

10° OSSERVATORIO CRM - 2025

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE RIVOLUZIONERÀ IL CRM?

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 10° edizione.

**FOCUS TEMATICO 2025:
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
A SUPPORTO DEI PROCESSI
CUSTOMER-DRIVEN**

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

In numeri

Dal 2015

10
anni di ricerca

4000 +
partecipanti
alle iniziative

2500
iscritti alla
community

a oggi

370
rispondenti alla
survey 2025

430 +
iscritti
all'evento finale

30
insight
analizzati

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 **Engineering**, la più grande Tech company Italiana, leader nella **Digital Transformation** di aziende e PA, con oltre 14.000 professionisti e +80 sedi nel mondo. Il Gruppo Engineering vanta un portafoglio diversificato basato su piattaforme proprietarie e soluzioni di mercato best-of-breed, in **partnership con i principali attori tecnologici e leader di mercato** quali **Salesforce, Microsoft e SAP**



Atlantic Technologies, società di consulenza del Gruppo Engineering, unisce esperienza, visione e innovazione per accompagnare le aziende nel percorso di trasformazione digitale. **Grazie ad una solida esperienza in ambito CRM, ERP, AI e Analytics** e come **partner Salesforce** dal 2005, abilitiamo modelli CRM evoluti e processi intelligenti grazie all'Agentic AI.

Dal 2023, l'**Università Politecnica delle Marche**, con il suo **Dipartimento di Management**, collabora e supporta la ricerca **CMI Customer Management Insight** è media partner e supporta l'Osservatorio dalla 1° edizione

Focus 2025

L'Intelligenza Artificiale a supporto dei processi customer-driven



FOCUS

2015

MATURITÀ DEL CRM

2016

MATURITÀ DEL CRM

2017

CRM E SOCIAL NETWORK

2018

CUSTOMER JOURNEY

2019

MARKETING AUTOMATION

2020

eCOMMERCE

2021

DIGITAL TRANSFORMATION

2023

DATI & ANALYTICS

2024

OMNISCANALITÀ

2025 INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CRM

La 10^a edizione dell'Osservatorio CRM ha approfondito **come Intelligenza Artificiale e CRM stanno convergendo** per capire come le organizzazioni stanno affrontando questa rivoluzione da un punto di vista di **processi e tecnologia**, quali **ostacoli e sfide** si trovano ad affrontare per l'integrazione dell'AI al proprio ecosistema tecnologico, i **risultati** che si aspettano di ottenere

L'impatto dell'Intelligenza Artificiale sui processi CRM è già evidente: **personalizzazione** avanzata, **automazioni intelligenti**, **analisi predittive** e **assistenza in tempo reale** stanno cambiando e cambieranno il modo in cui le aziende gestiscono i Clienti

Il panel

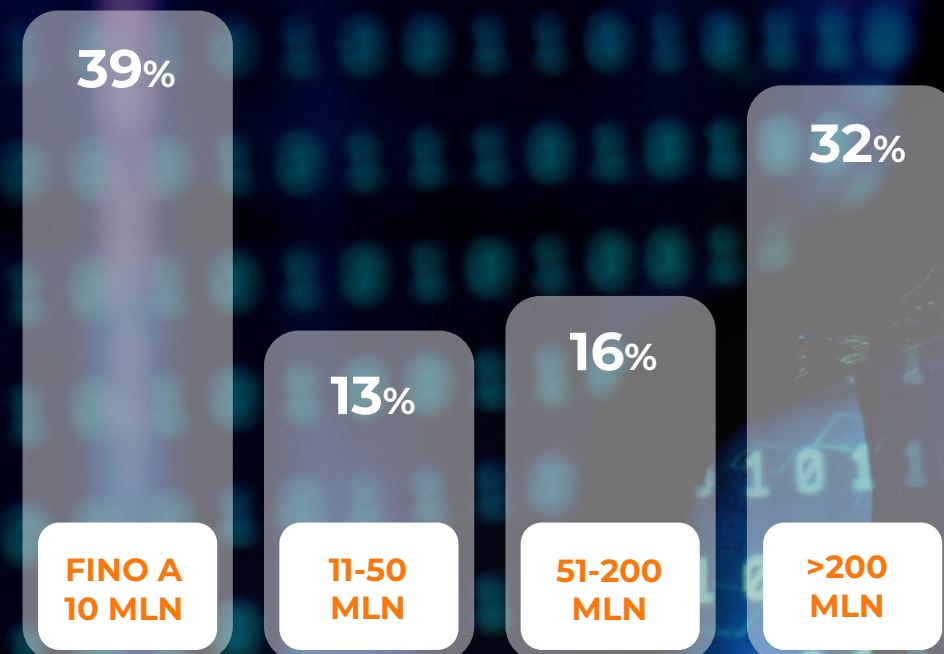
Numero e dimensioni delle aziende partecipanti

370 RISPONDENTI

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

- Il **48%** del panel che ha partecipato alla 10^a edizione dell'Osservatorio è rappresentato da **aziende di grandi dimensioni** con fatturato **> 50 milioni €**
- Il **13%** sono **aziende medie**
- Il **39%** è composto da **piccole aziende** con fatturato < 10 milioni €

→ DIMENSIONI DELLE AZIENDE PARTECIPANTI



Il panel

Settore merceologico

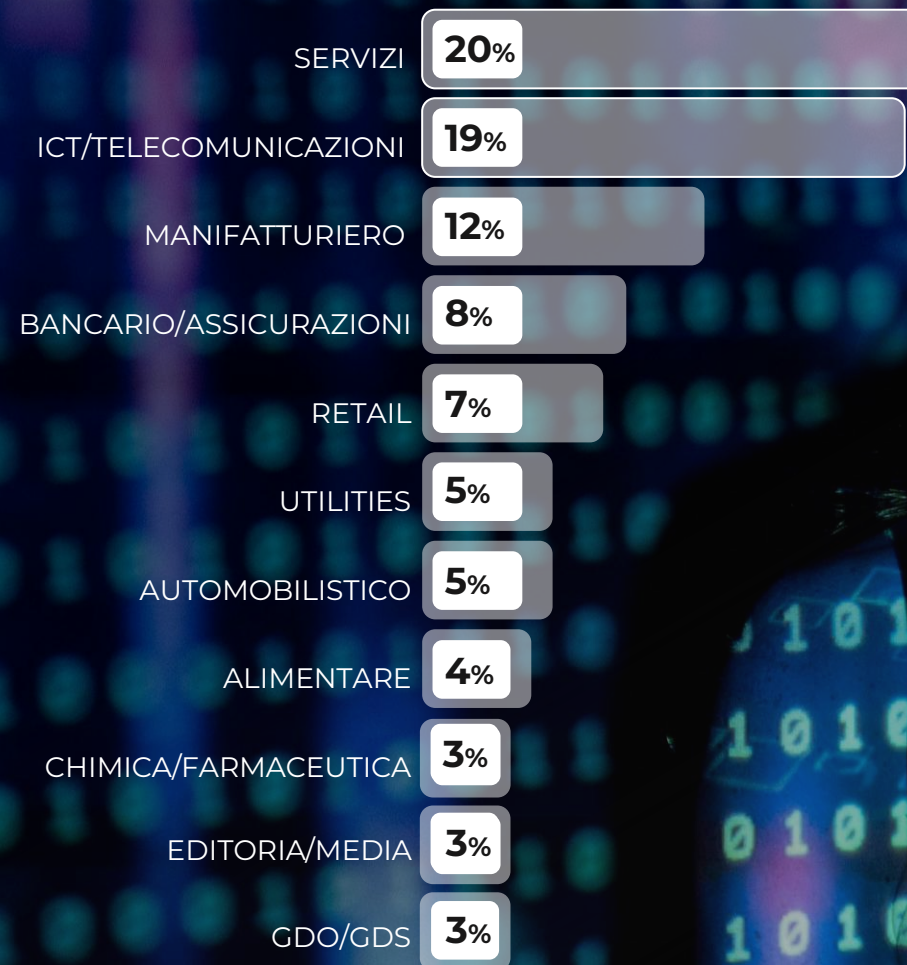
I rispondenti sono distribuiti in diversi settori merceologici.

I **principali**:

- Servizi **20%**
- ICT/Telecomunicazioni **19%**
- Manifatturiero **12%**
- Bancario/Assicurazioni **8%**
- Retail **7%**
- Utilities e Automotive **5%**

Si conferma 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):

68%

B2B

29%

B2C

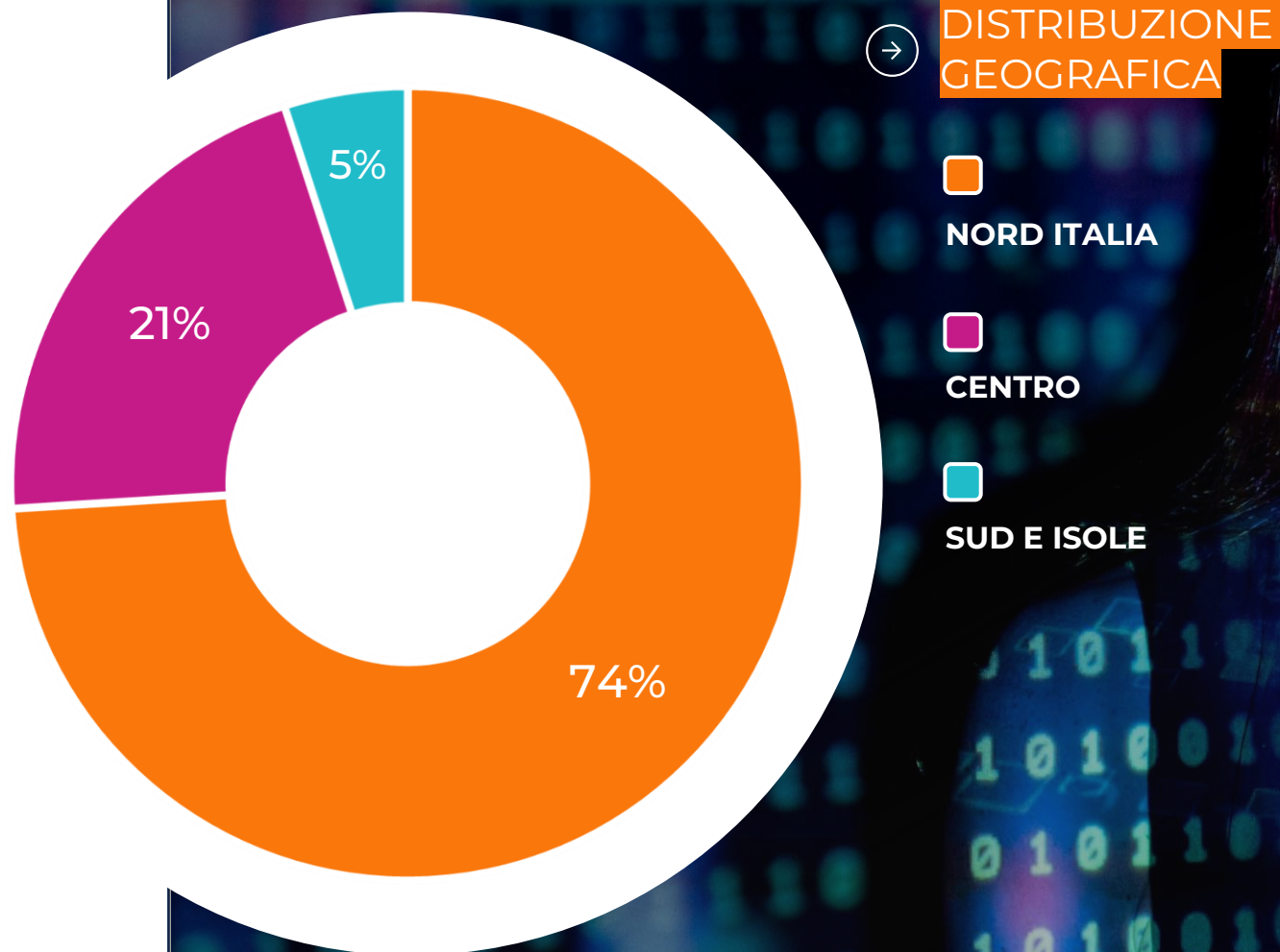
25%

B2B2C

7%

SETTORE PUBBLICO

Fin dalla prima edizione si osserva che la maggior parte dei rispondenti all'Osservatorio opera in prevalenza in un mercato Business to Business con sede soprattutto nel Nord Italia



