



WHITE PAPER

Customer Relationship Management

Evolviamo i processi e le strategie del CRM,
ridisegnando le relazioni tra aziende e clienti.





Autori

Emanuele Cacciatore

Digital Offering and
Go-to-Market Director

ENGINEERING

emanuele.cacciatore@eng.it

[in Emanuele Cacciatore](#)

Gianni Cavazza

Head of Dynamics 365
CRM Delivery Unit

ENGINEERING

gianni.cavazza@eng.it

[in Gianni Cavazza](#)

Elisa Fontana

CRM & CX
Senior Consultant

ENGINEERING

elisa.fontana@eng.it

[in Elisa Fontana](#)

Enrico Murru

Senior Technical
Manager

ENGINEERING

enrico.murru@eng.it

[in Enrico Murru](#)

Enrico Pastrello

Senior Manager

ENGINEERING

enrico.pastrello@eng.it

[in Enrico Pastrello](#)

Alessandro Plebani

Alliance Partner Business
Manager

ENGINEERING

alessandro.plebani@eng.it

[in Alessandro Plebani](#)

Giulia Sansone di Campobianco

SAP CX Consultant

ENGINEERING

giulia.sansone@eng.it

[in Giulia Sansone](#)

Luisanna Vannucci

Head of SAP CX,
Engineering Enterp. Solution

ENGINEERING

luisanna.vannucci@eng.it

[in Luisanna Vannucci](#)



00

Sommario

01 / Trend, sfide e opportunità	1
02 / ENG per il CRM	9
03 / Gestire ed evolvere i progetti CRM	19
04 / ENG innovation in CRM: alcuni progetti	20
05 / Qual è il futuro del CRM?	23



Trend, sfide, opportunità

Sono ormai due decenni che si parla di **Customer Relationship Management** e che si assiste all'emergere di software sempre più performanti e completi in termini di funzionalità a supporto dei processi relazionali delle imprese. Ciononostante **il CRM costituisce ancora oggi una sfida**, sia per le aziende che lo hanno già introdotto come piattaforma tecnologica, sia per quelle che ne stanno valutando l'adozione.

Per fare CRM, infatti,
non è sufficiente puntare
sulla tecnologia.

Occorre preparare il terreno a monte e a valle degli sviluppi tecnici per consentire la **trasformazione strategica, culturale e organizzativa** che l'introduzione del software è in grado di declinare a livello operativo, a vantaggio di un progressivo miglioramento della **Customer Experience**.

Non basta più saper gestire la relazione con i propri clienti in modo tradizionale: la rivoluzione digitale, iniziata già da diversi anni, è stata accelerata e amplificata



per effetto della pandemia trasformando la relazione tra brand e cliente. Le aziende devono strutturarsi per **offrire la stessa esperienza di acquisto su canali sia fisici che digitali**, relazionandosi con i propri clienti in **modalità omnicanale**. Tecnologia, strategia e processi devono diventare sinergici per efficientare e massimizzare la collaborazione interna tra il proprio personale, ed esterna verso un cliente con aspettative sempre più elevate in termini di esperienza.

Il CRM è il facilitatore imprescindibile di questa trasformazione.

Dati e processi: i due pillar per un CRM di successo

L'acronimo stesso di CRM (Customer Relationship Management) lascia intendere quello che ne è il principale obiettivo: gestire la relazione del brand con il cliente esistente e potenziale. Per raggiungere questo obiettivo con il supporto della tecnologia, i due asset principali sui quali fare perno sono **dati e processi**.

Senza dati non c'è un CRM, senza processi chiari e definiti il software non performa efficientemente.

I **processi relazionali** che possono essere integrati e supportati dai sistemi CRM sono:

- **vendite:** per gestire il processo di vendita, dalla gestione del lead fino all'acquisto, e per supportare il ciclo di vita dell'offerta, dalla creazione del preventivo alla conversione in ordine;
- **marketing:** per segmentare e targettizzare la Customer Base (lead, clienti), creare e pianificare le campagne marketing, gestire iniziative in modalità multicanale integrando il CRM con strumenti di marketing automation;
- **customer care e post-vendita:** per la gestione dei contatti, la creazione e il tracciamento delle richieste e dei case relativi ai clienti, la pianificazione e gestione degli interventi tecnici di field service;
- **e-Commerce:** l'integrazione tra le piattaforme di e-Commerce e i software CRM consente di ottimizzare le vendite online grazie ad una maggiore personalizzazione e automatizzazione dell'esperienza di acquisto.

È fondamentale che l'architettura CRM complessiva si

ponga come obiettivo l'integrazione di tutti i processi relazionali: ogni processo contribuisce, infatti, a generare dati e informazioni. Per ottenere una **customer view a 360°** è, quindi, necessario che il sistema recepisca ogni interazione tra azienda e cliente, e disponga di un set di informazioni che consentano di arricchire la customer knowledge di dati strategici generati dagli altri sistemi informativi utilizzati dalle diverse aree aziendali: tipicamente il sistema gestionale, il Contact Management, i canali digitali, le piattaforme marketing ed e-Commerce.

Ma la vera sfida è fare un utilizzo strategico di questi dati.

Ed è il focus che si è posto l'**8° Osservatorio CRM**, la più completa ricerca in Italia sul Customer Relationship Management che dal 2020 ENG supporta attivamente. L'Osservatorio si pone l'obiettivo di analizzare come il CRM venga utilizzato dalle aziende italiane, sia in termini tecnologici che come filosofia di business customer centric e data-driven.

Dati e analytics: il motore del CRM

L'edizione 2023 dell'Osservatorio ha approfondito l'uso di Dati e Analytics, vero motore del CRM in quanto il patrimonio informativo che vi è contenuto, se valorizzato e analizzato, è in grado di **guidare le decisioni del management e orientare il business**.

Sempre più organizzazioni stanno evolvendo da un modello di vendita basato sull'esperienza e sull'intuizione a un modello data-driven.

L'elemento di svolta, che consente di percepire il CRM come uno strumento in grado di portare un tangibile valore all'azienda, è **quando i dati iniziano a "parlare"**, ovvero a fornire agli utilizzatori e al Management degli indicatori che permettano loro di monitorare le proprie attività e il proprio business, identificare trend, rischi e

opportunità, e prendere decisioni basate su dati reali e non su sensazioni o sulla propria esperienza.

Cosa emerge dall'ottava edizione dell'Osservatorio?

La percentuale di aziende che analizzano regolarmente i dati relativi ai propri clienti è stabile rispetto alle edizioni precedenti, al 54% (figura 1).

Non subisce variazioni neanche la percentuale di quelle che li analizzano saltuariamente (34%).

In lieve diminuzione invece le organizzazioni che non li analizzano (-2%).

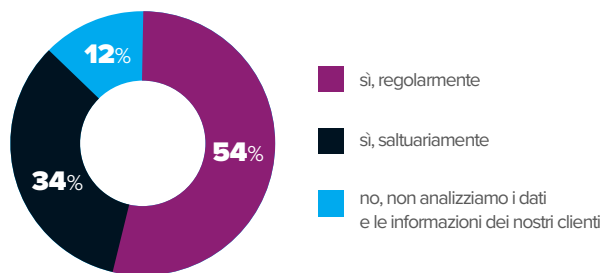


Fig. 1 / Analisi dei dati cliente

La stabilità di questo insight, che è positivo in quanto rileva che i dati sono analizzati dalla maggioranza dei partecipanti alla ricerca, è tuttavia in controtendenza con i trend di mercato che indicano tra le priorità del Management proprio il dotarsi di tecnologie avanzate per l'analisi dei dati quali l'Artificial Intelligence. Ci si sarebbe, quindi, aspettati una crescita importante delle aziende che analizzano i propri Customer data, non una situazione stabile.

