

OSSERVATORIO CRM 2024

L'OMNISCANALITÀ COME DRIVER DEL CUSTOMER JOURNEY

IN COLLABORAZIONE CON:



OSSERVATORIO CRM

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.

**FOCUS TEMATICO 2024:
L'OMNICANALITÀ
COME DRIVER DEL
CUSTOMER JOURNEY**

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

APPROFONDIRE

la correlazione tra CRM e tecnologie avanzate in grado di ottimizzare i processi customer & data driven

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 & Digital CX Consulting*** di ***Engineering***, la più grande Tech company Italiana, leader nella **Digital Transformation** di aziende e PA. Con circa 14.000 professionisti e +80 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, 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

Focus 2024

L'omnicanalità come driver del Customer Journey



2024 OMNICANALITÀ DEL CUSTOMER JOURNEY

La 9^a edizione dell'Osservatorio CRM ha approfondito il tema dell'**omnicanalità**, la vera sfida per i Brand che vogliono offrire ai propri clienti un **Customer Journey** all'altezza dell'esperienza online e offline che i consumatori di oggi si aspettano.

Abbiamo esplorato quindi come le aziende italiane stanno affrontando questa **sfida strategica, organizzativa e tecnologica**, in cui **il CRM ha un ruolo centrale** per ottenere una visione olistica del cliente, che è propedeutica all'omnicanalità.

Il panel

Numero e dimensioni delle aziende partecipanti

300 RISPONDENTI

Stabile il panel dei rispondenti in termini di dimensioni, con un lieve aumento delle aziende medio-grandi

- Il **51%** del panel che ha partecipato alla 9^a edizione dell'Osservatorio è rappresentato da **aziende di grandi dimensioni** con fatturato > 50 milioni €
- Il **17%** sono **aziende medie**
- Il **32%** del panel è composto da **piccole aziende** con fatturato < 10 milioni €

DIMENSIONI DELLE AZIENDE PARTECIPANTI



Il panel

Settore merceologico

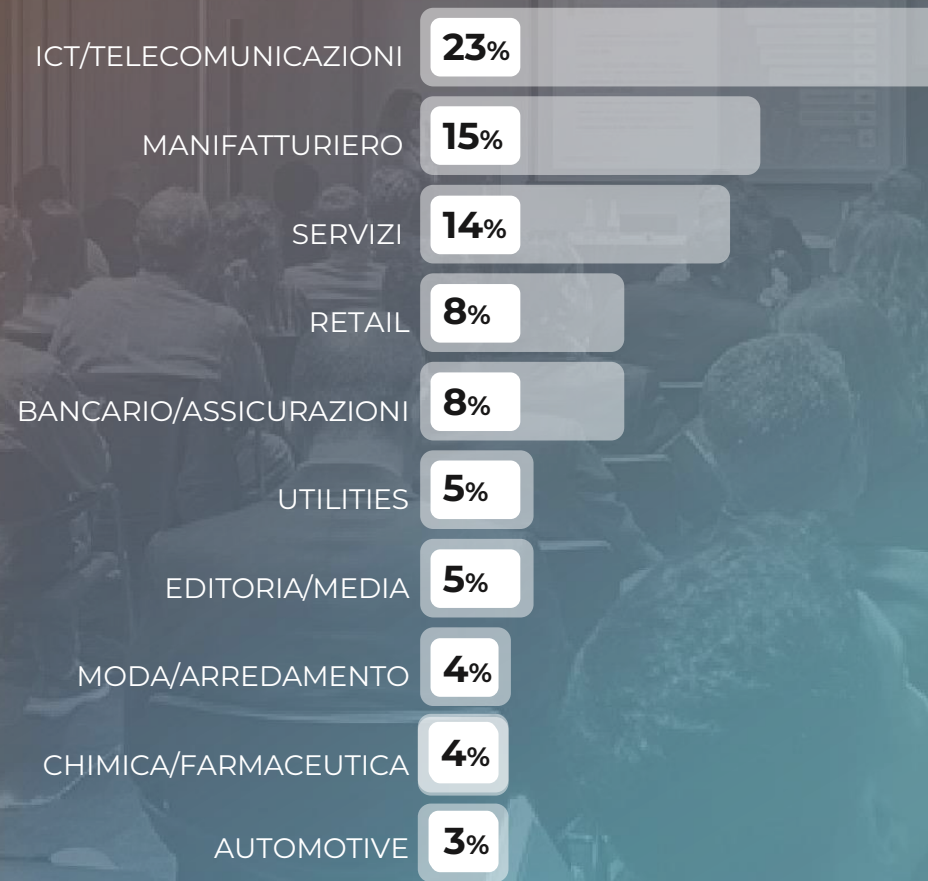
I rispondenti sono distribuiti in diversi settori merceologici.

I principali:

- ICT – Telecomunicazioni **23%**
- Manufacturing **15%**
- Servizi **14%**
- Retail, Bancario/Assicurazioni **8%**
- Utilities, Editoria/Media **5%**

Per la prima volta emerge una **presenza importante di realtà operanti nei servizi** (consulenza, agenzie media/marketing/digital, enti di formazione)

SETTORE DI APPARTENENZA



Il panel

Mercato e distribuzione geografica

I VOSTRI CLIENTI SONO (risposta multipla):

72%

B2B

29%

B2B2C

40%

B2C

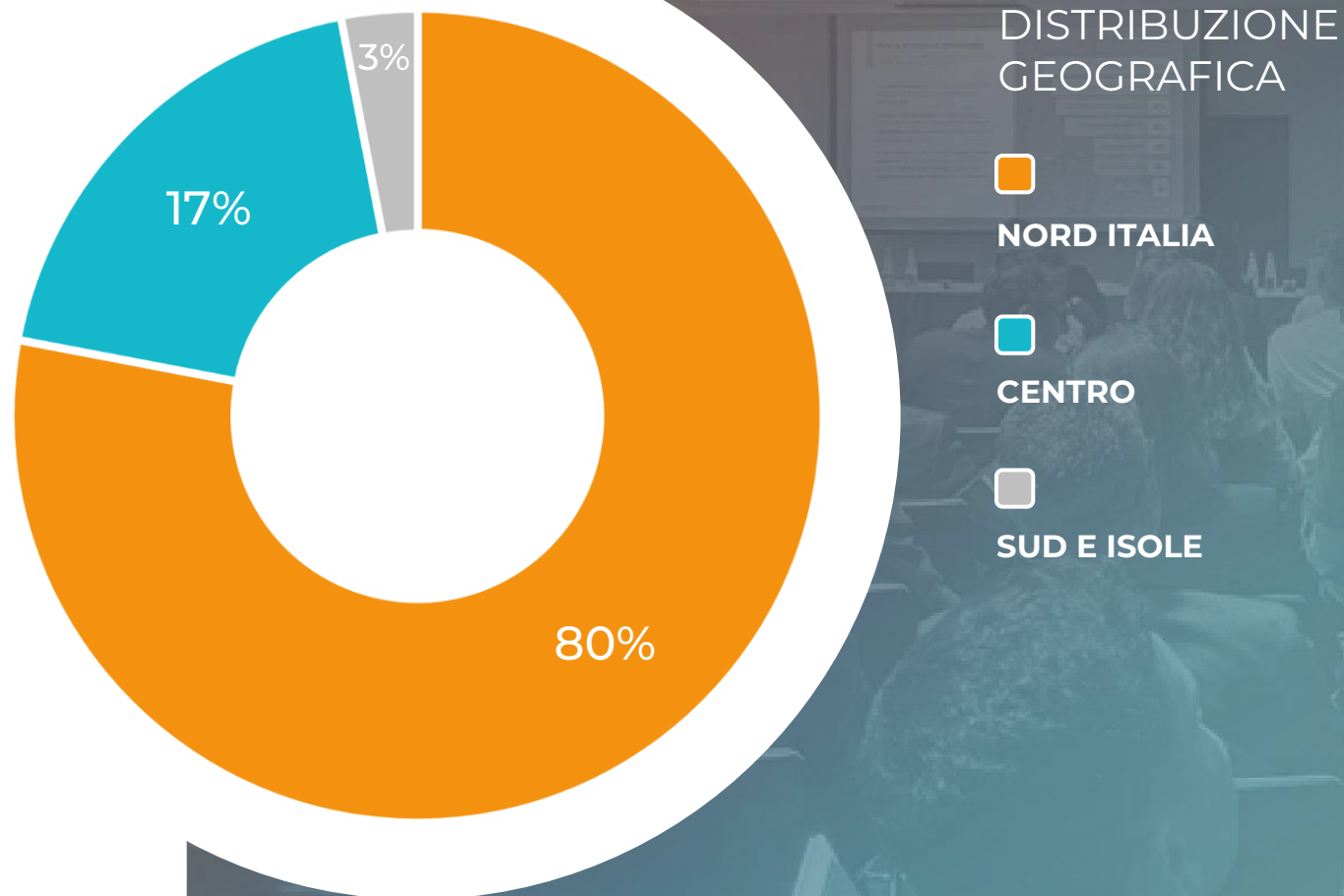
5%

CITTADINI

Il **72%** dei rispondenti vende i propri prodotti/servizi a clienti **business to business**