Il panel

Ruolo dei rispondenti

I rispondenti sono in prevalenza **responsabili CRM**, aumentano i partecipanti alla ricerca con una funzione **Vendite (+8% rispetto al 2024)** e i responsabili **Marketing (+6%)**

Ma la partecipazione più significativa quest'anno è la presenza importante di responsabili **Customer Service (15%)** e **Customer Experience (18%)**, quasi assenti nelle edizioni precedenti, coerentemente con il forte **focus di queste aree sull'AI**

43% CRM



38% MARKETING



22% VENDITE



18% 
Customer Experience

15% 
IT / Customer Service

13% 
Digital e Social / Direzione Generale

CRM

Diffusione e scelte tecnologiche

CRM: diffusione

Adozione e utilizzo del CRM

78%

HA UN CRM E LO UTILIZZA

Il CRM è diventato uno strumento quasi standard anche se i dati indicano che molte aziende ne stanno ancora consolidando l'utilizzo: il **36%** lo usa per **tutti i processi**, il **42%** limitatamente ad **alcuni processi**

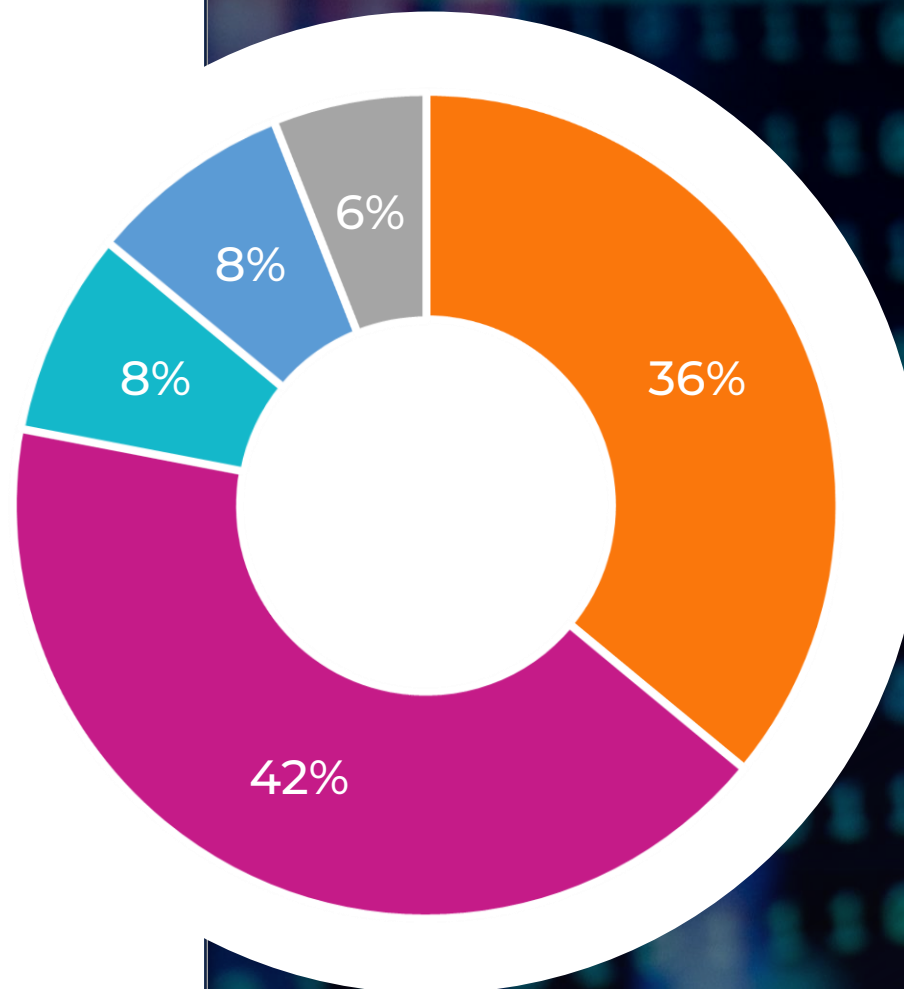
Solo il **14%** non ha un CRM di cui l'**8%** lo sta **valutando**

86%

HA UN CRM O LO STA IMPLEMENTANDO

La quasi totalità delle aziende avrà un CRM nei prossimi anni: il focus si sposterà dall'adozione ad una piena integrazione e ottimizzazione, soprattutto attraverso AI e automazione dei processi

→ AVETE UN SISTEMA CRM?



LO UTILIZZIAMO A SUPPORTO DI **TUTTI I PROCESSI** CUSTOMER-DRIVEN

È UTILIZZATO **SOLO PER ALCUNI PROCESSI** E FUNZIONALITÀ

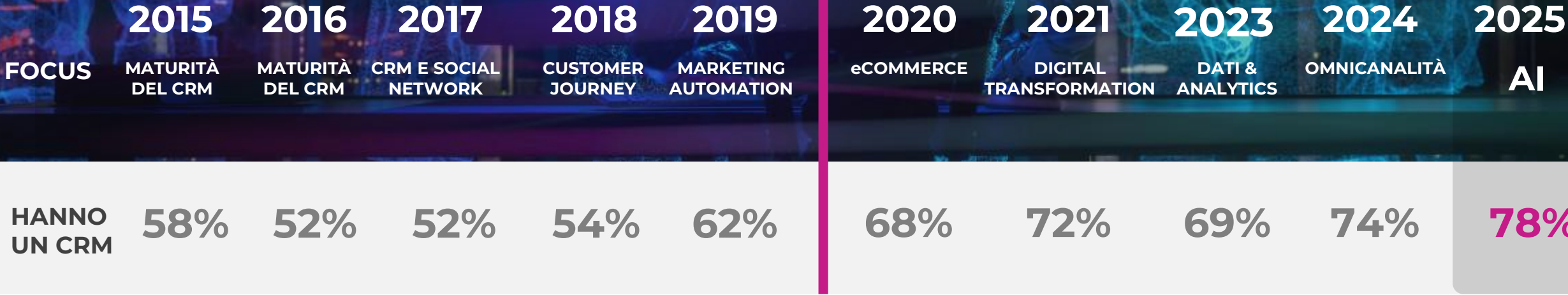
LO STIAMO IMPLEMENTANDO

NON ABBIAMO UN CRM MA LO STIAMO VALUTANDO

NON ABBIAMO UN CRM

CRM: trend di diffusione

Aziende con un software CRM negli anni



Dopo una relativa stabilità rilevata negli Osservatori dal 2020 al 2023, si evidenzia un'ulteriore crescita della penetrazione del CRM nel 2025.

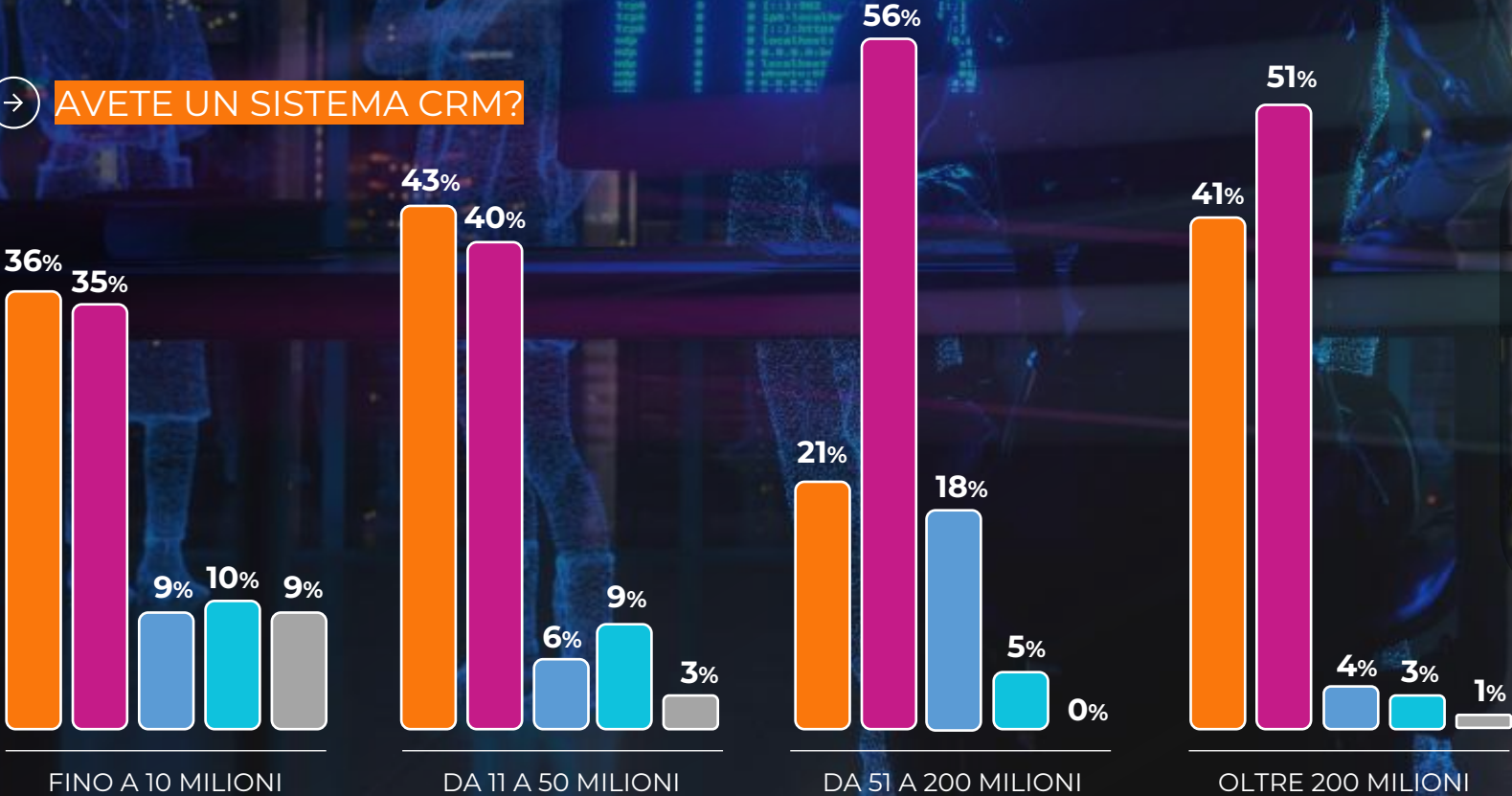
Il 78% ha e utilizza un software CRM, con un'accelerazione significativa negli ultimi anni: **la penetrazione è aumentata del 16% rispetto al 2019** e di quasi il **10% rispetto al 2023**. Il 2020 aveva già segnato un momento decisivo nel percorso di innovazione di molte aziende; la crescente diffusione dell'AI negli ultimi due anni potrebbe aver ulteriormente stimolato l'adozione di tecnologie CRM

CRM: diffusione

Adozione e utilizzo del CRM

Si osserva una penetrazione elevata per le aziende di tutte le dimensioni, con un grado di maturità altissimo per quelle con fatturato superiore a 200 mil €, il **92%**, più contenuto per le piccole imprese, **71%**

→ AVETE UN SISTEMA CRM?

