WEBINAR 29 OTTOBRE I OSSERVATORIO CRM & AI

La voce dei partner tecnologici
Tre professionisti a confronto



Federico Bussi
Account Manager
CRM Partner

OSSERVATORIO CRM & AI 2026

CRM • SALES • MARKETING AUTOMATION • CUSTOMER SERVICE • AI

Dalla tecnologia al valore per il business

Il nostro approccio: **strategia, processi, persone e tecnologia.**

FEDERICO BUSSI | ACCOUNT MANAGER CRMPARTNERS

Siamo gli specialisti italiani della **Digital Transformation**,
accompagnando imprese e persone verso un nuovo modo di lavorare.

ANNO DI COSTITUZIONE
2015

FATTURATO 2025
+7M

RISORSE CERTIFICATE
+60

SEDI
Roma - Milano - Madrid

PARTNERSHIP ZOHO
Premium partner da +15 anni

• ZOHO • FRESHWORKS • ZENDESK • AI & SVILUPPI CUSTOM

PREMIUM PARTNER ZOHO

Una suite, tutta l'azienda

Zoho è un sistema innovativo per imprese di ogni settore: **oltre 50 applicazioni** nativamente integrate per coprire tutte le funzioni aziendali.



Il CRM non può risolvere problemi che l'azienda non ha ancora definito

PRIMA DIFFICOLTÀ NEI PROGETTI CRM

80%

dei professionisti indica **processi e requisiti non definiti**

46% Problemi di **qualità dei dati**

33% Assenza di un **referente** per il CRM

LA NOSTRA ESPERIENZA

Spesso le aziende hanno un'idea di quale software adottare, ma non hanno ancora definito chiaramente **processi, responsabilità e obiettivi**.

Fonte: Osservatorio CRM & AI 2026

QUANDO IL PROCESSO CONTA PIÙ DELLA TECNOLOGIA

Prima di automatizzare, bisogna sapere *cosa* automatizzare

80% vede spesso il problema **nei processi**, non nella tecnologia

34% indica **le vendite** come il processo più complesso da implementare

IL PERCORSO CORRETTO

01
Mappare
come funziona oggi

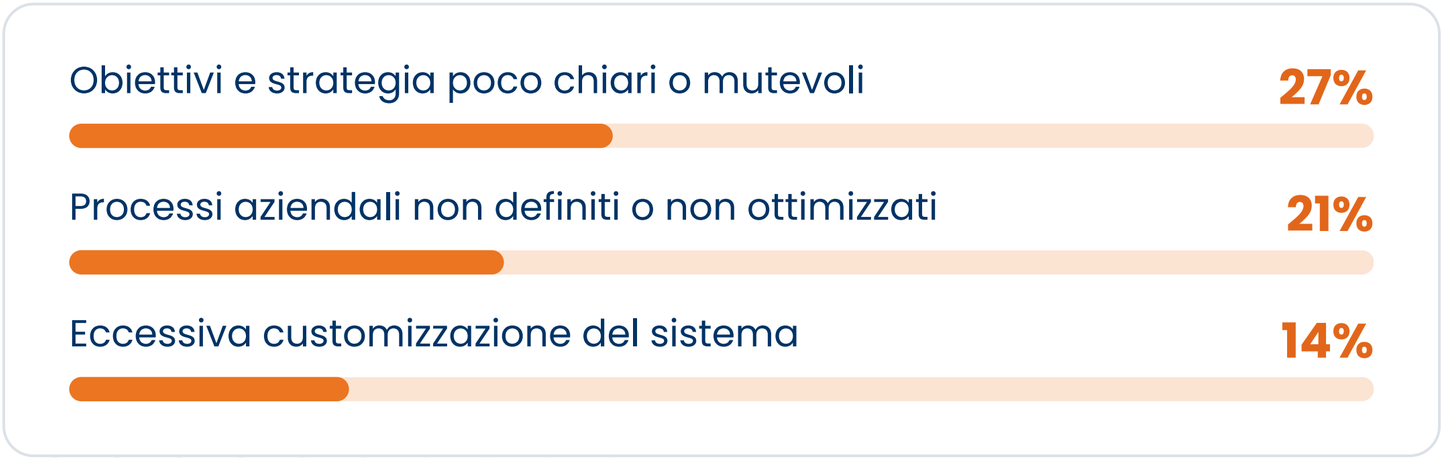
02
Ottimizzare
via le inefficienze

03
Automatizzare
ciò che funziona

04
Misurare
i risultati ottenuti

Fonte: Osservatorio CRM & AI 2026

Quando manca una strategia, aumenta la complessità del progetto



OBJ: IT E BUSINESS

79%

ritiene che gli obiettivi IT e Business siano moderatamente o molto allineati tra loro: il nodo è **la chiarezza di strategia e processi**.

IL RISCHIO

Ritrovarsi con un sistema molto **complesso, sovrastrutturato, costoso** da mantenere e difficile da utilizzare.

Fonte: Osservatorio CRM & AI 2026

L’AI non sostituisce la strategia: ne amplifica gli effetti

63%

descrive aziende **ferme all’interesse o a sperimentazioni**

1%

rileva un **utilizzo strutturato e diffuso** dell’AI

25%

indica come prima barriera la **mancanza di visione strategica**

IL NOSTRO APPROCCIO

01 Partire da un problema concreto → **02** Identificare il caso d’uso giusto → **03** Misurare il valore così generato

Fonte: Osservatorio CRM & AI 2026

L’analisi serve anche a capire quando un progetto è pronto per partire

CASO A Settore: Fornitura di sistemi per videoconferenza

Complessità sottovalutata

1. Analisi dei processi CRM, ordini e cicli amministrativi (attivo/passivo)
2. Tentativo di implementazione autonoma con l’AI
3. **Difficoltà operative e ritorno al partner** per supporto specialistico

CASO B Settore: Concessionaria multibrand, veicoli pesanti

Scelta consapevole di rinviare

1. Analisi dei processi commerciali e delle integrazioni tra più Business Unit
2. Necessità di consolidare prima i processi interni
3. **Riorganizzazione e rinvio** dell’implementazione

LESSON LEARNED

Il valore dell’analisi non è soltanto definire *come* e *cosa* implementare, ma **verificare se esistono le condizioni per farlo**.

Quando l’AI incontra un processo già definito

Circa **3.000 ticket l’anno**. L’obiettivo: velocizzare le richieste di ricambi riducendo il lavoro manuale.



Prima il processo. Poi la tecnologia.
Infine, il valore.

CRM • SALES • MARKETING AUTOMATION • CUSTOMER SERVICE • AI

Grazie!

FEDERICO BUSSI | CLIENT MANAGER CRMPARTNERS

federico.bussi@crmpartners.it

3421883214

www.crmpartners.it