Il **40%** a clienti **consumer**

Il **29%** tramite intermediari **B2B2C**

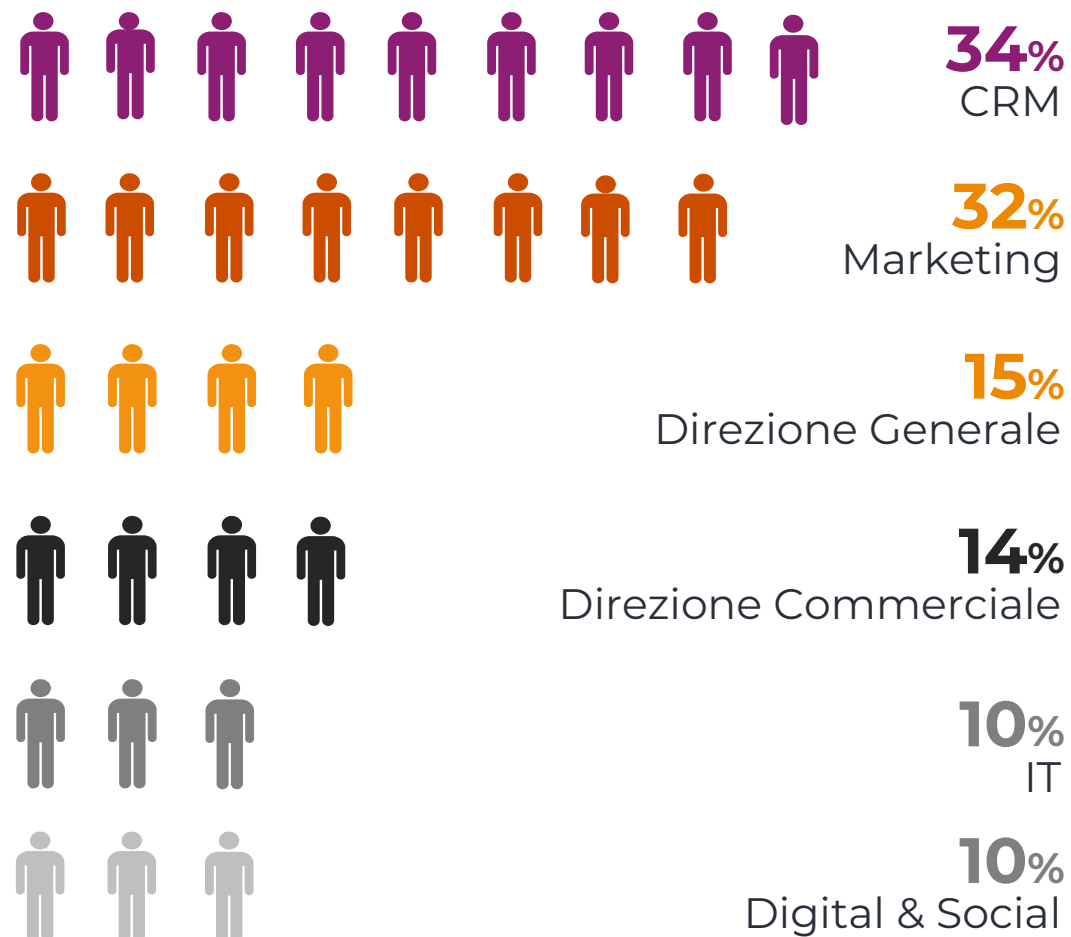


Il panel

Ruolo dei rispondenti

I responsabili **CRM** e **Marketing** sono i due cluster principali che hanno partecipato alla ricerca

Questa edizione dell'Osservatorio vede quasi un **raddoppio** dei partecipanti con una funzione **Marketing (17% nel 2023)** e un aumento di quelli della **Direzione Commerciale (+5%)**. Stabile la partecipazione della **Direzione Generale** e **IT**



CUSTOMER JOURNEY E OMNICANALITÀ

Contesto, trend e sfide

Customer Journey e Omnicanalità

Cosa significa omnicanalità e come il CRM le è strettamente necessario

MULTICHANNEL

Il cliente ha **diversi canali a disposizione** con i quali può interagire e acquistare, ma l'esperienza di acquisto è ottimizzata solo per alcuni di questi e può essere diversa tra un canale e l'altro

OMNICHANNEL

Il cliente ha **la stessa esperienza di interazione e acquisto su tutti i canali online e offline**. Il customer journey è fluido, in qualsiasi momento e luogo.

SINGLE
CHANNEL



MULTICHANNEL



OMNICHANNEL



OMNICHANALITÀ E CRM SONO INTERCONNESSI
DA UN PUNTO DI VISTA **STRATEGICO,**
TECNOLOGICO E DI PROCESSI

I **PROCESSI** PRINCIPALMENTE COINVOLTI **SONO GLI STESSI**, QUELLI CHE PRESIDIANO LA RELAZIONE CON CLIENTI E PROSPECT

IL **CRM COME TECNOLOGIA È CENTRALE** ALL'ECOSISTEMA TECNOLOGICO OMNICHANALE PER OTTENERE UNA SINGLE CUSTOMER VIEW

Customer Journey e Omnicanalità

Nella vostra azienda offrite un'esperienza Omnicanale?

I dati che emergono dall'Osservatorio CRM 2024 indicano che i Brand offrono ancora in prevalenza un'esperienza di acquisto **MULTICANALE**

38%

dichiara infatti di offrire un'esperienza **PARZIALMENTE OMNICANALE**

31%

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

70% sono aziende **B2C o B2B2C**

26% sono B2B

12%

NON HA PREVISTO di offrire un'esperienza omnicanale, in prevalenza aziende B2B

NELLA VOSTRA AZIENDA OFFRITE UN'ESPERIENZA OMNICANALE AI VOSTRI CLIENTI?

OFFRIAMO UN'ESPERIENZA PARZIALMENTE OMNICANALE **38%**

SI, L'OMNICANALITÀ È ALLA BASE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO DEI NOSTRI CLIENTI **31%**

NO, NON ABBIAMO PREVISTO DI OFFRIRE UN'ESPERIENZA OMNICANALE **12%**

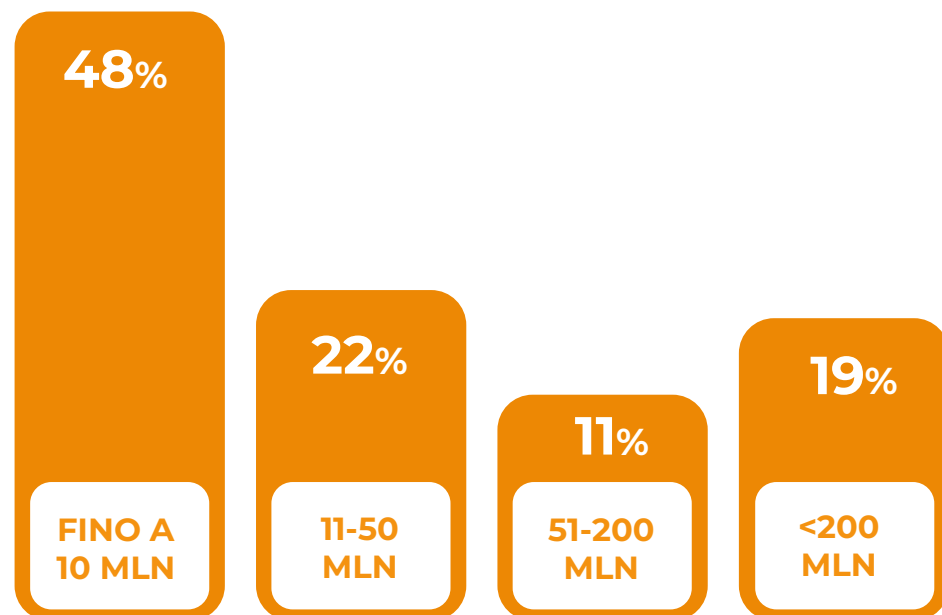
STIAMO DEFINENDO LA NOSTRA STRATEGIA **12%**

SIAMO ANCORA IN UNA FASE DI SVILUPPO **7%**

Customer Journey e Omnicanalità

Aziende che non hanno previsto di sviluppare l'omnicanalità

Il **57%** di chi **non ha previsto di offrire un'esperienza omnicanale** opera in un **mercato B2B** ed è in prevalenza una piccola impresa



PERCHÉ NON AVETE PREVISTO DI SVILUPPARE L'OMNICANALITÀ?

59%

NON ADEGUATA AL NOSTRO SETTORE E AI NOSTRI CLIENTI

26%

NESSUN BUDGET ALLOCATO

23%

ALTRE PRIORITÀ

Customer Journey e Omnicanalità

I canali di interazione per offrire un'esperienza omnicanale

EMAIL, SITO WEB E
SOCIAL NETWORK

sono i **canali di interazione e acquisto più utilizzati** dai Brand.

Ma è lo stesso consumatore che stimola una maggiore offerta di canali e le aziende si stanno adeguando.

