
2024 REPORT

STATE OF CRM



Presentato da **Splio**

Al momento della democratizzazione dell'Intelligenza Artificiale, che impatto ha sul CRM?

Siamo lieti di presentare il report State of CRM 2024. Abbiamo intervistato **più di 100 professionisti del CRM e del marketing digitale che lavorano per aziende B2C in tutto il mondo** per conoscere i loro obiettivi, le sfide che devono affrontare e la loro visione per il futuro.

Il mondo del marketing digitale è cambiato molto con l'avvento di ChatGPT (e dei suoi concorrenti). Più in generale, l'Intelligenza Artificiale è diventata più diffusa e la maggior parte delle piattaforme di marketing sul mercato ora offre funzionalità intelligenti per aiutare i marketer nel loro lavoro quotidiano.

Ciò solleva domande cruciali per i CRM managers: come organizzare i dati del brand in modo che possano essere sfruttati da questi strumenti? In che modo le strategie CRM possono essere adattate per trarre vantaggio da questi progressi tecnologici?

E oltre a tutto questo, per i team CRM, rimane un obiettivo centrale: **implementare una strategia veramente customer centric.**

Nel CRM, gli strumenti si sono evoluti, ma l'obiettivo finale del marketing dei clienti non è cambiato: far arrivare il messaggio giusto alla persona giusta al momento giusto.

I nostri intervistati



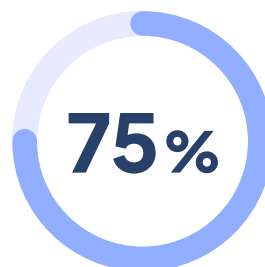
44%

lavora nel retail



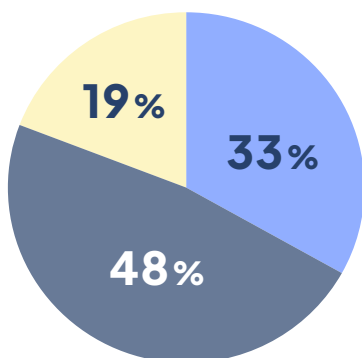
41%

Ha più di 7 anni di esperienza



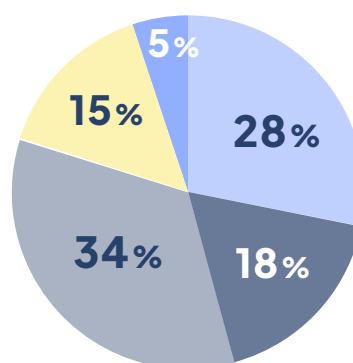
degli intervistati lavora in un team CRM con meno di 5 persone

Dimensione delle aziende



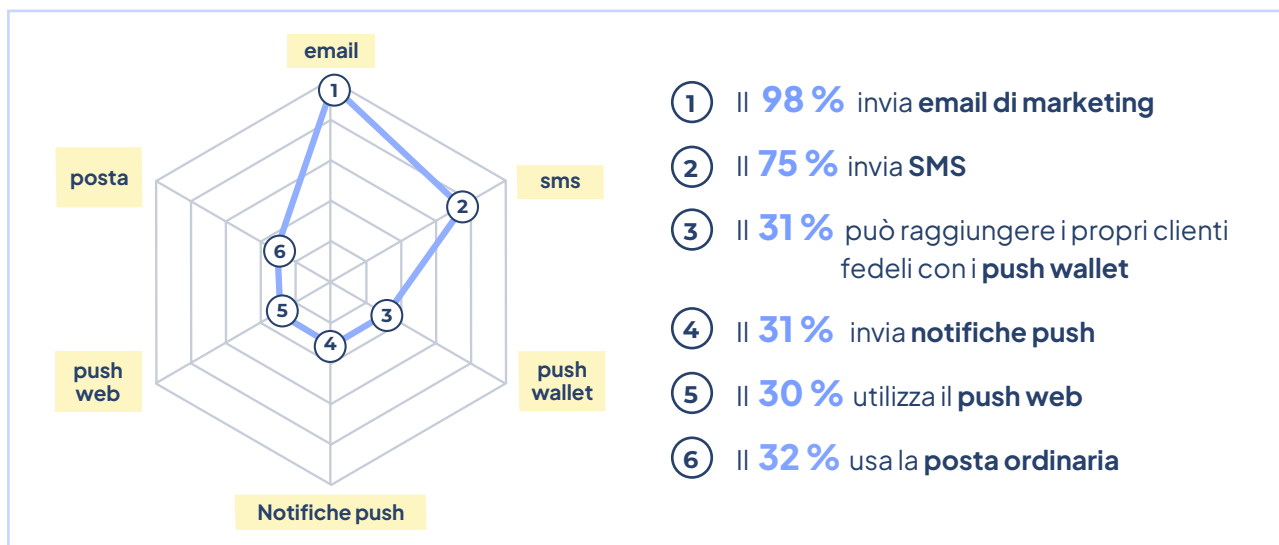
- 1 - 100 impiegati
- 100 - 1.000 impiegati
- Più di 1.000 impiegati

Numero di contatti nei database



- Più di 10 milioni
- 1 - 10 milioni
- 500.000 - 1 milione
- 100.000 - 500.000
- Meno di 100.000

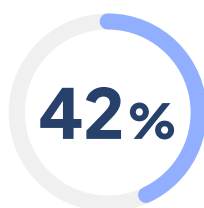
In una prima analisi



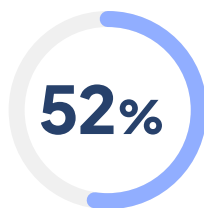
76%
invia campagne
trigger



75%
invia campagne
del ciclo di vita



Utilizza i consulenti
(principalmente per questioni tecniche: integrazione, creazione di flussi di dati...)

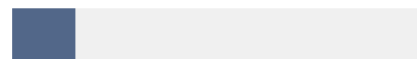


Credono di avere un **accesso unificato ai dati** dei loro

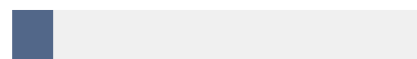
Il suo ecosistema tecnico:



Il **38%** dispone di strumenti di **BI**



Il **14%** possiede una **CDP**



Il **9%** dispone di strumenti per la **raccomandazione di prodotti**



Solo il **56 %** di loro ritiene di avere il **giusto livello di supporto** da parte del proprio management



Più del **71 %** ritiene di avere un **buon supporto dai propri fornitori** (piattaforma di marketing, CDP, ecc.)

