

CRM AND SALES IMPACT REPORT

I rapporti delle aziende con i clienti sono sull'orlo di una crisi?

Il parere di 1.000 commerciali sui fattori responsabili di promuovere (o inibire)
l'incremento dei ricavi e il rafforzamento del coinvolgimento dei clienti

Cosa troverai in questo report

All'interno del Report, SugarCRM ha intervistato 1.000 commerciali in merito a:

- In che modo la tecnologia sta trasformando le aspettative dei commerciali e dei loro clienti
- Quali fattori ostacolano le vendite e contribuiscono all'incremento del tasso di abbandono
- Di quali dati e informazioni sui clienti hanno bisogno i leader aziendali per essere competitivi e acquisire quote di mercato

Il sondaggio online in forma anonima, condotto da [Arlington Research](#) tra il 2 e il 9 novembre 2020, era rivolto ai commerciali che esercitano la professione a tempo pieno (livello manageriale o superiore), inclusi Sales Manager e direttori commerciali. Questo sondaggio non riguardava i clienti Sugar ma gli utenti dei sistemi CRM. Gli intervistati rappresentano aziende B2B e B2C con un organico compreso tra 100 e 3.000 dipendenti attive in tutti i settori (escluso quello dell'istruzione). Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Australia hanno partecipato al sondaggio 250 persone per ciascun mercato, per un totale di 1.000 intervistati. A causa dell'arrotondamento e della presenza di alcune domande a risposta multipla, non sempre la somma delle percentuali delle risposte del report è pari al 100%.

Indice

- 03** Messaggio del CEO
- 04** Il CRM allo stato attuale
- 05** I costi dello status quo
- 06** Dati dei clienti e abbandono
- 07** Visibilità sui clienti e IA
- 08** Tabella di confronto tra i paesi
- 09** Informazioni su SugarCRM



MESSAGGIO

Messaggio del CEO

Il customer engagement è più importante che mai: è necessario rispondere alle esigenze dei clienti con empatia, offrendo loro i servizi e i prodotti che desiderano, quando li desiderano. La pandemia ha accelerato, nell'ambito della customer experience, una serie di tendenze che avevano già iniziato a introdurre trasformazioni in termini di coinvolgimento dei clienti e fedeltà al marchio, tra cui il ricorso ai servizi self-service e la trasformazione digitale.

Le aziende stanno attraversando un periodo di crisi a livello di relazioni con i clienti.

Tuttavia, nel 2020 è emersa una nuova realtà: le aziende stanno attraversando un periodo di crisi a livello di relazioni con i clienti. Durante la pandemia, la fidelizzazione dei clienti è diventata fondamentale per le aziende, a causa del rischio sempre più elevato di perdere clienti e ricavi a favore della concorrenza. Allo stesso modo, le aziende devono conservare la flessibilità e l'agilità necessarie per rimanere competitive e aprirsi nuove strade.

Nonostante il panorama attuale, dal nuovo report emerge che molte aziende non dispongono degli strumenti necessari per offrire una customer experience di alto livello e restare al passo con la concorrenza.

Abbiamo posto a leader e decision maker che operano nelle vendite domande relative al CRM e alle tecnologie di vendita adottati in azienda e alla loro capacità di raccogliere insight indispensabili sui clienti. Il 48% degli intervistati ha dichiarato che il proprio CRM non soddisfa le esigenze aziendali, in quanto offre una panoramica insufficiente e non aggiornata dei clienti. Dall'indagine è infatti emerso che le aziende stanno riscontrando non poche difficoltà legate

alle piattaforme e alle prassi di gestione dei dati in uso, che pongono diversi ostacoli al normale svolgimento delle attività.

Attualmente, la maggior parte delle aziende dispone di informazioni frammentarie, non aggiornate e distorte sui clienti, e ciò incide negativamente sul livello di servizio offerto e sulla capacità di crescita dell'azienda. Per trasformare la customer experience in un vantaggio competitivo, le aziende devono sostituire questo quadro confuso con un'immagine nitida e ricca di dettagli. Grazie a Sugar, le aziende possono offrire ai clienti una customer experience ad alta definizione, raggiungendo nuovi livelli di prestazioni e prevedibilità e massimizzando il customer lifetime value.

Nel nostro primo **Report su CRM e impatto sulle vendite**, offriamo una panoramica della portata e della natura della sfida e dello stato attuale del CRM a livello mondiale e cerchiamo di capire di quali informazioni hanno bisogno le aziende per offrire ai clienti una customer experience di alto livello.