QUALI CANALI DI INTERAZIONE E DI ACQUISTO UTILIZZATE PER OFFRIRE AI VOSTRI CLIENTI UN'ESPERIENZA OMNISCANALE?

EMAIL 89%

SITO WEB 84%

SOCIAL NETWORK 77%

FORZA VENDITA
ASSISTENZA POST VENDITA 65%

ECOMMERCE 44%

CHAT
CHATBOT 42%

Customer Journey e Omnicanalità

I canali di interazione che si desidera utilizzare in futuro per offrire un'esperienza omnicanale

I canali che le aziende hanno maggiormente **intenzione di introdurre** oltre a quelli già offerti sono:

- CHAT/CHATBOT
- INSTANT MESSAGING:
whatsapp primo tra tutti
- E-COMMERCE:
in crescita anche per chi opera nel B2B
- VIDEO CHAT
- APP

QUALI CANALI DI INTERAZIONE E DI ACQUISTO AVETE INTENZIONE DI UTILIZZARE PER OFFRIRE AI VOSTRI CLIENTI UN'ESPERIENZA OMNICANALE?

CHAT / CHATBOT **24%**

INSTANT MESSAGING **21%**

E-COMMERCE **16%**

VIDEO CHAT **16%**

APP **15%**

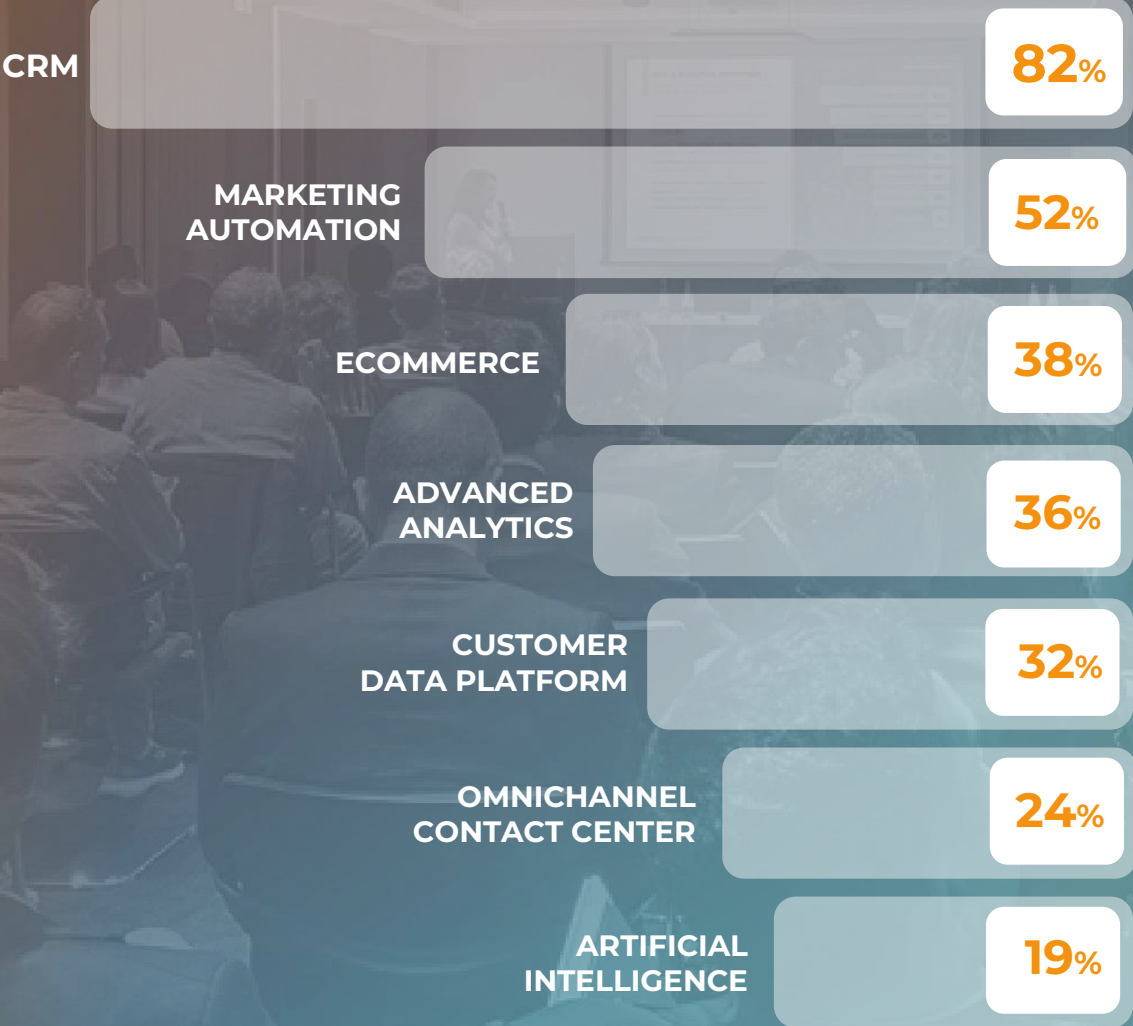
Customer Journey e Omnicanalità

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

CRM, MARKETING AUTOMATION e ECOMMERCE sono le tecnologie più diffuse per **comunicare con i clienti e gestirli**. Fondamentale è che siano integrate tra di loro in un'ottica di Single Customer View

L'ARTIFICIAL INTELLIGENCE è quella con il minor tasso di diffusione (**19%**) ma con la maggior intention to buy

QUALI TECNOLOGIE AVETE IMPLEMENTATO PER GESTIRE E COMUNICARE CON I VOSTRI CLIENTI?



Customer Journey e Omnicanalità

Quali tecnologie avete intenzione di implementare per gestire e comunicare con i vostri clienti?

46%

LE AZIENDE CHE HANNO INTENZIONE DI IMPLEMENTARE L'AI

54%

LE AZIENDE CON UN FATTURATO SUPERIORE A 200 MILIONI DI EURO CHE INTENDE UTILIZZARE L'AI

Le **principali tecnologie** verso le quali ci si orienta **si baseranno su un utilizzo avanzato dei dati**, che diventano **asset indispensabili** per poterne sfruttare le funzionalità

46%

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

29%

ADVANCED ANALYTICS

24%

CUSTOMER DATA PLATFORM

23%

MARKETING AUTOMATION

22%

OMNICHANNEL CONTACT CENTER

16%

ECOMMERCE

12%

CRM

Customer Journey e Omnicanalità

Le principali sfide per l'omnicanalità

- PROCESSI
- STRATEGIA E COMMITMENT
- ASPETTI TECNOLOGICI
- CULTURA
- COMPETENZE

Il budget è la sfida principale per le aziende di piccole dimensioni

Ritroviamo anche qui le «famoso» **3P alla base delle difficoltà** nel massimizzare i risultati dei progetti CRM

PROCESSI, PERSONE, POLITICHE

QUALI SONO LE PRINCIPALI SFIDE DA AFFRONTARE PER OFFRIRE UN'ESPERIENZA OMNISCANALE AI VOSTRI CLIENTI?

ADEGUARE I PROCESSI **60%**

STRATEGIA E COMMITMENT **48%**

ASPETTI TECNOLOGICI **44%**

CULTURA INTERNA **43%**

DISPONIBILITÀ DI
COMPETENZE **42%**

BUDGET **31%**

Customer Journey e Omnicanalità

Posizionamento strategico e organizzativo

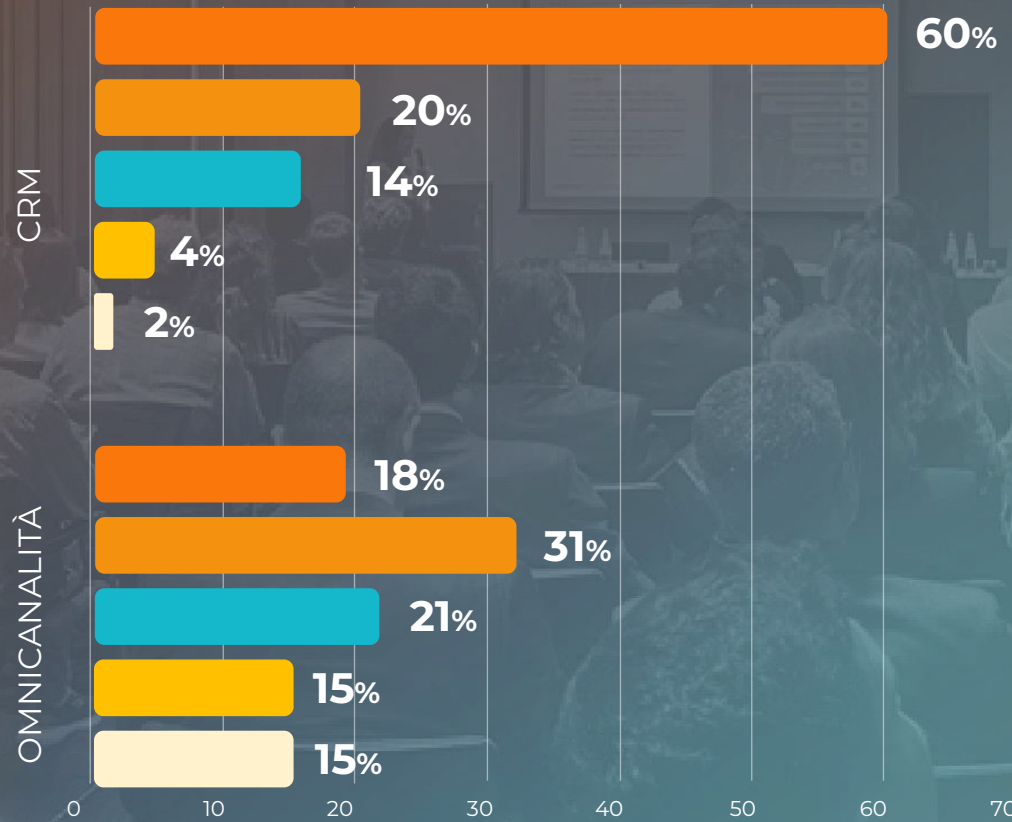
18%

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

C'è un interesse evidente (non è prioritario solo per il 15%) ma si evidenzia una **limitata maturità operativa**