In una prima analisi

Obiettivi principali del team CRM

- ✓ Genera più entrate
- ✓ Aumentare il lifetime value dei clienti
- ✓ Aumentare il numero di clienti in base
- ✓ Essere più "customer centric"
- ✓ Riattivare i clienti inattivi



Dato il difficile contesto economico in cui si sono evoluti i brand retail negli ultimi anni, è ancora più importante che il CRM risponda agli obiettivi di business delle aziende. **Generare maggiore fatturazione** sembra essere la **priorità assoluta** per i team (44%), ben prima del desiderio di essere "customer-centric" (23%).

Anche l'**utilizzo di nuovi canali di comunicazione** (3%) e la **riduzione della pressione marketing** (7%) **non sono tra le priorità** dei CRM manager quest'anno.

Problemi principali

- ✓ Raccogliere i dati dei clienti
- ✓ Gestire la segmentazione del database
- ✓ Personalizzare le interazioni con i clienti
- ✓ Orchestrare i momenti di interazione



La sfida della gestione dei dati continua a essere al centro dei problemi affrontati dai team CRM

48%

degli intervistati ritiene di non avere un accesso unificato ai propri dati.

E di questi, l'83% afferma che la propria strategia CRM sarebbe diversa se avesse accesso a dati unificati

67%

degli intervistati ritiene che i problemi di CRM che incontrano siano legati al fatto che **non hanno lo strumento giusto**

In una prima analisi

Le attività quotidiane preferite dai CRM Manager



32%

Analizzare i risultati delle campagne



26%

Collaborare con altri team



25%

interpretare i dati dei clienti

Sebbene la raccolta dei dati rimanga un argomento centrale per i team, **un quarto dei CRM managers intervistati ama sfruttare i dati dei clienti** per raggiungere i propri obiettivi.

L'Intelligenza Artificiale al servizio del CRM

Mentre il 24% degli intervistati utilizza già l'Intelligenza Artificiale come parte della propria strategia CRM, il 24% prevede di integrarla rapidamente.

Attività in cui i CRM managers immaginano che l'IA possa avere un impatto sul loro lavoro



32%

personalizzare le comunicazioni



29%

Automatizzare le attività ripetitive

Cosa abbiamo preparato per te

- 1. Priorità per i team di marketing cliente**
- 2. Problemi affrontati dai CRM managers**
- 3. Comprendere le best practice CRM**
- 4. Come sarà il CRM del futuro?**

Ci auguriamo che questo report risponda alle tue domande e che i nostri suggerimenti ti aiutino a ottimizzare la tua strategia CRM.

Inizio!



1.

Priorità per i team di marketing cliente

Priorità per i team di marketing cliente

✓ Generare più fatturato



44%
degli intervistati

✓ Aumentare il numero di clienti nei database



30%
degli intervistati

Non sorprende che la generazione di entrate rimanga l'obiettivo principale dei team CRM.

Nel difficile contesto economico del 2023, **le aziende hanno scommesso sui loro clienti esistenti.**

Pertanto, la generazione di entrate è stata la priorità numero uno per i brand nel 2023. Di conseguenza, l'anno scorso, gli obiettivi di marketing un tempo fondamentali non sono stati identificati come priorità. Ciò vale in particolare per la riduzione della pressione marketing, che era una priorità solo per il 7% degli intervistati.

Una forte pressione marketing sul database può essere un'opzione a breve termine. Tuttavia, nell'ultimo anno, questa è stata la scelta più ovvia per molte aziende per raggiungere i propri obiettivi di vendita.

E come vedremo più avanti, una delle risposte che i team CRM danno per non degradare troppo l'esperienza del cliente, nonostante la maggiore pressione, è quella di **offrire contenuti più personalizzati.**

Anche l'acquisizione di nuovi clienti si è classificata ai primi posti quest'anno nella classifica delle priorità per i team CRM (30% degli intervistati). Perché se consolidare la base con la fidelizzazione dei clienti è importante, attrarne di nuovi è altrettanto importante per raggiungere gli obiettivi di business.

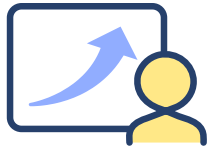
E per raggiungere questo obiettivo di acquisizione, i team CRM hanno spinto i loro prospect a iscriversi alla loro **newsletter** e hanno ottimizzato i loro scenari di email marketing per includere più comunicazioni commerciali. Altri brand hanno utilizzato i **concorsi** per aumentare il numero di contatti nel database.

Più in generale, nei team di marketing digitale, la **responsabilità dell'acquisizione di nuovi clienti** è spesso nelle mani di un **team di acquisizione dedicato.**

Questo team si affida ai **social media**, al **SEA** e al **display** per attirare nuovi clienti.

Priorità per i team di marketing cliente

✓ Aumentare il lifetime value



24%
degli intervistati



19%
Ridurre il tasso di
abbandono dei clienti



23%
Riattivare i clienti inattivi

Aumentare il valore del cliente o il lifetime value è anche un modo per generare maggiori entrate attraverso il CRM. Ma esprimendo l'obiettivo in questo modo, si ritiene che questo aumento non debba essere visto solo come un'azione a breve termine ma come un'ottimizzazione della relazione tra il cliente e il brand durante tutto il ciclo di vita.

Ciò conferma l'importanza dei team CRM per fidelizzare i clienti e concentrarsi sulla **frequenza di acquisto** e sulla **promozione del riacquisto** piuttosto che concentrarsi sull'aumento delle entrate a breve termine.

Ciò comporta il monitoraggio dei KPI relativi al lifetime value, al ciclo di vita e al tasso di abbandono, non solo ai risultati di una campagna.

Il monitoraggio si concentra quindi sul valore del cliente piuttosto che sulle entrate della campagna.

Questo cambiamento nell'analisi dei risultati spesso misura la maturità di un'azienda in termini di marketing cliente.

Valore per il cliente, strategia “customer centric”: come misurare i risultati a lungo termine?

L'avvento e la democratizzazione di alcuni strumenti (CDP, BI e data visualization) hanno permesso ai CRM managers di avere accesso a una maggiore quantità di informazioni.

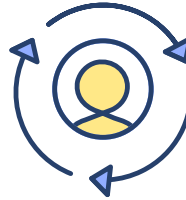
In questo modo, gli indicatori che prima erano riservati alle grandi aziende, sono ora accessibili a tutti.

Oggi, molti strumenti nativi offrono la possibilità di monitorare la **frequenza degli acquisti**, calcolare i **segmenti RFM** e monitorarne l'evoluzione nel tempo. I team CRM sono ora meglio attrezzati per difendere le loro strategie internamente.