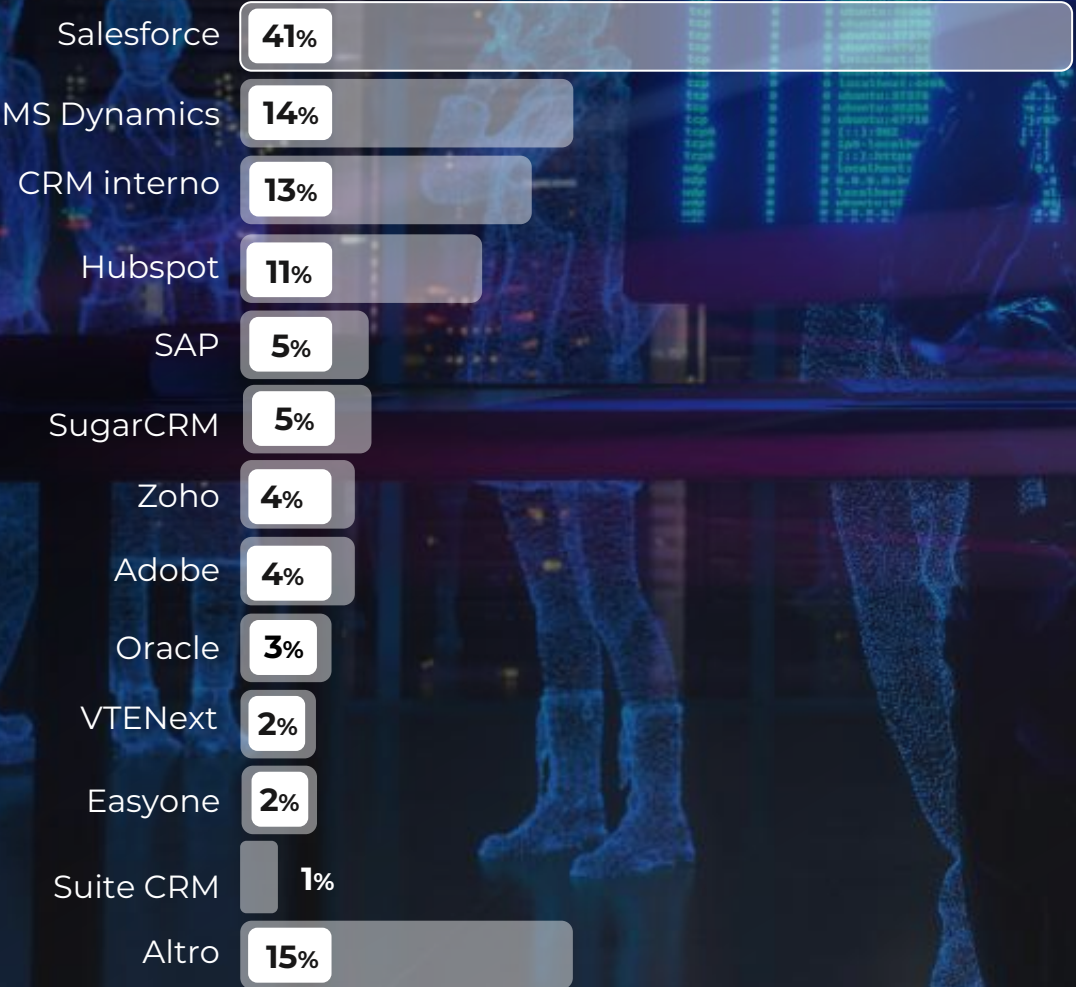


- LO UTILIZIAMO A SUPPORTO DI TUTTI I PROCESSI AZIENDALI CUSTOMER DRIVEN
- È UTILIZZATO SOLO PER ALCUNI PROCESSI E FUNZIONALITÀ
- LO STIAMO IMPLEMENTANDO
- NON ABBIAMO UN CRM MA LO STIAMO VALUTANDO
- NON ABBIAMO UN CRM

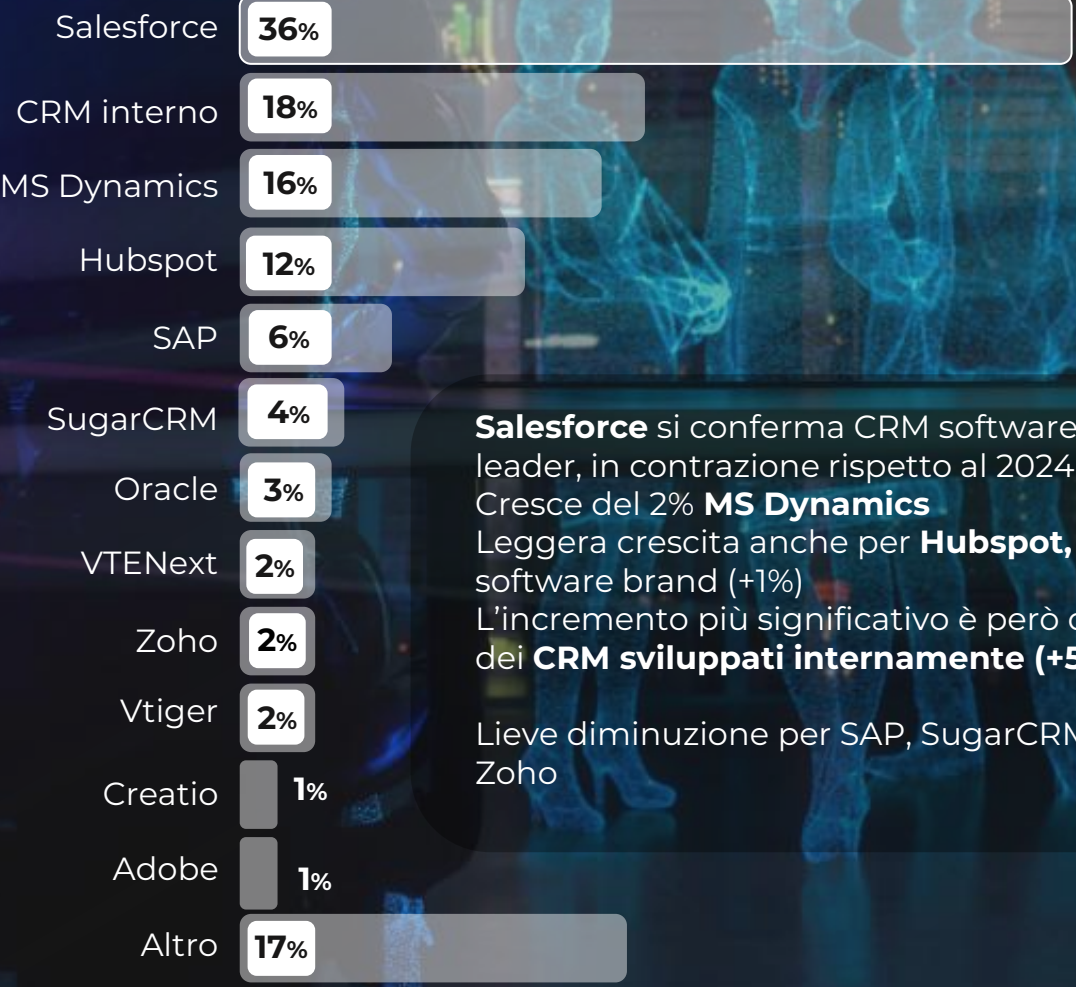
CRM: scelte tecnologiche

Quale software avete scelto?

2024



2025



Salesforce si conferma CRM software leader, in contrazione rispetto al 2024 **(-5%)**
 Cresce del 2% **MS Dynamics**
 Leggera crescita anche per **Hubspot**, terzo software brand (+1%)
 L'incremento più significativo è però quello dei **CRM sviluppati internamente (+5%)**
 Lieve diminuzione per SAP, SugarCRM, Zoho

CRM: scelte tecnologiche

Sistemi aziendali integrati al CRM

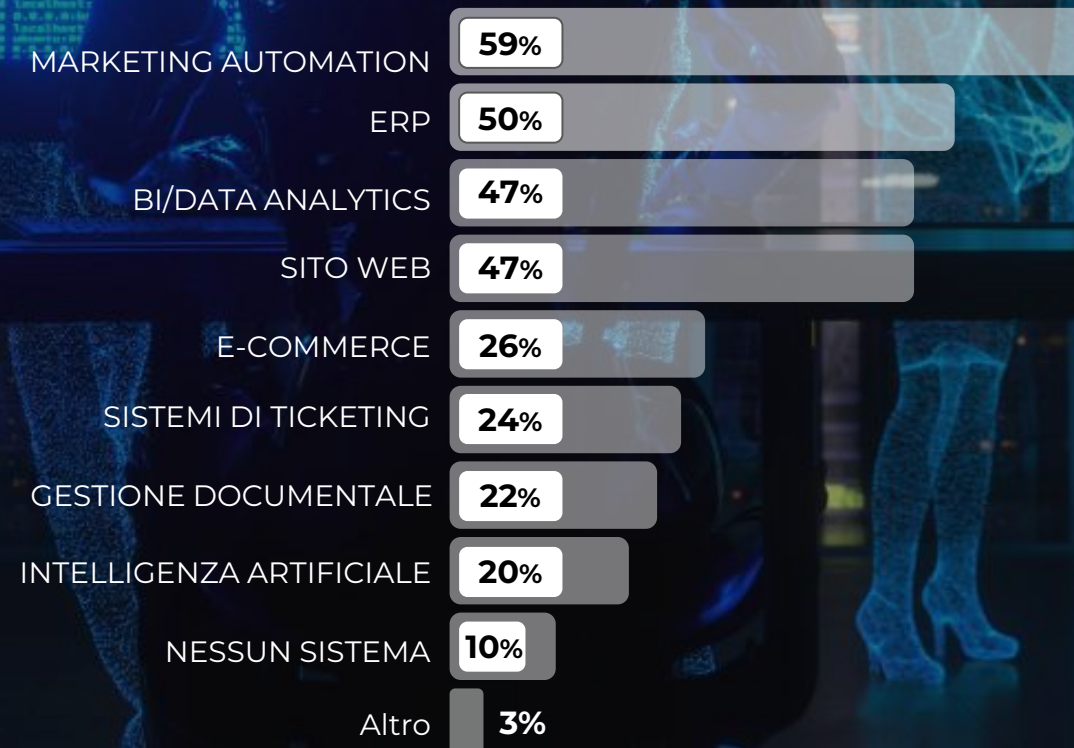
I software CRM sono principalmente integrati con le **piattaforme di marketing (59%)** superando anche l'integrazione con l'**ERP (50%)**, principale applicativo con il quale i software CRM da sempre sono integrati.