Un altro insight interessante che emerge dall'Osservatorio è relativo alle principali tecnologie che vengono utilizzate per l'analisi dei dati dei propri clienti.

Nell'era dei Big Data e dell'Intelligenza Artificiale ci si aspetterebbe che le aziende utilizzino tecnologie avanzate. E, invece, lo strumento più adottato per l'analisi della Customer Base risulta essere **Excel** per il **76%** dei rispondenti (fig. 2). Seguono le **dashboard del CRM (70%)** e i software di **Business Intelligence (65%)**. A distanza rimangono invece i software di Data Mining e l'Artificial Intelligence. Se guardiamo invece agli insight sulle tecnologie che si ha intenzione di introdurre (fig. 3), emerge una dicotomia rilevante: **Artificial Intelligence e software di Data Mining sono i primi due strumenti di Advanced Analytics che il management aziendale vorrebbe introdurre**.



Fig. 2 / Tecnologie utilizzate per l'analisi dati cliente

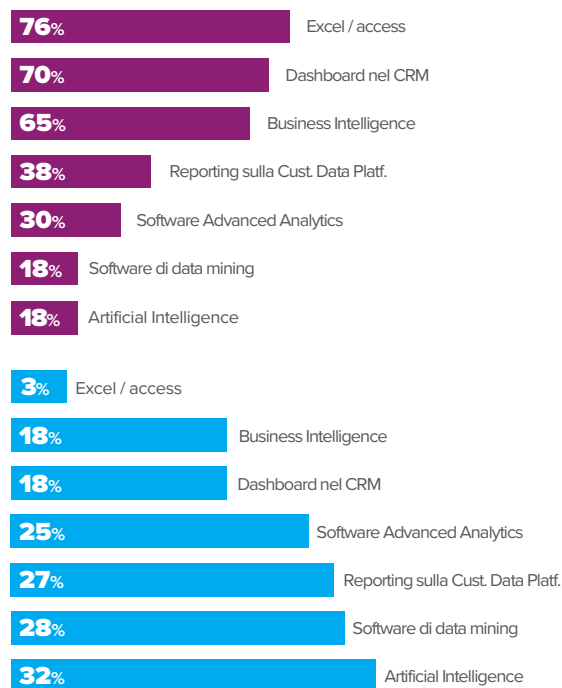


Fig. 3 / Tecnologie che si ha intenzione di utilizzare per l'analisi dati cliente

Questa discrepanza tra gli strumenti utilizzati (Excel in prevalenza) e quelli desiderati è in parte attribuibile ad una **criticità in termini di cultura e competenze** e in parte alla **indisponibilità di dati unificati** in un unico sistema informativo.

“Vorrei ma non posso”: Excel è ancora lo strumento principale di analisi dei dati ma il Management mira ad altre tecnologie avanzate, le introduce, però si scontra da un lato con la mancanza di competenze interne a disposizione, che dovrebbero essere un mix di capacità analitiche e strategiche, dall'altro con la complessità delle informazioni in silos, quindi in più sistemi applicativi.

Il CRM diventa quindi uno strumento fondamentale per consentire alle tecnologie di advanced analytics e data mining di elaborare KPIs su dati unificati.

Diffusione e tecnologie adottate

Il CRM si può considerare una tecnologia ormai matura, con un livello di adozione molto elevato. In Italia il **69% di aziende utilizza un software CRM**, un dato in costante crescita nel corso degli anni di rilevazione dell'Osservatorio ma che si sta stabilizzando attorno al 70%. Il 14% lo sta implementando, il 17% non ha ancora un CRM (figura 4).

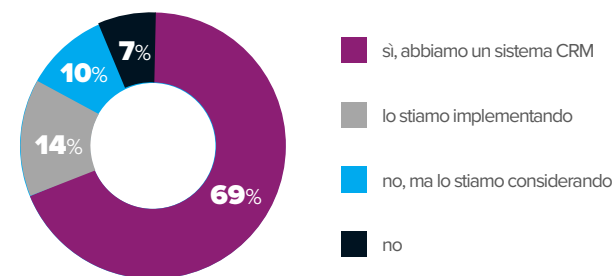


Fig. 4 / Diffusione del CRM

Leader indiscusso nell'offerta di soluzioni applicative è **Salesforce**, che **domina il mercato** sia come market share sia come tasso di crescita (figura 5).

In Italia il **40%** di aziende dichiara di averlo scelto come software CRM, con un aumento della sua penetrazione del 5% rispetto alla precedente edizione dell'Osservatorio; **il 17% ha scelto MS Dynamics, l'11% SAP, il 10% Hubspot.** Il 14% di aziende ha invece optato per una soluzione custom sviluppata internamente, una scelta

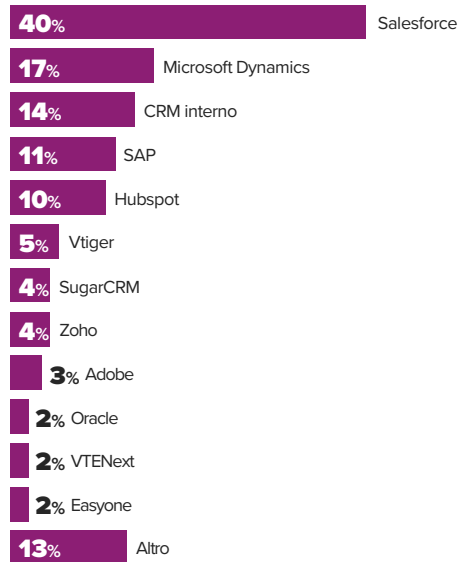


Fig. 5 / CRM scelte tecnologiche (2022/2023)

indubbiamente in controtendenza rispetto ai trend di adozione dei software CRM che vedono negli ultimi anni il prevalere di soluzioni di mercato e cloud based (fig.5).

Maturità organizzativa

A differenza di altri sistemi applicativi quali, per esempio, i sistemi gestionali, di order entry, di contact management, etc, senza i quali l'operatività non è in grado di funzionare, l'ottimizzazione dei software e il successo dei progetti CRM può essere compromessa da aspetti organizzativi che non ne consentono il decollo in termini di strumento di lavoro per le aree aziendali impattate.

È quindi importante **determinarne ruoli e responsabilità sia in fase progettuale che una volta a regime:** deve essere identificata un'area (o delle risorse di business) che assicuri la coerenza del software ai bisogni, alle strategie e ai diversi processi aziendali supportati. Solo così la user adoption sarà facilitata.

Molti progetti non decollano perché il CRM è considerato alla stregua di una piattaforma tecnologica. **La vera sfida non consiste nel dotarsi del software ma nella capacità del business di mettere al centro il cliente avvalendosi della tecnologia.**

Come si evince dalla fig. 6, dall'8° Osservatorio emerge per la prima volta una maturità del CRM come area aziendale consolidata, operativa e con risorse dedicate per quasi il 50% dei rispondenti. Questo a dimostrazione del fatto che le aziende si stanno strutturando per creare una funzione specifica per il CRM con risorse dedicate. Quest'area è sempre più rappresentata dal Marketing, sia nelle aziende operanti in un mercato B2C che in quelle B2B.

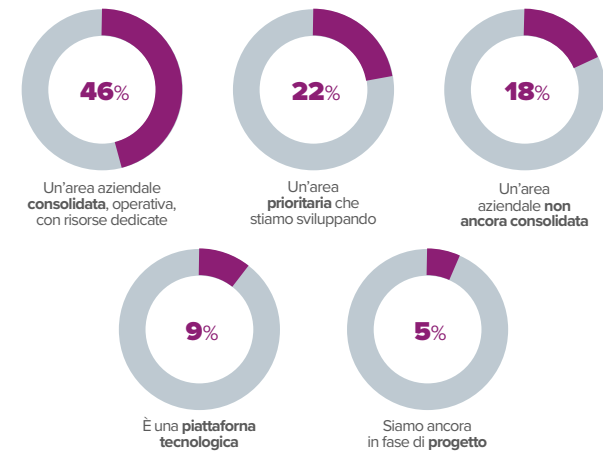


Fig. 6 / Posizionamento organizzativo del CRM



Opportunità e benefici

L'introduzione di un CRM non è semplicemente l'aggiunta di una piattaforma tecnologica nell'architettura dei sistemi informativi aziendali, ma è in primo luogo l'introduzione di un approccio di business che comporta un cambiamento culturale di una parte dell'organizzazione e delle sue risorse.