Priorità per i team di marketing cliente

✓ Essere più “customer centric”

Questa priorità rimane stabile come priorità nel tempo.



23%
degli intervistati

La capacità di essere più “customer centric” è spesso un obiettivo a lungo termine per il CRM piuttosto che un obiettivo facilmente quantificabile come la generazione di entrate o la riattivazione del cliente.

La traduzione operativa può assumere diverse forme: la capacità di personalizzare i contenuti, la **segmentazione** delle comunicazioni, la **gestione della pressione marketing**, la capacità di

interagire su diversi canali o di conoscere tutte le interazioni del cliente con il brand.

Quando ai CRM managers viene chiesto cosa farebbero diversamente se avessero più tempo, indicano che dedicherebbero più energie alla fornitura di un CRM “customer centric”.

Anche se il modo di esprimerlo a volte è diverso, questo è un tema che è stato ripetuto da molti degli intervistati:

C'è un'attività in particolare che ti interessa ma a cui non riesci a dedicare il tempo?



Costruire una visione reale del cliente



Creare campagne segmentate



Fidelizzare meglio i clienti riducendo al contempo la pressione marketing



I CRM managers affrontano le loro sfide

Finora abbiamo parlato degli obiettivi dei team CRM per raggiungere i loro obiettivi aziendali. Ma come si sentono riguardo alle varie missioni e compiti che hanno come CRM managers?

Le tue attività quotidiane preferite



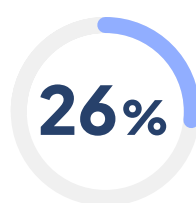
✓ Analizzare i dati

Quando ai CRM manager viene chiesto quali attività preferiscono del loro lavoro, l'interpretazione dei dati dei clienti (25%) e l'analisi dei risultati per migliorare la strategia CRM (32%) sono tra le risposte più gettonate. I CRM managers amano **trasformare i dati a loro disposizione in una leva strategica per il loro piano CRM**.

Infatti, quando a questi professionisti viene chiesto a quale compito vorrebbero dedicare più tempo, l'analisi dei dati è la prima risposta citata.

Spesso, questa attività non può essere svolta **in modo sufficientemente dettagliato a causa dei ritmi frenetici del lavoro**, che lasciano poco tempo per la prospettiva necessaria per analizzare i dati disponibili.

✓ Collaborare con altri team



degli intervistati ci ha detto che **collaborare con altri team** è una delle loro **attività quotidiane preferite**

Questo sottolinea la versatilità richiesta ai profili CRM, che devono essere rigorosi nell'invio di comunicazioni ai clienti, creativi con il contenuto, in grado di analizzare i dati grezzi e collaborare con molti interlocutori.

2.

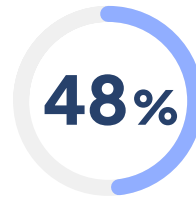
Problemi affrontati dai CRM managers

Problemi affrontati dai CRM managers

Ora che siamo stati in grado di comprendere gli obiettivi principali dei CRM managers, è il momento di analizzare i problemi che affrontano quotidianamente e che impediscono loro di raggiungere i loro obiettivi.

I dati, il grande alleato difficile da domare!

I CRM managers vogliono essere più incentrati sul cliente e offrire un'esperienza personalizzata a ogni cliente. Due obiettivi che non possono essere raggiunti senza una **profonda conoscenza dei contatti nel tuo database**. Pertanto, la capacità di raccogliere, archiviare e sfruttare dati di qualità è fondamentale.



degli intervistati ritiene di non avere un accesso unificato ai propri dati.

E di questi, l'83% afferma che la propria strategia CRM sarebbe diversa se avesse accesso a dati unificati

Problemi affrontati dai CRM managers



La personalizzazione, la segmentazione, la raccolta dei dati e l'orchestratura sono in cima alla lista dei problemi affrontati dai CRM managers. Ciò dimostra la loro volontà di soddisfare le aspettative dei consumatori offrendo esperienze sempre più incentrate sul cliente.

Problemi affrontati dai CRM managers

Quando abbiamo chiesto ai CRM managers che affermano di non avere un accesso unificato ai dati dei loro clienti, cosa sarebbe diverso se queste informazioni fossero più facilmente accessibili, le loro risposte mostrano quasi all'unanimità che ritengono che la loro strategia CRM sarebbe molto meglio. Infatti, **il 67% cita spontaneamente la personalizzazione e la segmentazione**. Alcune delle loro risposte sono molto esplicite →

Fine delle newsletter massive, comunicherei solo attraverso campagne predittive e segmentate.

Risorse umane e finanziarie

Le risorse, sia umane che finanziarie, rimangono un parametro essenziale per i team di marketing dei clienti per fornire una strategia CRM di qualità.

La qualità del piano CRM di un brand può essere influenzata da un team piccolo e da risorse finanziarie limitate. Ecco cosa hanno voluto evidenziare gli intervistati nel nostro studio →

Siamo un piccolo team, andiamo all'essenziale nelle nostre campagne CRM.

Non c'è abbastanza tempo per fare tutto.

Siamo in due nel team per gestire tutte le problematiche CRM; quindi, abbiamo un carico di lavoro elevato.

3.

Comprendre le best practice CRM

Passi per un marketing cliente efficace

1.

Generare maggiori entrate aumentando il lifetime value del cliente

L'aumento del fatturato, che è ancora l'obiettivo principale dei team di marketing, non può essere l'unico KPI che utilizziamo per valutare la qualità della strategia CRM.

La nozione di customer lifetime value ci permette di completare questa visione tenendo conto di una prospettiva a lungo termine.

Non si tratta infatti più solo di misurare i risultati di specifiche campagne, ma di **valutare l'efficacia della strategia complessiva nel tempo.**

I brand che mirano ad aumentare il valore della vita del cliente dei loro clienti hanno una strategia molto più completa e maggiori probabilità di successo.

2.

Misurare la performance a lungo termine

Il monitoraggio delle metriche CRM può essere complesso se si vuole andare oltre le classiche, ma insufficienti percentuali di apertura e di clic delle campagne. Spesso, le aziende integrano questi risultati con i dati di Google Analytics. Ma, ancora una volta, si tratta di risultati di campagne, per lo più e-commerce, che riducono la misurazione dell'impatto della campagna sugli acquisti.

Pertanto, è necessario che le aziende che vogliono spingersi oltre si dotino di strumenti di **BI.**

Attualmente, avere strumenti di BI nell'ecosistema tecnico del tuo brand è un ottimo modo per identificare le best practices.

