

CRM Evolution Series 2026 · Incontro 01

CRM: amore & odio.

* Quanto incide veramente sull'organizzazione e sul business.

Il CRM non è solo tecnologia: è cura del cliente, e poi risultati.



Caterina Lorenzi

CEO & Partner 4Ward
Consulting



Giorgio Gnoli

Founder Astra K · CRM,
dati e AI

29.10.2026 · ore 16:30 · Point Dalmine (BG) e online

Chi vi parla

Il CRM visto da chi lo deve scegliere e far rendere



Oggi

CEO & Partner di 4Ward Consulting

Da oltre vent'anni

Strategia, sales & marketing per le medie imprese

In aula

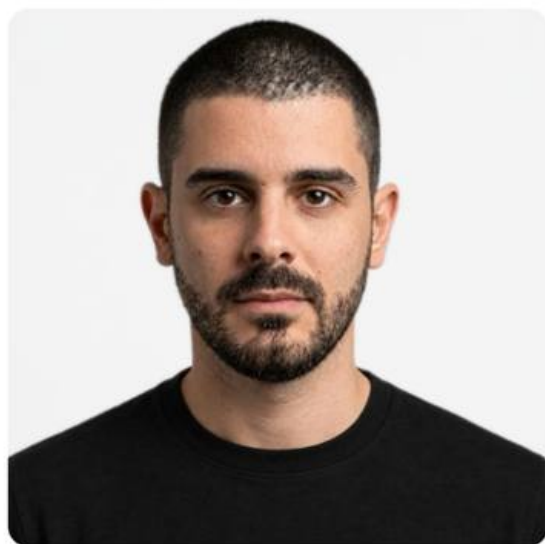
Docente di Marketing strategico e Vendita scientifica in master e corsi

Il nostro punto di vista

Prima la strategia, poi il software

Chi vi parla

Il CRM l'ho venduto, implementato e subito



Prima

Solution Engineer in Salesforce,
loyalty manager su Pampers

In aula

Docente a Talent Garden e
Learnn, oltre 500 venditori formati

Oggi

Astra K: CRM, dati e AI con poche
aziende alla volta

Confessione

Per la mia azienda uso vTiger.
Ogni volta mi mangio le mani.

**Aiutiamo le medie
imprese a diventare
grandi.**

WWW.4WARDCONSULTING.IT



Se usato male

Il CRM è odio: senza strategia è data entry inutile

68%

dei progetti CRM fallisce entro
2-3 anni dall'implementazione

Fonte: BridgeRev (2024)

Mancanza di strategia

Approccio focalizzato sul software, non sui processi

Fonte: SLT Creative (2024)

Scarso coinvolgimento

Resistenza all'adozione da parte degli utenti: 22%

Fonte: LinkPoint360 (2024)

Dati insufficienti

Solo dati anagrafici, senza profondità qualitativa

Fonte: Skuid (2023)

Se usato bene

Il CRM è amore: motore di organizzazione e performance

94%

delle aziende riporta un aumento della produttività commerciale

Fonte: Flowlu (2025)

+29%

vendite

Incremento medio dopo l'implementazione

Fonte: Nutshell (2025), Salesforce (2024)

+27%

customer retention

Miglioramento della fidelizzazione

Fonte: CRM.org (2025)

8-14

giorni in meno

Riduzione media del ciclo di vendita

Fonte: CRM.org (2025)

Conoscenza = fidelizzazione

La centralità del cliente

Il cliente è protagonista

Non è un'anagrafica: è una persona con bisogni, desideri e comportamenti unici.

Chi non ascolta, perde

Se non ti occupi del tuo cliente, lo farà qualcun altro. È una questione di attenzione.

Customer journey

Anticipare i bisogni del cliente significa accompagnarlo nel suo percorso d'acquisto.



"Il CRM è l'equivalente di un rapporto amoroso: sappiamo cosa piace, come si muove, per conquistare chi ci interessa."

La missione di oggi

Dal cosa serve, al cosa otteniamo.

Non partiamo da

Utilità

Funzioni, software, licenze

Partiamo da

Risultati

Cosa cambia per il cliente e per il fatturato

Trasformare l'odio (indifferenza, scetticismo) in amore (voglia di fare, passione), con casi concreti.

In azienda avete un CRM?



