

# Obiettivo Customer Journey

Tra le tematiche indagate e approfondite quest'anno troviamo GDPR e Customer Journey, entrambi profondamente connessi al CRM, che si conferma come una delle priorità che orientano gli investimenti e l'evoluzione culturale delle aziende.



ELISA FONTANA

Amministratore Delegato  
C-Direct Consulting

Per il quarto anno consecutivo, C-Direct Consulting – società di consulenza e formazione focalizzata sullo sviluppo del CRM strategico, operativo e analitico – ha condotto la ricerca “Osservatorio CRM 2018” per monitorare la diffusione del CRM tra le aziende italiane e i principali trend di un'area aziendale che si rivela anche quest'anno essere tra le principali priorità sulle quali le aziende stanno investendo. Quest'anno abbiamo cercato di approfondire due temi di grande attualità e strettamente correlati all'area CRM: il Customer Journey e il GDPR.

## La ricerca e il panel

L'indagine è stata condotta con metodologia CAWI. Oltre 220 aziende hanno risposto all'Osservatorio – che rimarrà attivo anche nei prossimi mesi<sup>1</sup> – tra aprile e maggio 2018. Il panel di rispondenti all'Osservatorio 2018 è coerente con i precedenti Osservatori condotti nel 2015, 2016 e 2017. Sono stati infatti utilizzati gli stessi canali di comunicazione con i quali ci siamo rivolti a target group analoghi a quelli degli anni precedenti.

Il 56% dei rispondenti opera in un mercato B2B, il 15% nel B2C, il 30% in entrambi. L'84% ha la sede principale nel Nord Italia, il 13% nel Centro e solo il 3% nel Sud o nelle isole. Il 28% è costituito da aziende di grandi dimensioni con un fatturato superiore a 50 milioni di euro, il 18% da aziende medie e il 54% da piccole aziende con un fatturato inferiore ai 10 milioni.

Si riconfermano quindi, rispetto al 2017, il forte interesse delle imprese operanti nel settore B2B e la preponderanza geografica del Nord Italia rispetto alle altre regioni in termini di diffusione del CRM; si assiste inoltre a un au-

mento del 10% (44% nel 2017) di aziende di piccole dimensioni che hanno introdotto il CRM per supportare i propri processi aziendali.

Hanno risposto in prevalenza Responsabili dell'area Marketing (27%), Direttori Generali (16%), Responsabili Commerciali (12%) e dell'area IT (12%).

## Il Customer Journey

Nell'Osservatorio di quest'anno abbiamo voluto monitorare come le aziende gestiscono il Customer Journey, un termine molto in auge negli ultimi due anni e strettamente legato al CRM come tecnologia e come processi aziendali. Che cos'è il Customer Journey? È l'insieme dei punti di contatto fisici e digitali che consentono ai clienti di relazionarsi con l'azienda e il suo personale nell'arco del loro ciclo di vita. Tramite questi touchpoint si generano interazioni e dati relativi a clienti esistenti e potenziali, i quali andranno archiviati, storicizzati e utilizzati dalle diverse aree e processi aziendali.

Non sono molte le aziende che ritengono di presidiare ogni punto di contatto con processi e strumenti adeguati (figura 1): sono solo il 19%, contro un 50% che ne gestisce efficacemente soltanto alcuni e circa un 30% che ha processi e strumenti non adeguati e che quindi non presidia il Customer Journey.

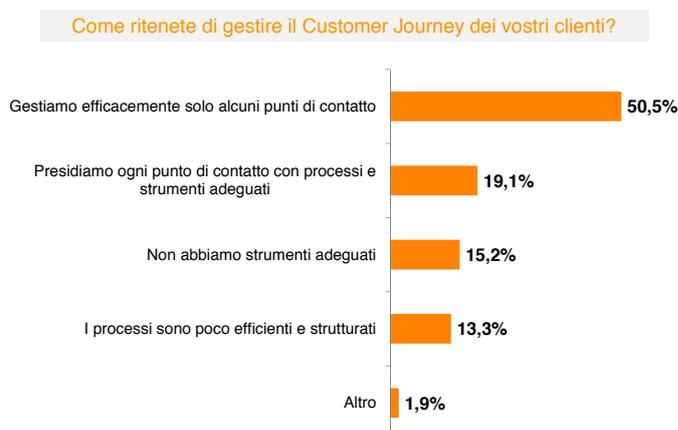


Figura 1

<sup>1</sup> Per rispondere alle domande dell'Osservatorio 2018: <https://it.surveymonkey.com/r/osservatorio-crm-2018>