Questi strumenti non solo consentono di misurare i risultati di ogni campagna, ma possono anche essere utilizzati per calcolare segmenti e aggregare risultati a lungo termine.

Tipologia dei brand più avanzati nelle loro pratiche CRM

12%

degli intervistati lavora per un **brand con pratiche CRM più avanzate rispetto alla media**, secondo i criteri stabiliti

Infine, i **team CRM composti da più di dieci persone**, che rappresentano solo il **7%** dei nostri intervistati in totale, **salgono al 16%** tra le aziende che vogliono ottimizzare il lifetime value dei propri clienti e dispongono di strumenti per tenere traccia degli indicatori analitici chiave.

I brand con un database di **1 milione o di più**, sono nettamente sovra rappresentati tra le aziende più avanzate:

50%

VS

33%

Possiamo anche vedere che i CRM managers con **più di 7 anni di esperienza** sono più presenti nelle aziende più avanzate:

50%

VS

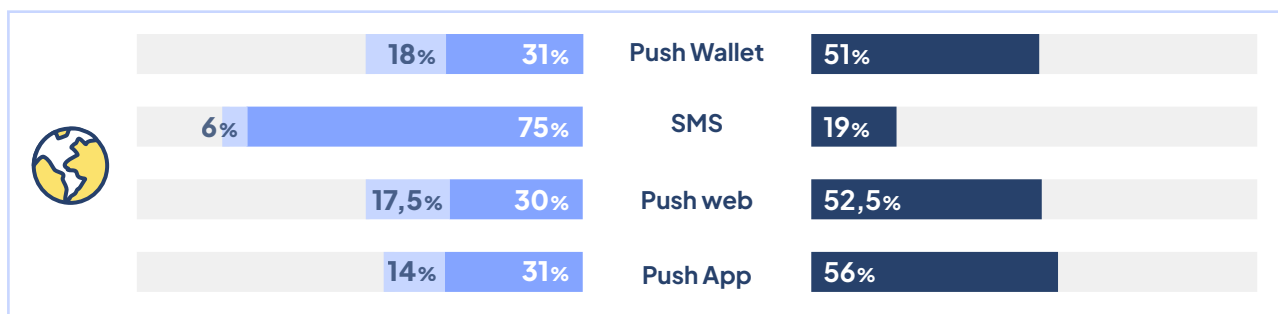
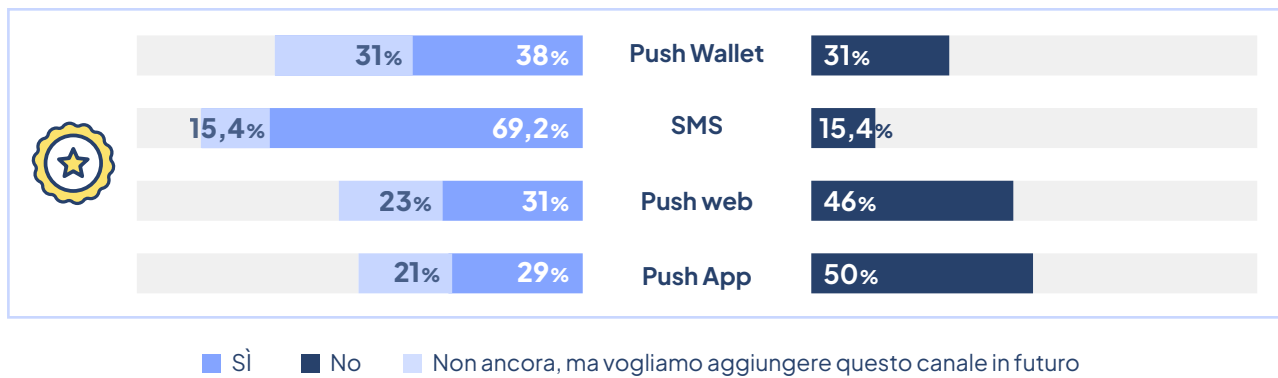
42%

In questo capitolo, l'"**élite CRM**" e **tutti gli intervistati** saranno rappresentati dalle due icone successive.



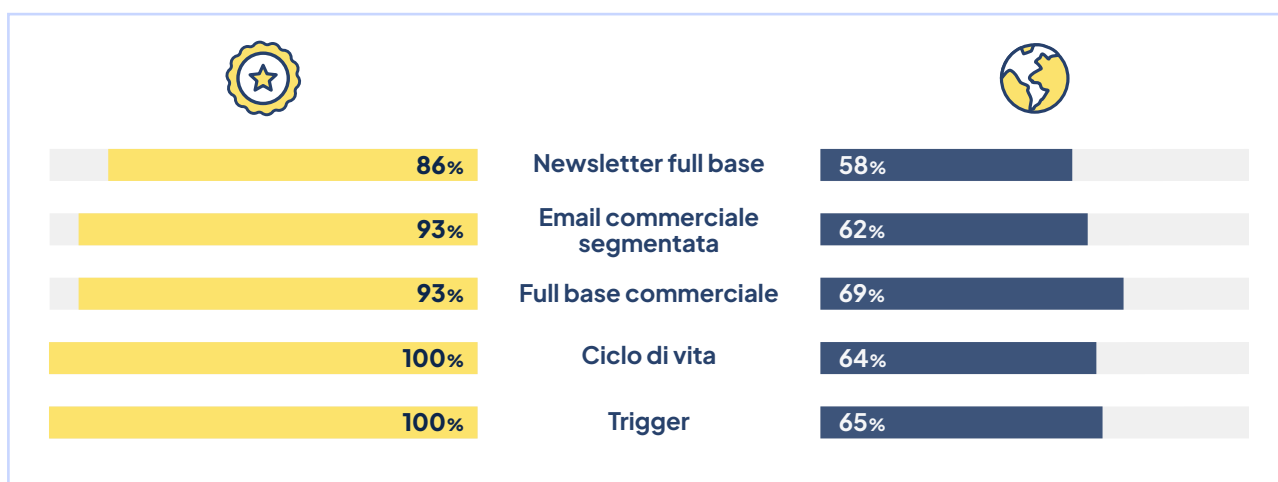
Canali e tipologie di campagne

Sebbene le differenze siano minime, in generale le aziende più avanzate hanno già o prevedono di utilizzare più canali, oltre a l'email e SMS.



Quando si tratta di tipologie di campagne, le differenze tra le aziende più avanzate e le altre sono molto più chiare.

