OSSERVATORIO CRM & AI

Il punto di vista dei Partner Tecnologici

La voce di chi costruisce il CRM ogni giorno

29 OTTOBRE

WEBINAR

Risultati finali



Agenda

Webinar Osservatorio CRM & AI: il punto di vista dei Partner Tecnologici

15.00 – 15.05	**Introduzione** **Letizia Olivari** – CMI Customer Management Insight
15.05 – 15.30	**Presentazione dei risultati della ricerca** **Elisa Fontana** – Responsabile Osservatorio CRM & AI
15.30 – 16.00	**La voce dei Partner Tecnologici** Tre professionisti che ogni giorno lavorano presso aziende clienti commentano gli insight e condividono la loro esperienza **Carlotta Marchesini** – Atlantic Technologies, ENG Group **Federico Bussi** – CRM Partners **Pietro Federico Sacchi** – Impresoft Engage
16.00 – 16.15	**Dal punto di vista delle aziende** **Serena Paciotti** – Market Intelligence & CRM Leader, **Kerakoll**
16.15 – 16.25	**Q&A**

WEBINAR 29 OTTOBRE I OSSERVATORIO CRM & AI

Presentazione dei risultati dell'Osservatorio CRM & AI 2026: il punto di vista dei partner tecnologici

Elisa Fontana
Responsabile Osservatorio CRM & AI
Head of CRM and CX Consulting
Atlantic Technologies, Engineering Group

Osservatorio CRM & AI 2026

Risultati dell'Osservatorio CRM & AI: la voce dei partner tecnologici

01 **La ricerca, il panel, i partner**

Obiettivi, panel dei rispondenti

02 **La maturità del CRM**

Processi vs tecnologia, difficoltà

03 **Utilizzo dell'AI nei progetti di CX**

Adozione reale, casi d'uso, barriere

04 **Principali evidenze**

I consigli dei partner

La ricerca

Osservatorio CRM: la più completa ricerca in Italia sul CRM

Dal 2015 l'Osservatorio CRM analizza maturità e diffusione del CRM in Italia

01	**ESPLORA**	I principali trend e l'evoluzione del CRM tra le aziende italiane, sia B2B che B2C
02	**ANALIZZA**	La diffusione nel tempo, l'adozione, il grado di soddisfazione, l'utilizzo dei dati
03	**MISURA**	I software più diffusi, i risultati raggiunti e le difficoltà incontrate
04	**APPROFONDISCE**	In ogni edizione la correlazione tra CRM e altre tecnologie avanzate
05	**FOCUS AI**	Nelle ultime due edizioni l'approfondimento è stato dedicato all'intelligenza artificiale

NOVITÀ 2026

LA VOCE DI CHI COSTRUISCE

Per la prima volta un Osservatorio dedicato ai partner tecnologici

Il punto di vista di chi implementa ogni giorno CRM, AI e Customer Experience

Sviluppatori, project manager, analisti funzionali, consulenti, delivery e account manager

Partner della ricerca

Chi ha sostenuto e promosso la ricerca rivolta ai Partner Tecnologici

SOSTENGONO L'OSSERVATORIO

Engineering Group

Tra i leader della trasformazione digitale in Italia, supporta aziende pubbliche e private nell'evoluzione dei propri modelli di business, facendo leva su tecnologie innovative, tra le quali AI e CRM

ATLANTIC TECHNOLOGIES AN ENG COMPANY

Società di consulenza digitale per la trasformazione di processi, dati e tecnologie, con metodologie di Change Mgnt e forti competenze in AI, CRM e Customer Experience.

HANNO CONTRIBUITO CON I LORO TEAM

impresoft ENGAGE

Società del gruppo Impresoft, offre consulenza e soluzioni CRM, Marketing Automation, Sales Force Automation, eCommerce, per medie e grandi aziende industriali e retail.

CRMpartners

Partner specializzato in soluzioni CRM cloud e progetti di customer experience per le aziende.

MEDIA PARTNER

Customer Management insights

Testata di riferimento in Italia su customer management, CRM e customer experience.

CRM STRATEGY FORUM

Evento italiano dedicata al confronto tra professionisti sulle strategie CRM e sull'innovazione.

Panel della ricerca

Chi ha risposto

I principali **profili professionali** dei rispondenti e le aziende clienti sui cui operano

01	**Project manager**	22%
02	**Sviluppatore**	16%
03	**Analista funzionale**	17%
04	**Solution architect**	15%
05	**Business consultant**	9%

