

WEBINAR 11 APRILE 2024

# CUSTOMER JOURNEY E OMNICANALITÀ

Trend, sfide, opportunità

IN COLLABORAZIONE CON:



OSSERVATORIO CRM

# Contenuti

- 01** **Customer journey e Omnicanalità** – contesto, trend e sfide - *Elisa Fontana*
- 02** **L'esperienza omnicanale sul Cliente** – success stories B2B e B2C – Paolo Riva
- 03** **L'ecosistema tecnologico** per un omnichannel customer journey – *Andrea di Leonardo*
- 04** Q&A

# WEBINAR – CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ

OSSERVATORIO CRM

*I relatori*



**Elisa Fontana**

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



**Andrea di Leonardo**

*Technical Manager Digital Experience & Channels Management | Engineering*



**Paolo Riva**

*Digital Solutions Manager | Atlantic Technologies*

*I relatori*



**Elisa Fontana**

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

Oltre 20 anni di esperienza in area **CRM, Marketing, Digital e Customer Experience** in aziende internazionali e 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 Senior Consultant** per **Engineering** seguendo progetti strategici declinati sulle principali piattaforme tecnologiche di mercato

# La ricerca

Obiettivi e focus

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 9° edizione

### OBIETTIVI

**Esplorare** i principali trend del CRM tra le aziende italiane e analizzarne l'evoluzione nel tempo

**Comprenderne** la diffusione, i software più utilizzati, i risultati e le difficoltà

**FOCUS TEMATICO 2023:** Dati e analytics

**FOCUS TEMATICO 2024:** L'omnicanalità come driver del Customer Journey



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

# 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**, la più grande Tech company Italiana, leader nella **Digital Transformation** di aziende e PA. 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**

Dal 2023, anche l'**Università Politecnica delle Marche**, con il suo **Dipartimento di Management**, collabora e supporta l'Osservatorio.

**CMI Customer Management Insight** è media partner e supporta la ricerca dalla 1° edizione



# **CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ**

*Contesto, trend e sfide*

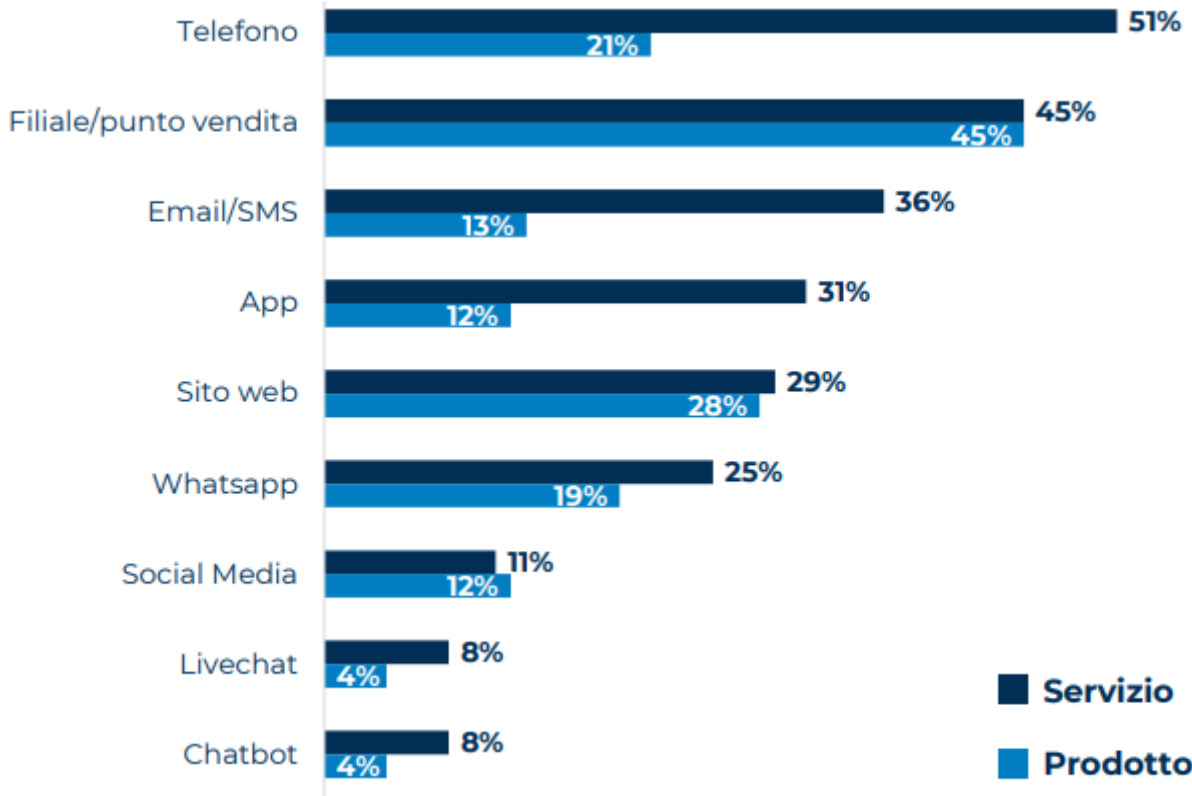
# WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ

Da multicanalità a omniscanaltà

## Il Cliente è il driver del cambiamento

- L'**OMNISCANALITÀ** è spinta dai consumatori che sono sempre più multicanali nelle loro esperienze di acquisto e interazione con i brand
- Soprattutto per i **servizi** è maggiore l'utilizzo di **più touchpoint, primo tra tutti il telefono**
- Per l'acquisto di **prodotti** il **punto vendita** rimane il primo dei canali utilizzati

## QUALI DEI SEGUENTI CANALI HAI UTILIZZATO NELLA TUA ESPERIENZA DI ACQUISTO?



Fonte: Osservatorio Omnichannel Customer Experience Politecnico di Milano

## WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ

*Da multicanalità a omniscanaltà*

### Cosa succede per le imprese B2B?

Per offrire una eccellente omnichannel customer experience ai Buyer B2B, occorre secondo McKinsey mettere a disposizione **almeno 10 canali di contatto e acquisto** nelle seguenti modalità:

- **In presenza**
- **A distanza**
- **Self service**

### CANALI B2B

- e-mail
- di persona
- telefono
- sito web dei fornitori
- divisione procurement
- mobile app
- portale e-procurement
- video conference
- web chat
- Google / web search

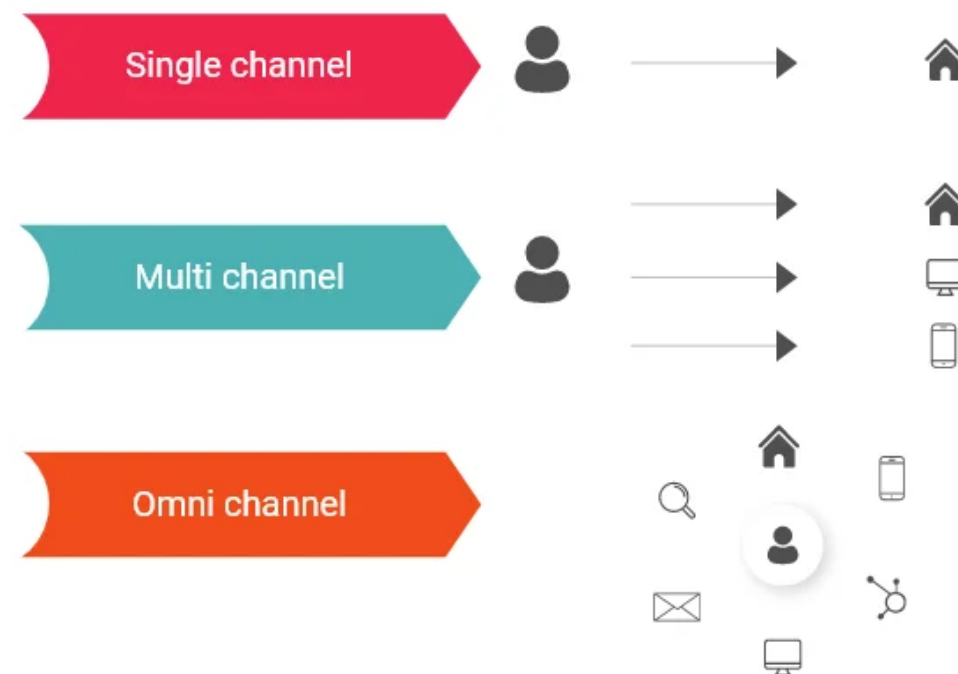
*Fonte: McKinsey "The new B2B growth equation"*

## WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ

*Da multicanalità a omniscanaltà*

### Cosa significa Omniscanaltà?

- Per omniscanaltà si intende una **gestione sinergica di tutti i canali di comunicazione e di acquisto**, senza barriere fra online e offline, per offrire un'esperienza cliente integrata e coesa in tutti i possibili touchpoint
- Indipendentemente da come il cliente interagisce con il brand (negoziò locale, negoziò online, App, ecc.), **l'esperienza di acquisto risulta lineare**
- L'omniscanaltà garantisce un **customer journey fluido, in qualsiasi momento e luogo.**



# WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNICALITÀ

*Differenza tra multicanalità e omnicanalità*

**Multichannel customer journey:** offre diversi canali con i quali i consumatori possono interagire e acquistare. L'esperienza di acquisto è ottimizzata solo per alcuni canali

L'**omnichannel customer journey** invece mette il cliente al centro e offre un'esperienza di acquisto coerente e lineare su tutti i canali



**VS**



# WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ

Come affrontare l'omniscanaltà



## WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNICALITÀ

CRM e omnicanalità

**CRM e Omnicanalità** sono strettamente connessi. Perché?

3 ragioni principali:



**I consumatori trainano il cambiamento per entrambi:** le loro aspettative sono di relazionarsi con i Brand con una molteplicità di canali, in qualsiasi momento e luogo. Le imprese devono adeguarsi, gestendo più canali e touchpoint sia da un punto di vista strategico che tecnologico