È un cambio di paradigma, da CRM come mero strumento operativo a hub strategico alla base di un'esperienza **customer & data driven** che una marketing automation è in grado di offrire

Un dato molto positivo è l'elevata percentuale di integrazione con strumenti di **Data Analytics e Business Intelligence (47%)**, indice della maggiore maturità nell'analisi dei dati

Ancora limitata, **20%**, l'**integrazione con sistemi di AI**

→ CON QUALI SISTEMI AZIENDALI È INTEGRATO IL VOSTRO CRM?



CRM

Soddisfazione, risultati, aree di miglioramento

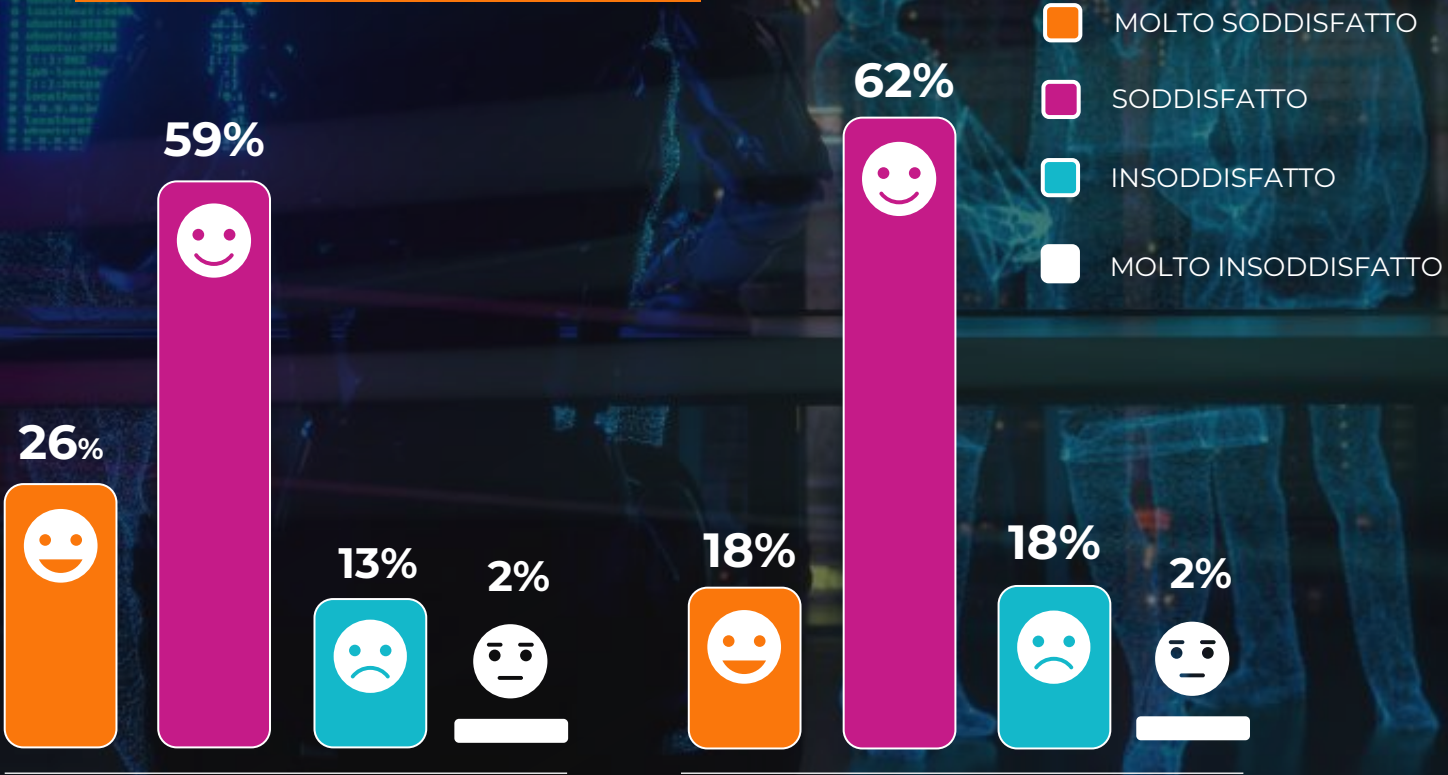
CRM: soddisfazione

Tecnologia e supporto al business

La soddisfazione complessiva verso la tecnologia è leggermente più alta (**85%**) rispetto alla capacità percepita del CRM di supportare i processi (**80%**)

Questo indica che la tecnologia convince più del supporto al business: le piattaforme sono ritenute come solide e adeguate ma **non sempre la tecnologia è capace di tradursi in un effettivo miglioramento del lavoro quotidiano** e nella piena tracciabilità e ottimizzazione dei processi

→ QUANTO SIETE SODDISFATTI DEL VOSTRO CRM RISPETTO AI SEGUENTI ASPETTI?



TECNOLOGIA

SUPPORTO AL BUSINESS
TRACCIABILITÀ DEI PROCESSI

CRM: soddisfazione

Adoption interna

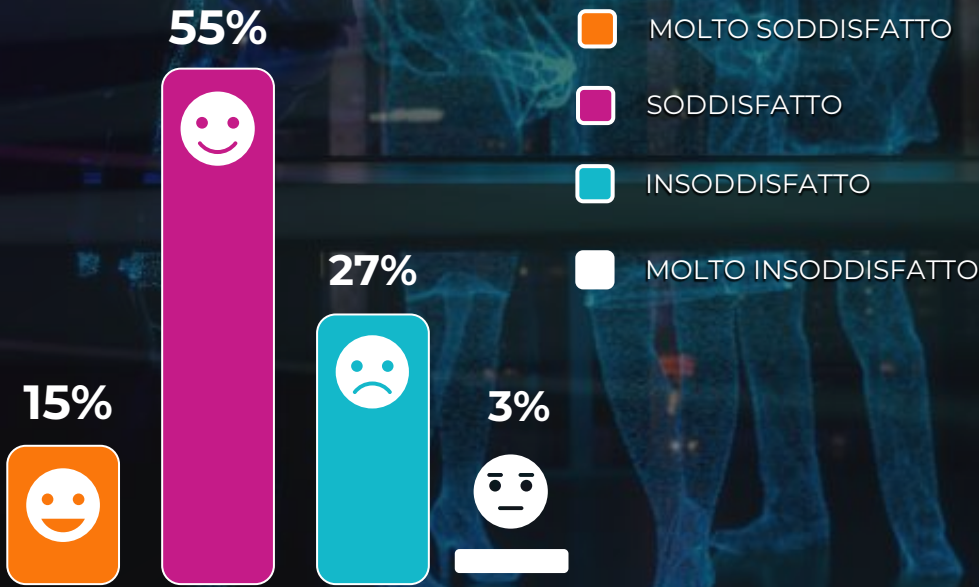
Il **30%** di **insoddisfazione sulla user adoption** mostra che la principale criticità non è lo strumento, ma il **modo in cui viene utilizzato internamente**

È un dato coerente con la minore soddisfazione sul supporto ai processi: la tecnologia funziona, ma non sempre riesce a “entrare” nella quotidianità degli utenti

Per colmare questo gap, le aziende devono investire maggiormente in:

- FORMAZIONE
- REVISIONE E SEMPLIFICAZIONE DEI PROCESSI
- SPONSORSHIP INTERNA/COMMITMENT
- COINVOLGIMENTO DEGLI UTENTI E CHANGE MANAGEMENT

→ QUANTO SIETE SODDISFATTI DEL VOSTRO CRM RISPETTO AI SEGUENTI ASPETTI?



ADOPTION INTERNA

Risultati

Che risultati avete ottenuto dal CRM?

Se nel 2024 i risultati principali ottenuti con il CRM erano la possibilità di segmentare la customer base e l'analisi dei dati, quest'anno emerge un **passaggio da una logica analitica** (conoscere il cliente) **ad una logica integrata e collaborativa**: le aziende ora puntano a **integrare e rendere operativi i dati**, non solo analizzarli, e il CRM diventa un abilitatore di efficienza e integrazione dei processi aziendali, in primo luogo sales e marketing

58%

DATI UNIFICATI,
STRUTTURATI E
ACCESSIBILI

47%

MAGGIORE EFFICIENZA
E MONITORAGGIO DEI
PROCESSI COMMERCIALI

33%

MIGLIORE GESTIONE
DELLE CAMPAGNE
MARKETING

31%

SEGMENTAZIONE
DELLA CUSTOMER BASE

30%

MIGLIOR SERVIZIO AL
CLIENTE

ANALISI E REPORTING
DEI DATI

20%

INTEGRAZIONE E
COLLABORAZIONE TRA
REPARTI

Da conoscenza del cliente a orchestrazione dei dati e collaborazione interfunzionale.

Aree di miglioramento

Ci sono aspetti del vostro CRM che vorreste migliorare?

Integrazione

Emerge il bisogno di connettere il CRM all'ecosistema aziendale, le aziende vogliono un approccio omnichannel e interfunzionale

Automatizzazione dei processi

Per guadagnare efficienza e ridurre attività manuali

Reportistica

I dati ci sono, ma non sono sempre facilmente trasformabili in insight operativi

Strategia e competenze

Emerge la consapevolezza di aver implementato il CRM senza una chiara roadmap strategica e senza le competenze interne

Qualità dati

Non basta "avere dati", occorrono "dati affidabili e completi", condizione necessaria per analisi avanzate e AI

40%

INTEGRAZIONE CON
ALTRI STRUMENTI
AZIENDALI

39%

DEFINIZIONE E
AUTOMAZIONE DEI
PROCESSI

31%

REPORTISTICA

27%

DEFINIZIONE DI UNA
STRATEGIA

26%

RAFFORZAMENTO
DELLE COMPETENZE
INTERNE

25%

USABILITÀ E SEMPLICITÀ
DI USO

19%

FORMAZIONE E
CHANGE MANAGEMENT

10%

PARTNER
TECNOLOGICO PIÙ
VICINO AI NOSTRI
BISOGNI

4%

SOSTITUZIONE DELLA
PIATTAFORMA

CRM e single customer view

La vostra azienda dispone di una vista unificata e completa dei clienti?