Per sfruttare le opportunità che un sistema CRM offre e ottenere dei risultati, è necessario spostare il baricentro aziendale dall'orientamento al prodotto alla centralità del cliente.

Ma per fare questo occorre innanzitutto conoscerlo. Dall'Osservatorio emerge che il primo risultato ottenuto con il CRM (fig. 7) è avere a disposizione **un database**

di dati relativi a clienti e prospect che consenta una **customer view univoca e completa (60%)**. Può sembrare quasi banale, ma la costruzione del customer datahub è in realtà la principale complessità da affrontare quando si inizia un progetto CRM, perché la situazione di partenza è generalmente quella di più silos di dati con informazioni spesso mancanti, ridonanti, obsolete, errate con una conseguente conoscenza frammentata dei propri clienti. Per il **48%** dei rispondenti, un importante beneficio è relativo agli **analytics** che il CRM consente di monitorare facilitando una migliore e progressiva conoscenza della propria clientela.

Un altro risultato importante è il **monitoraggio dei processi relazionali** supportati che è propedeutico all'**ottimizzazione della loro efficienza (45%)**. Per poterne analizzare i KPI è però necessario che tutti gli utenti inseriscano a sistema i dati, senza i quali difficilmente si possono trarre degli indicatori completi e attendibili. Si ritorna al tema del cambiamento culturale che è alla base di un buon livello di user adoption nei progetti CRM. Infine, la possibilità di **segmentare, condividere le informazioni** tra le diverse aree e utenti aziendali e una **gestione più automatizzata del ciclo di vita del cliente** sono gli altri importanti risultati che le aziende con CRM dichiarano di avere ottenuto.

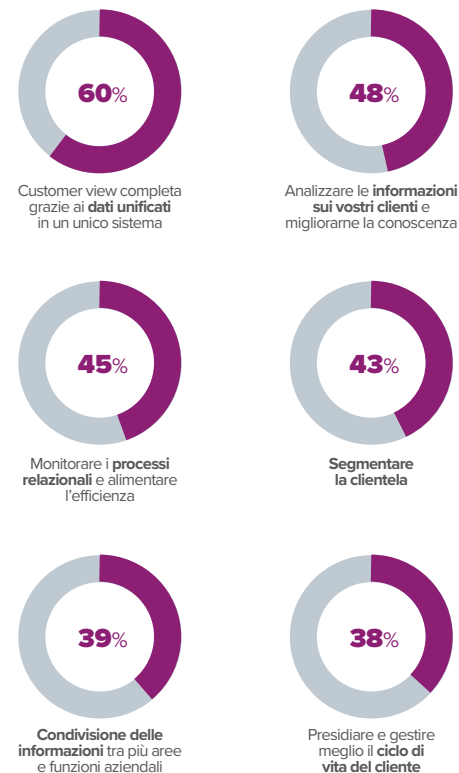


Fig. 7 / Risultati ottenuti-attesi con il CRM

Le sfide da affrontare

Il livello di maturità delle soluzioni CRM è molto avanzato. Negli ultimi anni si è assistito a una rapida evoluzione dei principali software di mercato, che offrono alle aziende delle funzionalità in alcuni casi superiori all'effettiva maturità delle stesse nel saperne trarre vantaggio.

La prima criticità che riscontrano le imprese che hanno un CRM (fig. 8) è proprio relativa ad una **debole cultura aziendale data e customer driven (39%)**, strettamente collegata alla seconda criticità, la **disponibilità di competenze e risorse interne (31%)**. Non è una sorpresa: le figure con skills CRM sono molto ricercate ma allo stesso tempo rare. Il CRM è un'area trasversale a più processi aziendali e chi lo gestisce deve conoscere i processi sales, marketing, customer service e post-vendita, ovvero tutti quei processi che necessitano di essere integrati per avere una Customer View a 360°. Ma non è facile trovare risorse con questo know-how. La diretta conseguenza di questa limitata disponibilità di competenze e risorse è la poca incisività sulla diffusione di una cultura aziendale orientata al dato e al cliente che si ripercuote sulla **user adoption (20%)**, tra le principali difficoltà soprattutto per quelle aziende che usano il CRM a supporto dei processi commerciali, sul **commitment**

(16%) e sulla **manca di processi ben definiti (15%)**. Tra le prime 3 criticità troviamo anche l'integrazione con gli altri sistemi informativi dai quali alimentarsi di dati relativi alla **customer base (25%)**. È una difficoltà sia a

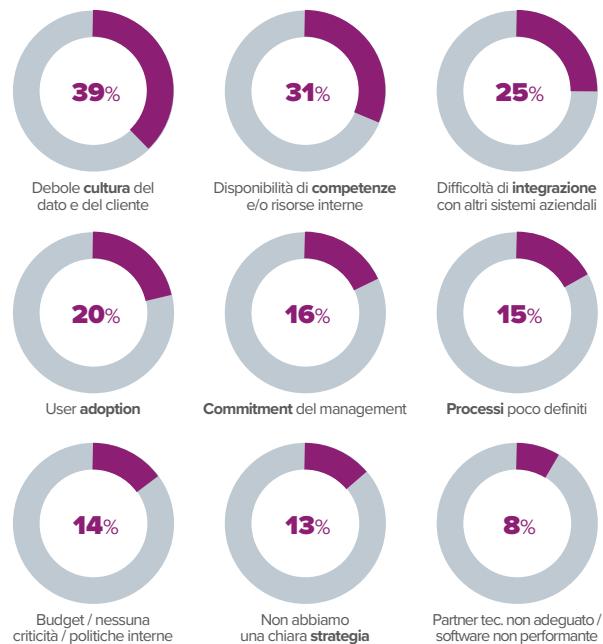


Fig. 8 / Principali criticità nei progetti CRM

livello tecnico – integrare sistemi aziendali, soprattutto se proprietari e quindi non di mercato, è sempre complesso – sia a livello strategico, in quanto occorre avere una visione di medio/lungo periodo dei processi e delle informazioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati per decidere quali sistemi debbano alimentare il CRM.

I trend: key takeaways

Dall'Osservatorio CRM e dal mercato emergono alcuni trend importanti che si possono riassumere nei seguenti punti.

Analytics - vi è una forte attenzione da parte del Management aziendale. L'analisi dei dati e l'utilizzo degli stessi nel processo decisionale è una priorità importante ma vi sono barriere in termini di competenze, cultura e tecnologia che causano un disallineamento tra ciò che si vorrebbe e ciò che si è in grado di fare. L'Osservatorio, ma anche la nostra esperienza diretta sul mercato, evidenziano come aree di debolezza sia la maturità del Management nell'utilizzo degli analytics per prendere decisioni, medio-bassa soprattutto a livello di middle management, sia il limitato utilizzo di tecnologie di advanced analytics dovuto in parte a causa della presenza di silos di dati, in parte alla mancanza di competenze interne.



Cultura organizzativa - i dati sul posizionamento organizzativo del CRM mostrano, per la prima volta, che quasi la metà delle aziende ha creato un'area ormai consolidata, operativa e con risorse dedicate.

Le persone fanno la differenza: per sviluppare competenze e diffondere una cultura aziendale orientata al CRM, e in grado di sfruttare il potenziale degli Analytics, è necessario che le aziende si strutturino adeguatamente in termini di organizzazione.