↪ Una **CRM e Data strategy sono centrali** per questa evoluzione



**I processi e le funzioni aziendali** principalmente coinvolte **sono le stesse**, quelle che presidiano la relazione con clienti e prospect:

↪ **MARKETING, VENDITE, DIGITAL, CRM, CUSTOMER CARE**



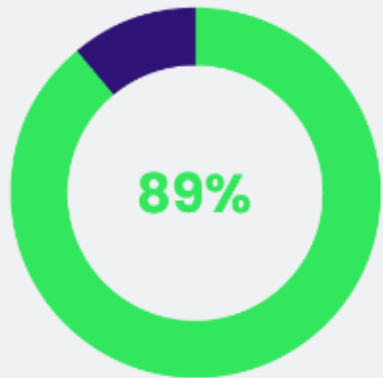
Il **CRM come tecnologia è centrale all'ecosistema tecnologico omnicanale** per poter ottenere una Single Customer View

Stato dell'omnicanalità

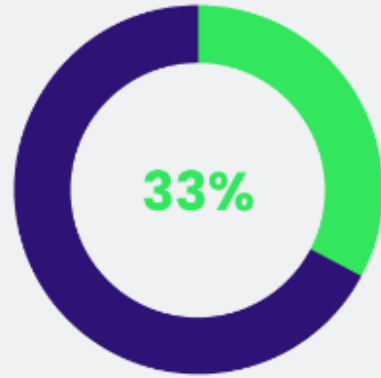
89% di retention per le aziende con una consolidata strategia omnicanale; 33% per quelle con una strategia debole

I clienti omnichannel rappresentano solo il 7% di tutti i clienti, ma generano il 27% di tutte le vendite!