Altri profili: **account manager 6%** · **delivery manager 5%** · altro 9%

170

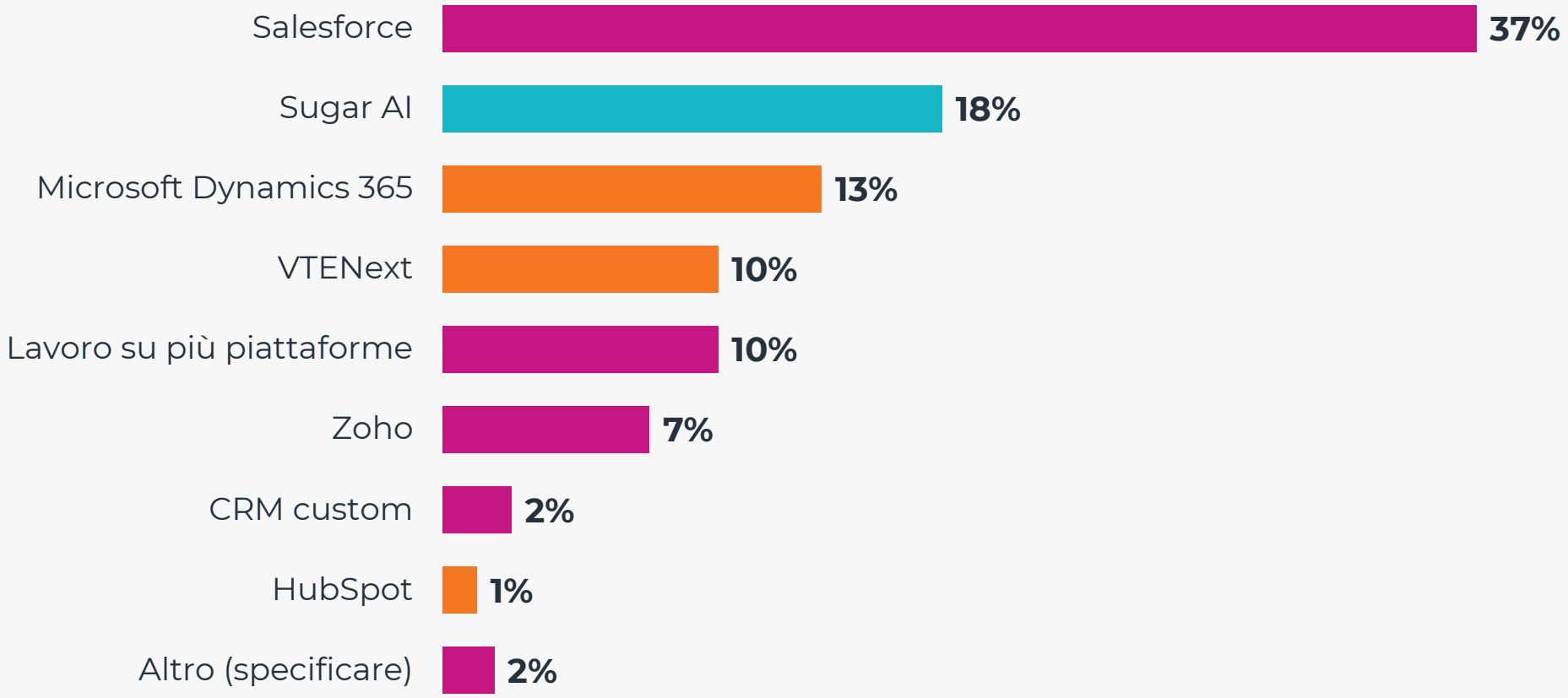
RISPONDENTI

AZIENDE CLIENTI

- **PMI (fatturato <50 mln €)** 28%
- **Grandi aziende (>50 mln €)** 31%
- **Entrambe** 40%

Panel della ricerca

Su quale/i piattaforma/e CRM lavori?



Salesforce è la piattaforma più rappresentata (37%), coerentemente con la sua leadership nel mercato CRM.

La presenza di molti rispondenti attivi su altre piattaforme arricchisce la ricerca con un punto di vista trasversale alle tecnologie