In sala: alzate la mano



Online: scrivete in chat SÌ o NO

La tesi di stasera

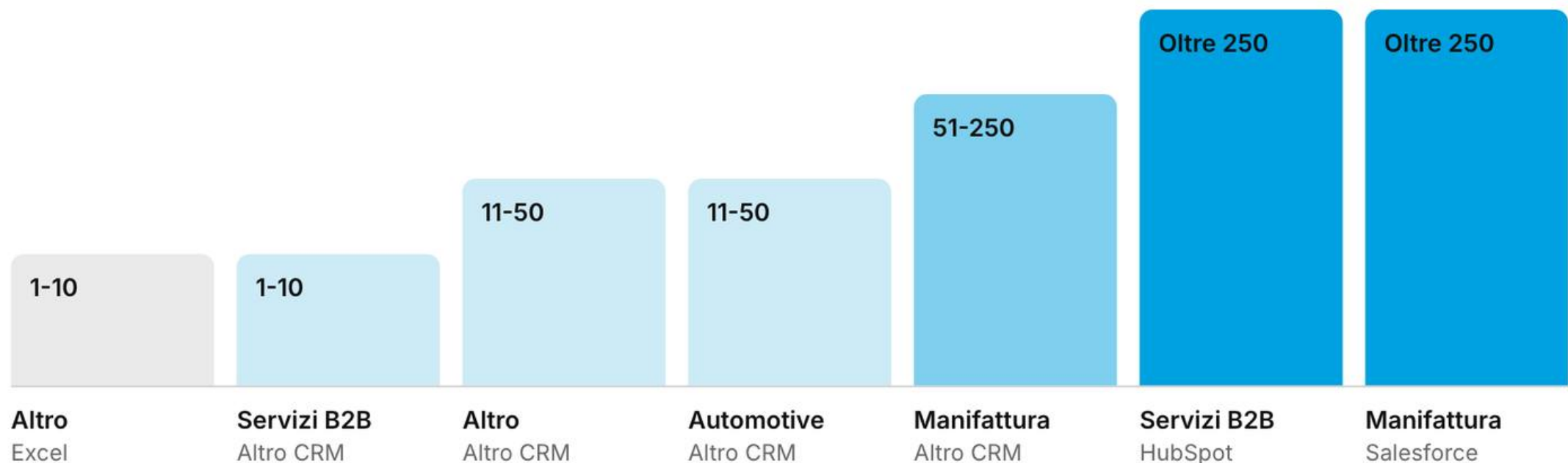
Un CRM si rompe quando una lead passa di mano senza una regola.



Dal marketing al venditore, dal venditore all'officina, dall'officina al customer care. Ogni passaggio senza regola è il punto in cui qualcuno smette di scrivere.

Sette aziende hanno fatto il test di maturità

Altezza della barra: quante persone lavorano in azienda · 13-28 ottobre 2026



Sei su sette hanno già un CRM. Una lavora ancora su Excel.

Cosa è venuto fuori dal test

Ogni pallino è un'azienda · in blu quelle che hanno il problema

7 su 7

senza regole su quali dati dare all'AI



7 su 7

senza una definizione di lead qualificato applicata



6 su 7

non rispondono a una lead in giornata



4 su 7

non sanno cos'è un data model



Il software c'è quasi sempre. Le regole per usarlo non le ha scritte nessuno.