Possiamo vedere che la stragrande **maggioranza dell'"élite CRM" ha implementato una gamma molto ampia di campagne**: campagne segmentate e full-base, campagne commerciali, comunicazioni aziendali e campagne trigger legate alle azioni dei clienti o al ciclo di vita.



Panoramica dell'ecosistema tecnico

Per raggiungere i propri obiettivi, i CRM managers devono affidarsi alle piattaforme. Le piattaforme di email marketing (o piattaforme di marketing automation) sono un must. Tuttavia, non tutti i team CRM dispongono di **strumenti per centralizzare i dati dei clienti** (CDP) o **visualizzare i risultati** (BI o dataviz).

In questa sezione ci concentriamo sull'ecosistema tecnico ideale per implementare le migliori strategie CRM.

29%

delle aziende più evolute dispone di una CDP

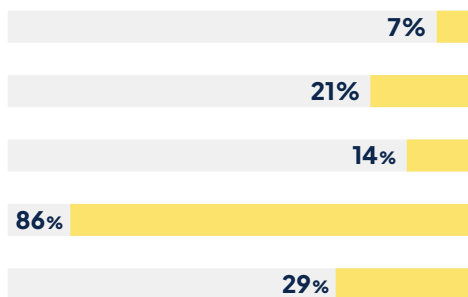
rispetto al 14% di tutti i nostri intervistati

21%

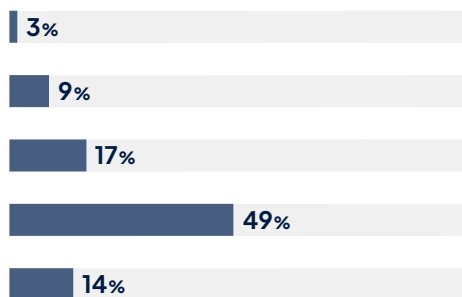
delle aziende più avanzate utilizza uno strumento di raccomandazione

vs. 9% di tutti gli intervistati

Strumenti integrati nell'ecosistema tecnico



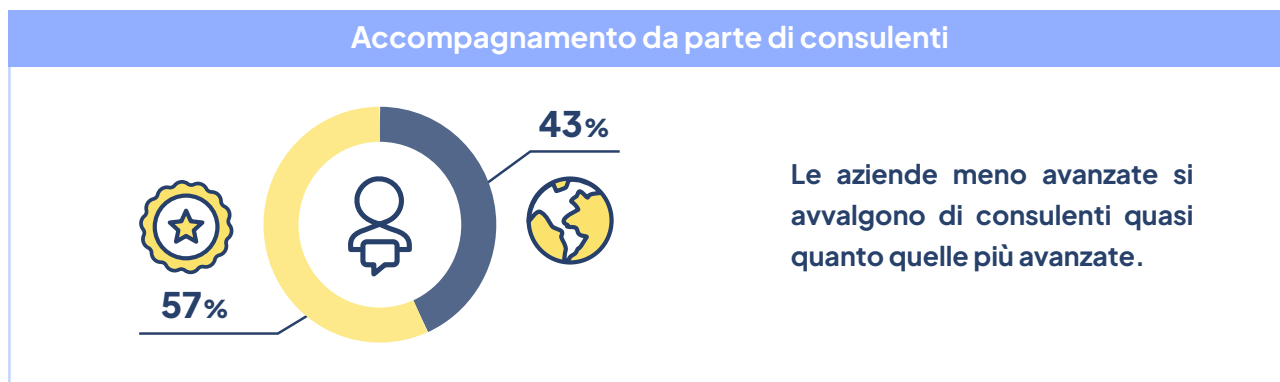
DMP
Raccomandazione de prodotti
Loyalty
Analytics
CDP



Accompagnamento

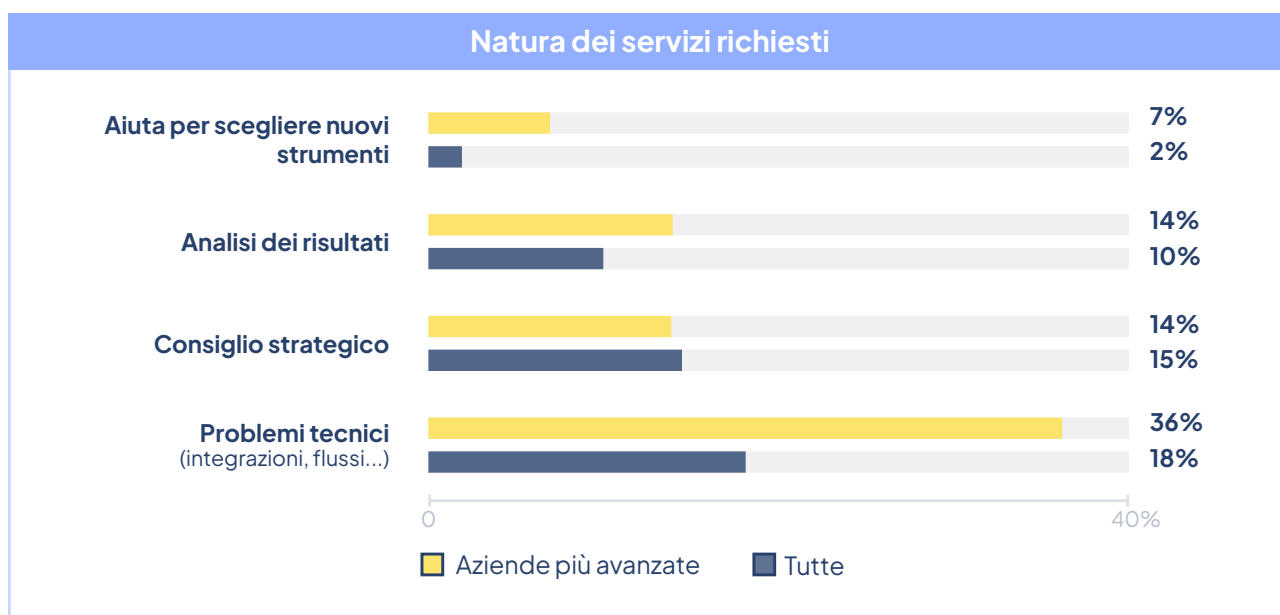
Avere accompagnamento e supporto, sì, ma da chi? Questa è la domanda che ci siamo posti. Con il supporto del management, direttamente dai fornitori di soluzioni, dalla documentazione online o dai consulenti, i CRM managers hanno a disposizione un'ampia gamma di supporti.

Che si tratti di supporto da parte del management o dei fornitori di soluzioni, **le aziende meno evolute si sentono meno accompagnate** rispetto al resto degli intervistati.