RISULTATI DELLA SURVEY

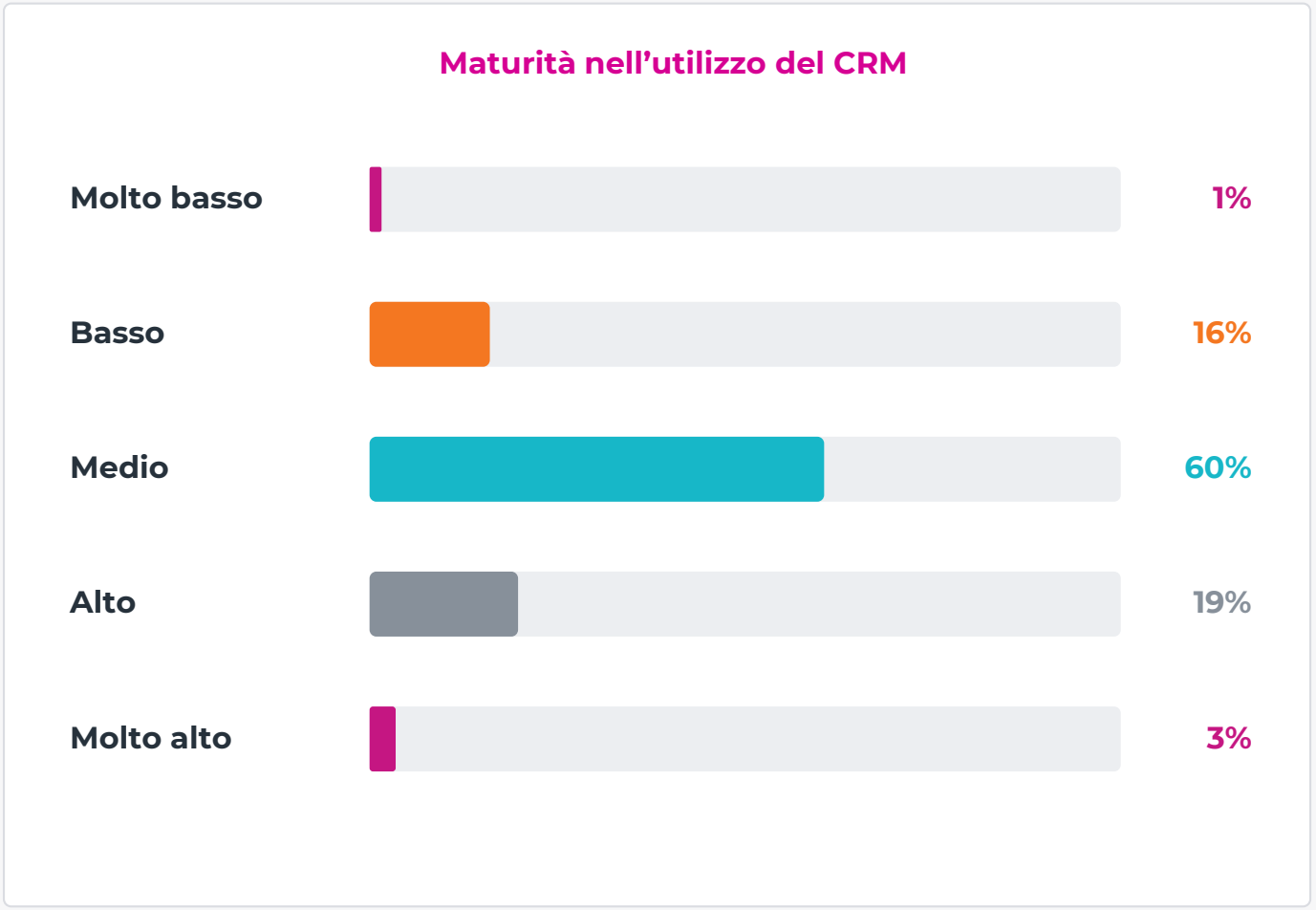
Evidenze, trend, implicazioni
e opportunità

CRM AI EVIDENZE

CRM STRATEGY FORUM

La maturità CRM delle aziende clienti

Come valuti il livello medio di maturità nell'utilizzo del CRM delle aziende con cui lavori?



KEY INSIGHT

77%

Delle aziende si ferma a una maturità CRM media o bassa: solo il 23% raggiunge livelli alti.

COSA SIGNIFICA

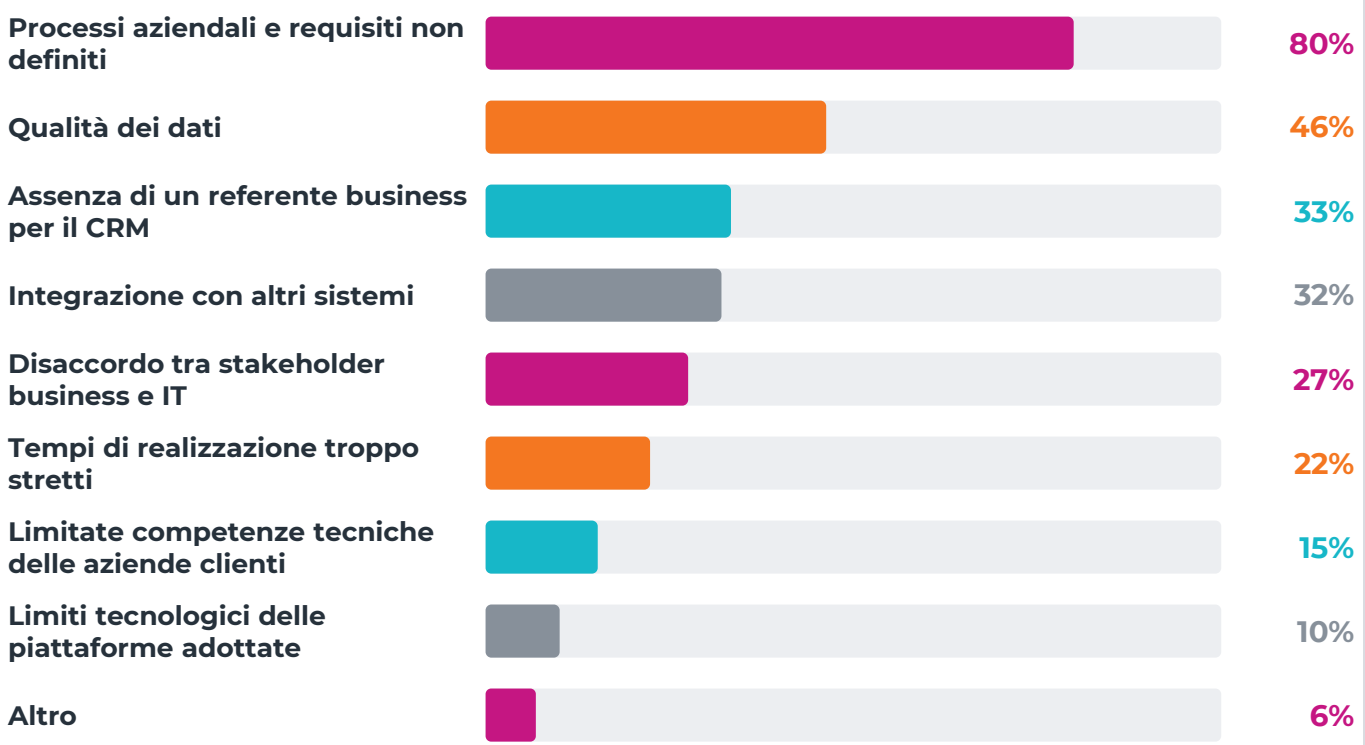
Per le aziende: la tecnologia è sottoutilizzata; servono competenze, una cultura data driven e change management per portare il CRM a piena maturità.

