



Osservatorio CRM 2016

IL CRM IN ITALIA: diffusione, aree critiche e di miglioramento, opportunità e trend emersi a confronto con il 2015

La ricerca

■ CONTESTO E OBIETTIVI:

L'**Osservatorio CRM 2016** è una ricerca sullo **stato dell'arte del CRM tra le aziende italiane**. L'indagine online è stata realizzata per il 2° anno consecutivo con l'obiettivo di monitorare e comprendere i **principali trend**, le **aree critiche e di miglioramento**, le **opportunità** e i **cambiamenti** emersi rispetto al 2015.

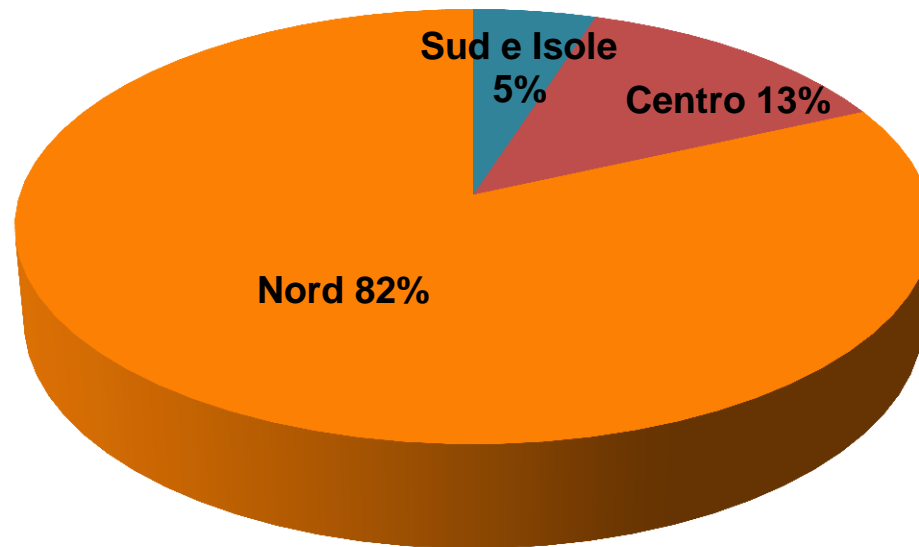
Il CRM è un'area di business strategica ma molto complessa per la sua **trasversalità** a livello di organizzazione, processi e tecnologia. L'Osservatorio ha esplorato le ragioni che ne ostacolano la diffusione e gli elementi che potrebbero favorirne il consolidamento.

L'**Osservatorio CRM 2016** ha approfondito la situazione attuale e i trend sui seguenti aspetti:

- ✓ diffusione dei software CRM e aree di utilizzo
- ✓ posizionamento dell'area CRM all'interno dell'azienda
- ✓ cultura del dato
- ✓ conoscenza della customer base
- ✓ aree critiche e di miglioramento
- ✓ le opportunità

La ricerca – il panel

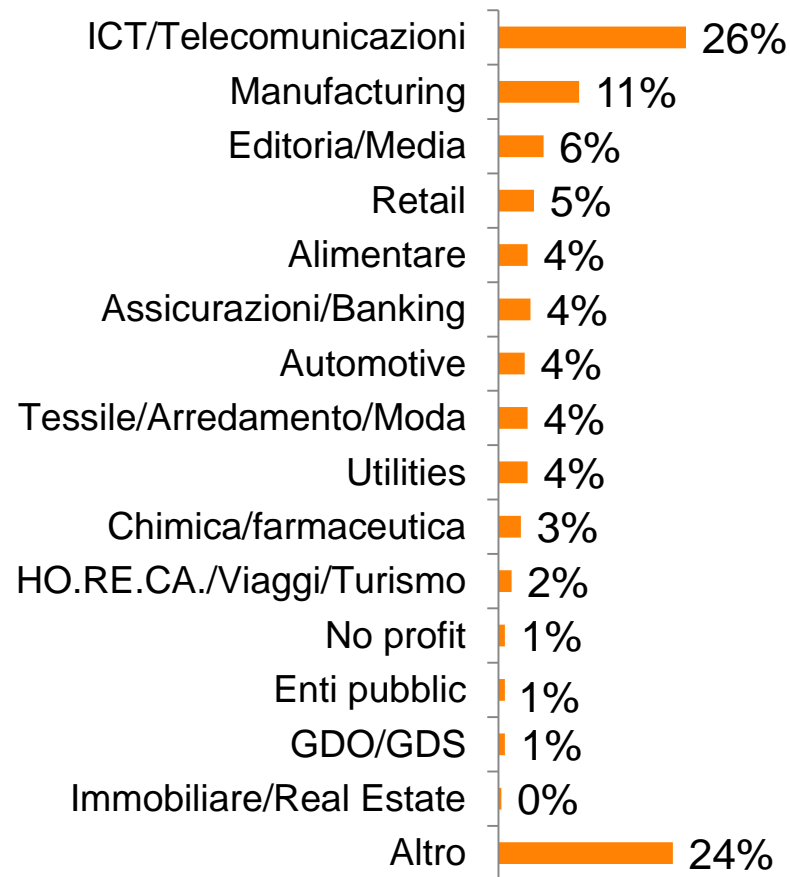
- **260 aziende** hanno partecipato all'Osservatorio
- L'**82%** ha la sede principale nel **Nord-Italia**: al Centro, Sud e Isole emerge una minore focalizzazione del management sul CRM, ancora poco diffuso soprattutto come piattaforma tecnologica.



