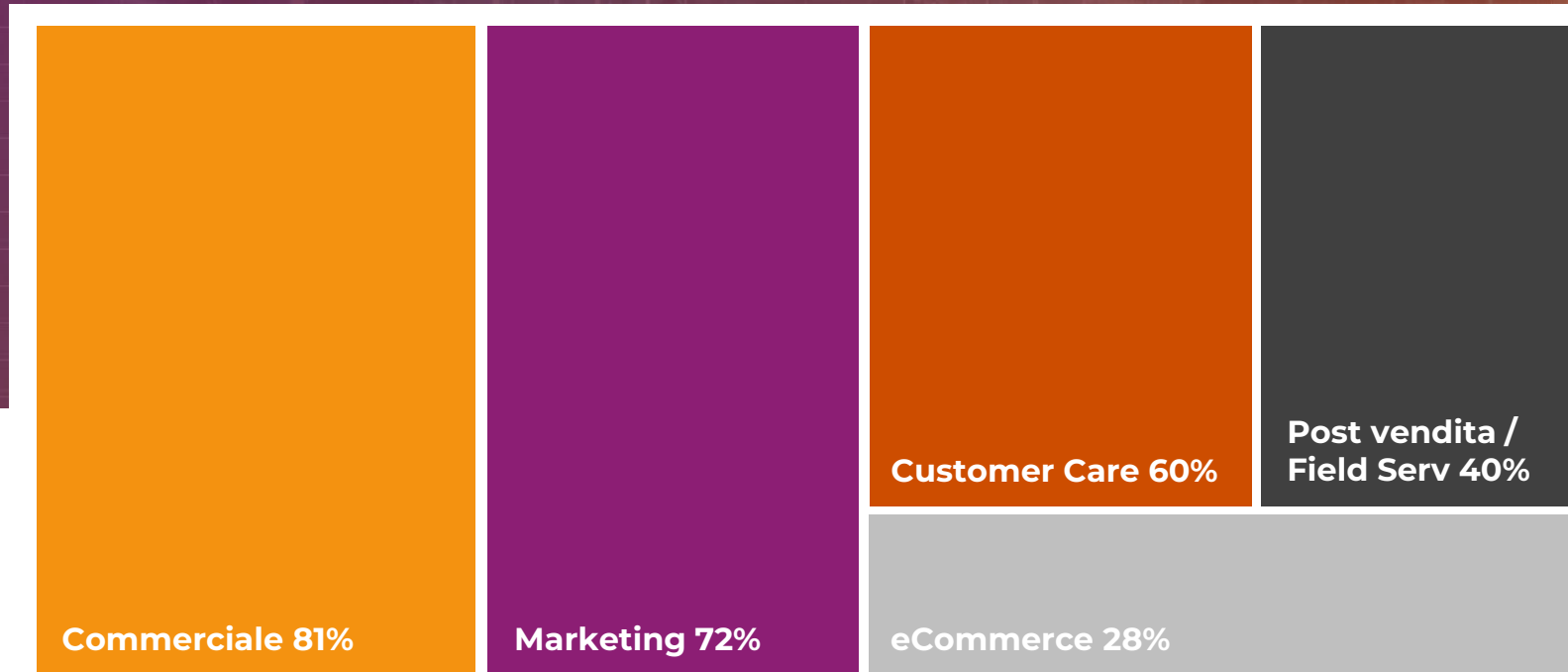


L'AREA MARKETING TRAINA L'ADOZIONE DEL CRM, SIA NEL B2B CHE NEL B2C, E FACILITA IL PASSAGGIO A UNA CULTURA CUSTOMER E DATA-DRIVEN



Processi CRM

Chi ha il CRM, per quali processi lo utilizza?



Stabile rispetto all'edizione precedente l'utilizzo del CRM a supporto dell'**area Commerciale**. In aumento l'utilizzo da parte del **Marketing (+2%)** e del **Customer Care (+8%)**. Stabile il **Post-Vendita**. Stupisce la **lieve flessione dell'eCommerce (-1%)**.

Sempre più i software CRM sono trasversali ai processi e in grado di accentrare le informazioni a vantaggio di una Customer View a 360°

Chi non ha il CRM: responsabilità e processi

Quale area sarà responsabile del CRM?

Tra i seguenti processi, per quali avete intenzione di utilizzare il CRM?