Per i partner: la leva non è solo tecnologica, accompagnare adozione, competenze e governance del dato e dei processi vale quanto l'implementazione.

Le difficoltà nei progetti

Quali sono le principali difficoltà che incontri nei progetti? (max 3 risposte)

Principali difficoltà nei progetti CRM dal punto di vista dei team tecnici



KEY INSIGHT

80%

La prima difficoltà non è tecnologica: processi e requisiti non definiti generano personalizzazioni non adeguate e adoption penalizzata.

La scarsa qualità dei dati ha conseguenze sia sull'efficacia dei progetti CRM che AI.

COSA SIGNIFICA

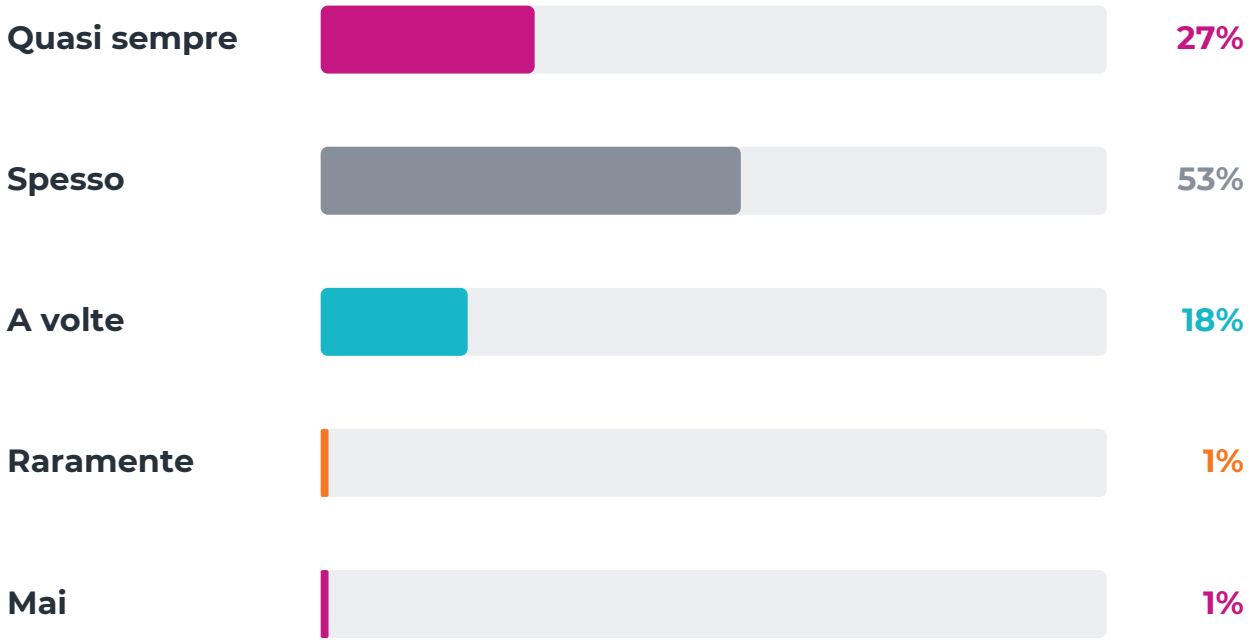
Per le aziende: definire processi, requisiti e ownership interna del CRM è il primo fattore di successo. Migliorare la data quality è una prerogative per l'AI

Per i partner: il successo di un progetto si gioca a monte della fase di sviluppo tecnico, su analisi dei processi e governance dei requisiti.

Processi o tecnologia?

Quanto spesso il problema principale riguarda i processi aziendali più che la tecnologia?

Quanto spesso il problema è più nei processi che nella tecnologia



KEY INSIGHT

80%

Per 8 rispondenti su 10 il problema principale riguarda spesso o quasi sempre i processi aziendali, non la tecnologia.