Marketing - è l'area aziendale che sta trainando la crescita del CRM, sia a livello di organizzazione sia di processi e tecnologia. La responsabilità del CRM è infatti principalmente in capo al marketing, con una crescita importante rispetto alle edizioni precedenti dell'Osservatorio. Ma è anche un processo che guida l'introduzione del CRM per le aziende che ancora non ce l'hanno. La Marketing Automation è inoltre tra le tecnologie principali da adottare.

Le priorità - in termini di priorità sulle quali investire nel corso del 2023, evidenziamo come le aziende abbiano i piedi per terra. La priorità principale è, infatti, proprio il CRM, seguita da Marketing Automation e Trasformazione Digitale. È chiara, quindi, la necessità di costruire un percorso che coniughi strategia e tecnologia perché dietro

a queste tre priorità ci sono entrambe. Un percorso che è propedeutico al miglioramento della Customer Experience, allo sviluppo dell'Omnicanalità e alla possibilità di utilizzare gli Analytics. L'ultima delle priorità è, invece, l'Artificial Intelligence, non perché non sia ritenuta importante dal Management ma perché occorre prima preparare il terreno per poterne sfruttare tutto il potenziale.

Il CRM è dunque lo strumento fondamentale per rompere i silos, consentire la creazione di una customer view unica e sfruttare il potenziale delle tecnologie Advanced Analytics.

Emerge una stabilità nella sua adozione che si attesta intorno al 70% di aziende che lo utilizzano, ma il dato più interessante di questa edizione dell'Osservatorio è relativo al **CRM non come strumento ma come area di business**, in grado di guidare il cambiamento culturale interno all'azienda in ottica customer e data driven.



Trend: sfide, opportunità



02 ENG per il CRM

ENG per il CRM

Tramite la collaborazione con l'Osservatorio CRM analizziamo le aziende, il mercato italiano e la loro maturità in ambito CRM & Customer Experience proponendo ogni anno una corposa indagine. L'Osservatorio è per noi uno spazio di riflessione e di confronto con professionisti interessati a queste tematiche che contribuiscono allo sviluppo di una community, ed è uno strumento indispensabile di ricerca e di osservazione che ci permette di raccogliere necessità e aspettative delle aziende, identificare tendenze, intercettare degli insight per orientarsi nella continua evoluzione che la relazione azienda-cliente vive in questa era del digitale. Come già analizzato in precedenza, i processi di trasformazione in chiave digitale delle relazioni tra aziende e clienti hanno avuto una notevole accelerazione negli ultimi anni, spingendo tutte le organizzazioni ad innovare le proprie strategie e modelli di business. Per costruire una solida **strategia di Digital Transformation che abiliti nuovi modelli di business**, in ENG adottiamo un **approccio basato su 4 pillar modulabili** come illustrato nella figura qui accanto.

Nelle prossime pagine scopriremo come questo approccio può essere applicato anche alla gestione dei progetti in ambito CRM. Affinché un progetto di CRM abbia successo è opportuno procedere, in prima battuta, con la revisione delle strategie - da cui discenderanno le attività di ridisegno della blueprint e l'implementazione dei nuovi processi - così come la definizione delle nuove competenze che le risorse coinvolte dovranno acquisire o sviluppare.



4 PILLARS FOR A

Digital Transformation

STRATEGY

Explore
& Upskill

Research & Innovation
IT & Management Academy
M&A & Startup Observatory

Strategy
& Design

Business Consulting
Processes & Services Redesign
UX & Usability/Accessibility

Implement
& Integrate

Traditional & Enabling Technologies
Proprietary & Partner Solutions
Project Management

Manage
& Evolve

Application Management & Transformation
Managed Services
Digital Workplace

Strategy & design per un progetto CRM di successo

Affinché un progetto CRM sia realmente efficace e generi valore, le opportunità offerte dalla tecnologia devono essere messe in relazione con le esigenze dell'azienda.

Per farlo, è necessario che, prima di ogni sviluppo tecnologico, sia definita una strategia chiara e condivisa tra i diversi stakeholder aziendali. Occorre pianificare gli obiettivi e le priorità, il perimetro di progetto, i processi supportati dal CRM e le relative necessità di trasformazione, nonché gli aspetti organizzativi e culturali necessari a favorire il cambiamento che l'adozione di un CRM necessita.

di una nuova strategia e ridefinizione dei processi di gestione della relazione con il cliente, alla gestione del change management, dai servizi per la selezione della suite applicativa al supporto nella gestione della sua adozione, affianchiamo i nostri clienti sia nella transizione tecnologica che in quella organizzativa e culturale.

Mettiamo così a disposizione un pool di analisti di mercato, esperti in marketing e canali digitali, professionisti del mondo delle vendite e dei servizi alla clientela, esperti di tecnologia e change management, e formatori. **Esperienza, competenza, approccio metodologico, innovazione** per realizzare iniziative in ambito CRM e CX in grado di allineare strategie di business, processi, persone, tecnologie ed applicazioni.

Customer Engagement

Grazie ai nostri specialisti del centro di competenza ENG CRM & Digital CX Consulting Services accompagniamo le organizzazioni nel processo di trasformazione digitale, completando ed integrando le capacità del Gruppo Engineering nella progettazione e realizzazione di sistemi CRM e di CXM. Dal supporto alla definizione



+20
anni esperienza



+20
professionisti



+100
clienti



+90
customer satisfaction



Offriamo servizi per accompagnare il cliente lungo l'intero ciclo progettuale.

Prima della fase realizzativa:

- facilitiamo l'ideazione di una nuova strategia CRM – CX attraverso le **sessioni di Visioning | Envision**;
- seguiamo i nostri stakeholder nella comprensione del proprio livello di maturità digitale e nella definizione di una roadmap di trasformazione attraverso attività peculiari del **Digital Maturity Assessment**;
- come risultato dei **servizi di assessment** proponiamo la riprogettazione e/o l'evoluzione dei processi relativi alla gestione con la clientela per innovare l'esperienza cliente e, come conseguenza, l'architettura tecnologica e applicativa abilitante;
- assistiamo i nostri partner nella scelta delle tecnologie e delle applicazioni a supporto del progetto di trasformazione attraverso l'affiancamento nella **Software Selection**.

Durante la fase realizzativa:

- assistiamo il partner nella conduzione dell'intero programma di trasformazione e nella valutazione dei risultati ottenuti attraverso la **Governance** dell'intero progetto;
- progettiamo e realizziamo tutte le attività finalizzate alla gestione del cambiamento per facilitare l'adozione delle nuove tecnologie ed applicazioni con i servizi di **Change & User Adoption Management**;
- supportiamo le aziende nel disegno e nella realizzazione di una nuova Customer Experience, a partire dalla **User/Customer Research** nella fluidità dei contesti fisici e digitali, arrivando a definire **User/Customer Journey** unici, in grado di instaurare una relazione e una comunicazione bidirezionali in tutti i momenti di contatto con i propri clienti.

In ogni momento offriamo **servizi di formazione** sulle tematiche CRM, Marketing Relazionale e Digitale, Customer Experience, Sales & Service.





Implement & integrate

Dopo aver definito la strategia e scelta la soluzione CRM più in linea con le esigenze di business, tecnologiche e di budget, la parte più delicata nella fase di sviluppo tecnico è quella di integrazione del CRM nell'architettura applicativa aziendale, necessaria per alimentare il sistema di dati strategicamente e operativamente rilevanti ai fini della gestione dei processi. I principali software CRM possono infatti essere integrati con i sistemi aziendali esistenti e, sempre di più, l'orientamento è verso un'offerta di suite applicative complete, in grado di abilitare una gestione del cliente a 360° e non solo limitata ai processi relazionali tipicamente supportati dai software CRM.