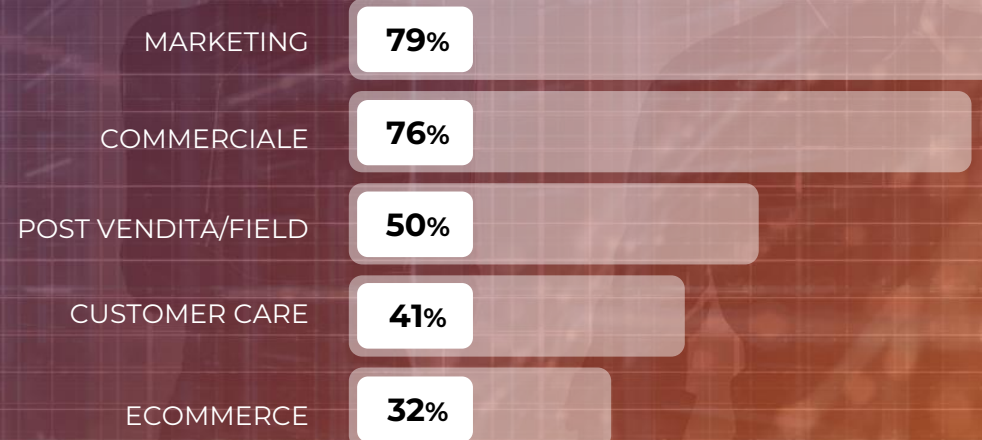
RESPONSABILITÀ CRM



56%

RESPONSABILITÀ
ORGANIZZATIVA
DELL'AREA MARKETING

CRM & PROCESSI



79%

DELLE AZIENDE **VUOLE IMPLEMENTARE IL CRM PER GESTIRE** IN PRIMO LUOGO I **PROCESSI MARKETING**

RUOLO CHIAVE DEL MARKETING ANCHE PER LE AZIENDE **SENZA UN CRM**



CRM

Risultati e sfide

Risultati

Che risultati avete ottenuto o vi aspettate di ottenere dal CRM?

Il primo risultato è ottenere un database di dati relativi a clienti e prospect che consenta una **Customer View univoca e completa (60%)**. Può sembrare quasi banale, ma la costruzione del customer datahub è in realtà la principale complessità da affrontare.

Per il **48%** un importante beneficio è relativo agli **analytics** che si possono monitorare grazie ai dati contenuti nel CRM.

Il **monitoraggio dei processi relazionali** e l'**ottimizzazione della loro** efficienza è un risultato rilevante per il **45%** dei rispondenti.

60%

CUSTOMER VIEW COMPLETA
GRAZIE AI DATI UNIFICATI IN
UN UNICO SISTEMA

45%

**MONITORARE I PROCESSI
RELAZIONALI** E AUMENTARNE
L'EFFICIENZA

39%

**CONDIVISIONE DELLE
INFORMAZIONI** TRA PIÙ AREE E
FUNZIONI AZIENDALI

48%

ANALIZZARE LE INFORMAZIONI
SUI VOSTRI **CLIENTI** E
MIGLIORARNE LA CONOSCENZA

43%

SEGMENTARE LA CLIENTELA

38%

**PRESIDIARE E GESTIRE
MEGLIO IL CICLO DI VITA DEL
CLIENTE**

Difficoltà

Quali sono le principali criticità che avete incontrato o state incontrando?

La prima criticità che riscontrano le imprese che hanno un CRM è una **debole cultura** aziendale data e customer driven (**39%**).

Segue la **disponibilità di skills e risorse interne** (**31%**). Non è una sorpresa: le figure con competenze CRM sono molto ricercate ma allo stesso tempo rare

Per il **25%**, un ostacolo è l'**integrazione con gli altri sistemi informativi** aziendali.

Difficoltà sia tecnica (quali sistemi) che strategica (quali sistemi per quali processi e informazioni)

User adoption (**20%**) e **commitment** (**16%**) sono altre difficoltà correlate a cultura e skills interne