Craig Charlton, CEO



CRM allo stato attuale

IL SETTORE DEL CRM, DEL VALORE DI 35 MILIARDI DI DOLLARI, È GIUNTO A UNA FASE DI SVOLTA

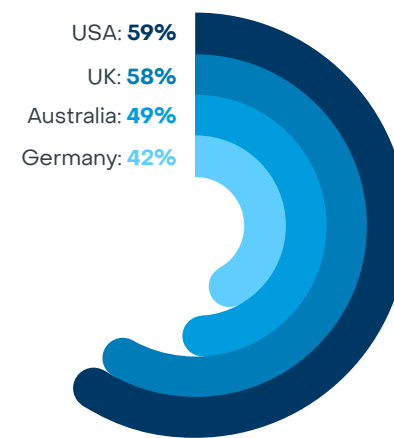
Il CRM è al centro della customer experience, in quanto fornisce le tecnologie di base necessarie per generare engagement e offrire ai clienti esperienze che li spingano a rivolgersi nuovamente alla stessa azienda. Tuttavia, la panoramica dei clienti di cui dispone la maggior parte delle aziende è insufficiente, in quanto incentrata solo sulla fase attuale del customer journey, pertanto non offre informazioni contestuali da cui ricavare insight significativi.

IL CRM È IL CUORE (SPEZZATO) DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Quasi la metà (48%) dei commerciali intervistati ha dichiarato che la propria piattaforma CRM non è in grado di fornire tutte le informazioni di cui l'azienda ha bisogno.

Il problema riguarda sia il sistema CRM in sé sia i dati in esso contenuti. Inoltre, il 43% degli intervistati ha dichiarato che il CRM in uso è troppo complesso, poco intuitivo e difficile da usare, mentre più di un terzo degli intervistati ha espresso la propria frustrazione per il fatto che i dati raccolti sui clienti sono incompleti, irrilevanti e imprecisi.

Dal sondaggio è emerso che il 74% dei commerciali concorda circa l'importanza di una visione consolidata delle informazioni sui clienti a livello dell'intera azienda al fine di offrire una customer experience ottimale. Tuttavia, la metà (50%) degli intervistati ha dichiarato di non avere accesso agli stessi dati sui clienti attraverso i sistemi di marketing, vendita e assistenza.



**Percentuale di intervistati che sono d'accordo:
"I limiti del sistema CRM in uso presso la mia azienda si traducono in mancate opportunità di guadagno per l'azienda stessa."**

MORALE DELLA FAVOLA?

I CRM non sono in grado di rispondere alle esigenze di team di vendita, clienti e potenziali clienti e più della metà (52%) ha dichiarato che la piattaforma CRM in uso sta facendo perdere all'azienda possibili opportunità di guadagno. In alcuni settori, la percentuale di opportunità di guadagno perse aumenta, ad esempio nel settore finanziario e assicurativo, dove raggiunge il 65%, e in quello sanitario e farmaceutico, dove arriva al 62%.



Più della metà dei commerciali dichiara che la piattaforma CRM sta facendo perdere all'azienda possibili opportunità di guadagno.

I costi dello status quo

IL CRM QUALE ELEMENTO CHIAVE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Le aziende devono offrire una customer experience in grado di ispirare fiducia e lealtà. Dal sondaggio è emerso che molti commerciali considerano i sistemi CRM aziendali come un limite poiché comportano uno spreco di tempo prezioso ed energia per i team di vendita, in particolare in questo periodo così difficile per l'economia, e non garantiscono un ritorno proporzionato al tempo investito nella gestione del sistema.

Dal Report su CRM e impatto sulle vendite emerge che il CRM, che dovrebbe essere l'elemento chiave della strategia di customer experience, rappresenta per molte aziende un fattore limitante.

- Il **53%** degli intervistati ha dichiarato che gli oneri amministrativi legati al CRM penalizzano il team commerciale.
- Il commerciale medio dedica solo il **54%** del proprio tempo alle attività di vendita.

Con i team commerciali sempre più sotto pressione rispetto ai risultati da raggiungere e la crescente importanza assunta dai dati, la qualità del supporto offerto dai fornitori di soluzioni CRM ai team commerciali è determinante. Purtroppo, il 47% dei responsabili delle decisioni di vendita intervistati si dichiara frustrato per la mancanza di supporto da parte del proprio fornitore di soluzioni CRM.

Le aziende devono fornire ai propri commerciali tutti gli strumenti di cui hanno bisogno per essere competitivi. Se il sistema CRM di un'azienda non fornisce ai team commerciali i dati e gli insight necessari per incentivare l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, l'azienda avrà difficoltà a restare competitiva.

La trasformazione digitale, l'intensificarsi della concorrenza e le aspettative dei clienti pongono le aziende davanti a una scelta fondamentale: porre rimedio alle proprie carenze in termini di CRM o rischiare di perdere quote di mercato.



Il commerciale medio dedica solo il 54% del proprio tempo alle attività di vendita.