Con il nostro Competence Center Engineering Advanced Enterprise Platforms guidiamo le aziende a evolversi verso l'Intelligent Composable Business, offrendo la migliore tecnologia dei Vendor SAP, Microsoft, Oracle e Salesforce, e diventando la leva di trasformazione digitale per i clienti. Il Competence Center conta più di **1.600 risorse** e ha realizzato più di **1.000 progetti**, nel mondo. Il suo modello di **Intelligent Enterprise** mira ad un miglioramento costante delle prestazioni applicando una gestione aziendale che utilizzi nuove tecnologie e servizi digitali, che renda l'azienda data-driven, sempre operativa, customer-centric, efficiente e reattiva ai cambiamenti.

Advanced Enterprise Platforms / At a Glance

Costruiamo ecosistemi digitali componibili attraverso le migliori soluzioni di mercato.

La componibilità consente alle aziende di integrare qualsiasi soluzione, «**brick by brick**», creando un'impresa intelligente che evolve e diventa agile, flessibile e in grado di trasformarsi e adattarsi continuamente.

1.600+ Consulenti

600+ Specialisti AMS nel mondo

1.000+ Progetti nel mondo

25+ Anni di esperienza nel settore

Network di valore
Cornerstone
UKG Kronos
Mulesoft e altri

Stars Alliance
Copertura Globale

Gold Partner
SAP
Microsoft

Summit Partner
Salesforce

Platinum Partner
ORACLE

APPROCCIO IBRIDO

ADVISORY **TECHNOLOGY & IMPLEMENTATION** **PARTNER SOLUTIONS** **MANAGED SERVICES**

Digital to evolve e componibilità

Il nostro approccio progettuale coniuga le soluzioni alla strategia [Digital2Evolve](#), che consente ai clienti di massimizzare l'utilizzo della componibilità.

La [componibilità](#) favorisce l'innovazione e garantisce una sostenibilità, anche economica, a lungo termine in un panorama tecnologico e di business in continua evoluzione. Tutto questo è reso possibile facendo leva su tecnologie innovative, che mettono a disposizione nativamente e massimizzano l'utilizzo delle componenti standard. Allo stesso tempo, permettono di ridurre al minimo gli interventi di personalizzazione in piena ottica no-code/low-code oriented, limitando l'approccio full-code ai soli casi strettamente necessari.

Salesforce



+20
Anni di
esperienza



+1200
Certificazioni
Salesforce



+600
Progetti
nel mondo



Global
Delivery

Il CRM di Salesforce ha costruito il proprio successo sulla cura e l'attenzione dell'esperienza cliente.

Propone soluzioni Cloud evolute di gestione e automazione a 360° dei processi di marketing, commerce, vendita e post-vendita, con un **modello SaaS (Software-as-a-Service)** che aiuta i clienti ad accelerare l'innovazione con soluzioni più sicure, più scalabili e costantemente aggiornate con nuove funzionalità al passo con i tempi grazie a 3 release annuali ricche di nuove funzionalità.

Questi servizi SaaS si fondano su un'architettura Cloud multi-tenant affinché tutti gli utenti e le applicazioni condividano un'infrastruttura comune gestita e ottimizzata a livello centrale.

Ma Salesforce non si limita a supportare i processi di Customer Relationship Management dei propri clienti.

Attraverso i propri servizi **PaaS (Platform-as-a-Service)** ha, infatti, ampliato il modello comune **IaaS (Infrastructure-as-a-Service)** con un insieme di servizi basati sul Cloud che consente agli sviluppatori, agli ISV (Independent Software Vendors), ai partner Salesforce e agli utenti delle aziende di implementare e distribuire in modo rapido e intuitivo applicazioni facili da utilizzare.

Tutto questo avviene senza componenti hardware da

acquistare e gestire o software da installare e aggiornare in quanto armonizzati attraverso il Cloud.

La delivery unit Salesforce di ENG è inserita all'interno del competence center **Advanced Enterprise Platforms (AEP)** che, grazie all'acquisizione di **WebResults** nel 2015 e **Atlantic** e **Be-Shaping The Future** nel 2022, include più di 450 professionisti, ed è focalizzata da più di 20 anni sulle **tecnologie multi-cloud** che ruotano attorno all'ecosistema della piattaforma **Salesforce.com**.

È **Consulting Certified Partner** con oltre 1,000 certificazioni all'attivo e più di 500 progetti di successo realizzati in vari segmenti di mercato e per differenti Cloud. Inoltre, è **Independent Software Vendor Partner** di Salesforce, abilitato a realizzare e distribuire prodotti attraverso il **Marketplace AppExchange**, estendendo così il portafoglio di soluzioni tese ad accelerare l'innovazione dei clienti con Salesforce attraverso moduli verticali, specifici dei vari mercati.

Dal punto di vista dei processi di business, è sempre più determinante nell'approccio di ENG l'evoluzione dei processi del CRM in ottica Omnichannel Customer Experience, senza interruzione di continuità.

Tale approccio porta notevoli vantaggi all'azienda: dal miglioramento del livello di soddisfazione percepito dal cliente all'aumento del suo engagement con conseguente incremento potenziale delle vendite.

La nostra offerta entra in piena sinergia con i clienti per costruire, insieme, i servizi professionali che più si adattano alle loro esigenze con:

- **servizi di consulenza, valutazione e design** delle soluzioni, analisi dei processi con conseguente implementazione e personalizzazione della piattaforma con un approccio no/low code, potenziando l'affidabilità e riducendo di fatto la presenza di "bugs" nelle soluzioni implementate, con una attenzione importante alla Customer Experience integrata;
- sensibilizzazione sulle ultime novità e innovazioni dell'ecosistema Salesforce grazie al rilascio di nuove funzionalità tre volte all'anno e nuovi prodotti, frutto di acquisizioni e/o spinte innovative interne a Salesforce, come le recentissime Data Cloud, AI Cloud e Einstein GPT;
- studio e realizzazione di **progetti di implementazione e integrazione end-to-end** del CRM in armonia con la mappa applicativa del cliente, con un approccio **multi-cloud** sull'ecosistema Salesforce e l'adozione di **best practice di mercato** e, dove possibile, con l'adozione di soluzioni a basso impatto implementativo di acceleratori o applicazioni disponibili sul portale AppExchange e realizzate da ENG / Atlantic e altri ISV;

- supporto al cliente nel **percorso formativo di apprendimento** del nuovo sistema con particolare attenzione alla user-adoption degli utenti sia di Business che IT;
- **servizi di supporto e manutenzione evolutiva** dei sistemi in produzione, inclusa la progettazione di processi di **Continuous Development, Continuous Delivery e Continuous Integration**, per garantire solidità ai processi di evoluzione dei sistemi.

Microsoft



+1000
Professionisti
e Partner



+500
Progetti
sviluppati



Worldwide
Roll-outs



+2100
Certificazioni
individuali

Siamo tra i primi partner in Italia delle soluzioni Microsoft per il business. In oltre 20 anni abbiamo maturato competenze su Microsoft Dynamics, sui mercati, sui processi, e sviluppato servizi innovativi e strategici in oltre 500 progetti in tutto il mondo.

Microsoft si occupa da sempre di CRM: la vera rivoluzione è arrivata con l'avvento di **Microsoft Dynamics 365**, la soluzione scalabile, modulare e flessibile che integra le funzionalità **ERP e CRM all-in-one in Cloud**.

Le aziende, in particolare quelle di medie e grandi dimensioni, richiedono una gestione delle operazioni agile e automatizzata, con attività ad alta intensità di dati.

I sistemi CRM sono uno strumento vitale per queste aziende per ridurre i costi generali e operare a margini che sarebbero, altrimenti, insostenibili senza soluzioni software-as-a-service (**SaaS**).