La maggior parte delle aziende rispondenti, **52%**, sta compiendo i **primi passi da un punto di vista strategico e organizzativo**, per sviluppare un approccio omnicanale

DA UN PUNTO DI VISTA STRATEGICO, COME SI POSIZIONANO IL CRM E L'OMNICALITÀ ALL'INTERNO DELLA VOSTRA AZIENDA?



■ AREA OPERATIVA CON RISORSE DEDICATE
 ■ AREA PRIORITARIA IN SVILUPPO
 ■ IN FASE DI PROGETTO
 ■ ARGOMENTO IN VALUTAZIONE
 ■ NON PRIORITARIA

Customer Journey e Omnicanalità

Avete una Customer View univoca dei vostri Clienti e Prospect?

40%

HA TUTTE **LE INFORMAZIONI UNIFICATE** IN UN UNICO SISTEMA

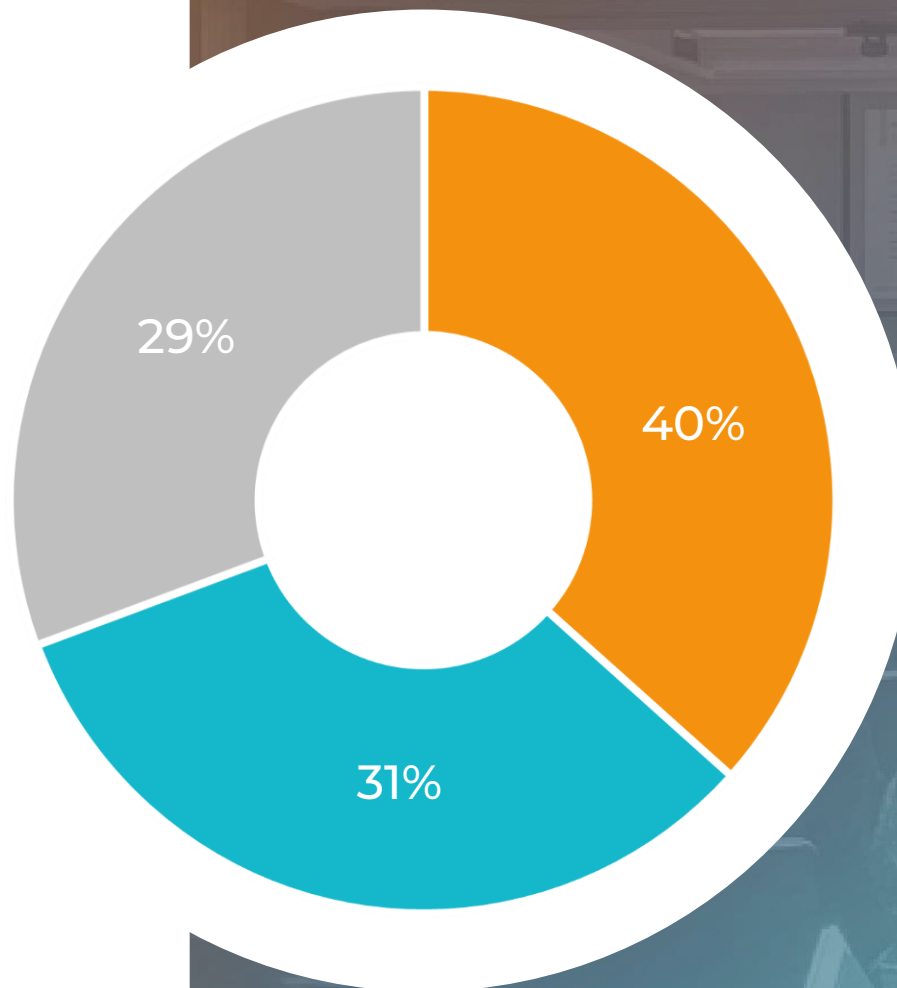
31%

HA ACCESSO A **INFORMAZIONI PARZIALI MA TRAMITE UN UNICO SISTEMA**

29%

INFORMAZIONI FRAMMENTATE TRA PIÙ SISTEMI

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



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

Omnicanalità

Le difficoltà

Le 2 principali sfide per l'omnicanalità

Silos, competenze e change management

- **Superamento dei silos organizzativi e tecnologici: processi e sistemi** delle aree aziendali orientate al cliente (marketing, vendite, customer care), ma non solo (logistica, produzione, IT)
- **Competenze e Change management:** le skills e l'engagement del management e del personale sono fondamentali per definire la propria strategia, diffondere una cultura customer centric, superare i silos organizzativi e tecnologici

CRM

Diffusione e scelte tecnologiche

CRM: diffusione

Avete un sistema CRM?



Dopo una relativa stabilità rilevata dagli ultimi 3 osservatori, stupisce il dato ancora in crescita di penetrazione del CRM:
 il **74% di aziende ha e utilizza un software CRM**, con una crescita del 5% rispetto al 2023

CRM: diffusione

Avete un sistema CRM?

74%

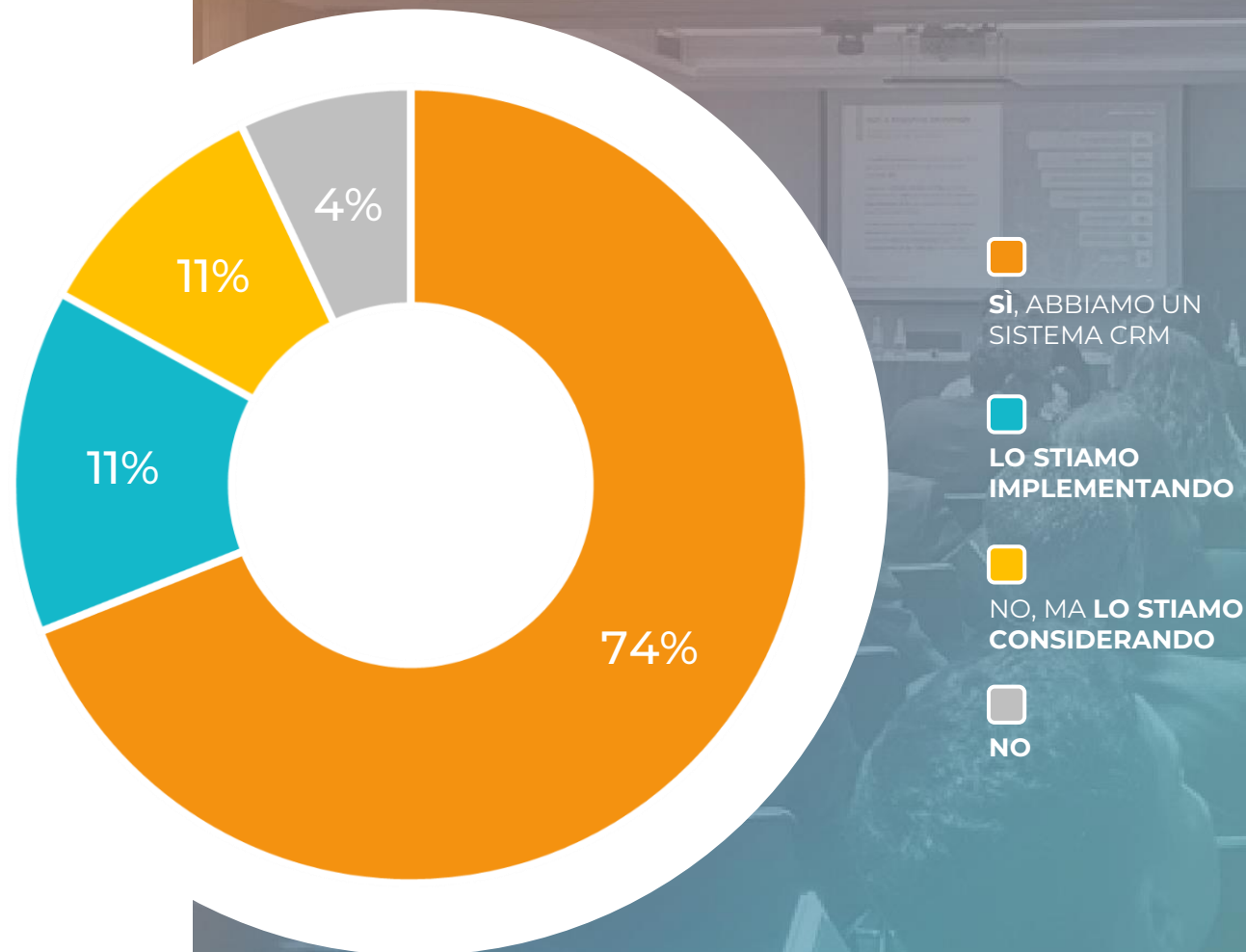
AZIENDE CON UN SISTEMA CRM
(+5% RISPETTO AL 2023)