COSA SIGNIFICA

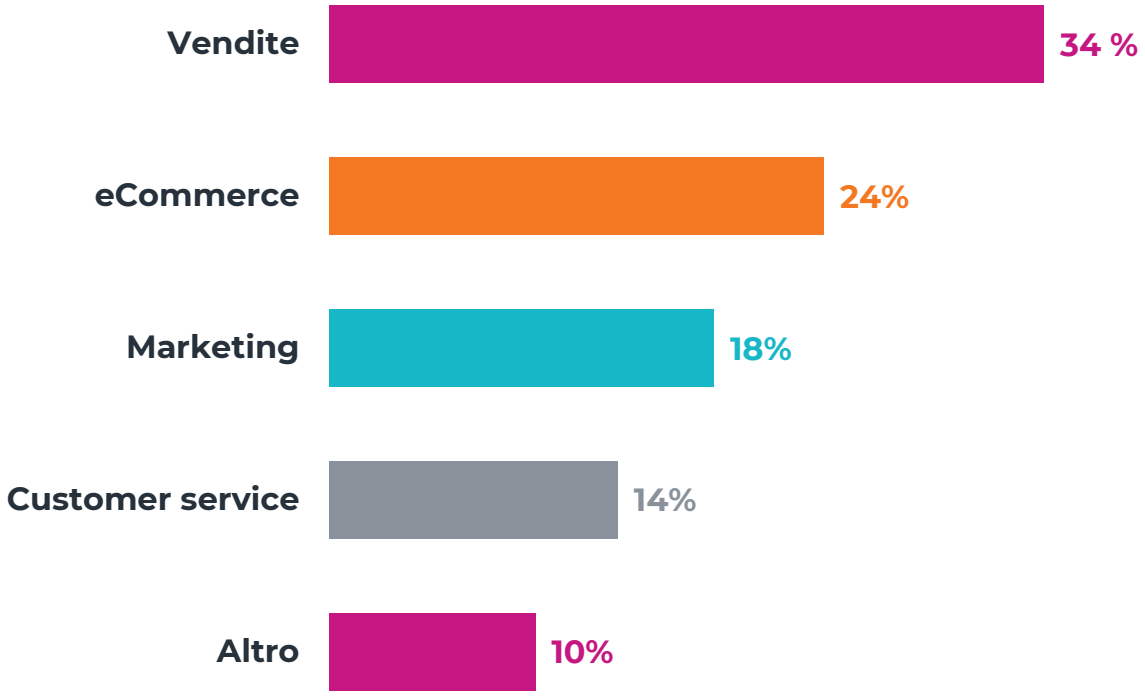
Per le aziende: mappatura, ownership e regole vengono prima della tecnologia.

Per i partner: il contributo decisivo è nell'analisi e nel ridisegno dei processi: servono competenze verticali di processo affiancate a quelle tecniche.

I processi CRM più complessi

Qual è il processo più complesso da implementare nei progetti CRM?

I processi più complessi secondo i team tecnici



EVIDENZE

34%

I processi commerciali tradizionali sono ritenuti i più complessi da implementare, seguiti dai processi di Venita online - eCommerce (24%)

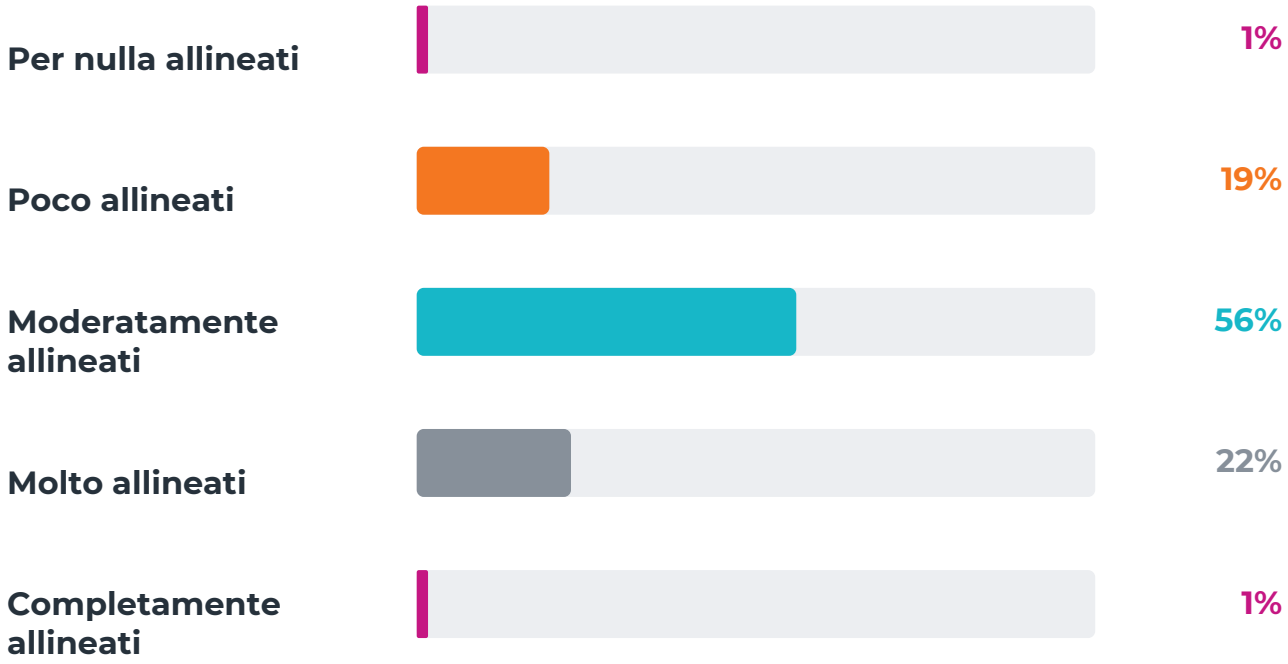
QUANDO LA TECNOLOGIA NON BASTA

Vendite ed eCommerce raccolgono insieme il 58% delle risposte.
I processi di vendita, che siano offline o online, presentano spesso difficoltà importanti perchè in generale meno definiti e con forti implicazioni culturali e organizzative

L’allineamento tra IT e business

Quanto ritieni che gli obiettivi IT siano allineati a quelli del Business nell’adozione del CRM?