## CUSTOMER RETENTION RATE

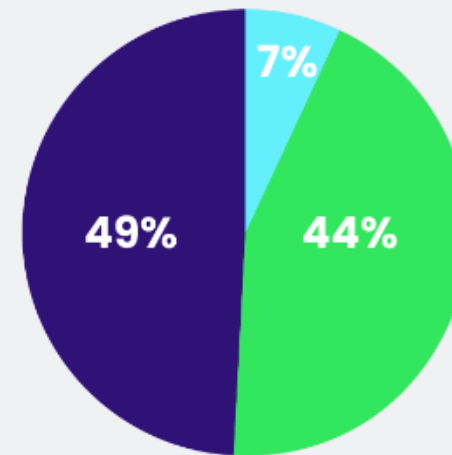


Companies with omnichannel customer engagement strategies



Companies with weak omnichannel customer engagement

## SHARE OF CUSTOMERS

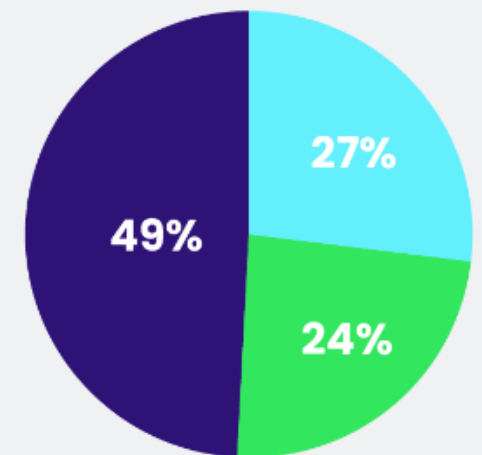


Offline only customers

Online only customers

Omnichannel customers

## SHARE OF SALES



Fonte: <https://www.digizuite.com/blog/omnichannel-statistics>

Stato dell'omnicanalità

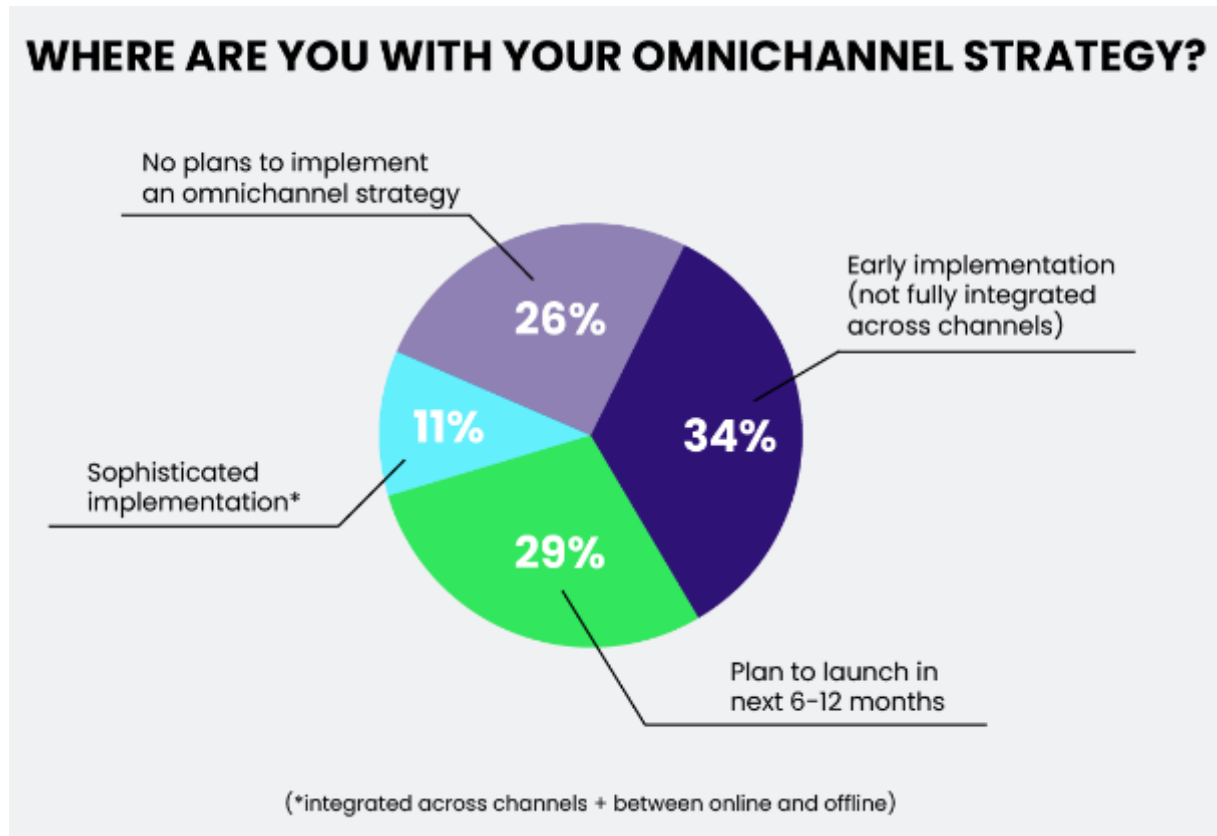
**+9,5%**

I Brand con un Customer Journey Omnichannel avanzato hanno un **aumento annuo del 9,5% di revenue**, rispetto al 3,4% dei Brand con deboli strategie omnichannel

Ma solo **l'11%** ha implementato una **strategia omnichannel sofisticata**

La maggior parte delle aziende ha quindi ancora **un approccio multicanale al Customer Journey (34%)**

Il **29%** ha intenzione di prevedere un piano di implementazione dell'omnicanalità nei prossimi 6-12 mesi (29%)



## WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNICALITÀ

Stato dell'omnicanalità in Italia

8%

Solo l'8% di aziende italiane ha un **approccio avanzato** alla strategia omnicanale:

↳ struttura organizzativa cross-funzionale, integrazione dei dati, utilizzo di tecnologie avanzate

25%

Il 25% è **“In progress”**: ha migliorato la struttura organizzativa, la data governance e predisposto un budget per l'omnicanalità

21%

Il 21% delle imprese sta avviando il percorso di trasformazione omnicanale

↳ di queste, il 15% è ai primi passi (soprattutto largo consumo), il 6% è “in preparazione”, in prevalenza aziende appartenenti a settori industriali e B2B

Fonte: Osservatorio Omnichannel Customer Experience, School of Management del Politecnico di Milano Omnicanalità

## Le 2 principali sfide per l'omnicanalità

### Silos e change management

- **Superamento dei silos organizzativi** sia tra le funzioni orientate al cliente (marketing, vendite, customer care), che tra le altre funzioni (es. funzioni logistico-produttive, IT)
- **Change management:** l'engagement del personale è fondamentale per superare i silos e diffondere una cultura customer centric

# Customer Journey e Omnicanalità

Alcuni primi insight dall'Osservatorio 2024

I primi dati che emergono dall'**Osservatorio 2024** sulla «maturità omnicanale» sono in linea sia con i dati a livello Mondo che Italia. Sono **dati ancora provvisori ma già significativi** (base: 120 rispondenti)

**34%**

dei **RISPONDENTI** offre un'esperienza **PARZIALMENTE OMNICANALE**

**25%**

ritiene di offrire un'esperienza omnicanale come **BASE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO** dei propri clienti (**AVANZATA**)

**17%**

**NON HA PREVISTO** di offrire un'esperienza omnicanale in primo luogo perché non adeguata al settore in cui opera

Nella vostra azienda offrite un'esperienza omnicanale ai vostri clienti?