La ricerca – il panel

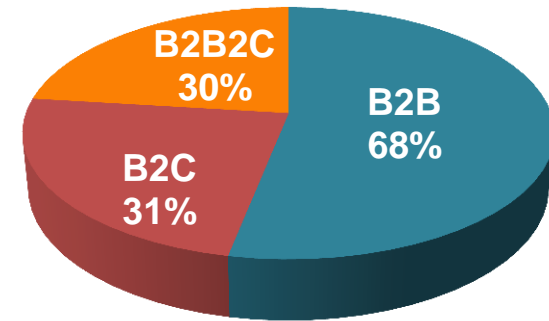
- Si riconferma un interesse per il CRM **trasversale a tutti i settori merceologici**
- I rispondenti operano in prevalenza nel settore **ICT, Telecom e Manufacturing**
- **Editoria/Media** dalla 10° posizione del 2015 sale al **3° posto**, seguito da **Retail** e **Alimentare**

Settore merceologico



La ricerca – il panel

- Il **68%** sono aziende **B2B**, le quali nell'attuale contesto hanno forte necessità di ottenere maggiore efficienza nei processi di acquisizione e gestione del cliente



- Un buon mix tra PMI e grandi aziende:** il 55% ha più di 50 dipendenti, il 40% ha un fatturato superiore a 25 milioni di €.
- Hanno risposto in prevalenza **Responsabili** dell'area **Marketing** (26%), **Direttori Generali** (19%), **Responsabili Vendite** (18%), **Responsabili CRM** (12%)



I principali risultati

- La tecnologia
- Il CRM in azienda
- La cultura del dato e del Cliente
- Aree critiche e di miglioramento
- Trend e opportunità

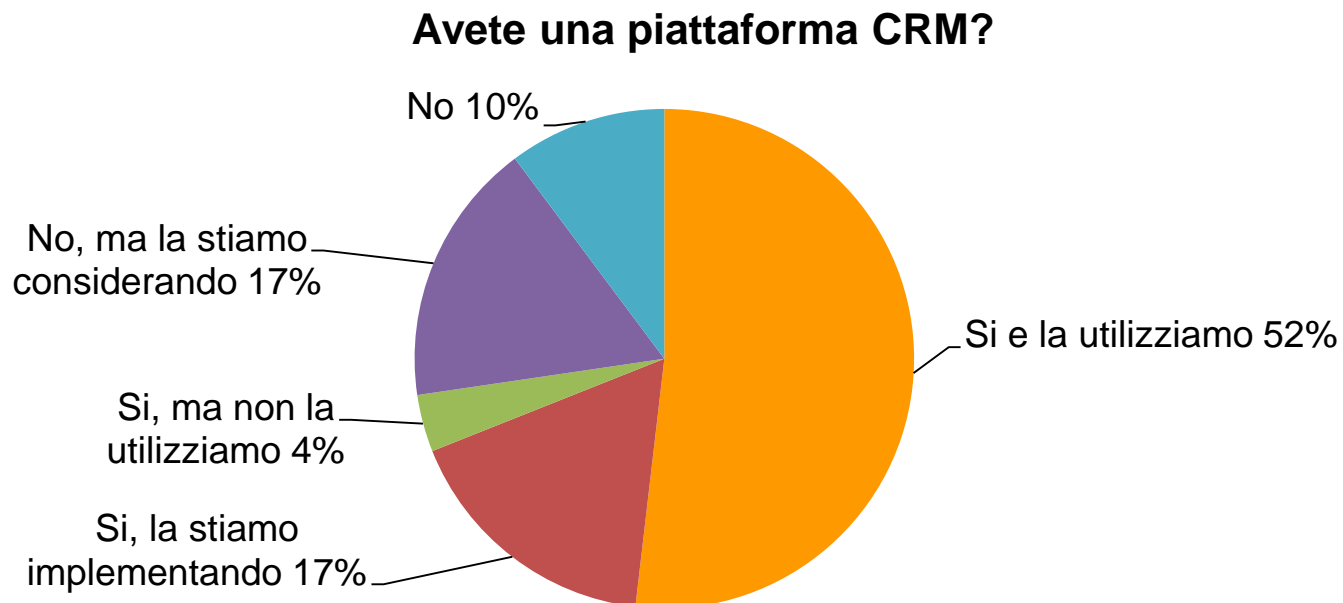
Una prima evidenza:



2 velocità diverse: la tecnologia e le aziende

La tecnologia

- Il **52%** delle aziende **ha un sistema CRM e lo utilizza**: si tratta in prevalenza di aziende operanti nel **B2B (64%)**, soprattutto di dimensione medio-piccola
- Il **17%** lo sta implementando, il **4%** l'ha implementato ma non lo usa
- Il **27%** non ha una piattaforma CRM ma il **17%** sta considerando la possibilità di dotarsene