Le aziende con best practice si rivolgono principalmente a consulenti esterni per **risolvere problemi tecnici** (36%) o per **ricevere consulenza strategica** (14%).

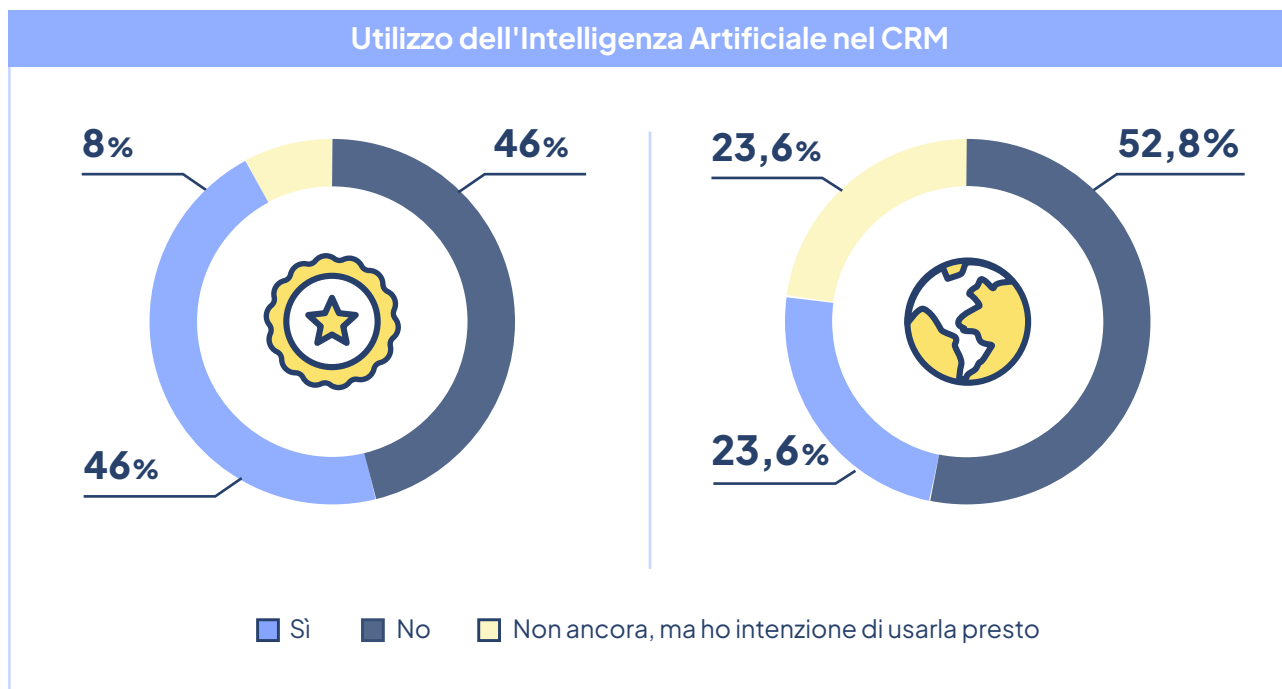
Di tutti gli intervistati, **pochissimi si rivolgono a consulenti per la scelta di nuovi strumenti** per il proprio ecosistema. Ciò è dovuto, in larga misura, alla sovra rappresentazione delle medie imprese nel nostro panel, che in molti casi **non dispongono dei budget necessari**.



Utilizzo dell'Intelligenza Artificiale

L'Intelligenza Artificiale è già integrata nella nostra vita quotidiana, senza che ce ne rendiamo conto.

In effetti, è onnipresente su piattaforme come Facebook, Spotify o Google. Pertanto, volevamo sapere in che misura i CRM managers utilizzano l'Intelligenza Artificiale nel loro lavoro.



Ciò conferma che l'Intelligenza Artificiale è attualmente una delle opzioni più interessanti per i CRM managers per implementare strategie CRM più avanzate, ma non la utilizzano ancora.

Abbiamo visto che l'utilizzo dell'AI è già una pratica diffusa tra i brand più avanzati in termini di CRM per raggiungere i propri obiettivi di business.

La domanda che sorge spontanea ora è: **come vedono i team CRM il loro futuro?**

4.

Come sarà il CRM del futuro?

L'Intelligenza Artificiale nel CRM

Sebbene l'uso dell'Intelligenza Artificiale sia diventato più democratico, **la maggior parte degli intervistati nel nostro studio (53%) non utilizza ancora strumenti che si basano su questa tecnologia.**



✓ Personalizzazione delle raccomandazioni di prodotti

32%

degli intervistati ritiene che **l'IA può essere utilizzata per ottimizzare la raccomandazione di prodotti**

✓ Segmentazione del pubblico della campagna

27%

degli intervistati si aspetta che **l'IA ottimizzi la segmentazione delle campagne**

L'Intelligenza Artificiale è, prima di tutto, un'opportunità per i marketer di **offrire un'esperienza cliente più personalizzata**. Che si tratti di raccomandazioni di prodotti o di una **segmentazione più precisa** delle campagne, secondo i CRM manager intervistati, l'Intelligenza Artificiale risponde alla loro esigenza di essere più customer centric.

Infatti, le raccomandazioni proposte dall'AI sono stabilite attraverso un **sistema di previsioni data-driven**, e non più sulle assunzioni dei CRM managers (ad esempio, hai già acquistato un prodotto X o Y, ecc.) o sul suo intuito.

L'Intelligenza Artificiale è già presente in molti strumenti:

IA predittiva

- Per **creare segmentazioni** o **proporre raccomandazioni di prodotti**
- Per **generare reports** (ad es. *attribuzione intelligente*)

IA generativa

- Per **generare automaticamente contenuti o modelli HTML** per le comunicazioni (*oggetto, contenuto della newsletter, ecc.*)
- per **tradurre una richiesta scritta in formato testo in SQL** (ad es. *trovare persone che hanno cliccato su newsletter tecnologiche negli ultimi 3 mesi*)

✓ Automatizzare le attività ripetitive

29%

degli intervistati vorrebbe
delegare compiti ripetitivi all'IA

Al di là dell'aspetto della personalizzazione, i CRM managers ritengono che gli algoritmi di Intelligenza Artificiale potrebbero anche aiutarli a migliorare la loro produttività.