Dynamics 365 guida i venditori e gli agenti attraverso le azioni giuste, fornisce loro le informazioni real time e ottimizza le campagne, le configurazioni dei prodotti e i prezzi. Una notevole componente di Intelligenza Artificiale permette l'automazione dei processi ed una accelerazione nella gestione delle informazioni giuste al momento giusto.

Fortemente integrato con l'ecosistema Power Platform, la piattaforma low code di Microsoft orientata al Citizen Developer, Dynamics 365 si adatta facilmente ai processi aziendali e si integra con una vasta quantità di sistemi terzi attraverso connettori messi a disposizione dalla piattaforma.

La piattaforma, inoltre, conta di una componente di Customer Data Platform che permette, in maniera semplice, di raccogliere, unificare, arricchire e analizzare le informazioni dei propri clienti per poter costruire un Customer Profile unico, da cui attivare Actionable Insights a supporto dei processi di vendita, supporto e marketing.

Attraverso il concetto di “One Platform” Dynamics 365 rende tangibile l’assunto che i processi non sono fini a sé stessi e separati ma che le informazioni, raccolte ed arricchite attraverso tutte le fasi di contatto con il cliente, permettono di migliorare le performance e la fidelizzazione dei clienti stessi: un buon customer care permette di alimentare processi di marketing e vendita più efficaci; un processo di vendita strutturato permette di eseguire azioni di marketing più mirate e di erogare un customer service più efficiente.

Microsoft Dynamics 365 permette di gestire in modo omogeneo, anche in aziende che operano a livello internazionale, le informazioni del cliente attraverso processi strutturati in modo da ottimizzare l’efficienza e l’efficacia delle azioni che si vanno a svolgere.

Questo garantisce un’omogeneità sia per il cliente sia per l’azienda che può, attraverso i dati ricevuti, creare modelli sempre più performanti con il supporto di AI & Advanced Analytics.

Il Competence Center opera su più mercati che vanno dal Manufacturing passando per il mondo Retail, FSI e PA, sviluppando progetti che abbracciano tutti i processi tipici del CRM, e supportando i propri clienti nella adozione della piattaforma attraverso un percorso strutturato di riorganizzazione ed evoluzioni del proprio modo di lavorare a partire dal processo di vendita e collocamento, passando per la gestione del marketing real-time ed outbound, per arrivare alla digitalizzazione dell’intero processo dei servizi di assistenza e post-vendita.

SAP



+1400
Consulenti
nel mondo



+1000
Progetti
nel mondo



+25
Anni di
esperienza



+150
Servizi di AMS
attivi

Da oltre 25 anni, attraverso il nostro Competence Center **Advanced Enterprise Platforms**, siamo fra i principali attori del mercato italiano in ambito SAP. Con oltre 1.400 specialisti SAP e oltre 1.000 progetti attivi a livello

internazionale, progettiamo, implementiamo e evolviamo soluzioni SAP ERP in tutto il mondo.

A questo proposito, nel 2018 SAP ha lanciato la suite SAP C/4HANA, poi rinominata **SAP Customer eXperience**, una soluzione intelligente per l’esperienza del cliente che aiuta a connettere i dati dei clienti, migliorare la fidelizzazione e far crescere il business.

Ampliando l’accezione del CRM tradizionale, la soluzione di SAP si cala nelle realtà in cui viviamo, dove ogni acquirente si aspetta un’interazione immediata con il brand indipendentemente dal tempo e dal luogo in cui questa avviene e dove il brand necessita di conoscere intimamente il proprio cliente. Sfruttando le unità SAP Hybris e incorporandole in microservizi e machine learning, SAP ha creato una soluzione in grado di reinventare la concezione stessa di vendita di prodotti e servizi, trasformando transazioni pure in vere e proprie relazioni di lungo periodo.

La suite è composta da **cinque soluzioni cloud** che consentono di costruire un journey del cliente connesso, basato su empatia e fiducia, e aiutano l’azienda ad innovare, integrare ed essere agile:

- **SAP Sales Cloud** utilizza l’intelligenza artificiale incorporata per migliorare l’accuratezza delle previsioni, identificare le opportunità a rischio e

aumentare le percentuali di vincita, suggerendo le attività o le interazioni da eseguire;

- **SAP Service Cloud** permette di offrire un servizio clienti rapido, personalizzato ed efficace. I contatti dei clienti, provenienti da diversi canali, vengono collegati in un'unica soluzione affinché gli agenti possano ottenere una visione olistica e unificata. Con le giuste informazioni sono in grado di migliorare il coinvolgimento e la risoluzione del primo contatto;
- **SAP Commerce Cloud** è la soluzione che fornisce una piattaforma e-commerce agile e flessibile alle aziende B2B e B2C, in grado di sfruttare i dati a livello aziendale per aumentare i profitti e la soddisfazione del cliente generando così entrate e-commerce costantemente remunerative;
- **SAP Emarsys Customer Engagement** permette di profilare i clienti, organizzare campagne multicanale e sviluppare una strategia di coinvolgimento;
- **SAP Customer Data Cloud** permette di raccogliere, conservare e proteggere le informazioni e i dati dei clienti, creando profili unificati e garantendo una visione a 360 gradi del cliente stesso. Offre ai clienti la trasparenza e il controllo, nel pieno rispetto della normativa GDPR.

Le soluzioni possono essere **verticalizzate per ciascun settore di mercato** abilitando i clienti ad una gestione integrata dell'intera esperienza del cliente, partendo dal collegamento nativo con l'ERP Cloud, spaziando all'e-commerce, alle vendite, all'assistenza e al marketing, il tutto rispettando le best practice specifiche de settore di riferimento.

In linea con la strategia di SAP **abbiamo realizzato una Solution Extension qualificata per il settore Pharma** basata sulla piattaforma SAP Sales Cloud. [SmartFit Pharma](#) orchestra e semplifica le attività di vendita ottimizzando la raccolta dei dati dei clienti e gestendo la conversione da Lead a Opportunity unificando tutte le informazioni necessarie per la preparazione di farmaci, integratori alimentari, cosmetici e altri prodotti.

La soluzione guida i rappresentanti di vendita in tutto il loro percorso e li aiuta a rimanere pienamente coordinati con gli altri reparti. L'adozione di un package permette alle aziende di rispondere alle sfide di un mercato che richiedono sempre più tempestività e agilità.

Qualtrics

A maggio del 2023, sulla base dell'esperienza maturata negli anni precedenti, ENG ha stretto una partnership con Qualtrics, **la prima piattaforma di gestione**

dell'esperienza al mondo, nominato leader nella Voice of Customer, nella gestione dell'esperienza dei dipendenti e nel social listening da Gartner.

Qualtrics è progettata per consentire di raccogliere, analizzare e agire sui principali business data provenienti da qualsiasi touch-point all'interno del customer journey.

È in grado di ascoltare da ogni canale, evidenziando i possibili punti di attenzione sui quali avviare azioni mirate a prescindere dall'architettura di riferimento.

Permette, quindi, di trasformare le interazioni con clienti e dipendenti in azioni di close-the-loop, che portano a migliorare l'efficienza dei processi e delle strategie applicate.

La piattaforma modulare consente di declinare le proprie potenzialità sulla base delle esigenze dei nostri clienti e per ogni tipologia di business.

L'obiettivo è rendere i clienti finali parte attiva della narrazione, una voce da ascoltare nelle scelte aziendali, consapevoli che qualunque esigenza possa essere risolta rapidamente e con professionalità.

Qualtrics si integra con qualunque sistema CRM e mette a disposizione strumenti di AI e Machine Learning in

grado di comprendere il linguaggio comune di tutti i giorni, rendendo il mondo social non più una sfida ma una miniera di informazioni.

L'approccio omnicanale della soluzione abbatte ogni barriera comunicativa e, grazie ai nostri expert, siamo in grado di declinare i messaggi verso ogni generazione tramite l'ascolto passivo e attivo, rispettando bisogni e modi di interazione di tutte le età.