15%

NON L'HA ANCORA ADOTTATO (-2%)

85%

HA UN CRM O LO STA IMPLEMENTANDO:
UNA PENETRAZIONE STABILE RISPETTO ALLE RILEVAZIONI PRECEDENTI

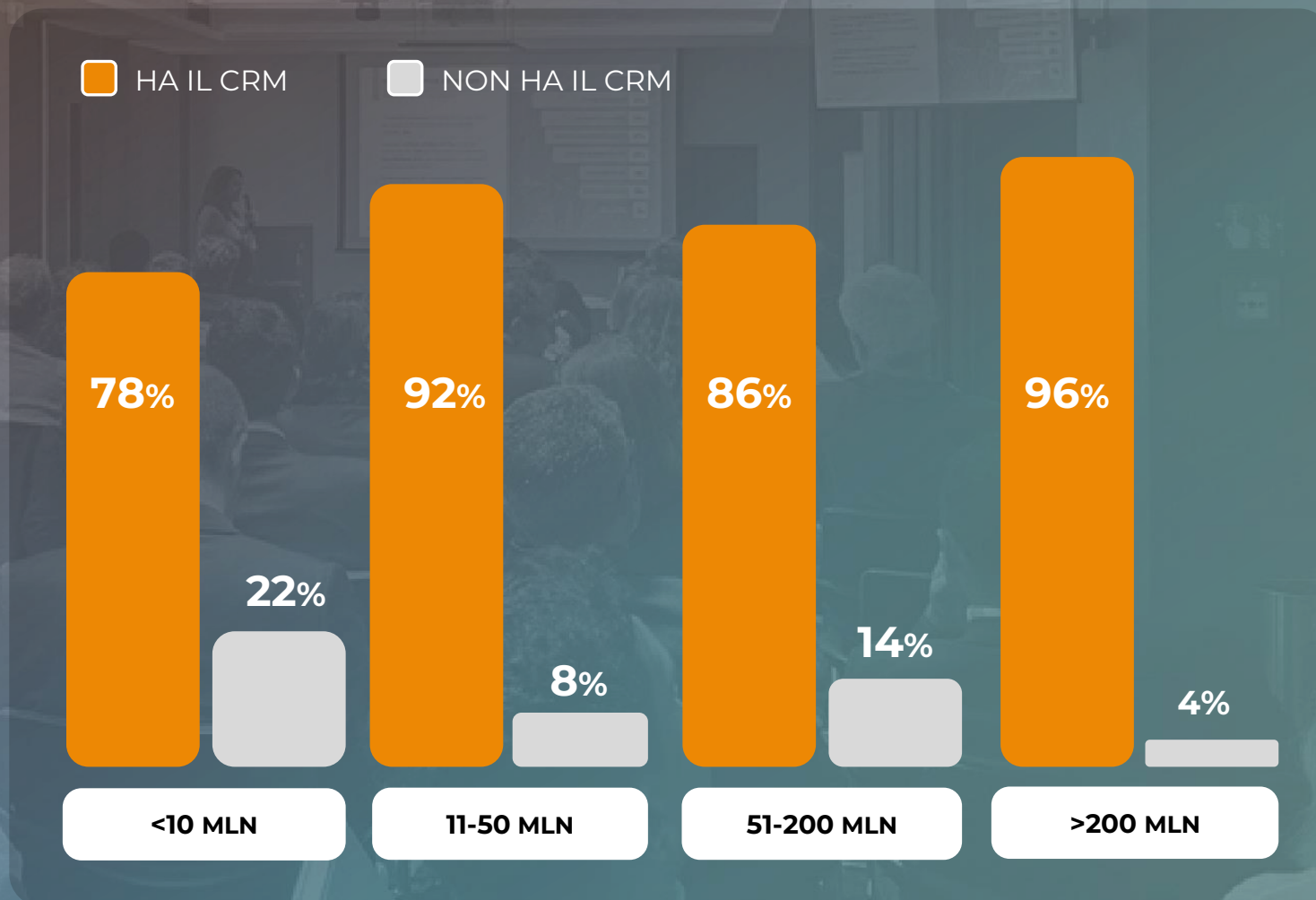


CRM: diffusione per dimensioni

Le dimensioni di chi ha o non ha un CRM

Il CRM è utilizzato o in fase di sviluppo da quasi la totalità delle aziende di grandi dimensioni.

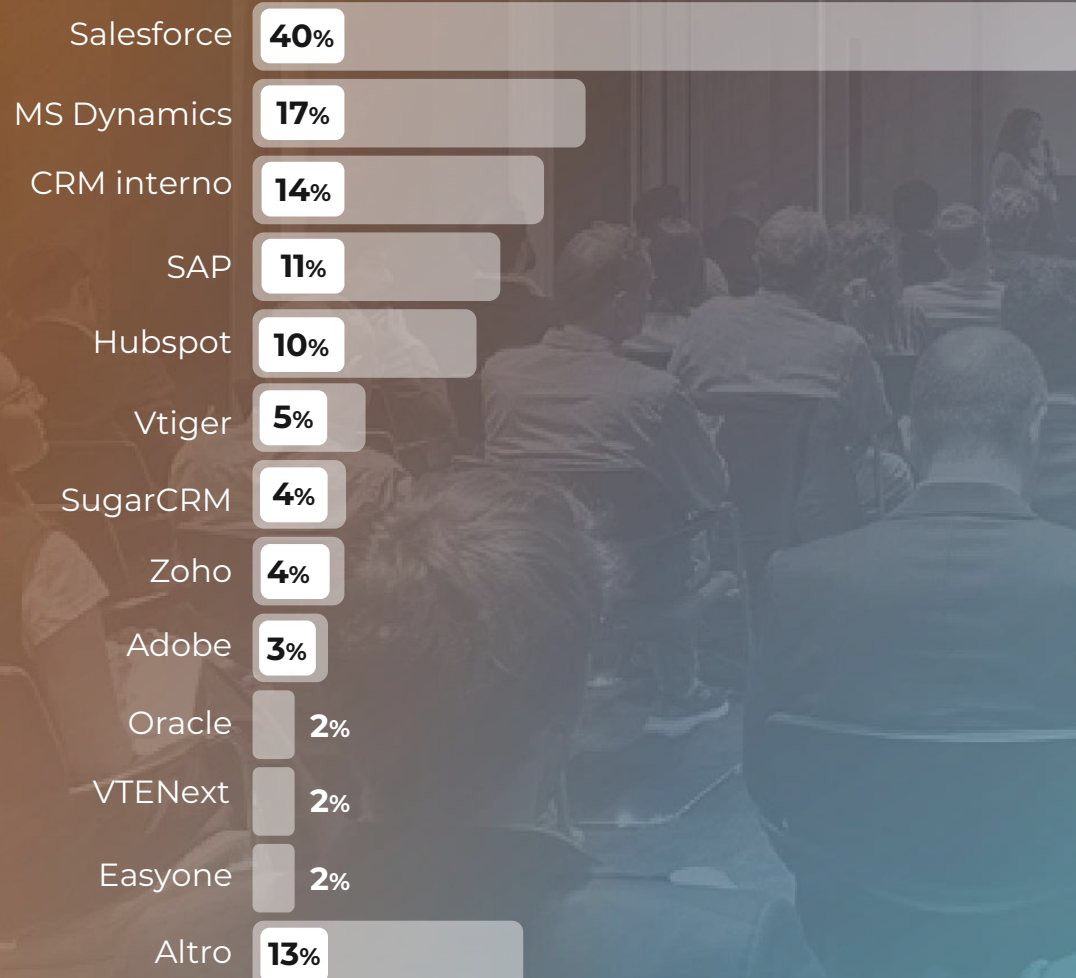
Nelle **piccole** imprese l'adozione è abbastanza diffusa ma in modo più contenuto.