OFFRIAMO UN'ESPERIENZA PARZIALMENTE OMNICANALE **34%**

SI, L'OMNICANALITÀ È ALLA BASE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO DEI NOSTRI CLIENTI **25%**

NO, NON ABBIAMO PREVISTO DI OFFRIRE UN'ESPERIENZA OMNICANALE **17%**

STIAMO DEFINENDO LA NOSTRA STRATEGIA **16%**

SIAMO ANCORA IN UNA FASE DI SVILUPPO **8%**

# Customer Journey e Omnicanalità

Alcuni primi insight dall'Osservatorio 2024

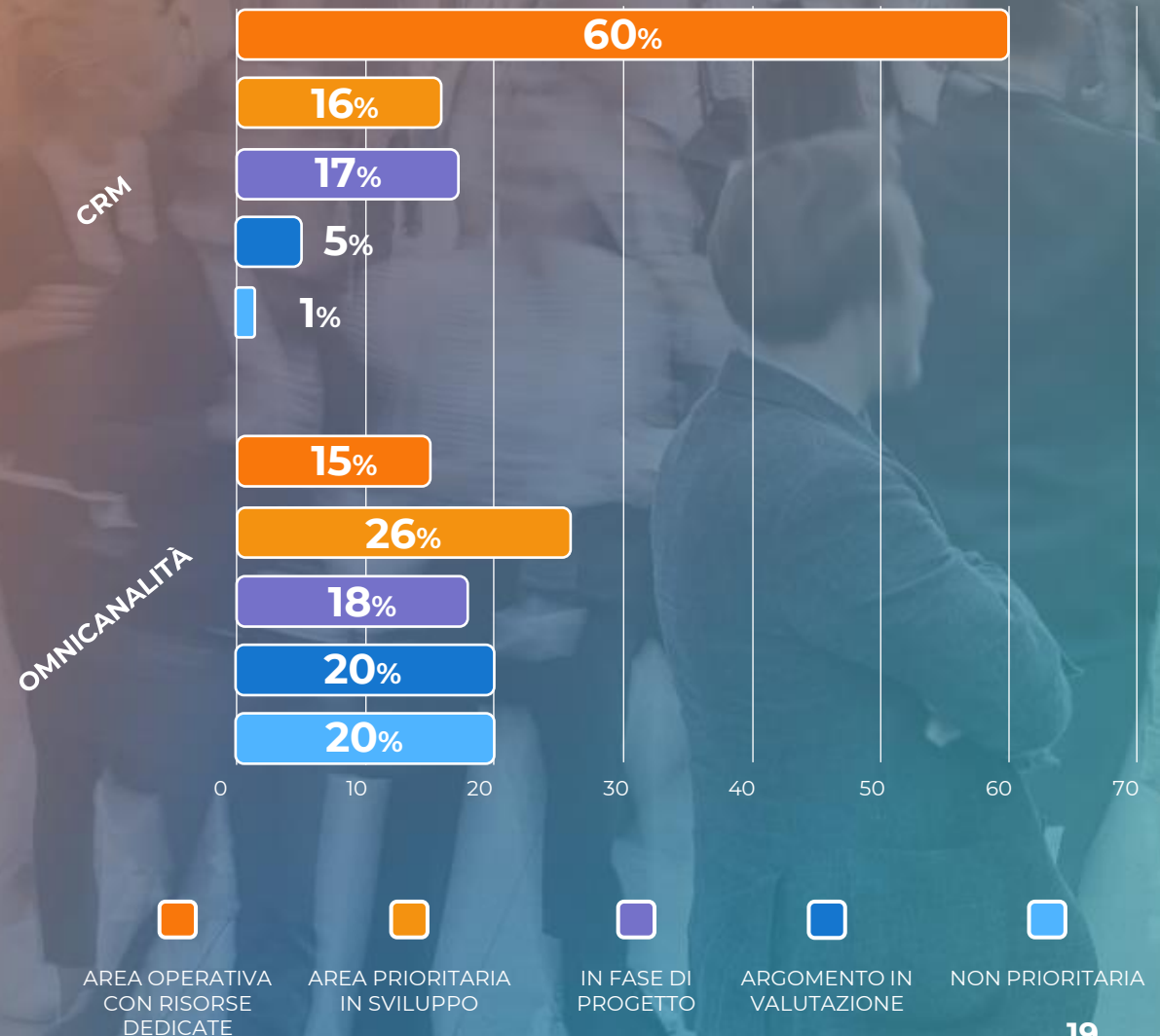
**15%**

L'omnicanalità è un'AREA OPERATIVA CON RISORSE DEDICATE, contro un 60% del CRM.

La maggior parte delle aziende rispondenti, sta compiendo i **primi passi, da un punto di vista strategico e organizzativo**, per sviluppare un approccio omnicanale (26%)

C'è un interesse evidente (solo il 20% dichiara che non sia un argomento prioritario) ma si evidenzia una **limitata maturità operativa**.

Da un punto di vista strategico, come si posizionano il CRM e l'Omnicanalità all'interno della vostra azienda?