La tecnologia



**Nel 2015, il 60% delle aziende
rispondenti dichiarava di avere un
sistema CRM**



**Nel 2016, il 73% ha una
piattaforma CRM**

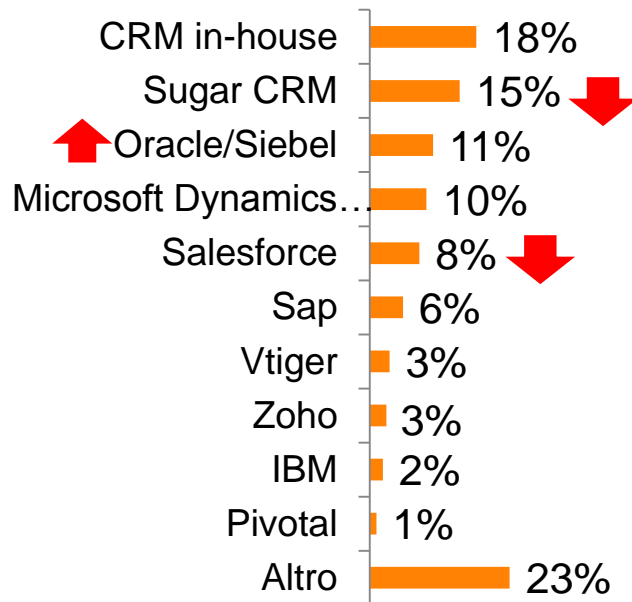
+ 13%

**Negli USA il 91% delle aziende con >11
dip. ha un CRM**

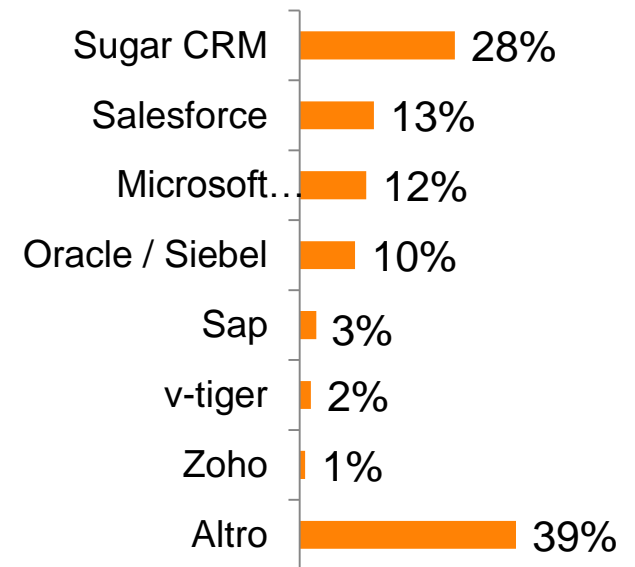
I software

- Il **18%** delle aziende ha sviluppato internamente la propria soluzione CRM*
- Tra i principali software vendor, si conferma ancora al primo posto **SugarCRM**, seguito da **Oracle** (posizionato 4° nel 2015), **Microsoft Dynamics** e **Salesforce**

Quale sistema CRM utilizzate?



2015: Quale sistema CRM utilizzate?

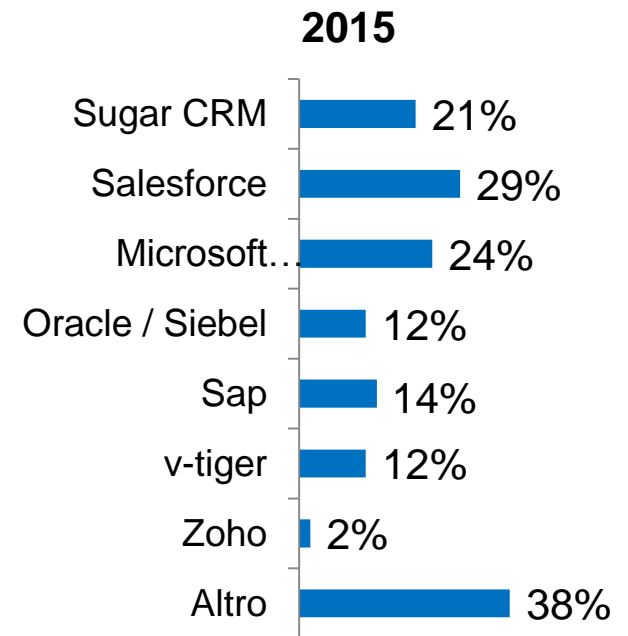
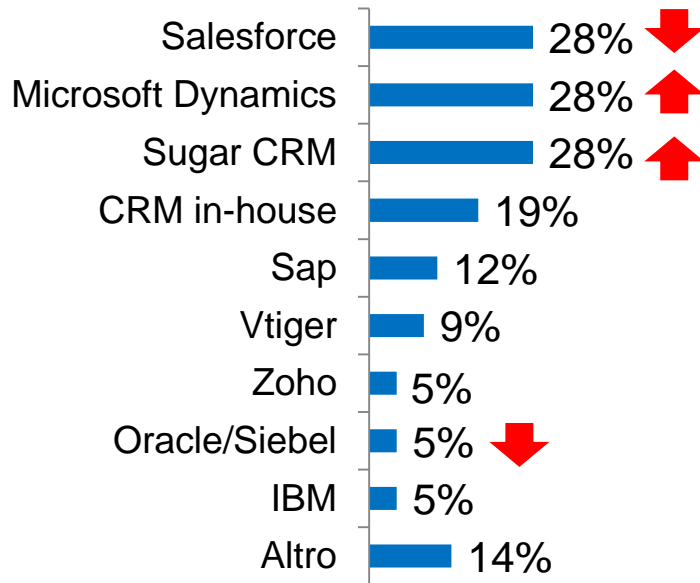


* Sono stati utilizzati gli stessi canali e target group raggiunti nel 2016

I software

- I sistemi presi in considerazione dalle aziende che ancora non hanno un CRM sono in primo luogo **SugarCRM, Microsoft Dynamics e Salesforce**, seguiti da sistemi sviluppati internamente (19%). Oracle perde invece posizioni rispetto al 2015

Quale sistema CRM state valutando?