Allineamento degli obiettivi tra IT e Business



Base: 156 rispondenti. Percentuali arrotondate a un decimale.

KEY INSIGHT

79%

Ritiene che gli obiettivi dell’IT e del Business siano moderatamente o molto allineati tra loro.

L’IT SI ADEGUA AL BUSINESS

Letti insieme alle difficoltà sui processi, i dati suggeriscono che il nodo principale sia la poca chiarezza degli obiettivi di business e quindi l’impatto sui processi, più che la capacità dell’IT di soddisfarne le esigenze.

Cosa migliorare

Qual è l'errore più comune che vedi fare nei progetti CRM?

01 **27%**

Obiettivi e strategia poco chiari o in continuo cambiamento

02 **21%**

Processi aziendali non definiti o non ottimizzati

03 **14%**

Eccessiva customizzazione del sistema

9% Scarsa qualità e gestione dei dati

7% Approccio troppo tecnologico, poco orientato al business

6% Tempi e budget non realistici

5% Formazione e change management non adeguati

Bassa adozione degli utenti finali

Tre errori, una radice comune: si parte dal sistema invece che dalla strategia e dai processi.

La voce dei partner

Un estratto dalle risposte aperte della ricerca 2026: quali sono i processi più complessi da implementare e perchè?

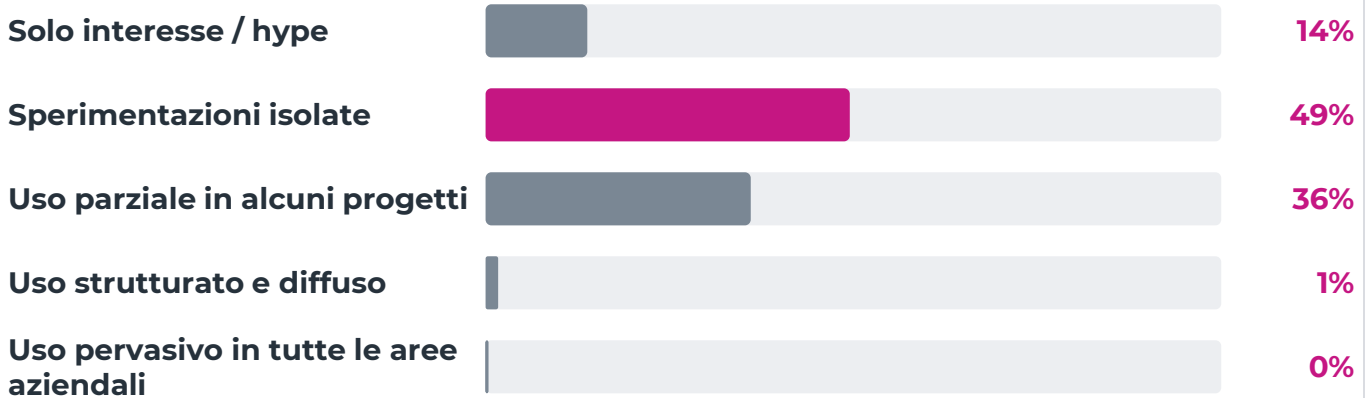
> *Credo che il problema sia orizzontale: la maggior parte delle volte non c'è un vero referente che fa da collante e ha una visione ad ampio spettro su tutti i dipartimenti, quindi tutti i diretti interessati dicono la loro portando acqua al loro mulino. Se non si ha pugno fermo sulle proprie convinzioni e non si ha un obiettivo ben preciso, comune e condiviso, il consulente o l'azienda fornitrice viene portata a spasso dal cliente che non sa cosa vuole.*

Risposta aperta di uno sviluppatore, piattaforma Salesforce | Osservatorio CRM & AI 2026

La maturità AI nella Customer Experience

Come valuti il livello di maturità delle aziende nell'utilizzo dell'AI nei progetti di Customer Experience?

Maturità nell'utilizzo dell'AI per la Customer Experience



KEY INSIGHT

49%

L'AI nella CX resta in fase sperimentale: quasi la metà si ferma a sperimentazioni isolate. Solo l'1% indica un uso strutturato e nessuno un uso pervasivo.