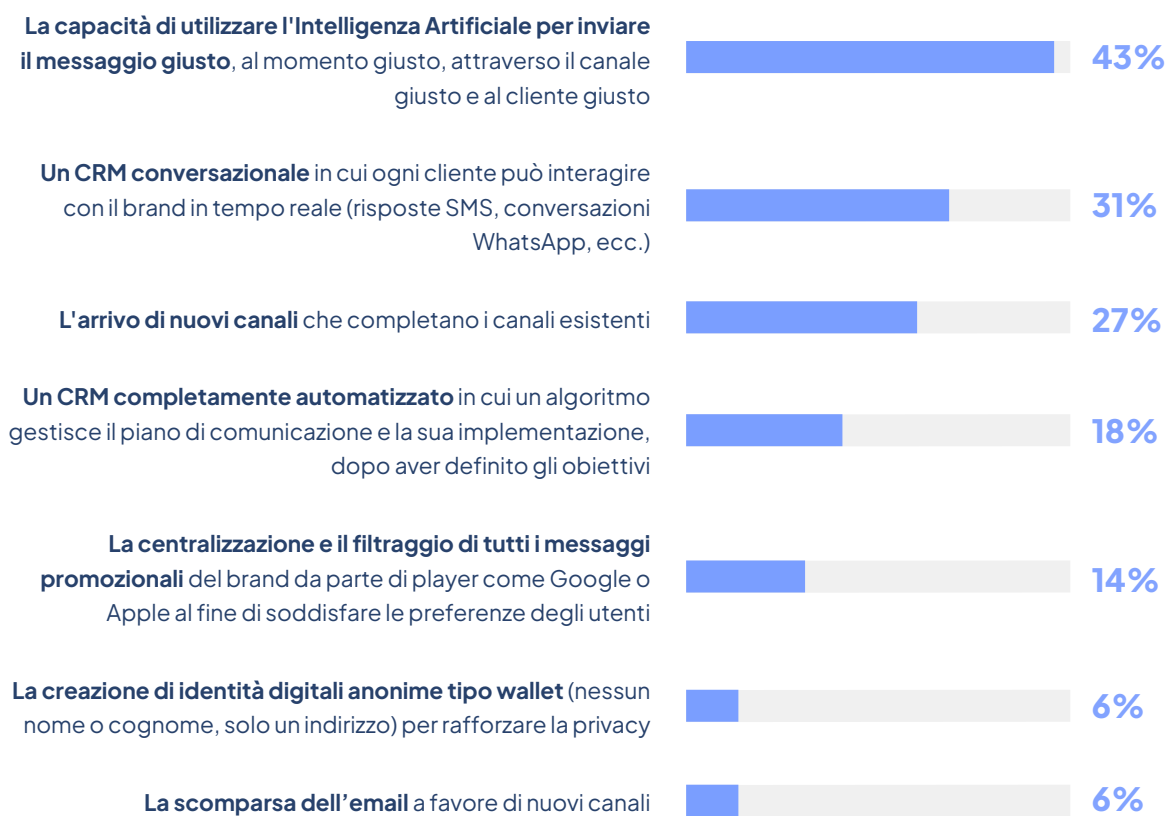
Come abbiamo visto, molti ritengono che la loro strategia sia limitata dalla **mancanza di risorse umane**. **L'Intelligenza Artificiale potrebbe essere una delle soluzioni al suo problema.**

Quando sappiamo che **ChatGPT** è già in grado di **generare righe di codice**, potremmo facilmente immaginare che sia in grado di **generare modelli di email in pochi clic** o qualsiasi altra attività ripetitiva (controllo di broken links, ecc.).

Il CRM del futuro

Non c'è più alcun dubbio che l'Intelligenza Artificiale farà parte del futuro del CRM, anche se non tutte le aziende l'hanno ancora adottata. Ma cosa possiamo aspettarci dal CRM del futuro?

Il futuro del CRM secondo i nostri intervistati



0 45%

Il CRM del futuro

Tra le ipotesi per il futuro del CRM, gli intervistati hanno chiaramente escluso due possibilità:

1. La scomparsa dell'email a favore di nuovi canali

"**L'email scomparirà presto**" è una delle frasi più sentite nel mondo del CRM. Ma gli anni passano e l'email rimane. Ecco perché i CRM managers stentano a credere che questo canale di comunicazione stia scomparendo.

Tuttavia, la cautela è ancora necessaria perché, a differenza dell'Europa, in molte parti del mondo l'email non è più la componente essenziale dell'identità digitale di una persona.

Ciò è particolarmente vero in Asia, dove il numero di cellulare ha sostituito l'email.

Se il cambiamento di questa identità digitale dovesse avvenire in Europa in futuro, sarebbe probabilmente un chiaro segno del declino a lungo termine dell'email.

2. L'arrivo di un nuovo strumento di identità digitale

I CRM manager non sembrano credere nella creazione di wallet anonimi che permettano agli utenti di controllare meglio le informazioni trasmesse ai brand. Questa descrizione, che si avvicina ai wallet che esistono nel web 3 (il mondo delle criptovalute e degli NFT), non sembra una realtà fattibile in questo momento perché probabilmente è ancora troppo lontana dall'attuale universo tecnologico dei retailer.

Tuttavia, questa risposta deve essere mitigata da ciò che stiamo vedendo più in generale sul mercato, in particolare negli Stati Uniti.

Vediamo il caso della piattaforma **Shopify** che ha già aperto **la possibilità per i brand di accettare pagamenti in criptovaluta**.

A tal proposito, le aziende del settore del lusso stanno già sperimentando in questa direzione. Breitling, ad esempio, fornisce agli acquirenti dei suoi orologi un certificato di autenticità sotto forma di NFT e si dà così l'opportunità di offrire nuovi servizi ai propri clienti. Ad esempio, solo i possessori dell'NFT in questione possono avere accesso a determinati servizi (stima del prezzo dell'orologio, ecc.).

I CRM managers si affidano all'Intelligenza Artificiale per il futuro del CRM

1. Il messaggio giusto, al momento giusto, per il cliente giusto

Questo mantra del CRM, che sentiamo da anni, sembra finalmente realizzabile grazie all'Intelligenza Artificiale.

In effetti, la difficoltà finora è stata quella di fornire comunicazioni personalizzate agli utenti "su larga scala". Gli strumenti attualmente disponibili sono in grado di archiviare ed elaborare tutti i dati disponibili, e l'Intelligenza Artificiale permette già oggi di creare segmentazioni rilevanti, consigliare i prodotti più adatti e ottimizzare la comunicazione tra i diversi canali.