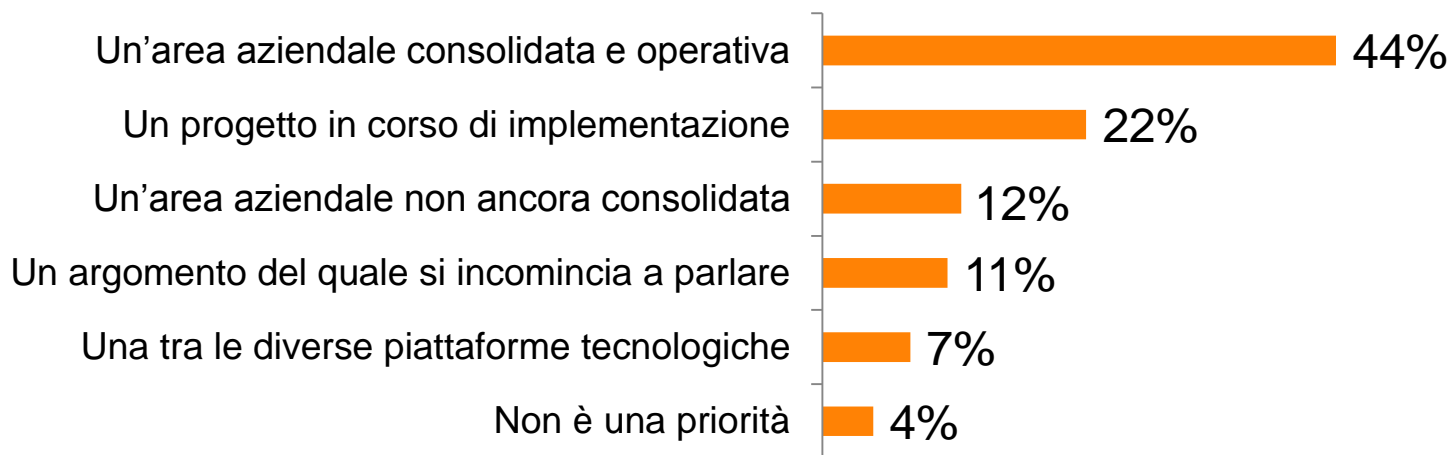


Il CRM in azienda



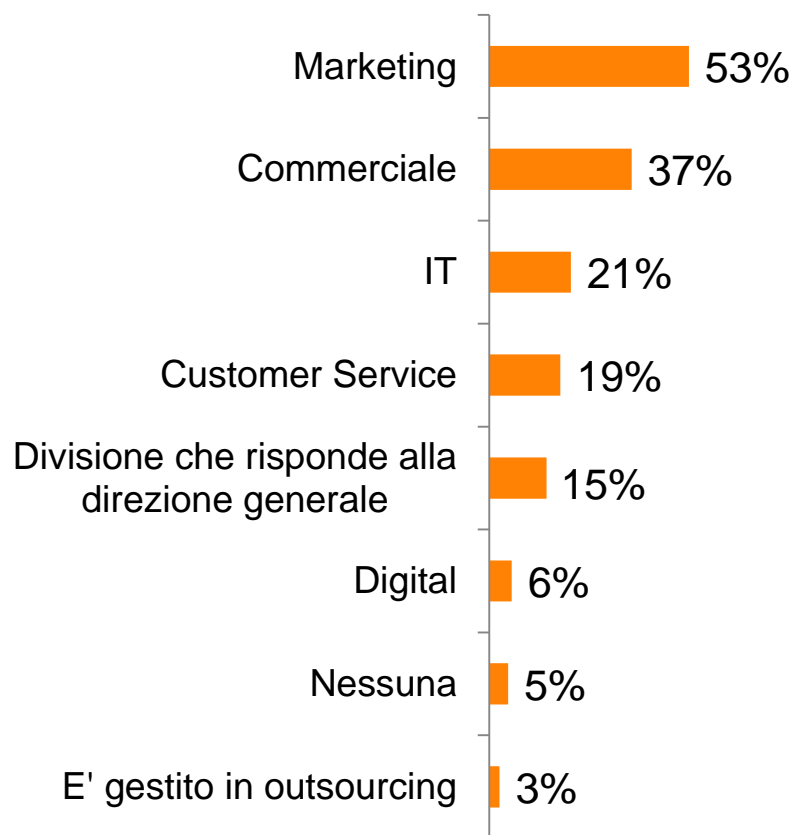
- Solo per il **44%** il CRM è un'area aziendale consolidata e operativa
- Per il 56% dei rispondenti invece il CRM deve ancora trovare un posizionamento interno: per il **22%** è un **progetto in via di implementazione**, per il **12%** è un'area esistente ma non consolidata, per il **7%** è solo una tra le diverse **piattaforme tecnologiche**

All'interno della vostra azienda, il CRM è:



Il CRM in azienda

Quale area è responsabile del CRM nella vostra azienda?



- Il CRM è in prevalenza sotto la responsabilità dell'area **Marketing (53%)**, seguita dalle **Vendite (37%)** e dall'**IT (21%)**
- Il **Customer Service** è responsabile del CRM soprattutto nelle aziende **B2C**

Per il 42% delle aziende rispondenti più aree aziendali sono responsabili del CRM

La cultura del dato e del cliente

“Without data we are just another person with an opinion”

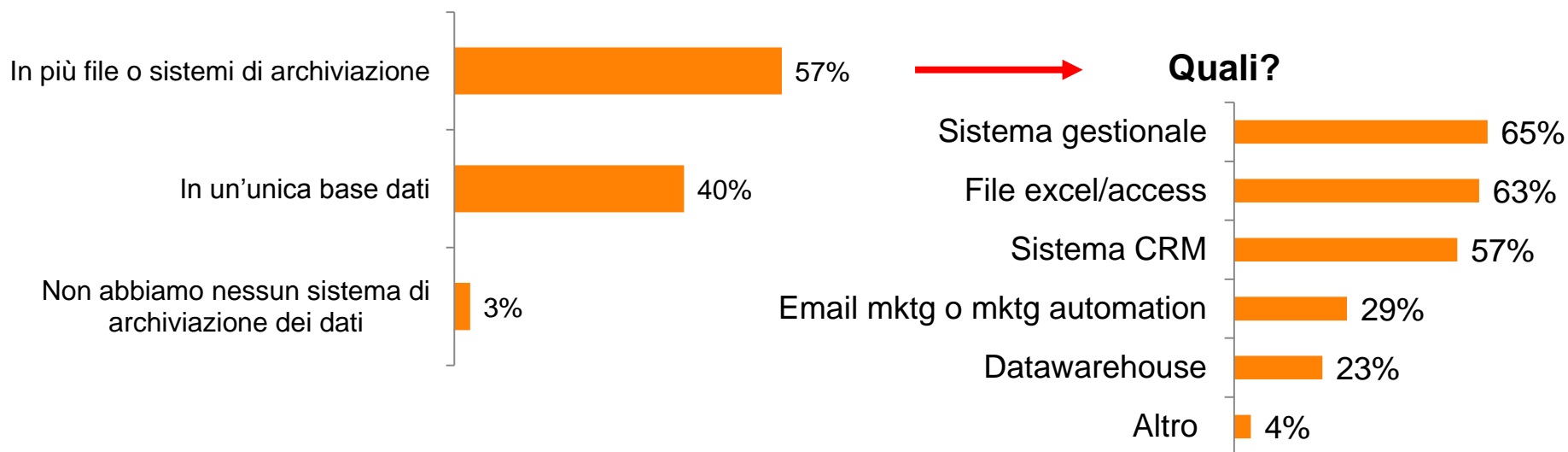
W. Edwards Deming



L'archiviazione dei dati

- Nell'Osservatorio 2015 risultava che il 70% delle aziende archiviasse i propri dati in più database e solo il 27% in un database univoco: **una grande frammentazione**
- Quest'anno il trend è notevolmente migliorato: il **57% (-13%)** dichiara di **archiviare dati e informazioni** dei propri clienti **in più file o sistemi**
- Il **40% ha invece una base dati unificata** (nel 61% dei casi il CRM)