COSA SIGNIFICA

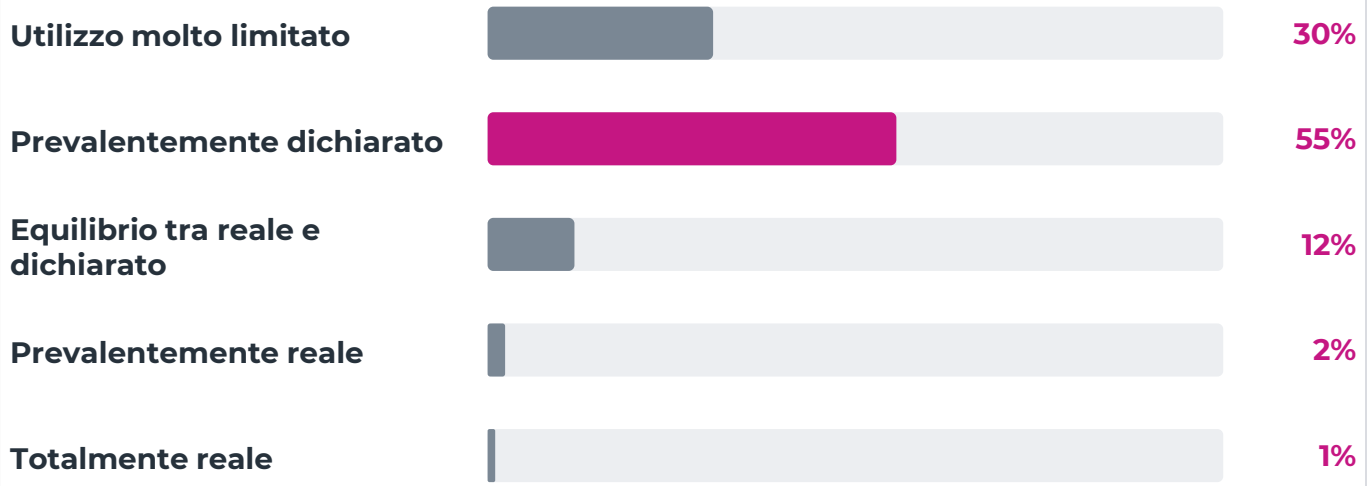
Per le aziende: serve una visione strategica trasversale al Customer Journey, l'identificazione di casi d'uso prioritari per processo e una governance solida per passare dal pilota alla produzione.

Per i partner: accompagnare il passaggio dalle sperimentazioni isolate a percorsi AI strutturati, che rendano il CRM uno strumento più efficace a supporto del customer journey

AI nei progetti CRM: dichiarazioni e realtà

Quanto ritieni che, nei progetti CRM, l'utilizzo dell'AI sia oggi realmente applicato rispetto a quanto viene dichiarato dalle aziende?

Utilizzo reale dell'AI rispetto alle dichiarazioni



KEY INSIGHT

85%

Vede dentro alle aziende un utilizzo molto limitato (30%) o in prevalenza dichiarato (55%). Il divario tra comunicazione e applicazione reale resta ampio.

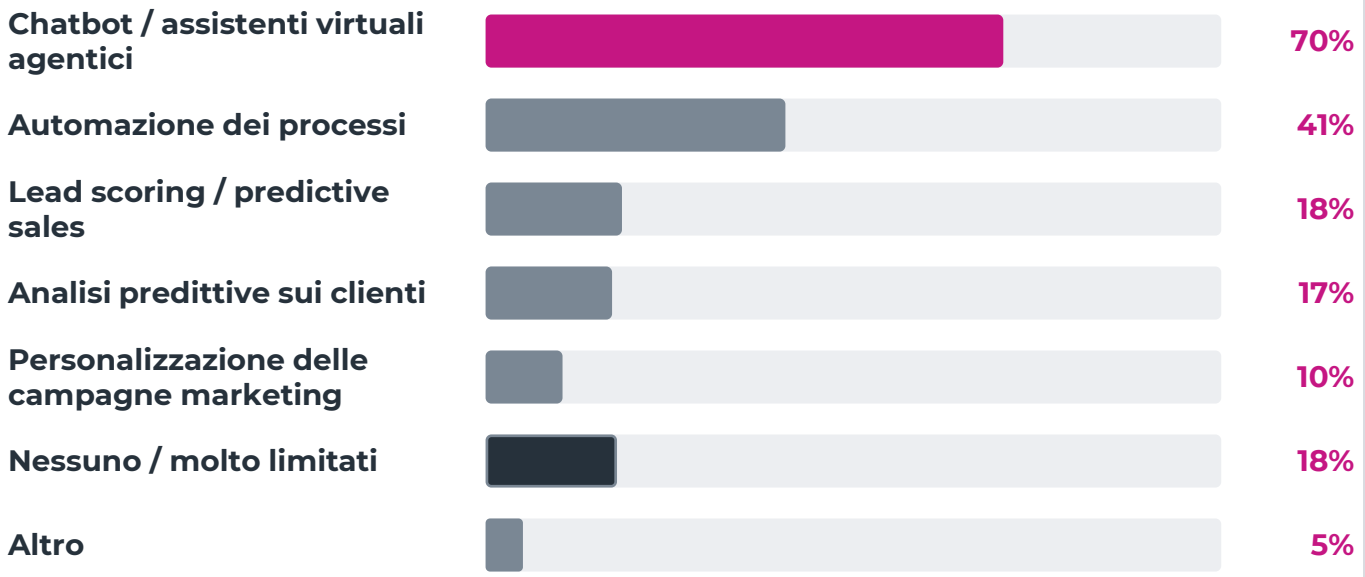
ADOZIONE ANCORA LIMITATA

Solo il 15% ritiene che l'utilizzo reale e quello dichiarato coincidano o che l'AI si utilizzi di più di quanto si dichiari
Se ne parla molto di più di quanto la si utilizzi

I casi d’uso di AI nel CRM

Quali casi d’uso di AI vedi realmente implementati per i processi CRM – vendite, marketing, service?