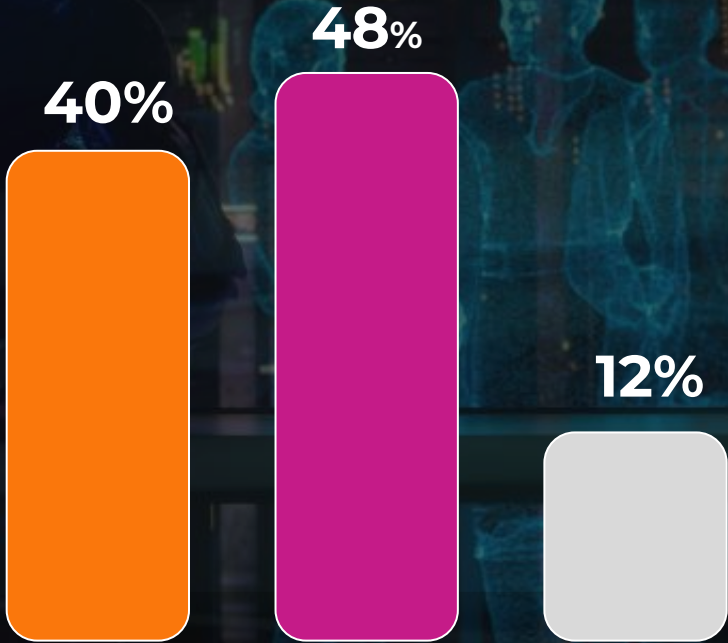
→ **AVETE UNA CUSTOMER VIEW UNIFICATA?**

Una customer view del cliente a 360° non è ancora pienamente realizzata: una minoranza ha raggiunto l'integrazione completa dei propri dati (**40%**)

Molte aziende hanno centralizzato dati di base (anagrafiche, storico acquisti), ma non hanno ancora integrato tutti i touchpoint nel CRM (**48%**)

Sono stati fatti importanti progressi nella riduzione dei silos di dati (29% nel 2024 contro il 12% del 2025), ma la vista unificata del cliente rimane un obiettivo non pienamente raggiunto

LA SFIDA È PASSARE DALLA CENTRALIZZAZIONE ALLA VERA INTEGRAZIONE OMNISCANALE



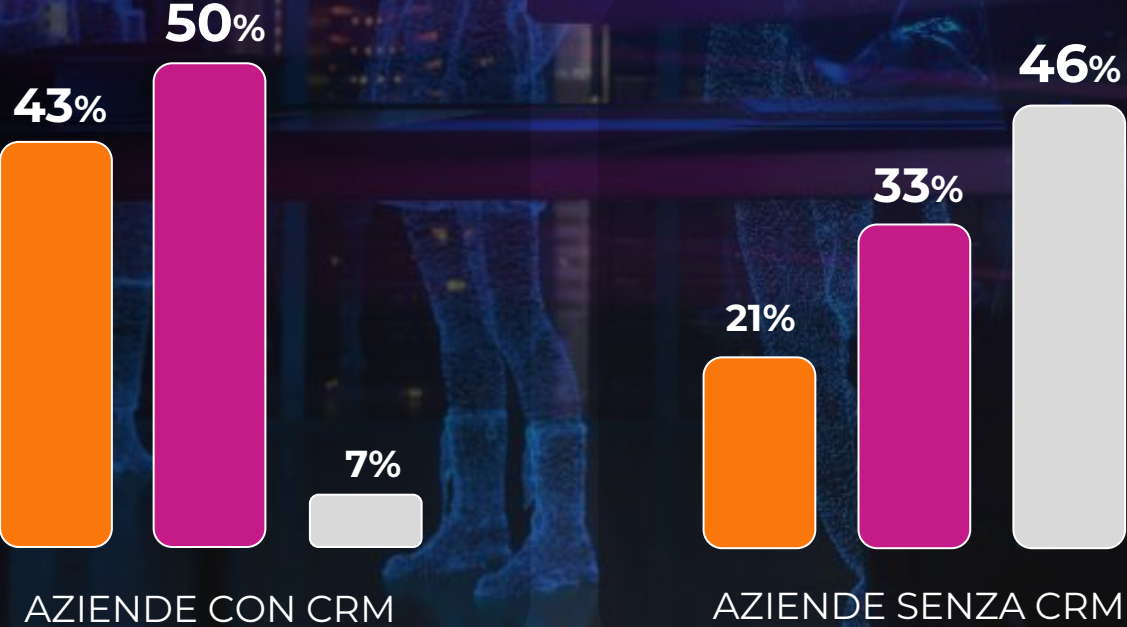
- SI, TUTTE LE INFORMAZIONI DEI NOSTRI CLIENTI SONO DISPONIBILI E UNIFICATE IN UN UNICO SISTEMA
- PARZIALMENTE, SOLO ALCUNE INFORMAZIONI SONO DISPONIBILI IN UN UNICO SISTEMA
- NO, I DATI SONO DISTRIBUITI SU PIÙ SISTEMI NON INTEGRATI TRA LORO

CRM e single customer view

Realtà o obiettivo?

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

Ma solo il 7% di aziende con il CRM ha i dati in più silos di sistemi, contro quasi la metà delle aziende senza CRM



- SI, TUTTI I DATI RILEVANTI SUI CLIENTI SONO CENTRALIZZATI E ACCESSIBILI IN UN UNICO SISTEMA
- PARZIALMENTE, SONO ALCUNE INFORMAZIONI SONO DISPONIBILI SU UN UNICO SISTEMA
- NO, I DATI SONO DISTRIBUITI SU PIÙ SISTEMI NON INTEGRATI TRA LORO

Solo il **21%** di aziende senza un CRM ha informazioni disponibili e unificate in un unico sistema, probabilmente l'ERP.

AZIENDE SENZA UN CRM

Scelte tecnologiche e difficoltà

Aziende senza CRM

Scelte tecnologiche delle aziende che lo stanno valutando

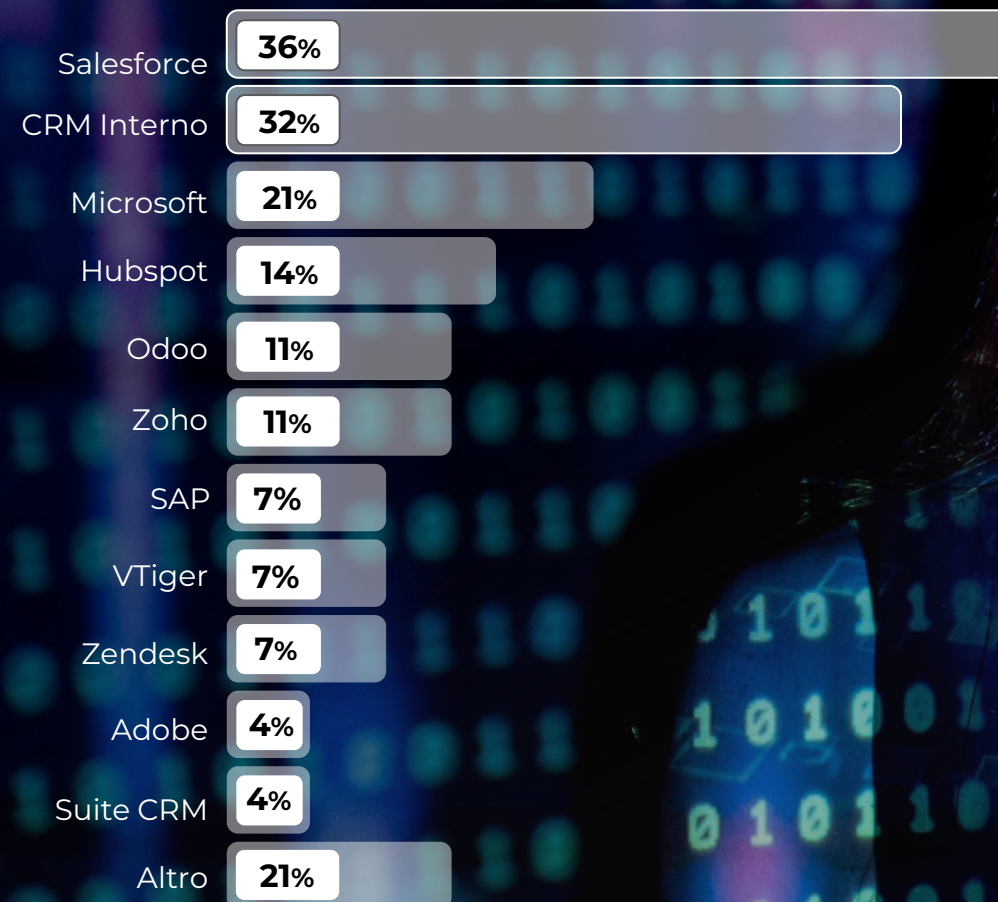
Diminuisce l'intention to buy rispetto al 2024 dei due principali software leader pur rimanendo su livelli elevati:

- **Salesforce - 36%** (54% nel 2024)
- **Microsoft - 21%** (35% nel 2024)

Crescono Hubspot (+2%) e Zoho (+7%) ed entra Odoo tra i software considerati

Il dato più interessante è l'aumento delle **aziende che stanno considerando un CRM sviluppato internamente**, il **32%** (+9% rispetto al 2024), in controtendenza rispetto all'affermarsi di software cloud based sempre più avanzati e standardizzati

→ QUALE SOFTWARE STATE CONSIDERANDO?



Aziende senza CRM

Difficoltà per le aziende che stanno valutando un CRM

- COMPETENZE
- CULTURA
- SCELTA DEL SOFTWARE E DEL PARTNER
- DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA E DEI PROCESSI

Le principali **barriere** nel percorso di adozione di un CRM sono **organizzative e culturali**, non tecniche. La selezione del partner e del software arrivano subito dopo, segnale che è necessario essere guidati da **competenze interne o esterne** in grado di accompagnare le scelte strategiche e tecnologiche e il cambiamento culturale che ne deriva

→ QUALI SONO LE **PRINCIPALI DIFFICOLTÀ** CHE STATE INCONTRANDO PER PARTIRE CON UN PROGETTO CRM?

46%

DISPONIBILITÀ DI
COMPETENZE E/O
RISORSE INTERNE

42%

DEBOLE CULTURA DEL
DATO E DEL CLIENTE
BUDGET

35%

DIFFICOLTÀ NELLA SCELTA
DEL SOFTWARE E/O DEL
PARTNER TECNOLOGICO

27%

STRATEGIA E PROCESSI
POCO DEFINITI

19%

INTEGRAZIONE CON
ALTRI SISTEMI
AZIENDALI

15%

MANCANZA DI
SUPPORTO DELL'IT

Aziende senza CRM

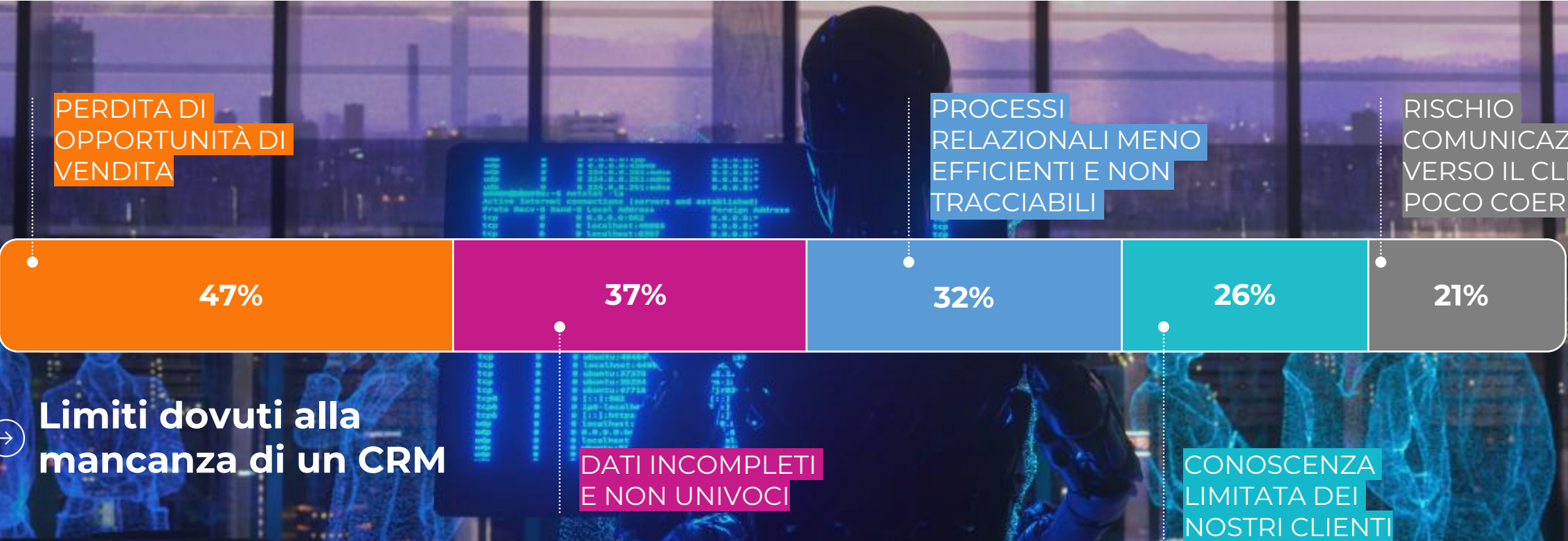
Aziende senza un CRM: ostacoli e principali limiti dovuti alla mancanza di un CRM