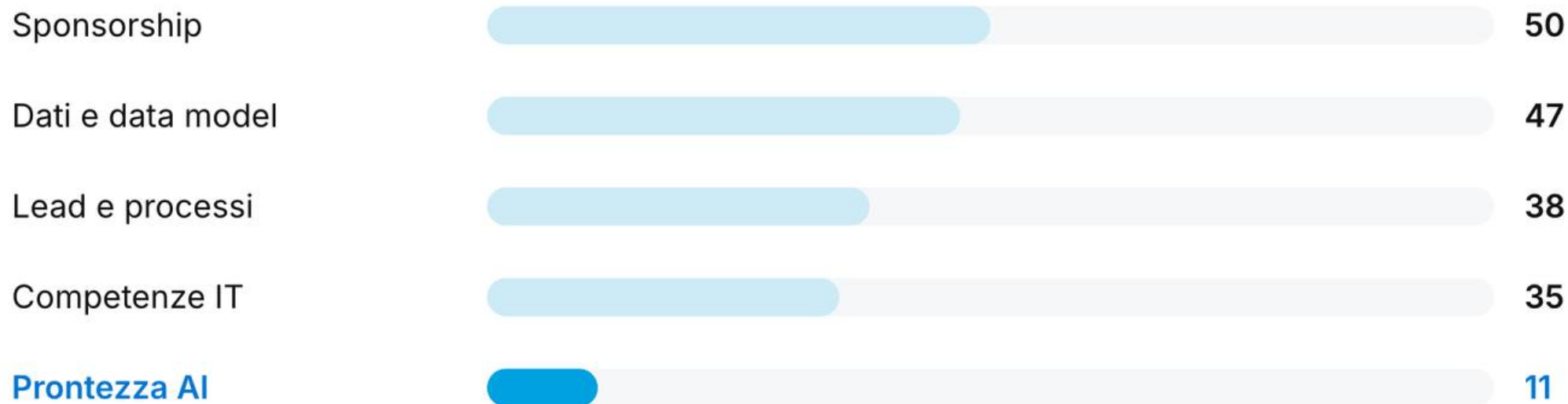
Il tempo di risposta a una lead

Domanda del test: quanto passa tra una lead che entra e il primo contatto? · un pallino per azienda



Più avanti vedremo un protocollo che chiede un'ora. Oggi non ci arriva nessuno.

Dove sono più deboli le aziende del test



Media dei punteggi per area, da 0 a 100 · astrak.it/quiz-crm · 13-28 ottobre 2026

Chi spinge il CRM c'è quasi sempre. Il metodo no, e l'AI è a 11.

Da portare a casa, in anticipo

Portatevi a casa 3 cose da questa sessione

1

L'impatto prima dello strumento

Si parte da **cosa deve cambiare per il cliente** e per il **fatturato**.
La piattaforma viene dopo.

2

Le persone prima del software

Protocolli scritti, **rituali**, un nome su ogni lead.
L'automazione da sola non salva nessuno.

3

Uno sponsor, e budget per l'adozione

Qualcuno **in alto** che ci mette la faccia. E tanto investimento in strategia e adozione quanto in licenze.

Ve le mostro con quattro progetti in cui ho messo le mani. Alla fine ci torniamo.

Le stesse tre idee

Viste da chi guida l'azienda

Le tre idee di Giorgio sono anche le nostre. Cambia il punto di vista: quello di chi decide.

01

Giorgio · L'effetto prima dello strumento

Il motore prima del turbo

Prima la strategia: dove vogliamo andare, con quali clienti, con quale segmentazione. Poi il software.

02

Giorgio · Le persone prima del software

La governance del progetto è tutto

Nella media impresa lo sponsor è l'imprenditore o il direttore commerciale.

03

Giorgio · Uno sponsor, budget per l'adozione

La direzione tiene la barra dritta

Decide cosa serve, e tiene il punto per essere certo che accada.

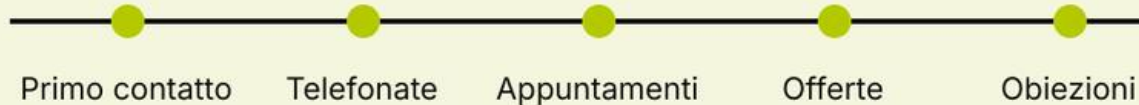
Prima si decide dove andare. **Poi si sceglie con cosa.**

Dall'ordine indietro

"Il gestionale ti racconta cosa succede dall'ordine in avanti. Il CRM ti racconta cosa succede dall'ordine indietro."

Un imprenditore nostro cliente

IL CRM tutto quello che succede prima del sì



IL GESTIONALE dopo il sì



Qui si decide il fatturato. E il tempo dei commerciali non lo misura nessuno.

Qui ogni fase è misurata, al minuto.

COSA NON DEVE SUCCEDERE

Sei mesi dopo arriva la domanda:

"Ho fatto l'investimento. Perché non sto chiudendo di più?"

3 tappe, una lead che le attraversa tutte

01

Aspettative

Cosa promettiamo al team (e al cliente) quando compriamo un CRM

02

Attrito

Quando il CRM richiede più lavoro senza restituire valore.
Più 4 progetti che ho seguito io

03

Adozione

Comportamenti, KPI e rituali che rendono il CRM utile a chi lo compila

Filo conduttore: la storia di una lead, dal modulo sul sito al contratto firmato.