I principali casi d’uso dell’AI per i processi CRM



Risposta multipla | Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti

KEY INSIGHT

70%

L’AI nel CRM è oggi soprattutto conversazionale e di automazione: chatbot e assistenti virtuali guidano l’adozione reale.

COSA SIGNIFICA

Per le aziende: l’AI è concentrata su chatbot e assistenti virtuali, quindi sul customer service; da non sottovalutare l’opportunità di un’AI integrata al CRM per marketing e vendite.

Per i partner: portare l’AI oltre chatbot e automazioni di base, con competenze che coprano l’intero customer journey, marketing e vendite incluse.

Le barriere all'adozione dell'AI

Qual è la principale barriera all'adozione dell'AI da parte delle aziende?

25%

Mancanza di visione strategica

Nessun disegno d'insieme che guidi le iniziative AI

21%

Mancanza di competenze

Skill AI ancora limitate nei team di business e IT

18%

Scarsa qualità dei dati

Dati frammentati e poco affidabili come base di partenza

14% **Costi**

8% **Resistenza culturale**

7% **Governance / compliance**

L'evidenza: il tema della strategia è fondamentale

Le prime tre barriere sono tutte di governance del business, non di tecnologia. Serve meno approccio per singoli casi d'uso e più visione complessiva delle opportunità strategiche e operative che portino efficienza e valore ai processi e ai relativi attori

La voce dei partner

Alcuni consigli alle aziende che vogliono migliorare il proprio CRM e sfruttare il potenziale dell'AI,

> *Non partire dall'intelligenza artificiale, ma dai processi: organizzare dati, definire un metodo di lavoro condiviso e solo dopo integrare l'AI. A questo punto l'AI puo' dare benefici e produttività*
>
> *Project Manager*

> *Prima i dati e poi l'AI! L'errore più comune è voler aggiungere AI a un CRM con dati sporchi, compartimentati in silos o incompleti. Senza un Data Model solido e aggiornato in tempo reale (a seconda dei casi d'uso) è come voler costruire una casa senza fondamenta solide. Il rischio è quello che l'AI amplifichi i problemi attuali invece di generare valore.*
>
> *Solution Architect*

> *Prima di tutto competenze, bisogna conoscere di cosa stiamo parlando, il valore aggiunto, le potenzialità, i costi e i benefici che possono introdurre. Ma soprattutto il valore aggiunto che può portare a livello aziendale e come know how alla persone che vi lavorano al loro interno.*
>
> *Sviluppatore*

Le evidenze chiave: CRM

Strategia e processi chiari e definiti, qualità dei dati

I NUMERI CHIAVE

77%

Maturità CRM percepita media o bassa

80%

Maggiore difficoltà: processi e requisiti non definiti

27%

Principale errore: obiettivi e strategia poco chiari

CONSEGUENZE

- Eccessiva customizzazione del sistema che rischia di diventare troppo complesso e poco user friendly
- Bassa qualità dei dati: ha un impatto sull'efficacia sia dei progetti CRM che AI
- User adoption limitata: gli utenti abbandonano un sistema che non facilita le loro attività e processi ma le rallenta

PER LE AZIENDE

Obiettivi condivisi e competenze

Condividere una strategia, identificare un referente business con competenze trasversali e leadership, tradurre gli obiettivi in processi definiti, dati affidabili, customizzazione e adozione del CRM

PER I PARTNER

Supporto alla strategia e ai processi

Aiutare il business a chiarire obiettivi e requisiti prima dello sviluppo con competenze verticali ai processi, non solo tecniche. Accompagnare l'adozione, oltre l'implementazione.

Le evidenze chiave: Intelligenza artificiale per CRM e CX

Strategia e processi chiari e definiti, qualità dei dati

I NUMERI CHIAVE

63%

L'AI si limita a sperimentazioni isolate o solo interesse

70%

Utilizzo dell'AI per chatbot e assistenti virtuali. Casi d'uso sbilanciati sul Service

25%

La prima barriera all'adozione è la mancanza di visione strategica

CONSEGUENZE

01
Un utilizzo strumentale e tattico, non pervasivo, dell'AI all'interno delle aziende per la CX e i processi CRM

02
Adozione limitata a pochi casi d'uso e ai processi più maturi: perdita di opportunità di creare un'efficienza diffusa

03
Difficoltà a scalare l'AI e a generare valore lungo il Customer Journey senza strategia e dati affidabili

PER LE AZIENDE

Visione d'insieme, competenze, qualità dati

Superare sperimentazioni isolate definendo una strategia AI trasversale al Customer Journey e ai processi, sviluppando competenze interne e migliorando la qualità dei dati

PER I PARTNER

Affiancamento oltre la tecnologia

Supportare l'adozione di un'AI più pervasiva, andando oltre una logica di use case. Accompagnare lo sviluppo di competenze supportando nella formazione dei team. Rafforzare la governance della data quality

WEBINAR 29 OTTOBRE I OSSERVATORIO CRM & AI

Grazie per l'attenzione

Vi manderemo i materiali del webinar e il link alla registrazione la prossima settimana

CONTATTI

info@osservatoriocrm.it

Elisa Fontana: elisa.fontana@atlantic-technologies.com