Senza un software CRM che consenta di far confluire contatti, informazioni e interazioni in un'unica base dati e senza processi correttamente definiti a monte e a valle dell'architettura tecnologica, il Customer Journey rimane un concetto essenzialmente teorico e di difficile attuazione nel day-by-day aziendale. Un'altra evidenza interessante che emerge dall'Osservatorio riguarda l'efficienza dei canali del Customer Journey da un punto di vista CRM. Abbiamo chiesto infatti quali sono i principali canali attraverso i quali sono generati nuovi contatti di prospect o informazioni e opportunità relative ai clienti: il 64% dei rispondenti ha dichiarato che il sito web è il canale principale, seguito dalla rete vendita (52%), da fiere ed eventi (38%) e dai social (38%). Diventa quindi fondamentale l'integrazione di questi touchpoint da un punto di vista tecnologico e di processi aziendali per avere una visione d'insieme dei propri clienti.

## La tecnologia

Dove sono archiviati i dati aziendali relativi a clienti e prospect e con quali strumenti sono supportati i relativi canali e processi? Si conferma la stessa diffusione dei software CRM rispetto al 2017 (figura 2), con il 54% dei rispondenti che li utilizza per archiviare i dati e gestire i processi. Segue il sistema gestionale, utilizzato dal 48% dei rispondenti. Il dato negativo è l'utilizzo ancora molto diffuso di file Excel e Access (40%). In grande crescita nella ricerca di quest'anno risulta essere la scelta di Salesforce come software vendor (figura 3): è utilizzato infatti dal 23% dei rispondenti, seguito da Sugar CRM (11%) e da Microsoft Dynamics (10%). È interessante notare che diminuisce la percentuale di aziende che sviluppano un proprio CRM internamente: sono il 14%, contro il 22% dell'anno scorso.

## Il CRM in azienda

Un dato positivo che emerge dall'Osservatorio di quest'anno è il miglioramento del posizionamento dell'area CRM da un punto di vista organizzativo, sempre molto debole negli anni precedenti (figura 4). Le aziende che definiscono il CRM un'area aziendale consolidata e ope-

Quali strumenti utilizzate per archiviare dati e informazioni sui vostri clienti e prospect e supportare i relativi canali e processi?

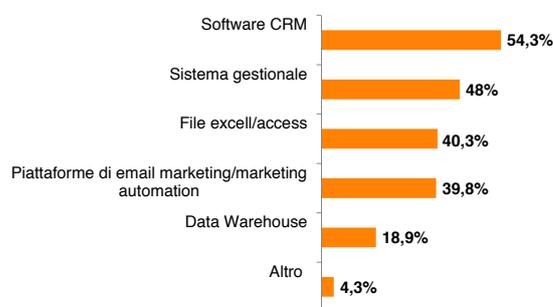


Figura 2

Quale software CRM avete scelto?

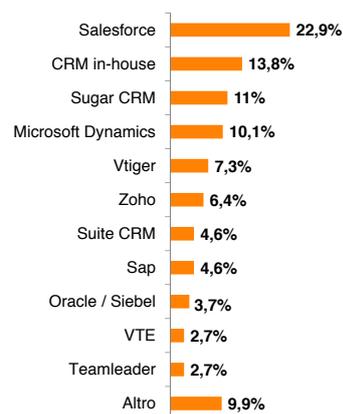


Figura 3

rativa sono il 50%, contro il 38% del 2017. Per il 28% dei rispondenti si tratta invece di un'area aziendale esistente ma non ancora consolidata e ben definita; per l'8% è un progetto. Sarebbe quindi che nel corso di quest'ultimo anno la diffusione della tecnologia e il consolidamento del CRM come area aziendale abbiano trovato un punto di incontro. La diffusione della tecnologia ha rallentato mentre l'affermarsi del CRM come filosofia di business ha

All'interno della vostra azienda il CRM è?