Il nostro Competence Center Advanced Enterprise Platforms, grazie alle tecnologie SAP e Qualtrics, ascolta, eleva e supporta i propri clienti adottando un approccio consulenziale che permette di dare valore aggiunto ai processi di business.



Focus on SAP



03

Gestire ed evolvere i progetti CRM

Integrare un CRM all'interno di un'organizzazione aziendale non è il punto di arrivo di un progetto di successo bensì il punto di partenza. Tutta l'azienda è in grado di accedere ai dati, arricchirli, automatizzare le loro attività. Il CRM diventa quindi operativo e, grazie alle dashboard e ai report sviluppati a sistema, si possono inoltre monitorare i risultati in tempo reale.

Noi di ENG ci posizioniamo come partner strategico non solo nella scelta e implementazione delle migliori tecnologie e soluzioni di mercato ma, anche, nella loro gestione ed evoluzione.

Grazie alle nostre conoscenze dei processi core dei nostri stakeholder e alla nostra capacità di lavorare sempre al loro fianco, riusciamo a ridefinire continuamente le loro strategie CRM e le priorità in termini di processi, organizzazione, funzionalità del sistema.

Li aiutiamo a recepire i feedback interni ed esterni

nella propria strategia, in modo tale che il progetto CRM integri approccio di business e tecnologico, per migliorare progressivamente la relazione con la Customer Base.

In questo modo, infatti, sarà in grado di supportare sempre più efficacemente e qualitativamente i processi relazionali con l'obiettivo di mettere a disposizione degli utenti una single customer view e massimizzare l'esperienza offerta ai propri clienti.

Assistiamo inoltre i nostri partner in un'altra sfida, fondamentale in questa fase: la user adoption del CRM da parte di tutti gli utenti. Supportiamo nella formazione delle risorse aziendali e nell'identificazione di leve e messaggi di change management, che consentano di abbattere le barriere nell'adozione del CRM e condividerne i benefici sia operativi che strategici: il sistema deve essere recepito dagli utenti e diventare uno strumento di lavoro quotidiano.



04 ENG innovation in CRM: alcuni progetti

ENG innovation in CRM: alcuni progetti

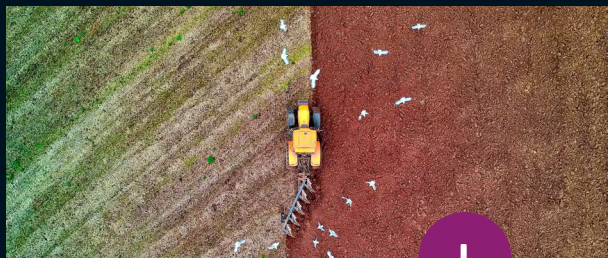


CASE STUDY / DIGITAL INDUSTRY

CRM strategico, operativo e analitico per Argo Tractors

Abbiamo supportato Argo Tractors, leader nel settore della meccanizzazione agricola, nell'implementazione di una strategia CRM di lungo periodo.

Il progetto ha previsto una fase di analisi, per comprendere le aree di miglioramento e i bisogni, che ha permesso di definire una strategia CRM di medio-lungo periodo con un rollout declinato su 3 wave: sviluppo di un CRM per le filiali di Argo Tractors per la gestione di dati e richieste relative a lead e clienti, campagne multicanali, survey; estensione ai dealer Argo Tractors per gestire le richieste di lead e clienti generate dalla filiale, i contatti, le attività e le opportunità sviluppate localmente; campaign management. Il progetto ha coinvolto 8 filiali e 700 dealer, con un aumento delle richieste di preventivi e demo dei trattori e una maggiore efficienza nella gestione dei contatti generati dalle fiere, delle campagne data-driven, delle newsletter, della survey automatizzata per i nuovi clienti.



CASE STUDY / DIGITAL INDUSTRY

Un progetto di trasformazione digitale con un CRM al centro

Abbiamo affiancato il Cliente - leader nella produzione di macchine per la stampa ed il converting - nel processo di digital transformation con l'obiettivo di implementare un nuovo paradigma per la gestione del cliente.

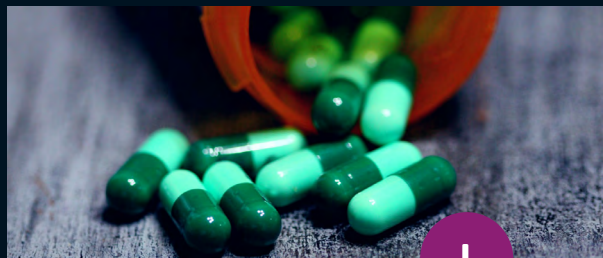
La soluzione realizzata ha ampliato la gamma di servizi offerti innovando la relazione e, allo stesso tempo, semplificando e rendendo più efficaci le attività del Servizio Clienti. Il progetto ha identificato la suite Microsoft Dynamics come soluzione tecnologica, con l'adozione dei moduli Customer Service, Field Service, Sales e Marketing, oltre all'utilizzo di Microsoft Power Apps per il disegno del Customer Portal. Il modulo Service è stato integrato con la piattaforma CTI TalkDesk mentre, a supporto dei tecnici della Remote Field Assistance, ENG ha fornito gli smartglass RealWear. Il nostro team ha affiancato il Cliente in tutte le attività di governance, da quelle di start-up fino a quelle formative degli utilizzatori finali.



USE CASE / SAP SALES CLOUD

Digitalizza il processo di Lead Management con ENG e SAP Sales Cloud

Una realtà industriale italiana ed europea per lo sviluppo, la produzione e il confezionamento di integratori alimentari, dispositivi medici, farmaci a base di probiotici e cosmetici, ha ridisegnato il Customer Journey adottando un CRM che semplifica le attività di vendita e centralizza le informazioni. SAP Sales Cloud è il motore del processo in cui raccogliere le iniziative e gestire opportunità e clienti attraverso l'integrazione con S/4HANA, tramite SAP Cloud Platform Integration, che consente di: configurare nuovi prodotti con un sondaggio user-friendly, gestire un'anagrafica prodotti personalizzata e attività di vendita, profilare clienti e prospect, ottenere insight in tempo reale attraverso Dashboard personalizzate, promuovere il coinvolgimento del reparto R&D, accedere ai dati da mobile. La soluzione ha permesso il miglioramento dei flussi strategici e operativi dei dati con un deciso incremento dell'efficienza. Da questa esperienza nasce il pacchetto Smartfit Pharma per la gestione smart delle opportunità di vendita.





CASE STUDY / SMART ENERGY AND UTILITIES

CRM transformation

Il nostro team ha avviato con il Cliente la trasformazione digitale del CRM in uso.

Il Cliente aveva l'esigenza di avviare una trasformazione digitale del proprio CRM per superare le limitazioni funzionali e tecniche di quello in uso, relative alla visibilità dei dati, alla struttura operativa e alla mancata possibilità di avere una visione unica del cliente omnicanale, che ampliava ulteriormente le lacune nella gestione dei dati. Il nostro team ha supportato il rinnovamento dei processi di vendita e post-vendita attraverso la migrazione delle precedenti soluzioni CRM sulla nuova piattaforma Cloud di Salesforce.com.

In particolare, con la soluzione Service Cloud si sono centralizzate in un unico sistema le informazioni e i dati dei clienti rendendoli immediatamente disponibili in uno scenario omnicanale. La complessa gestione degli oltre 100 processi è supportata attraverso il ProcessClick.



CASE STUDY / SMART ENERGY AND UTILITIES

Loyalty cloud su Salesforce

La nostra soluzione ha permesso a una leading Oil company (area Fuel Retail) di sostituire la piattaforma di marketing con una soluzione SaaS.