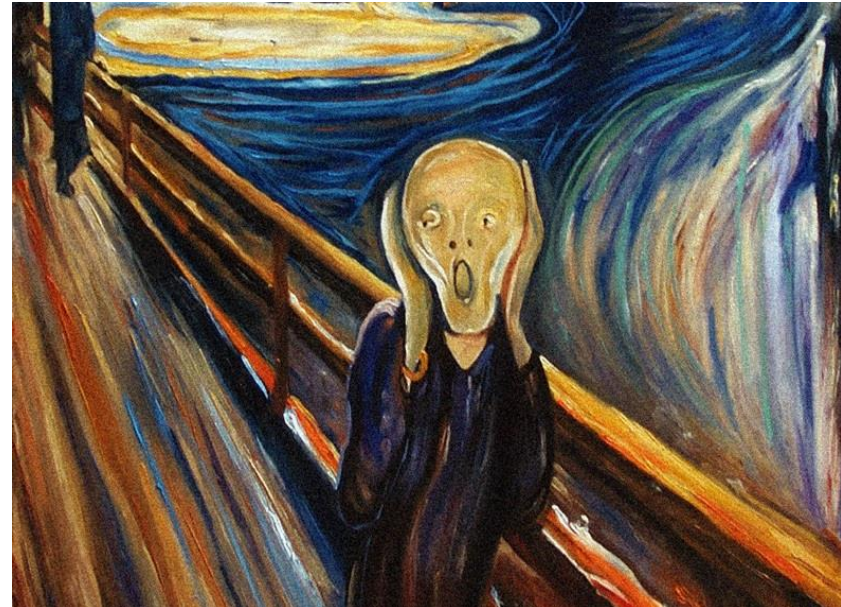
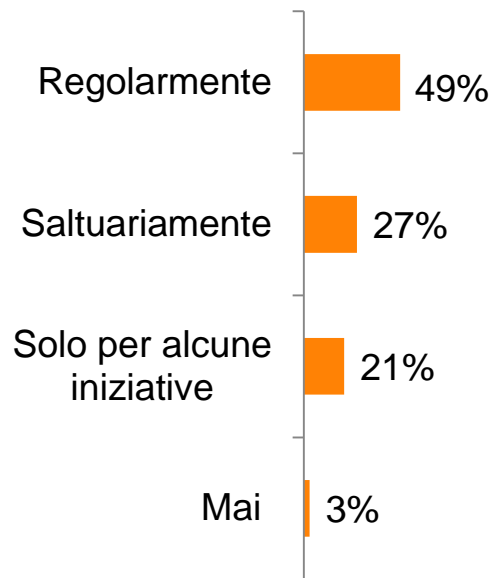
I dati dei clienti esistenti e potenziali sono archiviati:



La cultura del dato

- Diminuisce però la percentuale di aziende che analizzano regolarmente i dati che archiviano: erano il 56% nel 2015, **nel 2016 sono scese al 49%**
- Il **27%** analizza i propri dati **saltuariamente**, il **21%** per alcune iniziative, il **3%** mai

Analizzate i dati che archiviate?



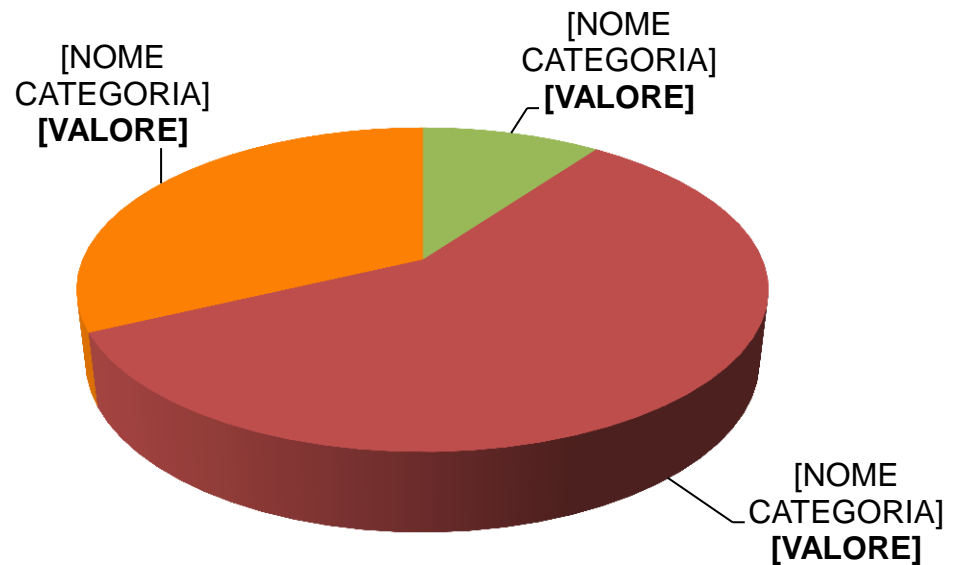
**La tecnologia ha accelerato,
la cultura ha rallentato**

Conoscenza Customer Base

Le conseguenze? Una debole conoscenza del cliente

- Il **68%** di aziende ha una **conoscenza parziale o scarsa** della propria **Customer Base**