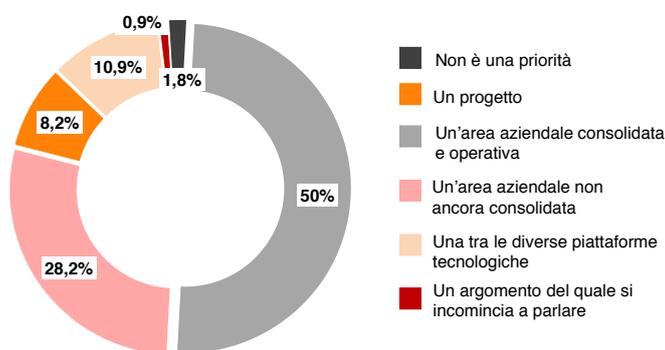


Figura 4

accelerato, denotando una crescita della consapevolezza da parte del management aziendale che il binomio tecnologia-organizzazione è imprescindibile per il successo di un progetto CRM. Da un punto di vista organizzativo è nuovamente l'area Marketing quella all'interno della quale il CRM è collocato (55%), seguita dall'area Commerciale (38%) e dall'IT (27%).

### I processi

Il principale risultato che è stato ottenuto con l'implementazione del CRM è relativo alla maggiore efficienza e automatizzazione dei processi interni ed esterni. Quali processi in particolare? In primo luogo i processi commerciali: l'87% dei rispondenti utilizza infatti il CRM per supportarli, con un aumento del 7% rispetto al 2017. Rimane stabile l'utilizzo per l'area Marketing (68%), per il Customer Care (60%) e per il post-vendita (54%). Questi dati sembrano confermare che sia stato un anno di consolidamento del CRM all'interno delle aziende più che di innovazione.

La corretta definizione dei processi rimane una delle principali difficoltà che occorre affrontare quando si introduce il CRM in azienda per il 36% dei rispondenti.

### Cultura del dato

Uno dei principali obiettivi del CRM, che è quello di trarre valore e conoscenza dai dati, sembra essere ancora un traguardo molto lontano da raggiungere. Abbiamo infatti chiesto ai partecipanti all'Osservatorio qual è il livello di conoscenza dei loro clienti, e i risultati sono stati molto inferiori rispetto agli anni precedenti (figura 5). Solo il 17% ritiene infatti di avere le informazioni necessarie e di analizzarle regolarmente. Il 55% ha una conoscenza parziale, disponendo solo di alcune informazioni che analizzano però regolarmente. Il 28% ha una conoscenza debole o nulla, e analizza i dati saltuariamente o mai.

Il CRM dimostra di apportare valore al management aziendale solo quando i dati consentono di prendere decisioni basate su KPI oggettivi e non su sensazioni soggettive relative al proprio business e mercato.

Qual è il livello di conoscenza dei vostri clienti?

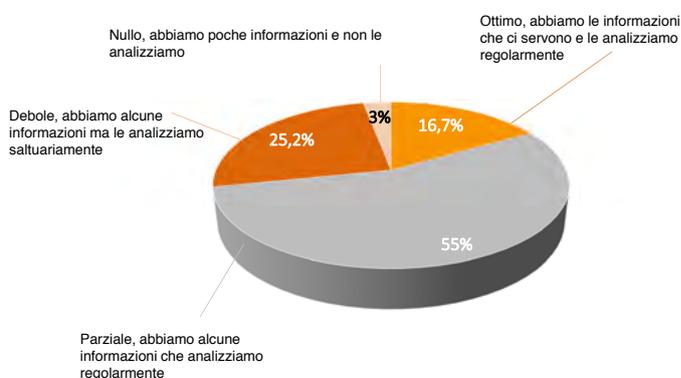


Figura 5

È necessario quindi investire di più sull'analisi del dato e sulle competenze interne o esterne in grado di trarre insight significativi dal CRM: solo così si trarranno benefici tangibili e misurabili dagli investimenti fatti.

### Le priorità per il 2018

Tra le priorità per il 2018 sulle quali le aziende stanno investendo per gestire più efficacemente il cliente e tutti i processi correlati si riaffermano CRM (55%) e Customer Experience (52%), seguite dal GDPR (38%) e dalla Marketing Automation (35%). Si riconferma quindi la concretezza delle aziende rispondenti, che ritengono che – prima di investire in Big Data, Digital Transformation e Industry 4.0 – per il successo del proprio business sia necessario puntare sulla centralità del cliente e sulla necessità di gestirlo efficacemente, assicurandogli un buon livello di esperienza.

Interessante anche notare un ultimo dato che emerge relativamente al tema caldo di questi mesi: il GDPR. Solo il 57% dei rispondenti ci sta lavorando attivamente, contro un 20% che si sta adeguando, – ma solo parzialmente – e un 10% che non si è ancora attivato. Senza una corretta e adeguata gestione della privacy, il CRM ha però limitate possibilità di successo.