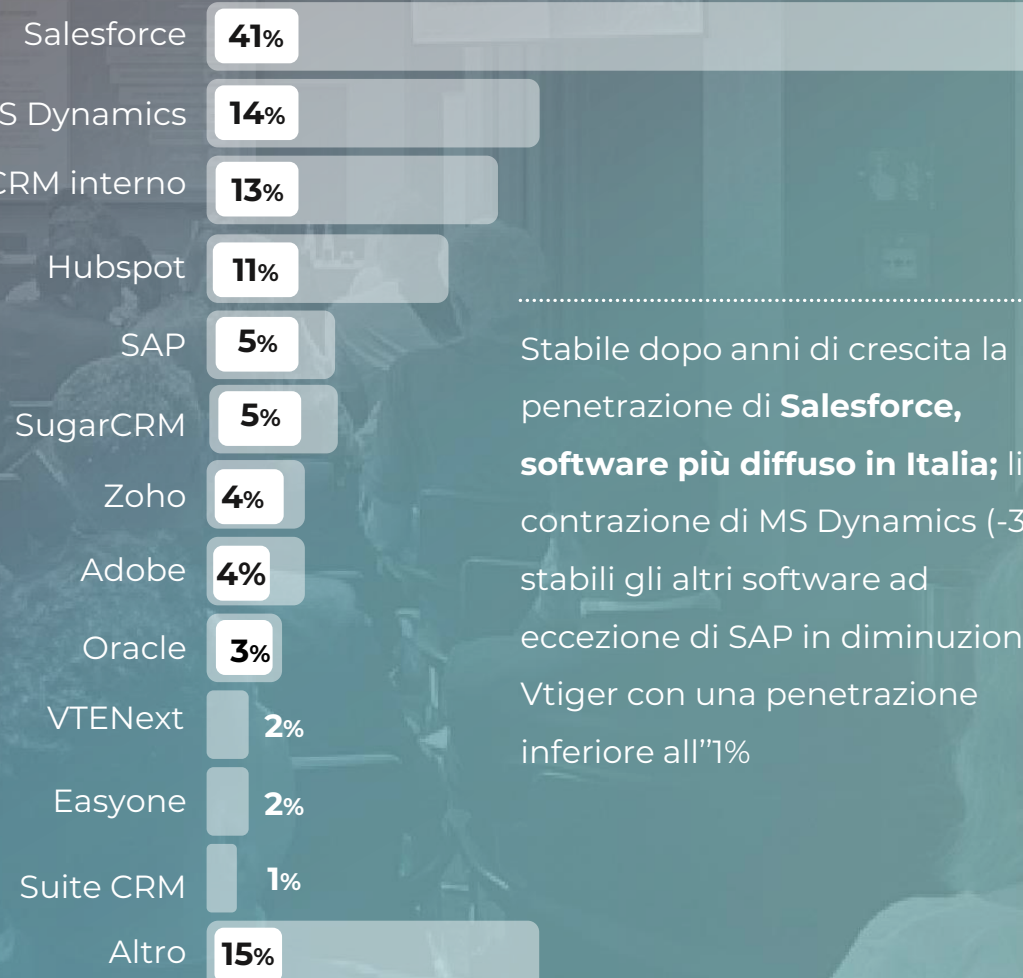
CRM: scelte tecnologiche

Quale software avete scelto?

2023



2024



Stabile dopo anni di crescita la penetrazione di **Salesforce, software più diffuso in Italia**; lieve contrazione di MS Dynamics (-3%), stabili gli altri software ad eccezione di SAP in diminuzione e Vtiger con una penetrazione inferiore all'1%

CRM: scelte tecnologiche

Quale software state considerando?

Aumento importante dell'intention to buy di **Salesforce, +12%**, nell'edizione 2023 era del 42%

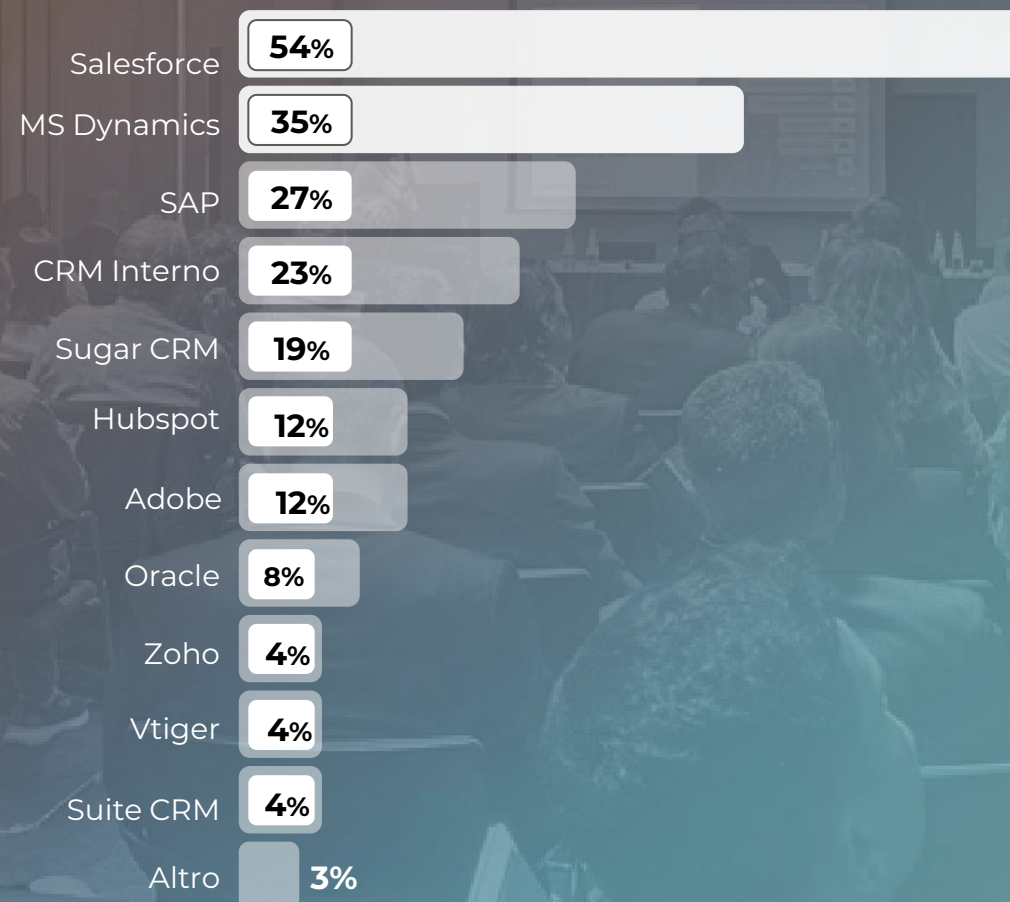
Cresce ancora **MS Dynamics: + 8%** rispetto al 2023

In contro tendenza invece rispetto ai dati sulla penetrazione è **SAP con un +18%** rispetto al 2023

Notevole anche l'aumento per **Sugar CRM, +13%** rispetto al 2023 e per un **CRM interno, + 8%**

Diminuisce considerevolmente **Vtiger**, dal 12% nel 2023 al **4% nel 2024**

SOFTWARE CONSIDERATI



CRM: diffusione

Aziende senza un CRM: ostacoli e principali limiti dovuti alla mancanza di un CRM

Budget e disponibilità di competenze e risorse interne si confermano i principali ostacoli nel dotarsi del CRM

I principali limiti che vengono riportati dalle aziende senza un CRM evidenziano un rischio in termini di **dati inaffidabili, comunicazioni non coerenti, inefficienza nei processi e nel cogliere opportunità di vendita**

DATI INCOMPLETI
E NON UNIVOCI

CONOSCENZA
LIMITATA DEI
PROPRI CLIENTI

PERDITA DI
OPPORTUNITÀ
DI VENDITA

LIMITI DOVUTI
ALLA MANCANZA
DI UN CRM

RISCHIO
COMUNICAZIONI
POCO COERENTI
VERSO CLIENTE

PROCESSI
RELAZIONALI MENO
EFFICIENTI O POCO
TRACCIABILI

CRM: diffusione

CRM e Customer View univoca

Avere un sistema CRM non è garanzia di dati unificati e completi:

il **45%** di aziende con CRM dichiara di avere tutte le informazioni unificate in un unico sistema

il **29%** ha disponibili informazioni parziali

il **25%** ha informazioni ancora in silos

45%



29%



25%



AZIENDE CON CRM

49%



37%



9%



AZIENDE SENZA CRM

- 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

Solo il **9%** di aziende senza un CRM ha informazioni disponibili e unificate in un unico sistema, probabilmente l'ERP.



CRM

Soddisfazione, risultati, difficoltà

Soddisfazione

Siete soddisfatti del vostro CRM?