Abbandono

DATI INSUFFICIENTI CAUSANO ALTI TASSI DI ABBANDONO

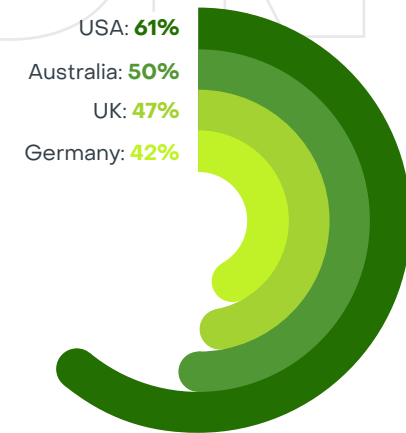
Un aspetto importante emerso dal sondaggio riguarda le difficoltà che le aziende si trovano ad affrontare quando non riescono a sfruttare al meglio il potenziale del proprio sistema CRM. Un terzo dei commerciali che hanno partecipato al sondaggio ha indicato, come principale causa di frustrazione, la mancanza di dati completi, mentre la metà degli intervistati ha dichiarato che è impossibile avere una visione unitaria dei dati dei clienti a tutti i livelli e in tutte le aree aziendali. La mancanza di un'unica fonte completa di informazioni impedisce alle aziende di ottimizzare la customer experience e di gestire le aspettative dei clienti in modo da ridurre il tasso di abbandono.

Il 50% dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato che il team commerciale della propria azienda non può accedere ai dati aggregati dei clienti attraverso i sistemi di marketing, vendita e assistenza.

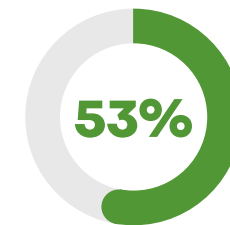
Più della metà (**57%**) degli intervistati ha dichiarato di avere difficoltà a prevedere l'abbandono da parte dei clienti, percentuale che sale al 72% per quanto riguarda il settore dei servizi bancari e finanziari. Dal sondaggio è emerso che l'abbandono dei clienti comporta, per le aziende di fascia media, una perdita pari a circa 5,5 milioni di dollari all'anno.

- Più della metà (**53%**) degli intervistati ha dichiarato di non sapere quali sono i clienti a più alto rischio di abbandono.
- Più della metà (**56%**) degli intervistati ha dichiarato che il tasso di abbandono dei clienti è aumentato negli ultimi 12 mesi.

Dopo averci riflettuto, poco meno della metà (**48%**) dei commerciali ha dichiarato di non conoscere il motivo dell'abbandono. Le lacune nei dati e la mancanza di insight impediscono ai team commerciali e ai leader aziendali di acquisire le informazioni di cui hanno bisogno per prendere decisioni strategiche e tattiche di vitale importanza.



Percentuale di intervistati che sono d'accordo: "Il team commerciale della mia azienda non può accedere ai dati aggregati dei clienti attraverso i sistemi di marketing, vendita e assistenza."



Gli intervistati hanno dichiarato di non sapere quali sono i clienti a più alto rischio di abbandono.

**\$5.5
MILLION**

L'abbandono dei clienti comporta, per le aziende di fascia media, una perdita media pari a 5,5 milioni di dollari all'anno.

Visibilità sui clienti e IA

IL CRM BASATO SUI DATI È LA VERA RIVOLUZIONE

I risultati del sondaggio non lasciano dubbi: le aziende non dispongono degli insight necessari a garantire una customer experience che permetta loro di mantenere il passo con la concorrenza e il tasso di abbandono che ne deriva determina, da solo, una perdita media pari a 5,5 milioni di dollari all'anno. Ma i responsabili commerciali sanno bene cosa manca loro: una panoramica generale e integrata dei clienti basata sulle moderne tecnologie, in grado di fornire insight aggiuntivi. La mancanza di una visione in alta definizione dei clienti potrebbe essere il motivo per cui la maggioranza (88%) dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato che prevede di fare ricorso in modo più consistente all'intelligenza artificiale (IA) per ottimizzare i processi CRM esistenti nei prossimi 24 mesi.

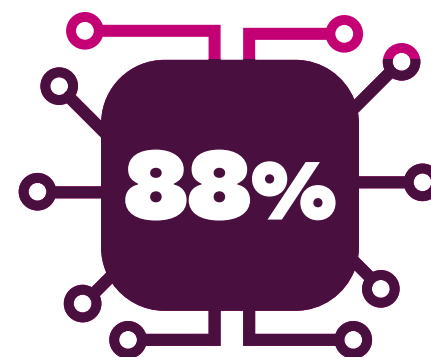
Il problema principale, per quanto riguarda l'uso dell'intelligenza artificiale, deriva dal fatto che la sua efficacia dipende dalla quantità e dalla qualità dei dati a disposizione e, come emerso dal nostro sondaggio, la maggior parte delle aziende è piuttosto carente sotto questo punto di vista. Per ovviare a tale problema, è necessario integrare i dati incompleti con attributi aggiuntivi per migliorare l'efficacia dei modelli di apprendimento dell'intelligenza artificiale. L'arricchimento dei dati consente inoltre all'intelligenza artificiale di prendere in considerazione fattori non presenti nel CRM, fornendo informazioni aggiuntive sulla concorrenza, di cui le aziende non erano a conoscenza.