Livello di conoscenza della propria Customer Base



Aree critiche e di miglioramento

Ancora le 3 P

■ POLITICHE



■ PERSONE



■ PROCESSI



Aree critiche e di miglioramento

- Le aziende che hanno un sistema CRM, indicano come elementi critici e contestualmente come aree di miglioramento in primo luogo l'integrazione con altri sistemi e/o processi (51%), seguono le competenze interne (34%), il budget (29%) e la formazione (27%)

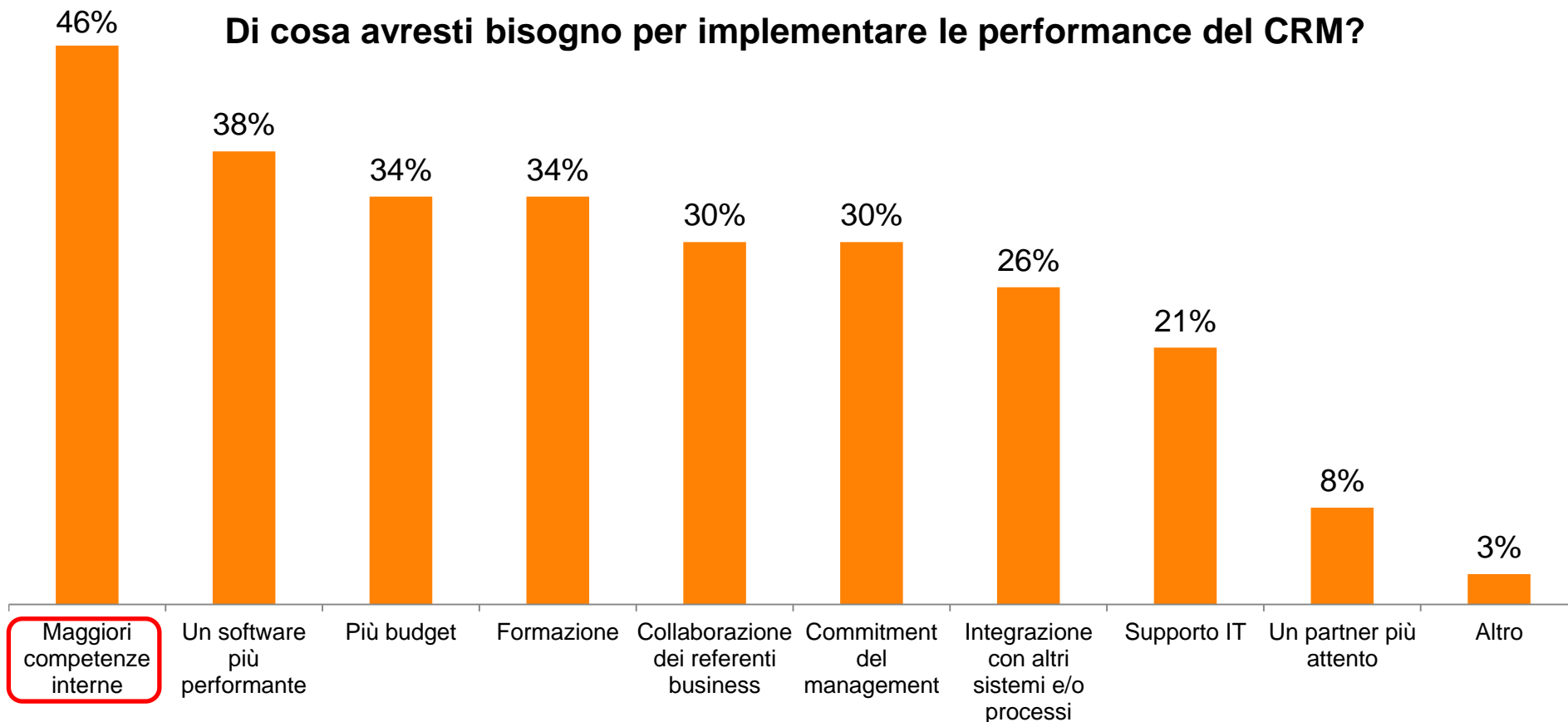
Di cosa avresti bisogno per migliorare le performance del CRM?



Aree critiche e opportunità

- Le aziende che **NON** hanno un sistema CRM invece indicano come principale elemento critico **la mancanza di competenze interne**

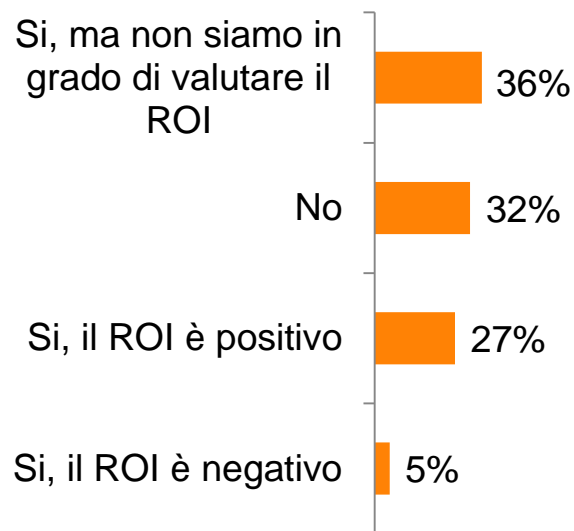
Di cosa avresti bisogno per implementare le performance del CRM?



Aree critiche e opportunità

- Il **68%** delle aziende **misura i risultati** delle iniziative CRM ma solo il **27%** riesce a dimostrare un ritorno di investimento positivo

Misurate i risultati delle iniziative CRM?