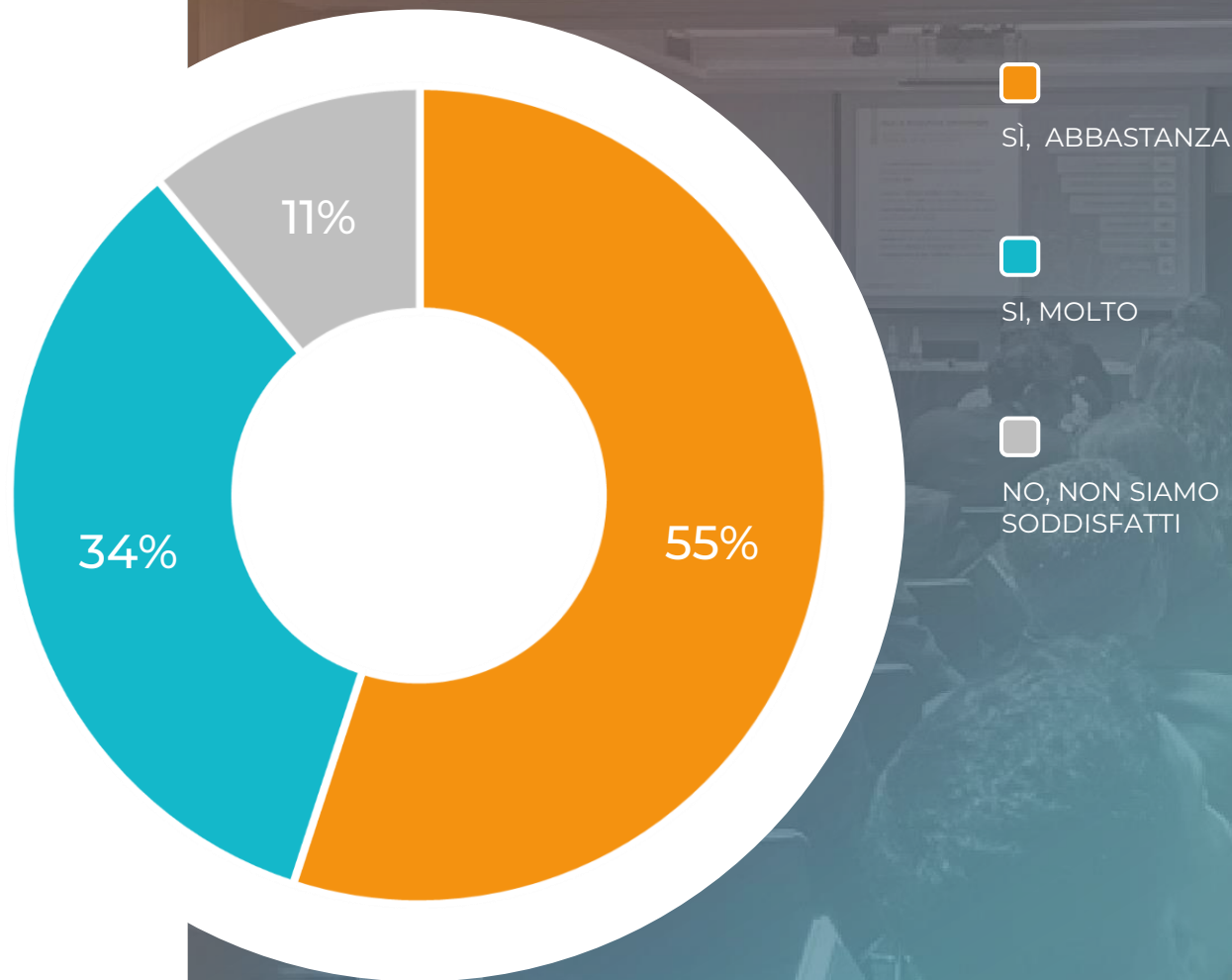
89%

È **ABBASTANZA O MOLTO**
SODDISFATTO DEL PROPRIO CRM

11%

NON È SODDISFATTO

Un dato molto positivo, che sorprende vista la complessità di un'area come il CRM, trasversale a più processi aziendali e ai relativi sistemi



Risultati

Che risultati avete ottenuto dal CRM?

RISULTATI OTTENUTI

58%

SEGMENTARE LA CLIENTELA

50%

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

50%

CUSTOMER VIEW COMPLETA GRAZIE AI DATI UNIFICATI IN UN UNICO SISTEMA

44%

CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI TRA PIÙ AREE E FUNZIONI AZIENDALI

36%

MONITORARE I PROCESSI RELAZIONALI E AUMENTARNE L'EFFICIENZA

33%

PRESIDIARE E GESTIRE MEGLIO IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

RISULTATI ATTESI

52%

PRESIDIARE E GESTIRE MEGLIO IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

46%

MONITORARE I PROCESSI RELAZIONALI E AUMENTARNE L'EFFICIENZA

42%

CUSTOMER VIEW COMPLETA GRAZIE AI DATI UNIFICATI IN UN UNICO SISTEMA

41%

CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI TRA PIÙ AREE E FUNZIONI AZIENDALI

40%

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

29%

SEGMENTARE LA CLIENTELA

Difficoltà

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

La **debole cultura** aziendale data e customer driven (**36%**) si conferma ancora come principale criticità che devono affrontare le imprese che hanno un CRM

Quest'anno emerge però un **aumento significativo** della **User Adoption**, una difficoltà per il 30% dei rispondenti, con un **+10%** rispetto al 2023. Questo può anche essere spiegato con un **maggiore livello di maturità progettuale**: terminata la fase di implementazione del software l'adoption diventa un obiettivo primario da perseguire.

Per il **27%** altre due importanti criticità sono la **disponibilità di competenze e risorse interne** e **l'integrazione con gli altri sistemi informativi** aziendali

Il **13%** soltanto non rileva **alcuna criticità**

36%

DEBOLE **CULTURA** DEL DATO E DEL CLIENTE

30%

USER **ADOPTION**

27%

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

27%

DIFFICOLTÀ DI **INTEGRAZIONE** CON ALTRI SISTEMI AZIENDALI

23%

COMMITMENT DEL MANAGEMENT

18%

PROCESSI POCO DEFINITI

17%

- BUDGET
- NESSUNA CRITICITÀ
- POLITICHE INTERNE

13%

NON ABBIAMO UNA CHIARA **STRATEGIA**

13%

- NESSUNA CRITICITÀ



CRM

User adoption, sfide, priorità

User Adoption

Il livello di adoption del vostro CRM è:

36%

ELEVATO, IL CRM È UNO STRUMENTO DI LAVORO QUOTIDIANO

42%

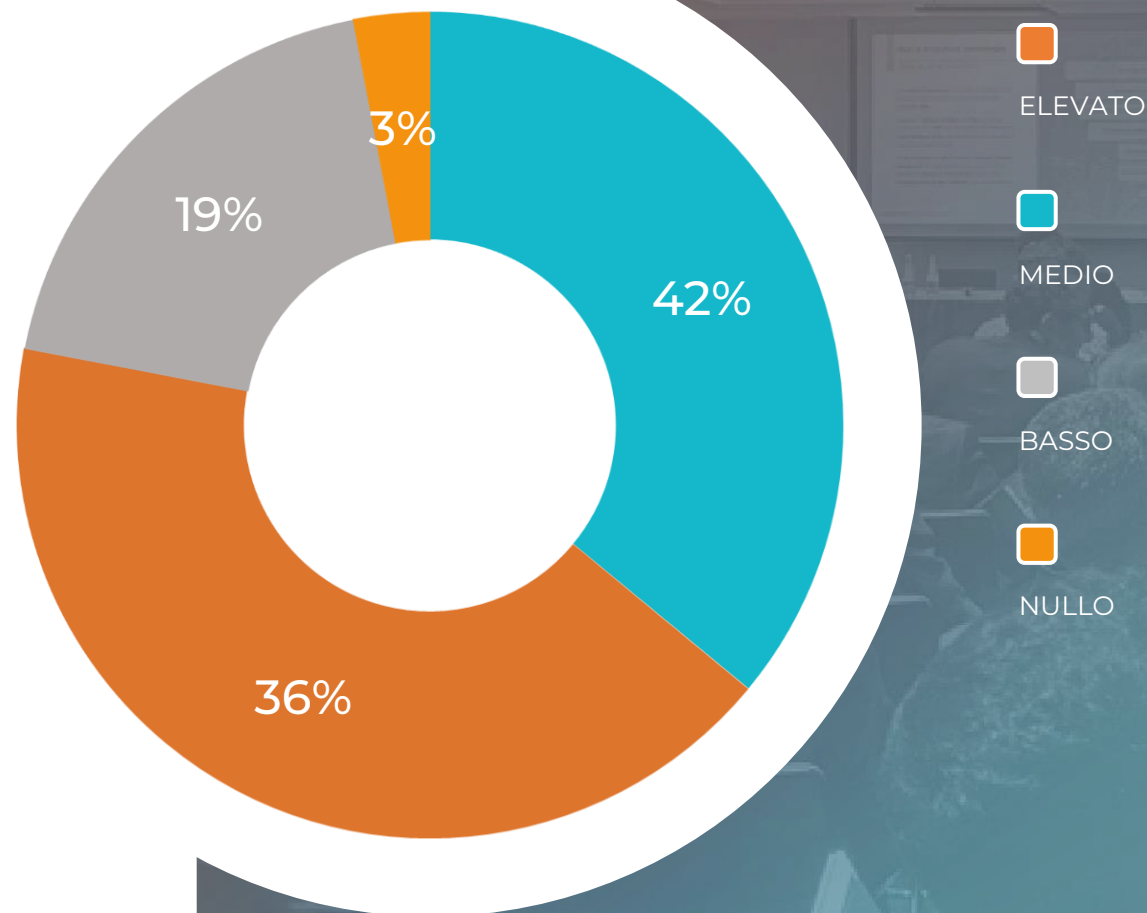
MEDIO, IL CRM È UTILIZZATO DA UN NUMERO SODDISFACENTE DI UTENTI

19%

BASSO, SOLO POCHI UTENTI LO UTILIZZANO

3%

NULLO, IL CRM NON È UTILIZZATO



Le ragioni che limitano l'adoption

Quali sono le ragioni che limitano la user adoption?