Le aziende che non hanno CRM e non lo stanno valutando indicano invece i **costi** come primo ostacolo all'adozione:

BUDGET (29%)

SCARSO COMMITMENT (14%)

DEBOLE CULTURA (14%)



→ Limiti dovuti alla mancanza di un CRM

AI & CRM

Integrazione, priorità, sfide

Diffusione dell'AI

Soluzioni di Intelligenza Artificiale interne o esterne

Solo il **19%** ha un'intelligenza artificiale "nativa" o integrata nei sistemi aziendali: la vera **AI trasformativa**, incorporata nel CRM o altri processi e sistemi interni, resta ancora limitata

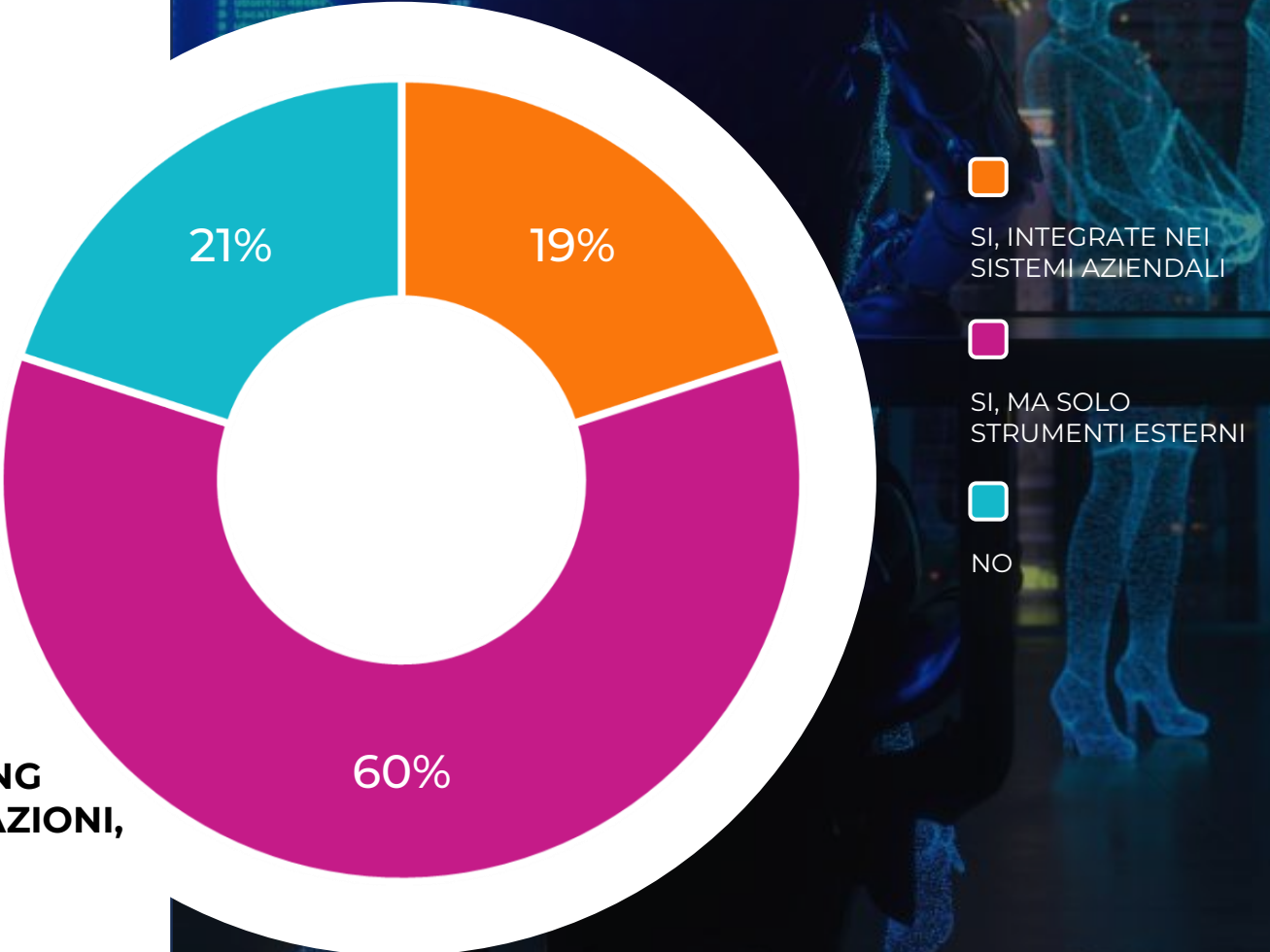
Il **60%** utilizza l'AI solo attraverso strumenti esterni come ChatGPT o Copilot: con un approccio prevalentemente sperimentale e strumentale

Il **21%** non utilizza soluzioni di AI

L'utilizzo dell'AI è molto diffuso ma la maggior parte delle aziende non ha ancora fatto un salto verso un'**adozione strategica che permei tutti i processi aziendali**

Settori meno avanzati: **MANUFACTURING e BANKING**
Settori più avanzati: **UTILITIES, ICT/TELECOMUNICAZIONI, GDO/GDS**

→ LA VOSTRA AZIENDA UTILIZZA SOLUZIONI BASATE SU AI?



AI & CRM

Integrazione dell'AI al CRM a supporto dei processi

Solo il **3%** di aziende ha un'integrazione totale dell'AI nei processi CRM: questo conferma che AI trasformativa e strategica è ancora un'eccezione

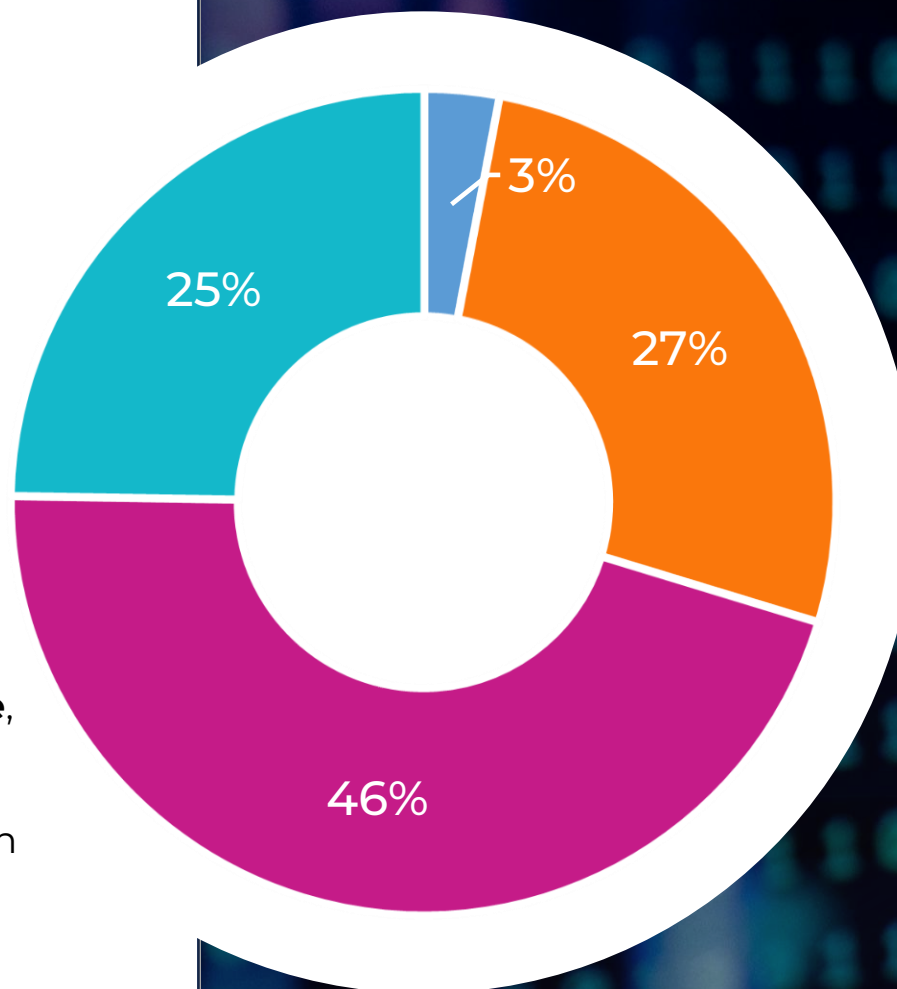
Il **27%** ha adottato l'AI solo parzialmente: sono aziende in fase di sperimentazione avanzata che ne hanno compreso il potenziale ma non l'hanno ancora esteso a tutti i processi.

Il **71%** non ha ancora integrato l'AI nei processi CRM. Tuttavia, il 46% di questi la sta valutando

Senza una **strategia chiara su come il CRM dovrebbe evolvere e su come l'AI può contribuire**, sarà difficile passare dall'uso sperimentale a un'integrazione sistematica: l'AI rischia di restare uno "strumento isolato" per alcune attività, senza un impatto incisivo sui processi customer driven



AVETE INTEGRATO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
NEL VOSTRO CRM A SUPPORTO DEI PROCESSI
CUSTOMER-DRIVEN?