39%

DEBOLE **CULTURA** DEL DATO E DEL CLIENTE

31%

DISPONIBILITÀ DI **COMPETENZE** E/O RISORSE INTERNE

25%

DIFFICOLTÀ DI **INTEGRAZIONE** CON ALTRI SISTEMI AZIENDALI

20%

USER **ADOPTION**

16%

COMMITMENT DEL MANAGEMENT

15%

PROCESSI POCO DEFINITI

14%

- BUDGET
- NESSUNA CRITICITÀ
- POLITICHE INTERNE

13%

NON ABBIAMO UNA CHIARA **STRATEGIA**

8%

- PARTNER TECNOLOGICO NON ADEGUATO
- SOFTWARE NON PERFORMANTE



Le priorità

Le priorità su cui investire

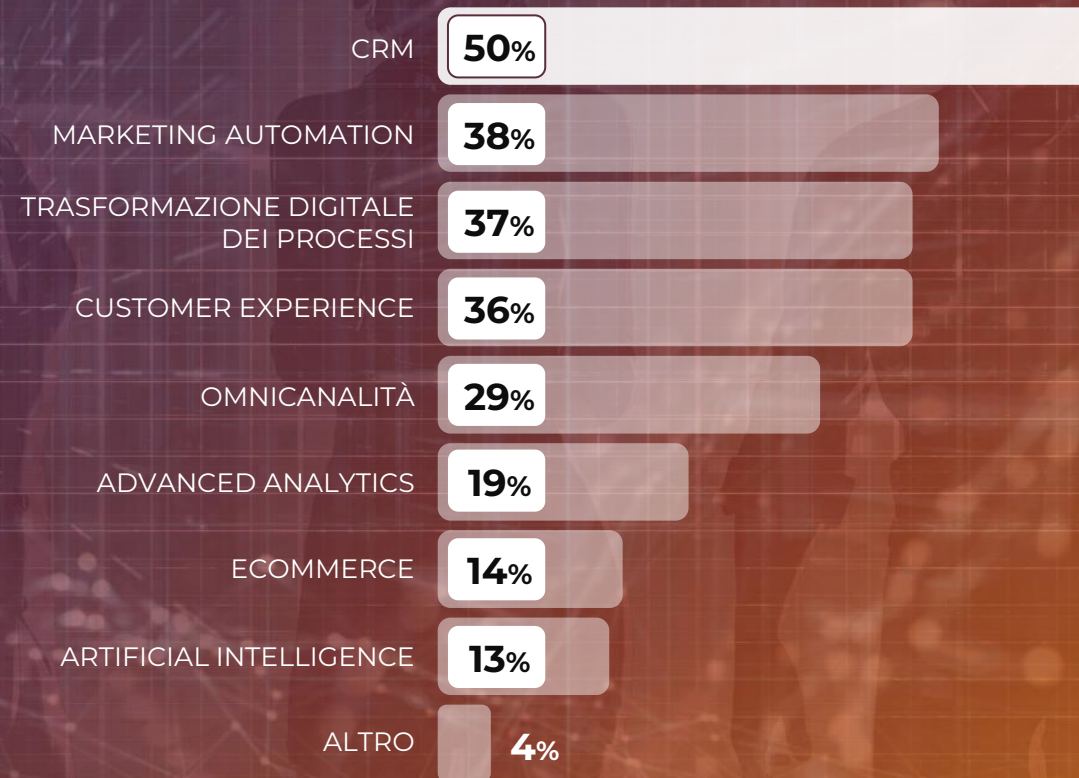
Quali sono le priorità su cui investirete nel 2023 per gestire più efficacemente i vostri Clienti?

Le priorità su cui investire dimostrano il pragmatismo delle aziende rispondenti all'Osservatorio che puntano in primo luogo su:

- **Ottimizzazione del CRM**
- **Automatizzazione del Marketing e digitalizzazione dei processi**

Un **percorso** propedeutico e imprescindibile per poter offrire una **customer experience eccellente, e omnicanale** e per poter sfruttare il potenziale degli **analytics**.

L'AI non è ritenuta meno prioritaria ma per sfruttarne il potenziale è necessario preparare il terreno





In sintesi

Cosa emerge

I principali insight

In sintesi

01

ANALYTICS

L'analisi e l'utilizzo dei dati nel processo decisionale sono prioritari ma vi sono **barriere** in termini di **competenze, cultura e tecnologia**

- **Maturità medio-bassa**, soprattutto del middle Management
- Limitato utilizzo di tecnologie di advanced analytics a causa di silos di dati

02

MATURITÀ DEL CRM

Strumento **fondamentale per rompere i silos**, consentire la creazione di una **customer view univoca** e sfruttare il potenziale delle tecnologie di **Advanced Analytics**.

- Stabilità nell'adozione: circa il 70% di aziende lo utilizza
- Il Marketing è l'area aziendale che più ne sta trainando la crescita a livello di organizzazione, processi, tecnologia

I principali insight

In sintesi

03

CULTURA E COMPETENZE

Per la prima volta emerge che quasi la metà delle aziende ha creato un'area CRM ormai consolidata, operativa e con risorse dedicate.

Questo facilita lo sviluppo di **competenze** e la diffusione di una **cultura aziendale customer e data-driven**, in grado di sfruttare il potenziale degli Analytics

04

PRAGMATISMO

Le priorità sulle quali investire evidenziano che le aziende hanno i piedi per terra. Si punta in primo luogo su **CRM, Marketing Automation e Trasformazione Digitale**

Si evidenzia la necessità di costruire un percorso che coniuga strategia e tecnologia, alla base di queste prime tre priorità citate. Un percorso propedeutico al miglioramento della Customer Experience, allo sviluppo dell'Omnicanalità e alla possibilità di utilizzare gli Analytics

Grazie per l'attenzione



Elisa Fontana

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

elisa.fontana@eng.it