L'arrivo di una nuova generazione di IA generativa e dei servizi associati ci permette addirittura di proiettarci in un futuro che non era ancora stato immaginato: **quello di un CRM conversazionale in cui i clienti possono interagire con i brand in tempo reale.**

Questa ipotesi ha avuto un riscontro molto positivo da parte dei nostri intervistati e apre una strada fino ad ora poco esplorata dal CRM, soprattutto per motivi tecnici.

Fino ad ora, solo i chatbot o gli strumenti di servizio clienti avevano funzionalità integrate di conversazione con i clienti.

E le prime generazioni di questi strumenti sono state un po' deludenti perché si basavano su alberi decisionali e talvolta offrivano risposte frustranti o incomplete.

Lo spettacolare progresso tecnico incarnato in particolare da ChatGPT permette di immaginare una conversazione molto più fluida e personalizzata tra i brand e i loro clienti.

Questo ci permetterebbe anche di tornare all'essenza stessa del CRM, ovvero la Customer Relationship, che sarà multicanale e totalmente bidirezionale.

Implicherebbe anche una convergenza tra professioni che fino ad oggi convivevano nelle organizzazioni senza necessariamente collaborare: customer service, community management e CRM.

2. L'arrivo di nuovi canali

Tra i nuovi canali a disposizione dei marketer, possiamo già vedere la crescita di WhatsApp come canale CRM.

Molte piattaforme offrono questo canale in modo nativo e sul mercato sono disponibili anche soluzioni dedicate.

Possiamo anche immaginare che i brand si interesseranno a Discord o Telegram in futuro e offriranno agli utenti di contattarli attraverso questi canali.

Le prospettive per il CRM sembrano promettenti. Infatti, la democratizzazione dell'Intelligenza Artificiale libererà i marketer da alcuni compiti ripetitivi, offrendo loro la possibilità di fare un marketing di migliore qualità.

L'obiettivo di un CRM "customer centric" sembra finalmente realizzabile con la possibilità in futuro di instaurare una vera e propria conversazione tra il brand e i suoi clienti.

Ma tutti questi progressi possono basarsi solo su dati di qualità. Pertanto, il primo passo nell'implementazione del CRM del futuro riguarderà necessariamente la possibilità per i brand di immagazzinare le proprie interazioni con i clienti e metterle a disposizione dei team di marketing.

Dal punto di vista dei dati, le nuove normative incentrate sui dati first-party andranno senza dubbio a vantaggio delle strategie CRM e contribuiranno a un marketing digitale che rispetti i clienti e la loro privacy dei dati.

Il CRM si sta evolvendo più velocemente che mai grazie all'emergere di nuove tecnologie.

Per i CRM managers, l'obiettivo di inviare il messaggio giusto, al momento giusto, alla persona giusta si sta avvicinando. Questo potrebbe anche diventare rapidamente obsoleto con l'implementazione di un CRM conversazionale tra il brand e il cliente.

Conclusioni

In conclusione

Concludiamo il nostro rapporto State of CRM con un breve riassunto delle informazioni chiave!

1. Il CRM al centro del business

L'obiettivo principale è ancora quello di generare maggiori entrate

Sebbene la generazione di maggiori entrate rimanga l'obiettivo principale per i CRM managers quest'anno, i mezzi per raggiungerlo non sono gli stessi per tutti.

Le aziende più avanzate si affidano ai propri clienti per aumentare le proprie entrate e quindi cercano di creare una strategia CRM "customer centric".

Un approccio a lungo termine che mette il cliente al centro delle decisioni strategiche dell'azienda. Altri preferiscono concentrarsi sulla generazione di entrate il più rapidamente possibile e quindi optano per una strategia più a breve termine, con il rischio di deteriorare il rapporto con i clienti.

2. I dati come motore della strategia

La sfida principale del CRM è quella di raccogliere e analizzare i dati

Per offrire il marketing più personalizzato possibile, i CRM managers devono essere in grado di fidarsi dei dati dei propri clienti e attivarli al momento giusto.

La raccolta e l'unificazione dei dati rimane un problema di preoccupazione per la maggior parte degli intervistati nel nostro studio. Sebbene la fase di analisi sembri meno problematica, i CRM managers rimpiangono ancora di non potervi dedicare più tempo.

Si tratta quindi di aziende che creano un **circolo virtuoso: raccogliere dati e liberare tempo per i team CRM** per consentire loro di analizzare i dati disponibili e proporre una **strategia CRM personalizzata** ai propri clienti.

3. Dotarsi degli strumenti giusti

Non c'è un buon CRM senza gli strumenti giusti

Uno dei risultati di questo rapporto è che le aziende con le strategie CRM più avanzate sono spesso le più attrezzate tecnicamente.

Pertanto, per gestire una strategia CRM multicanale customer centric, è imperativo selezionare attentamente gli strumenti con cui si lavora. **Ma lo strumento giusto non dipende solo dalle tue capacità tecniche. La facilità d'uso, la qualità del supporto e la visione del prodotto del fornitore sono parametri altrettanto importanti.**

È anche importante scegliere strumenti su misura per i team CRM in modo da non dotare il tuo team di strumenti eccessivamente potenti di cui utilizzino solo il 10% delle loro capacità.

Infine, dietro la scelta di ogni strumento c'è solitamente una decisione strategica. Dovremmo concentrarci sul numero di canali nativamente disponibili in uno strumento che non sa orchestrare i flussi, oppure dovremmo scegliere una piattaforma che sia in grado di orchestrare i vari flussi ma offra meno canali di comunicazione? La risposta dipenderà dalla strategia CRM che ogni azienda vuole implementare.

4. Il futuro inizia adesso

L'Intelligenza Artificiale nel CRM è appena decollata

L'Intelligenza Artificiale è già disponibile su molte piattaforme SaaS per la segmentazione, la raccomandazione di prodotti o la creazione di contenuti.

Tuttavia, è chiaro che siamo ancora all'inizio della storia. Le possibilità offerte da questa tecnologia, soprattutto nel customer marketing, sembrano aprire un orizzonte prima irraggiungibile.

Grazie a questi progressi tecnologici, la capacità di offrire una relazione veramente personalizzata è alla portata dei team CRM. **Creare una conversazione con ogni cliente, allo stesso modo in cui esiste in negozio con i venditori, sembra ora possibile** e il CRM sarà sicuramente al centro di questa rivoluzione del customer marketing.

Grazie a tutti i nostri partecipanti

Vorremmo ringraziare tutti coloro che hanno risposto al nostro questionario e ci hanno permesso di produrre questo rapporto sullo stato del CRM.

Attendiamo con impazienza i vostri commenti e siamo a vostra disposizione per qualsiasi domanda o commento.

Splio Italia

splio.com

Splio