Il CRM è spesso ancora considerato un centro di costo, non un'area che crea valore

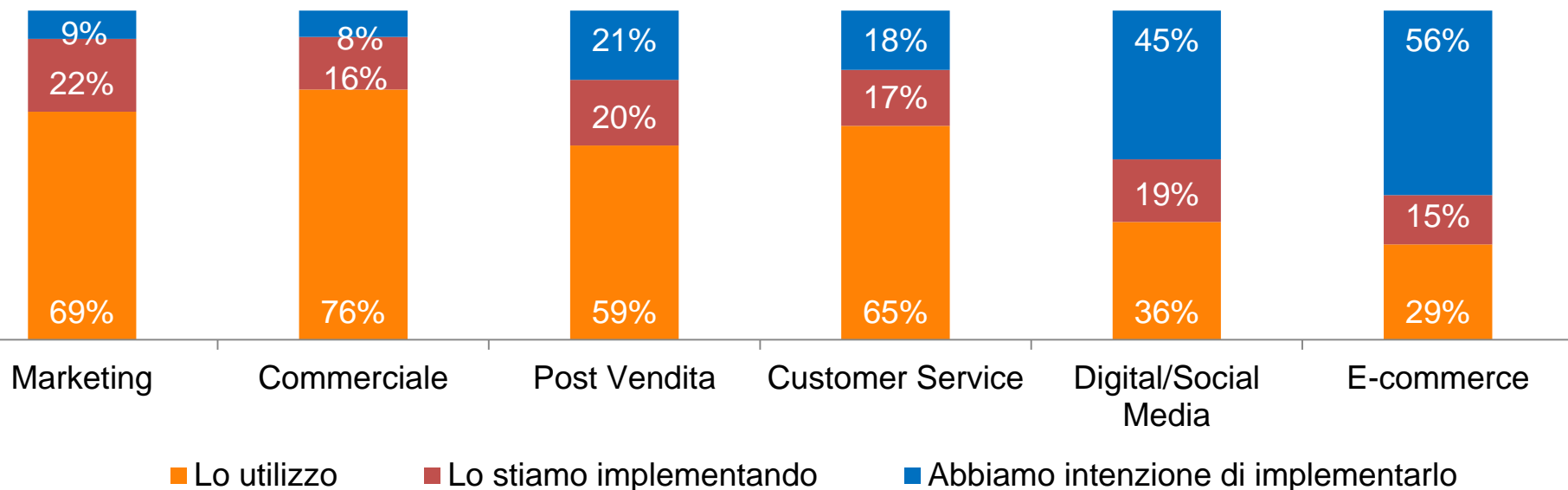
Trend



I processi

- L'utilizzo del CRM è soprattutto operativo per i processi **Commerciali e Marketing**
- Si registra un trend importante di crescita nell'implementazione a livello di **processi Marketing (22%), Post Vendita (20%) e Digital/Social Media (19%)**
- **E-commerce e Digital/Social Media** sono le aree per le quali è più sentita l'esigenza di ottimizzazione dei processi e per i quali risulta **maggiore la propensione di crescita del CRM**

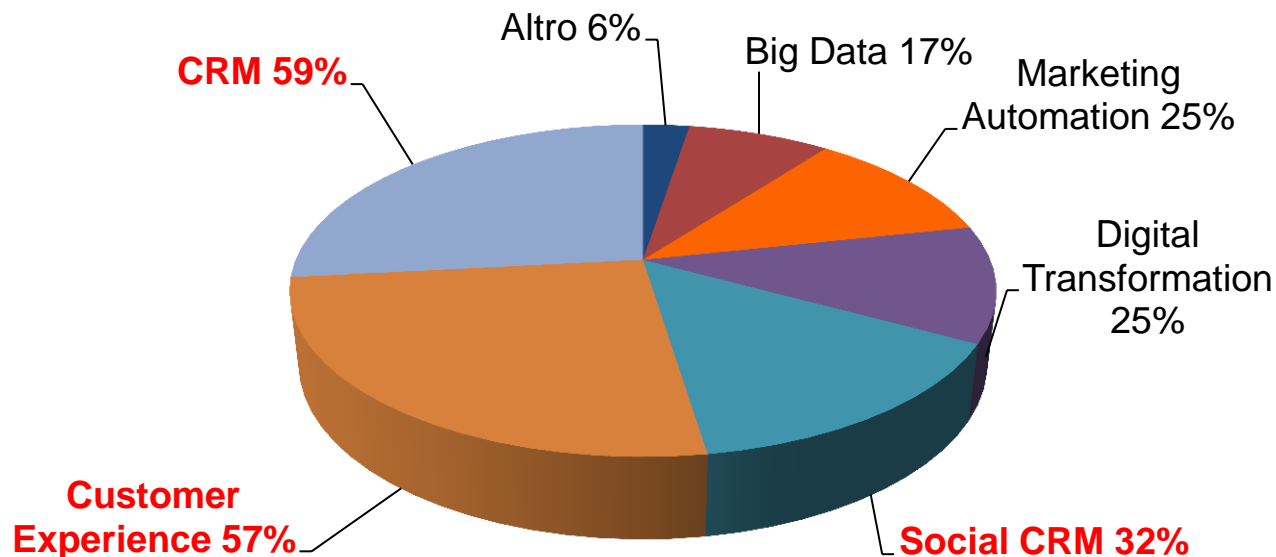
Per quali processi/aree aziendali utilizzate il CRM:



Opportunità

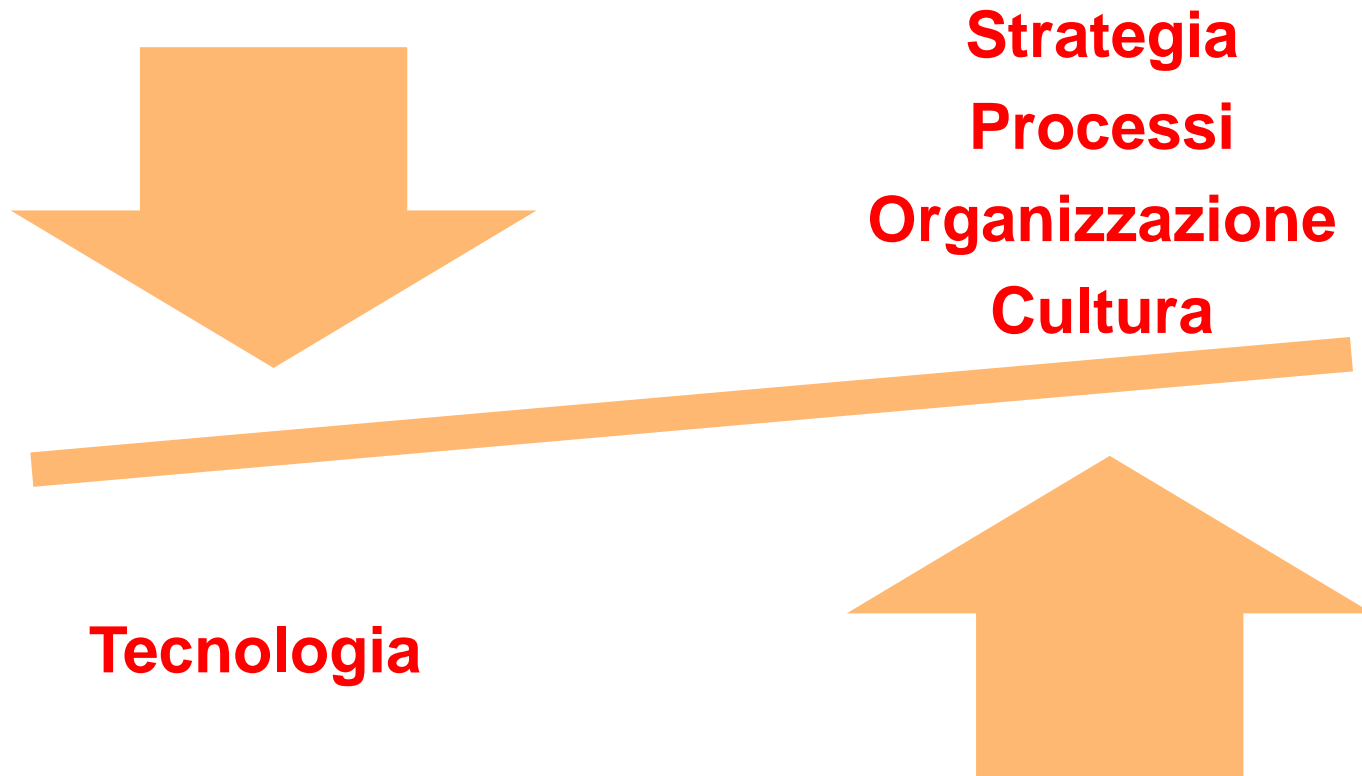
- Le principali 3 priorità sulle quali si stanno orientando le aziende sono: **CRM (59%)**, **Customer Experience (57%)**, **Social CRM (32%)**
- La Customer Experience segue il CRM: le aziende sono **concrete**, prima bisogna saper **gestire cliente e processi**, poi **assicurarsi che abbia un'esperienza positiva**

Quali sono le opportunità sulle quali la vostra azienda si sta orientando per gestire meglio il Cliente ed essere più competitivi sul Mercato?



Conclusioni

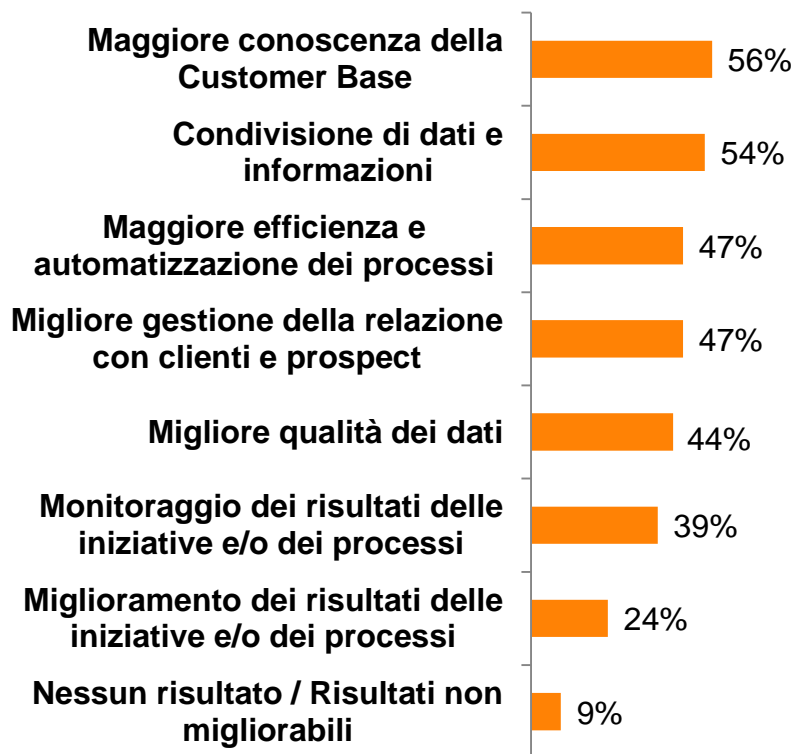
- Le famose **3 P «PERSONE-POLITICHE-PROCESSI»** si riconfermano come i principali fattori da non sottovalutare quando si intraprende la strada del CRM
- Parallelamente allo sviluppo della componente tecnologica occorre quindi definire chiaramente la **strategia**, i **processi** e i **ruoli**, e identificare le leve per diffondere una **cultura orientata al dato e al cliente**



Conclusioni

- Il CRM, se gestito bene sia nella fase a monte che a valle dell'implementazione tecnologica consente di ottenere **risultati importanti**:

Quali risultati avete ottenuto con il CRM?



Conclusioni

- **Digital Transformation, Marketing Automation, Big Data** sono sicuramente trend da tenere presenti nella propria visione e strategia di medio-lungo termine
- Ma le aziende sembra siano consapevoli di avere ancora molta strada da fare nel consolidare le basi, migliorando in primo luogo la gestione del CRM e in generale della Customer Base prima di adottare innovazioni così importanti