# Customer Journey e Omnicanalità

Alcuni primi insight dall'Osservatorio 2024

## SILOS DI DATI E SISTEMI

**36%**

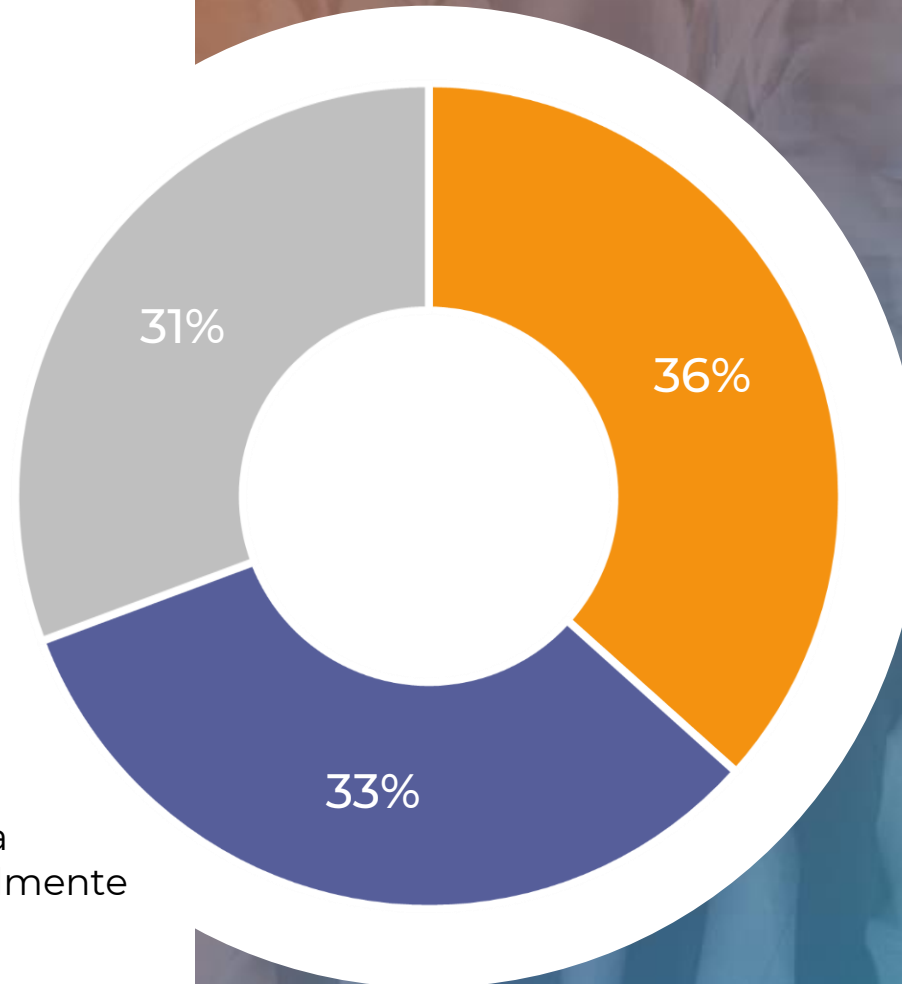
HA TUTTE LE INFORMAZIONI UNIFICATE IN UN UNICO SISTEMA

**64%**

HA ACCESSO A INFORMAZIONI PARZIALI O FRAMMENTATE TRA PIÙ SISTEMI

Un'omnichannel customer journey senza avere a disposizione una **Single Customer View** è difficilmente gestibile in modo efficiente

Avete una Customer View univoca dei vostri Clienti e Prospect?