La piattaforma doveva essere in grado di gestire specifiche campagne per utenza loyalty. Gli obiettivi erano la creazione di customer profiling utili per l'esercizio di campagne previste, l'avviamento di nuovi percorsi di profilazione clienti da pianificare per le nuove campagne. La nostra soluzione ha adottato un'architettura basata su Salesforce per il CRM. È stata integrata con la app mobile di gestione del sistema di loyalty, con il sistema datawarehouse transazionale e con il sistema POS per la gestione fisica della carta loyalty.

Ad oggi gestiamo volumi annuali di richieste elevate su più canali: circa 27 milioni di email, più di 5,7 milioni di SMS, circa 600.000 push notification, con più di 1,2 milioni di contatti.



CASE STUDY / DIGITAL RETAIL & FASHION

Qualtrics

Grazie a Qualtrix abbiamo migliorato i processi di business e migliorato l'engagement dei dipendenti.

Un operatore di telecomunicazioni leader in Italia aveva la necessità di verificare il rispetto delle procedure aziendali, di analizzare il sentiment dei dipendenti e di comprendere il loro livello di coinvolgimento, soprattutto durante e dopo l'emergenza COVID-19. Abbiamo posto i dipendenti al centro della narrazione, coinvolgendoli e rendendoli una parte significativa dell'evoluzione dell'azienda. Ciò è stato possibile prima implementando Qualtrics, poi integrando la soluzione con SAP SuccessFactors. Abbiamo lanciato survey volte a catturare il livello di coinvolgimento e sfruttato appieno il potenziale dello strumento integrandolo con SAP Success Factors, sincronizzando, quindi, la Qualtrics Employee Directory con il database dei dipendenti SSFF. Questa integrazione ha permesso di avere un repository strutturato e sempre aggiornato.





Qual è il futuro del CRM?

La trasformazione digitale sta stimolando le organizzazioni ad adattare i propri processi e modelli di business alla nuova realtà del mercato. Questo cambiamento non è guidato dalle aziende, ma dai clienti. Sono in costante aumento i cosiddetti “always-connected customers”, che si aspettano di ricevere contenuti coerenti con i loro bisogni in qualsiasi momento, ovunque, nel formato e sul dispositivo di loro scelta: si parla sempre più, infatti, di “**seamless omni-channel customer experience**” e di “**connected channels**”. È il loro viaggio che sta trasformando la strategia dei brand per relazionarsi con i propri clienti, sia in termini di canali che di processi e strumenti. Il Customer Journey, ovvero

l'insieme dei punti di contatto del cliente con l'azienda nell'arco del suo ciclo di vita, è sempre più digitale. Questo trend impatta profondamente sui processi relazionali, ovvero quei processi aziendali che, come abbiamo già analizzato, comportano interazioni con la Customer Base, dalla fase di acquisizione a quella di fidelizzazione: Marketing, Customer Care, Vendite, Post-Vendita, e-Commerce. Una gestione efficiente, accurata e intelligente di questi processi dovrà, quindi, fare leva sempre più su tre componenti imprescindibili:

- **la centralità del cliente** per l'organizzazione, che ha l'obiettivo di massimizzare la customer experience e di consolidare nel tempo la relazione tra cliente e brand, potenziando la brand-awareness e la customer chain, collegando i dipartimenti aziendali, centralizzando la vista a 360° delle informazioni del cliente che interagisce con essi;
- **l'orientamento data-driven**, finalizzato ad una maggiore conoscenza della propria Customer Base e, quindi, alla progressiva personalizzazione della relazione tramite l'utilizzo di un approccio reattivo e proattivo, sfruttando tecnologie di Intelligenza Artificiale in grado di rendere i dati azionabili e offrire un'esperienza personalizzata, e “tailor made”, alle esigenze del cliente;
- **la tecnologia**, facilitatore imprescindibile di questa trasformazione e necessaria a valorizzare il business

dell'azienda e portare quell'innovazione alla base dell'omnicanalità del customer journey, dell'efficienza dei processi interni ed esterni, dell'integrazione dei dati per analisi avanzate e predittive.

I software CRM più evoluti stanno diventando una soluzione applicativa cardine per la Digital Transformation

perché sono a supporto di questi processi consentendo di adeguarli alla velocità dei cambiamenti nel comportamento del consumatore, di personalizzarne l'esperienza grazie ai dati e, infine, di facilitare la collaborazione delle risorse aziendali, indispensabile per creare efficienza e monitorare le performance. Il vero cambio di paradigma dettato dalle recenti evoluzioni in materia di **AI & Advanced Analytics** sta portando le aziende, ancora una volta, a ripensare ai propri modelli in maniera più efficace, automatica e intelligente. Le nuove tecnologie, sostenute dalle sempre più ampie disponibilità in ambito di forza computazionale e dalla enorme accelerazione della scienza in materia di NLP (Natural Language Processing), hanno saputo colmare il gap di queste innovazioni rendendole sempre più semplici, più fruibili, alla portata di tutti.

La sfida è quella di trasformare i dati del CRM in nuovi modelli partendo, anzitutto, da una struttura dei dati che deve essere abilitata e adeguatamente istruita, affinché tali modelli possano apprendere e interpretarne correttamente il significato. Per citare un esempio concreto, con queste innovazioni siamo oggi in grado rapidamente di prevedere



il prezzo di vendita ottimale in base ai dati di mercato uniti a quelli del proprio CRM piuttosto che anticipare i comportamenti dei nostri clienti sulla base dei dati storici che sono già a nostra disposizione. Un'AI in grado di sostenere una conversazione naturale e del tutto simile a quella umana è diversa da tutto ciò che abbiamo visto in passato. Questo tipo specifico di AI è oggi noto al mondo come IA Generativa. Tecnologia in grado di rispondere a domande o quesiti in linguaggio naturale, umano. In grado, anche nelle versioni più innovative, di creare riassunti, identificare e suggerire azioni, generare immagini reali e creative, trovare e correggere errori, generare codice di programmazione sulla base delle proprie richieste e del proprio contesto. E i CRM più evoluti dispongono già oggi di queste tecnologie.

È davvero illimitato il potenziale di cambiamento che l'AI può portare nei nostri comportamenti quotidiani e diventa fondamentale conoscerne il funzionamento e saper governare adeguatamente questa intelligenza. Per affrontare queste sfide future, noi di ENG ci proponiamo di accompagnare i nostri clienti per l'intero ciclo progettuale nell'adozione del CRM.

Da un lato offriamo importanti e consolidate capacità di delivery relative a **tecnologie CRM** leader di mercato quali Salesforce, Microsoft e SAP, dall'altro mettiamo a disposizione un team di **competenze strategiche e di processo** sempre al passo con le nuove tendenze e le nuove tecnologie e, quindi, a supporto di quelle aziende che devono essere guidate nelle scelte di business e applicative.

Engineering è la **Digital Transformation Company**, leader in Italia e in continua espansione nel mondo, con circa **15.000 dipendenti e oltre 70 sedi**.


Il Gruppo Engineering, formato da oltre **70 aziende in 14 Paesi**, supporta da **più di 40 anni** le aziende e le organizzazioni nell'evolvere continuamente grazie a una profonda conoscenza dei processi aziendali in tutti i segmenti di mercato, e sfruttando le opportunità offerte da tecnologie digitali avanzate e soluzioni proprietarie. Il Gruppo integra soluzioni di mercato **best-of-breed** e **servizi gestiti**, e continua a espandere la propria esperienza attraverso operazioni di M&A e partnership con i principali attori tecnologici. Engineering investe fortemente in innovazione attraverso la propria **divisione R&I**, e nel capitale umano attraverso la propria **IT & Management Academy**.

Engineering si pone come attore chiave nella creazione di ecosistemi digitali per connettere mercati diversi, sviluppando **soluzioni componibili** per una continua trasformazione del business.



@ www.eng.it

in Engineering Group

 @LifeAtEngineering

 @EngineeringSpa