SI, IN TUTTI I PROCESSI



SI, PARZIALMENTE



IN FASE DI VALUTAZIONE



NON PREVISTO AL MOMENTO

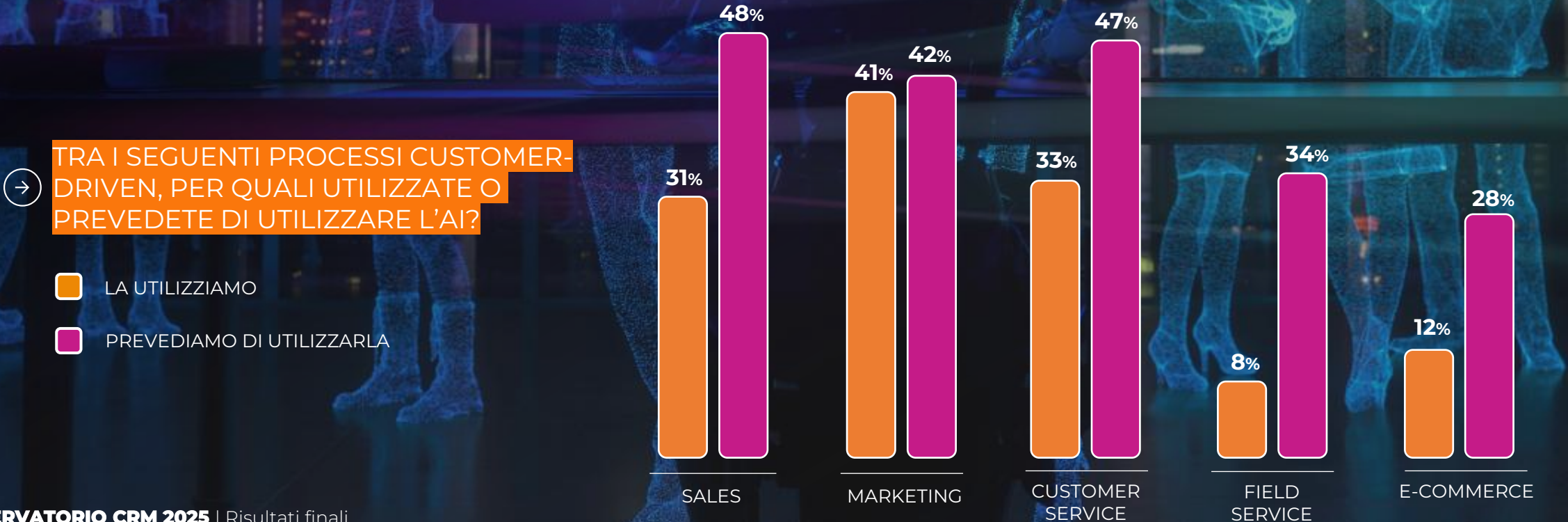
AI & CRM

Utilizzo as-is e to-be dell'AI a supporto dei processi customer-driven

Il **Marketing** è oggi il processo più maturo nell'adozione dell'AI (**41%**) e rappresenta il traino iniziale verso un uso diffuso. Tuttavia, emerge una forte spinta "sales-driven": dai dati emerge che il maggiore impatto trasformativo dell'AI sarà proprio nelle **Vendite**.

Nel **Customer Service** l'AI è già presente e crescerà ulteriormente, soprattutto per ridurre tempi e costi e migliorare la CX.

Il **Field Service** appare invece come l'area con il potenziale più inesplorato: l'AI è quasi assente oggi, ma è vista come un abilitatore chiave di efficienza operativa (manutenzione predittiva, supporto tecnico intelligente, automazione degli interventi).



AI & CRM

Vantaggi dell'integrazione dell'AI al CRM

Emergono tre aree chiave in cui l'intelligenza artificiale potrà generare maggiore valore:

- 1. **Analisi predittive e reporting:** dall'AI ci si aspetta maggiore capacità di analisi, superando i limiti del reporting tradizionale e anticipando trend e comportamenti
- 2. **Personalizzazione** delle campagne marketing verso una logica sempre più tailor made
- 3. **Automazioni** per il **customer service** e per le **vendite**, migliorandone efficienza operativa e qualità dell'esperienza cliente

A VOSTRO PARERE, SU QUALI DEI SEGUENTI ASPETTI L'AI INTEGRATA AL CRM AVRÀ IL MAGGIORE IMPATTO?



59% 

REPORTING E ANALISI PREDITTIVE

54% 

CAMPAGNE DI MARKETING PERSONALIZZATE

53% 

AUTOMAZIONE DEL SERVIZIO CLIENTI

47% 

AUTOMAZIONE DI ALCUNI ASPETTI DEL PROCESSO DI VENDITA

25% FIDELIZZAZIONE E SODDISFAZIONE CLIENTI

15% COLLABORAZIONE INTERNA TRA TEAM

15% ACQUISIZIONE DI NUOVI CLIENTI

AI & CRM

Sfide per l'adozione dell'AI

→ **QUALI SONO LE PRINCIPALI SFIDE PER L'ADOZIONE DELL'AI NELLA TUA AZIENDA?**

L'adozione dell'AI non è solo una questione tecnologica, anche se l'integrazione con i sistemi è ritenuta la principale sfida da affrontare. Per sfruttare il potenziale dell'AI nel CRM, bisogna investire in **competenze e change management**, migliorando la **qualità e la disponibilità dei dati**.

51% INTEGRAZIONE CON I SISTEMI ESISTENTI

44% MANCANZA DI COMPETENZE SPECIALISTICHE

43% COSTI DELLE SOLUZIONI AI

39% DISPONIBILITÀ E QUALITÀ DEI DATI

32% RESISTENZA AL CAMBIAMENTO

26% DIFFICOLTÀ A MISURARE IL ROI

Integrazione con i sistemi esistenti, mancanza di **competenze**, **costi** e **qualità dei dati** sono i principali ostacoli all'adozione dell'AI

Aziende che non utilizzano l'AI

Ostacoli all'adozione di soluzioni di Intelligenza Artificiale

- ASSENZA DI UNA STRATEGIA (**51%**)
- DIVERSE PRIORITÀ (**41%**)
- MANCANZA DI COMPETENZE INTERNE (33%)
- BUDGET LIMITATO
- RESISTENZA AL CAMBIAMENTO (22%)

La principale barriera all'adozione dell'AI non è tecnica né economica, ma **strategica**: senza una visione chiara, le aziende non sanno come integrare l'AI nei processi

Pesano anche **priorità diverse**, mancanza di **competenze** interne e **budget** limitato

L'AI non avanza in alcune realtà aziendali perché non è ancora stata "pensata"



PERCHÉ NON AVETE ANCORA ADOTTATO L'AI?

ASSENZA DI UNA STRATEGIA CHIARA

51%

PRIORITÀ DIVERSE

41%

MANCANZA DI COMPETENZE INTERNE

33%

BUDGET LIMITATO

33%

RESISTENZA AL CAMBIAMENTO

22%

NON RILEVANTE PER IL SETTORE

6%

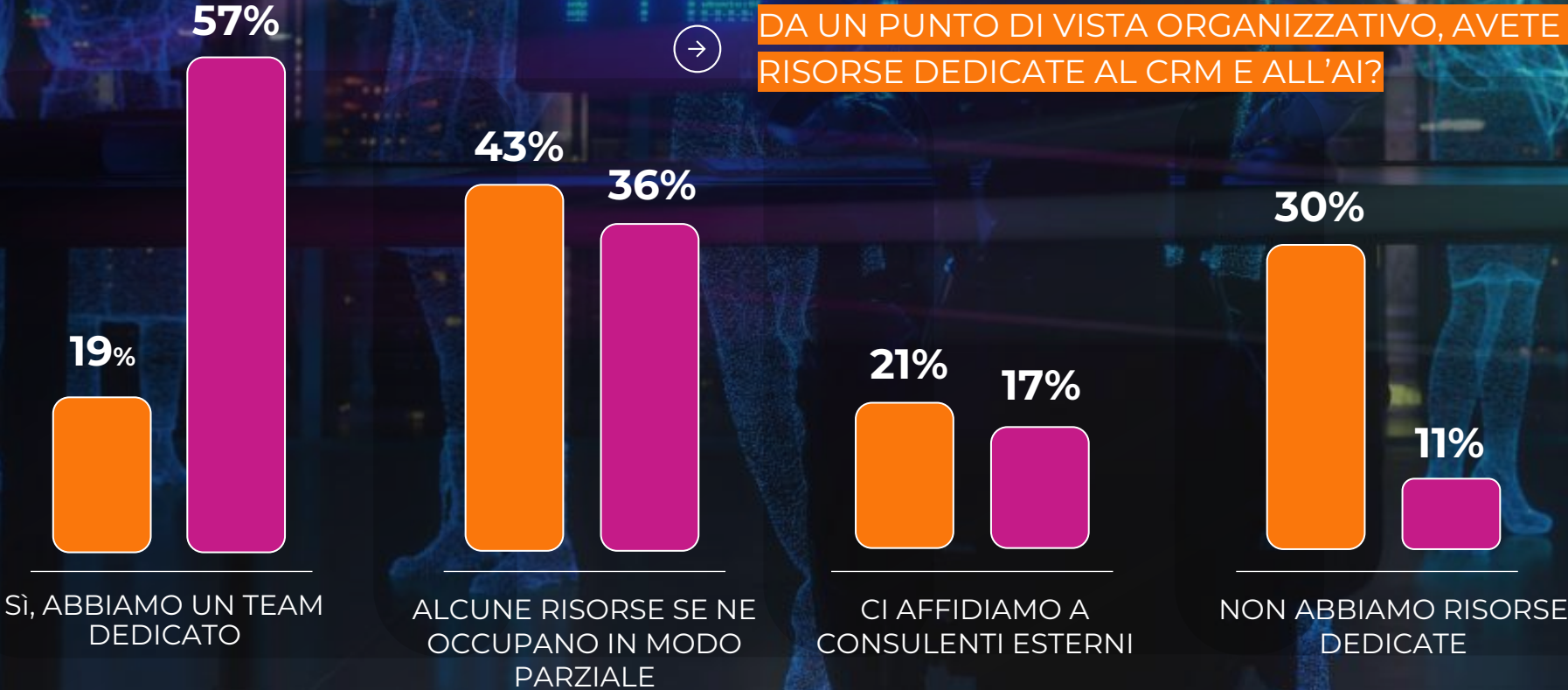
Organizzazione: CRM vs AI

Maturità organizzativa

Da un punto di vista organizzativo, il CRM è ormai una funzione consolidata, con risorse stabili e governance chiara, mentre l'AI è ancora in fase iniziale di adozione ed è gestita in modo frammentato e sperimentale, con un **43%** delle aziende che ha **risorse che se ne occupano solo parzialmente** e un **30%** che **non ha alcuna risorsa dedicata**

→ DA UN PUNTO DI VISTA ORGANIZZATIVO, AVETE RISORSE DEDICATE AL CRM E ALL'AI?