In tempi di incertezza economica, le aziende devono offrire una customer experience in grado di ispirare fiducia e lealtà. Le aziende che rimangono fossilizzate su una visione frammentata, obsoleta e incompleta dei propri clienti, potrebbero non essere più in grado di colmare il divario con la concorrenza. Le aziende che migliorano in maniera significativa l'accuratezza e la completezza dei dati dei clienti sono invece in grado di migliorare la fidelizzazione, incrementare le entrate e ottenere migliori risultati di business.

I team commerciali che si acidano a CRM basati sull'intelligenza artificiale possono sfruttare gli insight sui lead e i modelli di opportunità per ottenere un importante vantaggio competitivo.





PAUL GREENBERG

Fondatore ed Amministratore Delegato, "The 56 Group"
ed autore del "CRM at the Speed of Light"



I partecipanti al sondaggio prevedono di fare ricorso in modo più consistente all'intelligenza artificiale per ottimizzare i processi CRM esistenti nei prossimi 24 mesi.

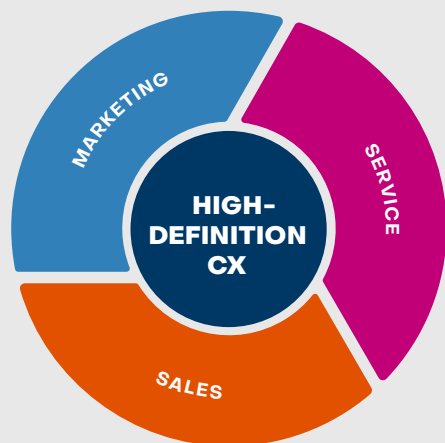
Tabella di confronto tra i paesi

	 AUSTRALIA	 GERMANIA	 REGNO UNITO	 STATI UNITI
Non può accedere ai dati aggregati attraverso i sistemi di marketing, vendita e assistenza	50%	42%	48%	61%
Concorda circa l'importanza di una visione consolidata delle informazioni sui clienti a livello dell'intera azienda al fine di offrire una customer experience ottimale	82%	70%	72%	73%
Non sa quali sono i clienti a più alto rischio di abbandono	53%	52%	55%	51%
Il tasso di abbandono è aumentato negli ultimi 12 mesi	52%	46%	56%	68%
Il sistema CRM non è adatto allo scopo	52%	40%	48%	53%
Il sistema CRM rappresenta solo un costo e non genera introiti	49%	42%	58%	59%
Delusi dal supporto ricevuto dal proprio fornitore di sistemi CRM	45%	40%	51%	53%
Frustrato per l'onere amministrativo che grava sui team commerciali	50%	50%	58%	55%
L'azienda utilizza l'intelligenza artificiale per ottimizzare i processi esistenti	95%	76%	78%	89%
Prevede un aumento nell'impiego dell'intelligenza artificiale nei prossimi 24 mesi	98%	80%	83%	93%

INFORMAZIONI

Informazioni su SugarCRM

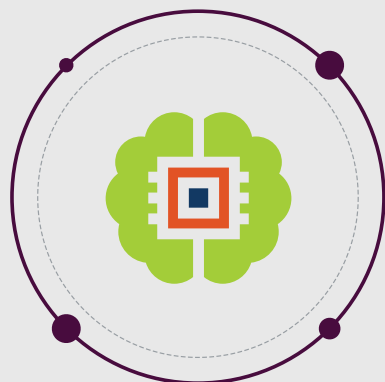
Con SugarCRM, le aziende possono lasciare che sia la piattaforma a svolgere tutto il lavoro.



PERCHÉ SUGARCRM

SugarCRM offre ai team di marketing, vendita e assistenza un quadro completo del customer journey di ciascun cliente, senza i problemi e le seccature associati ai CRM tradizionali, ed elimina ostacoli e perdite di tempo.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



OTTIENI UNA DEMO

L'intelligenza artificiale basata sui dati per i sistemi CRM semplifica l'assegnazione di priorità ai lead, l'allineamento con il profilo ideale di cliente (ICP) e l'assegnazione del punteggio relativo alla probabilità di chiusura della vendita, consentendoti di ottimizzare i processi di vendita e massimizzare il potenziale di guadagno.

[OTTIENI UNA DEMO](#)