- RESISTENZA AL CAMBIAMENTO
- CULTURA
- COMMITMENT
- FORMAZIONE

Sono tutte facce della stessa medaglia.

**CRM SIGNIFICA UN CAMBIAMENTO
SOPRATTUTTO CULTURALE PIÙ CHE
TECNOLOGICO.**

QUALI SONO LE RAGIONI CHE LIMITANO
L'ADOPTION DEL VOSTRO CRM?



Le sfide

Quali sono le leve che intendete utilizzare per migliorare il vostro CRM?

- FORMAZIONE
- PROCESSI
- ANALYTICS
- QUALITÀ DATI
- STRATEGIA

+8%

La prioritizzazione delle leve da utilizzare si conferma la stessa del 2023 con un **aumento importante della formazione e del change management**

QUALI SONO LE LEVE CHE INTENDENTE UTILIZZARE PER MIGLIORARE IL VOSTRO CRM?

FORMAZIONE/CHANGE MANAGEMENT

60%

AMPLIARE L'UTILIZZO DEL CRM
AD ALTRI **PROCESSI**

46%

ANALYTICS E **REPORTING**

42%

MIGLIORARE LA **QUALITÀ DEI DATI**

31%

DEFINIRE LA NOSTRA **STRATEGIA**

30%

AUMENTARE LE COMPETENZE/
RISORSE INTERNE DEDICATE

29%

APPORTARE MIGLIORIE AL SISTEMA

14%

CAMBIARE PARTNER TECNOLOGICO

5%

CAMBIARE SOFTWARE

4%

Le priorità su cui investire

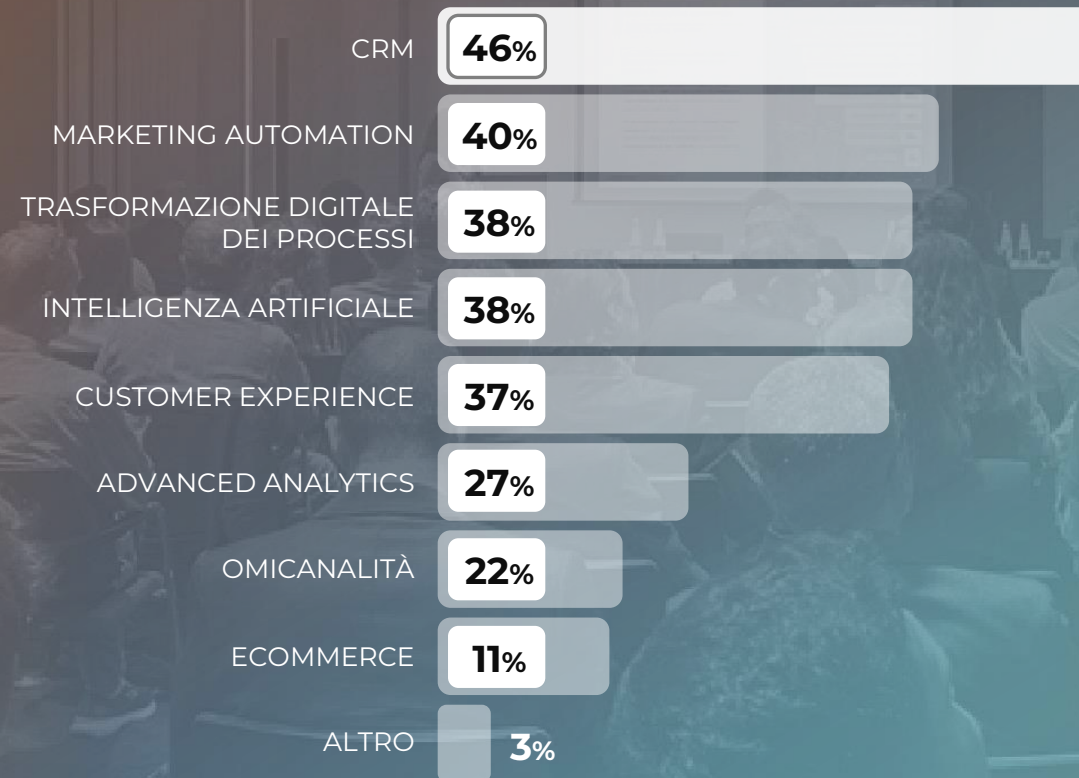
Quali sono le priorità su cui investirete nel 2024/25 per gestire più efficacemente i vostri Clienti?

Si confermano le stesse priorità su cui investire che erano emerse nel 2023:

- **Ottimizzazione del CRM**
- **Marketing Automation**
- **Digitalizzazione dei processi**

Questo evidenzia la necessità di **consolidamento** delle fondamenta per poter offrire un'esperienza cliente ottimale

Ma quest'anno si afferma anche **l'Intelligenza Artificiale** come area di investimento prioritaria, per il **38%** dei rispondenti contro un 13% del 2023. L'AI **da tecnologia aspirazionale è diventata realtà** nei piani delle aziende





In sintesi
Cosa emerge

Alcuni concetti chiave

CONVERGENZA

Strategica
Di processo
Tecnologica

FORMAZIONE

PERCORSO

Consolidamento
Pragmatismo
Concretezza

CULTURA E CHANGE MANAGEMENT



ANALYTICS

ELIMINAZIONE SILOS

Di processi
Di sistemi

SINGLE CUSTOMER VIEW

Le principali evidenze

In sintesi

01

TRASVERSALITÀ E CONVERGENZA

Omnicanalità e CRM sono asset trasversali al settore e alla dimensione aziendale: prevalgono **imprese medio-grandi operanti in mercati B2C e B2B2C** per quanto riguarda il grado di **maturità omnicanale**, mentre quelle **B2B** sono più focalizzate sul **consolidamento del CRM**

Si evidenzia anche una **convergenza in termini di percorso progettuale e di tecnologie**: definizione della strategia e dei processi sono il punto di partenza, formazione e analytics sono leve importanti per favorire change management e cultura customer driven, la tecnologia è in entrambi i casi la punta dell'iceberg. È fondamentale che gli applicativi per offrire un'esperienza omnicanale e il CRM siano integrati tra loro

Lo **stesso percorso** si sta delineando anche per i **progetti di Artificial Intelligence**

Le principali evidenze

In sintesi

02

IL CRM È UNA TECNOLOGIA CENTRALE

Il CRM si conferma una **tecnologia imprescindibile** a supporto del Customer Journey e di tutti i processi correlati. Lo dimostrano i dati ancora in aumento che emergono dall'Osservatorio: **la sua diffusione è aumentata del 5%** rispetto al 2023, nonostante un grado di maturità importante di questa tecnologia.

I software vendors che più **espandono la propria suite applicativa** sono quelli che avranno la crescita maggiore della loro penetrazione: **Salesforce e Microsoft** stanno perseguendo questa strategia e sono in forte espansione

Le principali evidenze

In sintesi

03

CONSAPEVOLEZZA DI UN LUNGO PERCORSO

La **complessità dei progetti CRM** è rilevante, non si limita all'implementazione del software che non è garanzia di dati unificati e di utilizzo da parte degli utenti: il 54% di aziende con un CRM non ha tutte le informazioni in un unico sistema e solo il 36% ha un livello elevato di adoption.

Ma la soddisfazione per il proprio CRM è elevata e i dati sorprendono: l'**89%** è soddisfatto o molto soddisfatto.

Questo a dimostrazione che le aziende hanno acquisito la consapevolezza che sia un **percorso lungo e continuo**, riconoscendone i benefici e le opportunità

Le principali evidenze

In sintesi

04

CONSOLIDAMENTO E CONCRETEZZA

Per gestire i dati e comunicare con i propri clienti, le tecnologie più utilizzate sono **CMR, Marketing Automation e E-Commerce**. Ed è sempre in queste tecnologie che si vuole maggiormente investire nel 2024/25, a dimostrazione di un bisogno di **consolidamento di un percorso strategico e tecnologico** già avviato da tempo

Emerge però che ci si stia orientando concretamente verso l'**Intelligenza Artificiale**, che risulta la 3° area di investimento assieme all'E-Commerce. Se dall'Osservatorio CRM **2023**, l'AI si caratterizzava come **tecnologia aspirazionale** alla quale tutti guardavano ma dove pochi investivano, nel **2024 gli investimenti in AI iniziano a diventare realtà**, mantenendo però un **approccio pragmatico**: senza dati unificati e informazioni disponibili, l'AI stenterà a ottenere i benefici e i risultati che potenzialmente è in grado di portare al customer journey, e non solo

Contatti

IN COLLABORAZIONE CON 

Osservatorio CRM

www.osservatoriocrm.it

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

Engineering

www.eng.it

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