AI
CRM



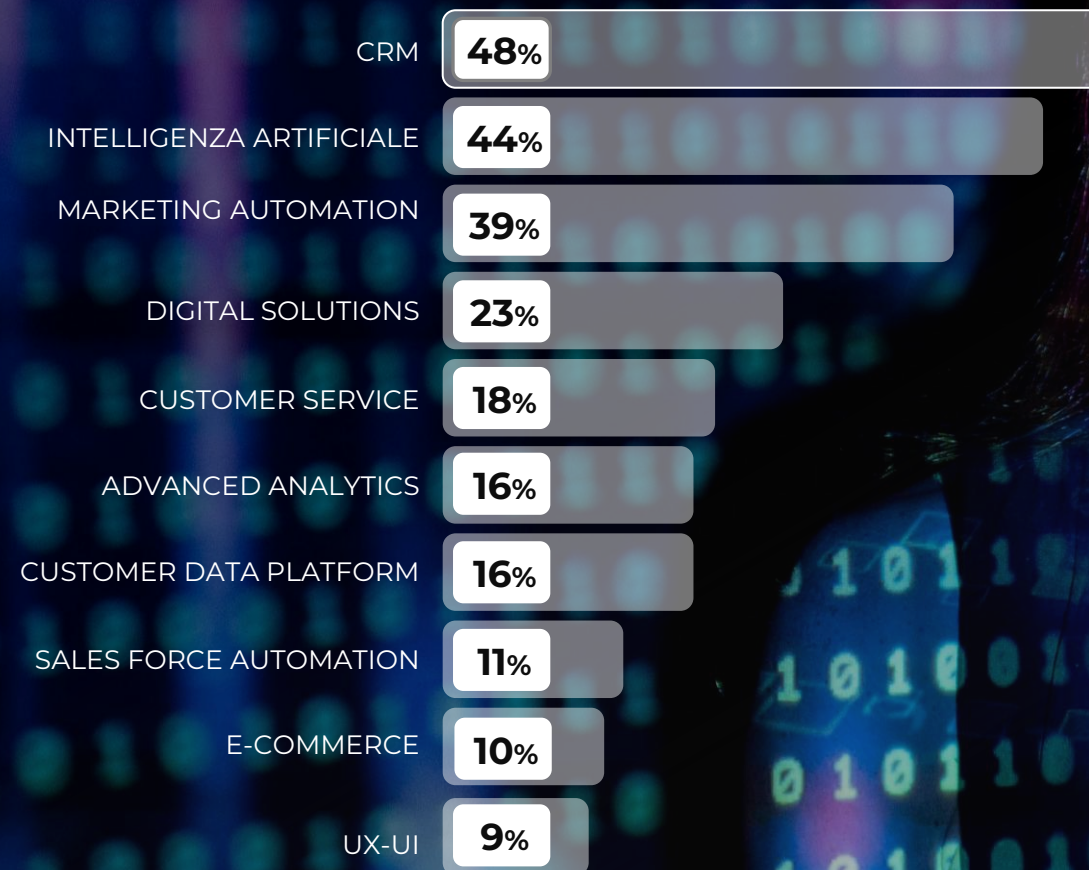
Le priorità su cui investire

Per gestire in modo più efficace i vostri Clienti

- 1** Il **CRM** si conferma come area di investimento prioritaria, **48%**, indice che le aziende lo vedono come il **cuore della strategia di trasformazione digitale** e la **base su cui si innesteranno le altre tecnologie** (AI, Marketing & Salesforce Automation, CDP)
- 2** Seconda area di investimento, per la prima volta, è l'**AI**, **44%**, ormai considerata un investimento strategico, non più sperimentale, e fattore chiave per trasformare il **CRM da repository di dati a piattaforma intelligente**
- 3** Terza area la **Marketing Automation**, **39%**, a conferma della volontà di creare un ecosistema integrato tra CRM, AI e Marketing Automation per orchestrare dati, processi e Customer Experience



QUALI SONO LE PRINCIPALI AREE DI INVESTIMENTO DELLA VOSTRA AZIENDA NEL 2025-26?



Le principali evidenze in sintesi

Insight sul CRM

1

Adozione ormai consolidata, ma con spazi di evoluzione

La penetrazione del CRM continua a crescere, raggiungendo livelli molto elevati (oltre il 90% nelle grandi aziende). Tuttavia, il suo utilizzo è spesso limitato ad alcuni processi, lasciando margini per una **integrazione più ampia e strategica**.

2

Evidente attenzione ai costi

Si nota una crescente attenzione alla sostenibilità economica, con un aumento dei CRM sviluppati internamente, sia tra chi già ha un CRM sia tra chi lo sta valutando. Questo riflette anche una ricerca di **maggiore controllo e personalizzazione**.

3

Marketing come driver di adozione e innovazione

Il marketing si conferma il principale motore di adozione del CRM e sarà ancora più centrale nell'integrazione con l'AI, per abilitare una maggiore **personalizzazione e automazione delle campagne**.

4

Single customer view ancora incompleta

Molte aziende hanno centralizzato dati di base, ma non integrato tutti i touchpoint. La sfida è passare dalla **centralizzazione ad una completa integrazione**. Qualità dei dati e integrazione omnicanale sono i prerequisiti per sfruttare AI e analytics.

5

Maggiore maturità organizzativa, ma sfide culturali persistenti

Pur con una governance più consolidata dell'area CRM, le criticità restano legate a **competenze interne, approccio strategico e user adoption**. Il CRM funziona, ma non sempre entra nei processi quotidiani: servono **formazione, change management, competenze trasversali**.

6

Priorità 2026: il CRM come base dell'ecosistema digitale

Prima area di investimento: è percepito come il fulcro della strategia di trasformazione digitale della CX, su cui innestare AI e Marketing Automation. **Da repository di dati a piattaforma intelligente e decisionale**.

Le principali evidenze in sintesi

Insight sul AI & CRM

1

Diffusione ampia ma approccio ancora tattico

L'AI è utilizzata dal 60% delle aziende tramite strumenti esterni, mentre solo il 19% l'ha integrata nei sistemi aziendali. È quindi un'adozione **più sperimentale che strategica e trasformativa**

2

Integrazione con il CRM ancora marginale

Solo il 3% di aziende ha un'integrazione completa dell'AI al CRM e relativi processi. La maggior parte è in una **fase sperimentale più che strategica**, adottando soluzioni puntuali con una logica di use case, o in **fase di valutazione e pianificazione**

3

Da Marketing a Sales & Service come driver di adozione

L'AI oggi è usata soprattutto a **supporto di marketing e assistenza**, ma in futuro sarà un driver di trasformazione soprattutto nei processi più vicini alla generazione di valore quali **Sales e Service**, con impatti su efficienza, personalizzazione e automazione

A

4

Ostacoli soprattutto culturali e strategici

Le principali **barriere** per un utilizzo trasformativo dell'AI, non sono tecnologiche ma **organizzative**: mancano **competenze interne e una strategia condivisa, resistenza al cambiamento**

5

Governance e risorse ancora immature

Mentre il CRM ha una governance ormai abbastanza consolidata, **l'AI è gestita in modo frammentato**: il 43% ha risorse parziali e il 30% non ha risorse dedicate. Serve un modello organizzativo stabile per scalare l'AI

6

L'AI agentica trasformerà il CRM in motore dinamico

Il potenziale è enorme: l'AI non si limiterà a fornire insight predittivi, automazione e personalizzazione in tempo reale, ma evolverà verso un modello agentico, trasformando il **CRM in motore decisionale dinamico**, capace anche di **eseguire azioni, orchestrare interazioni e ottimizzare continuamente l'esperienza cliente**

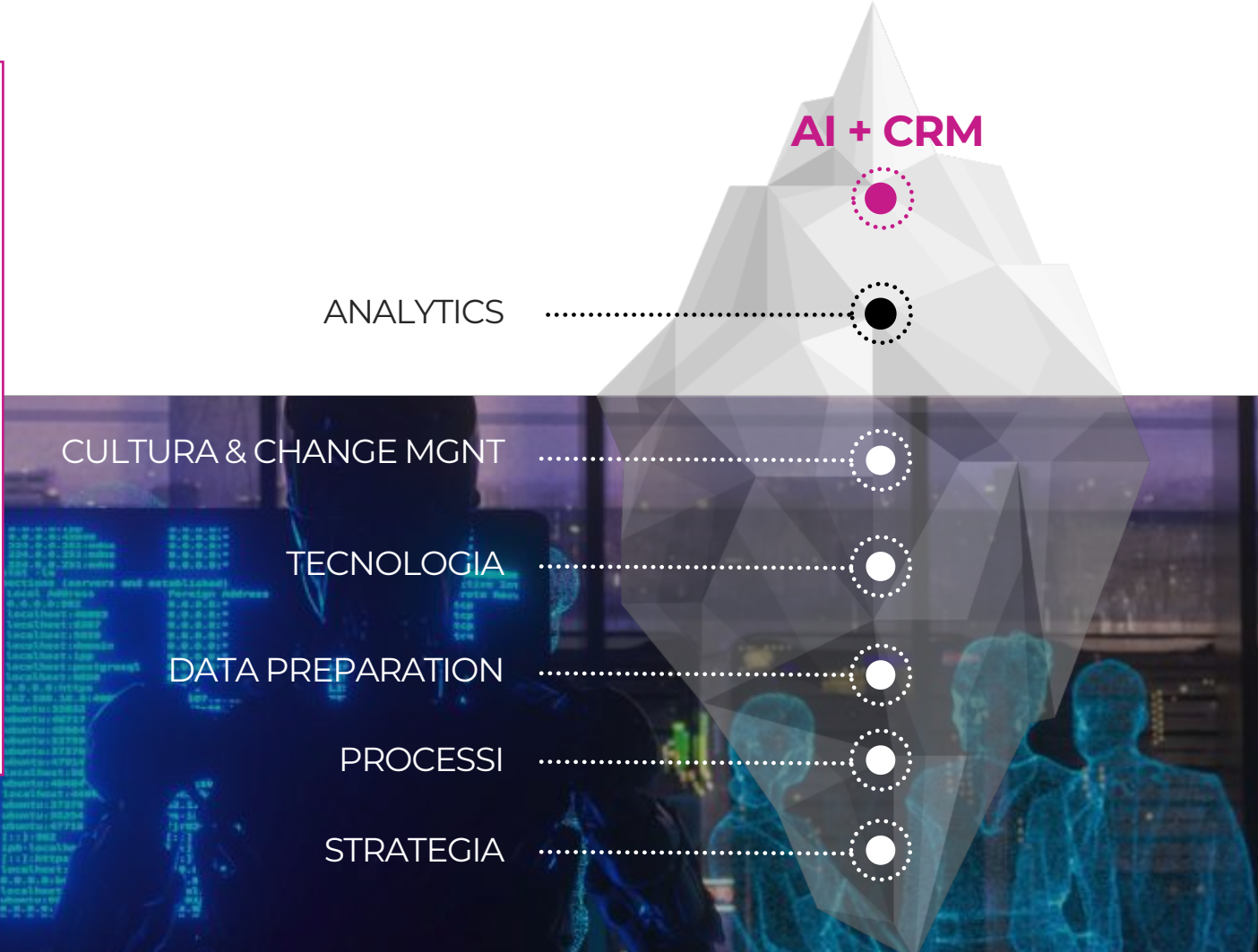
Intelligenza Artificiale e CRM

Il percorso

QUALE APPROCCIO

Anche per intraprendere un percorso di integrazione dell'AI con il CRM è necessario avere una **visione strategica** chiara e condivisa, **ridisegnare i processi** da potenziare con l'AI, rendere **i dati disponibili e fruibili**, integrare le **tecnologie**, **formare** gli utenti e **accompagnare il cambiamento**, **monitorare** e **analizzare**.

Ancora più che per il CRM, l'AI richiede una stretta collaborazione tra business e tecnologia per diventare parte integrante dei processi e della cultura aziendale



Contatti

IN COLLABORAZIONE CON



Osservatorio CRM
www.osservatoriocrm.it
info@osservatoriocrm.it

Engineering
www.eng.it
elisa.fontana@eng.it