SÌ, TUTTE LE INFORMAZIONI DEI NOSTRI CLIENTI SONO **DISPONIBILI E UNIFICATE** IN UN UNICO SISTEMA

ABBIAMO ACCESSO A INFORMAZIONI **PARZIALI** SUI NOSTRI CLIENTI TRAMITE **UN UNICO PUNTO DI ACCESSO**

NO, LE INFORMAZIONI SUI NOSTRI CLIENTI SONO **FRAMMENTATE** TRA PIÙ SISTEMI E STRUMENTI

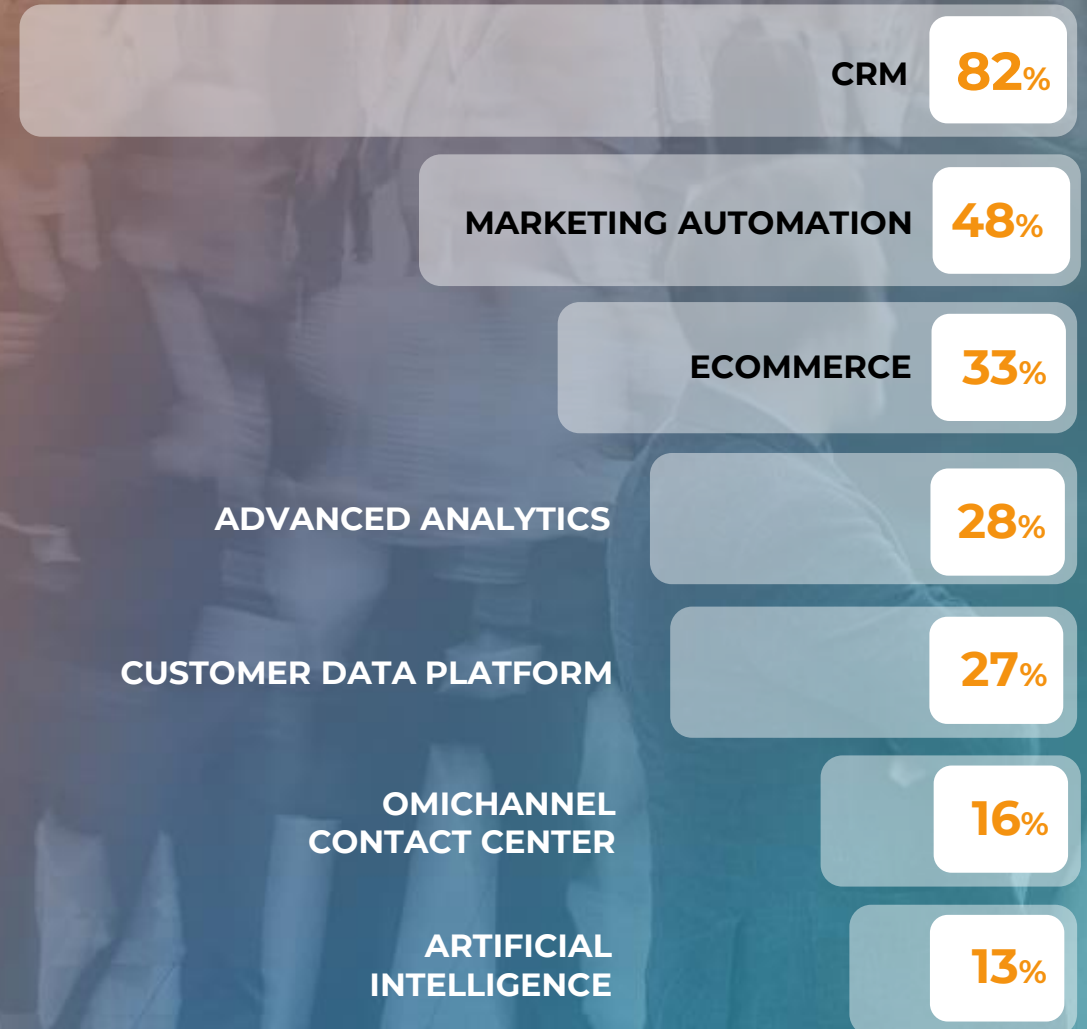
# Customer Journey e Omnicanalità

Alcuni primi insight dall'Osservatorio 2024

**CRM e MARKETING AUTOMATION e ECOMMERCE** sono le tecnologie più diffuse per gestire e comunicare con i clienti

L'**ARTIFICIAL INTELLIGENCE** è quella con il minor tasso di diffusione (**13%**) ma nell'intention to buy il **42% dichiara di volerla implementare** per comunicare con i propri clienti, seguita da tecnologie di **ADVANCED ANALYTICS (29%)** e **MARKETING AUTOMATION (27%)**

Quali tecnologie avete implementato per gestire e comunicare con i vostri clienti?

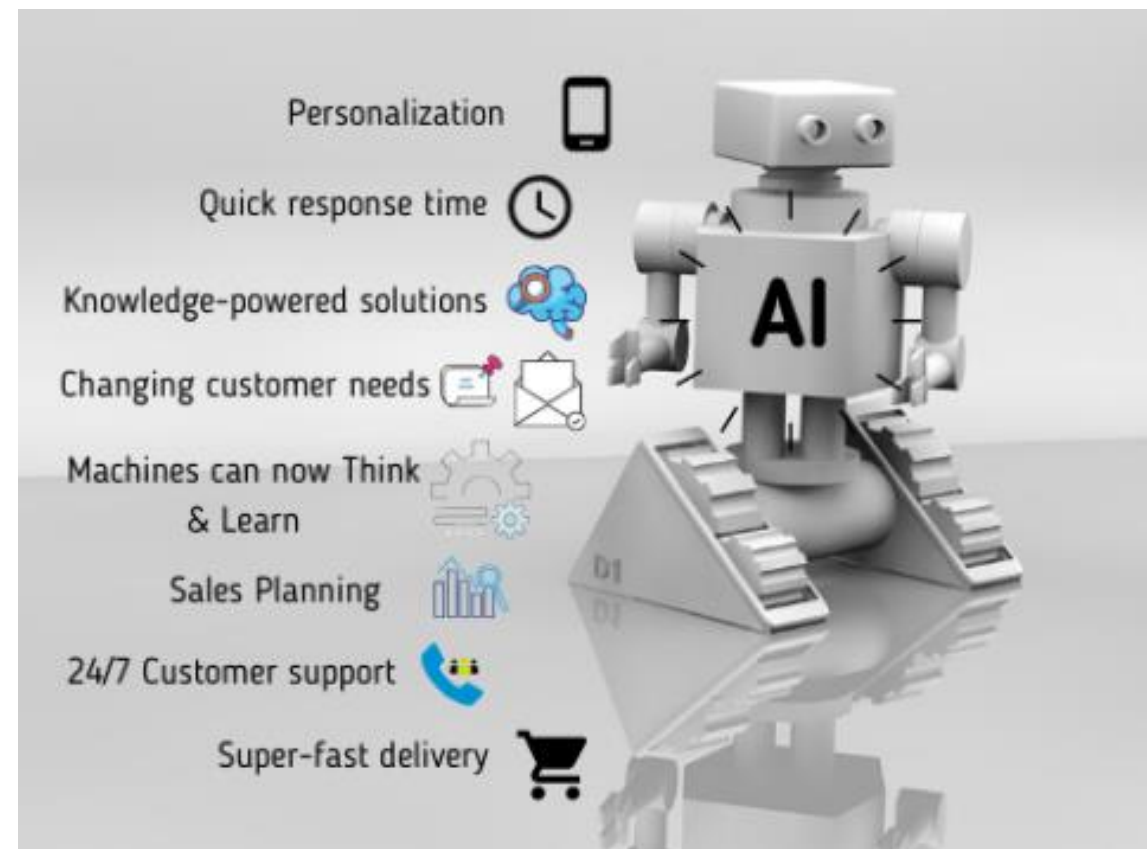


## WEBINAR 11/04/2024 – CUSTOMER JOURNEY E OMNISCANALITÀ

*L'AI: un booster per l'omniscanaltà*

L'intelligenza artificiale faciliterà il percorso verso l'omniscanaltà facilitando:

- La **personalizzazione** delle esperienze cliente
- La **velocità** di risposta
- L'utilizzo di strumenti avanzati per l'**analisi dei dati**
- L'**ottimizzazione dei processi** aziendali



# Customer Journey e Omnicanalità

Alcuni primi insight dall'Osservatorio 2024

- PROCESSI
- STRATEGIA e COMMITMENT
- CULTURA
- COMPETENZE

Ritroviamo anche qui le «famoso» 3P alla base delle difficoltà nel far decollare i progetti CRM

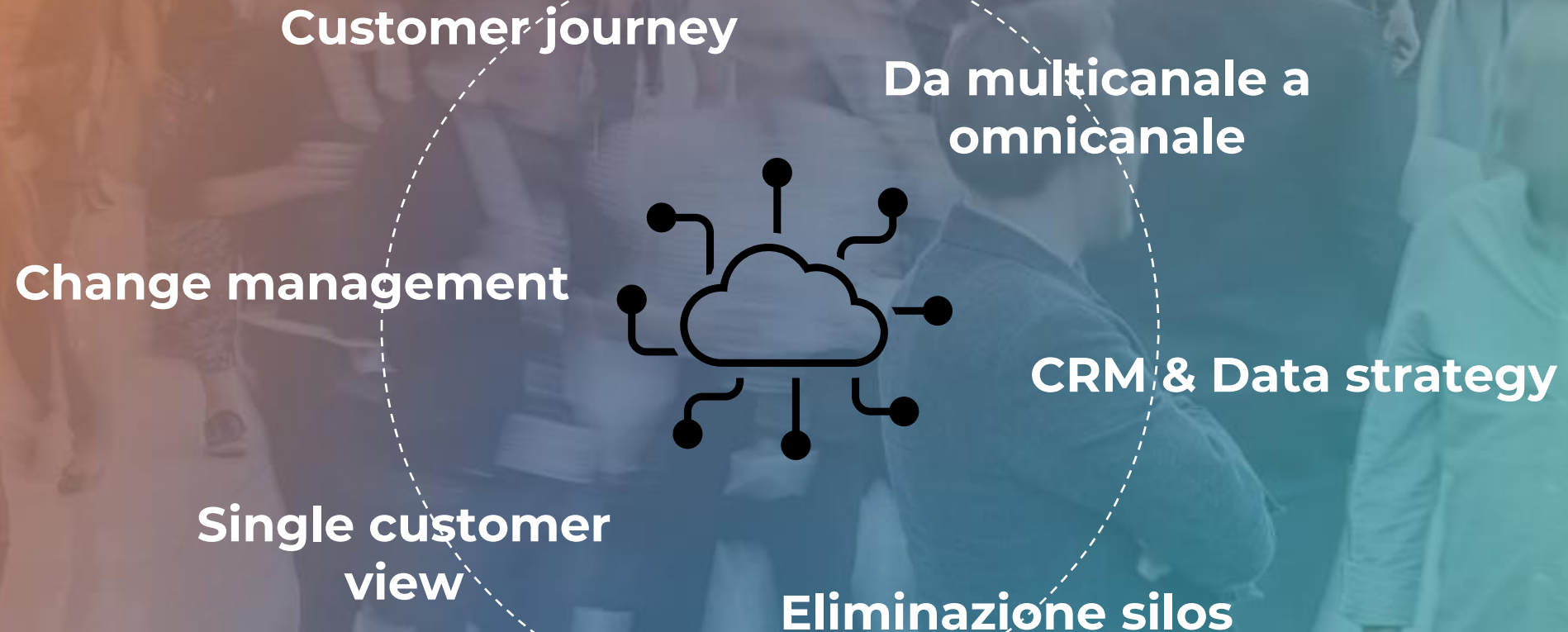
## PROCESSI, POLITICHE, PERSONE

E si confermano il **superamento dei silos** e il **change management/cultura** come sfide da affrontare

Quali sono le principali sfide da affrontare per offrire un'esperienza omnicanale ai vostri clienti?



## Alcuni concetti chiave



IN COLLABORAZIONE CON 

## **Osservatorio CRM**

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

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

## **Engineering**

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

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

[\*paolo.riva@eng.it\*](mailto:paolo.riva@eng.it)

[\*andrea.dileonardo@eng.it\*](mailto:andrea.dileonardo@eng.it)