* 01

Aspettative

Perché all'inizio tutti lo amano



Un CRM, tre reparti, una scheda cliente

Marketing

Lead, segmenti, automazioni,
report sulle campagne

Vendite

Opportunità, pipeline,
preventivi, previsioni

Customer care

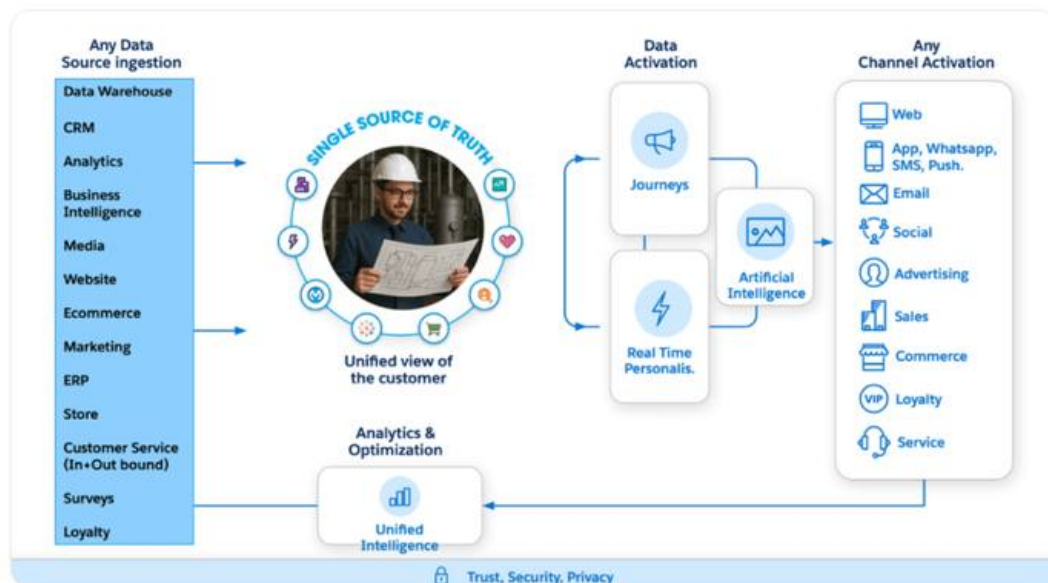
Ticket, storico delle
interazioni, feedback



Customer 360

Chiunque risponda al telefono sa chi è il cliente, cosa ha
comprato e cosa gli è stato promesso.

La vista a 360 è uno strumento. Prima capiamo cosa deve cambiare.



Nel workshop che facciamo prima di toccare il software, **ogni reparto scrive i suoi obiettivi** su un post-it. Poi faccio una domanda.

Sul post-it	La mia domanda
Vista Customer 360	Cosa cambia per il fatturato quando ce l'hai?
Segmentazione migliore	Cosa ottieni se la sistemi?
Più lead qualificati	Qualificati secondo quale definizione?

Se lo strumento resta scritto come obiettivo, il progetto finisce quando lo strumento è pronto.

Perché il marketing lo ama

* È l'unico posto dove il marketing vede cosa succede **dopo il modulo compilato.**



Da dove arriva ogni lead

Fonte e campagna, scritte una volta

Quanto costa un contratto

Non solo il costo per lead

Dove si perde il deal

Appuntamento, preventivo, contratto: il passaggio con il calo più grande

Come lo usano, purtroppo, molte aziende italiane

Una rubrica di contatti

L'agenda del venditore,
più tecnologica

Un preventivatore

Il motore delle newsletter

Il registro dei ticket

Il cimitero degli Excel
importati

Usi legittimi. Nessuno, da solo, porta un contratto in più.

Un principio

**Un CRM vale quanto la
strategia **che ci mettiamo**
dentro.**

Un caso reale

Dove sono oggi i dati commerciali

Argomento	Dato	Livello Governance	Strumento
Anagrafiche	Cliente		Dynamics AX ERP
	Lead		Documenti molteplici
	Contatti		Excel
Condivisione informazioni	Progetti		Excel
	Technical agreement		Documenti molteplici
	Offerte		Word
Analisi e Reporting	Customer knowledge (clienti, decisori, dimensione, brand, solidità finanziaria, ecc.)		non gestito
	Market knowledge (competitors, market share, ecc.)		non gestito
	Segmentazione		Excel
	Tracciamento attività svolte su cliente		non gestito
	Visit report		Word
	Pipeline		Excel
	Opportunità		Excel
	Nuovi clienti		non gestito
	Prodotti potenziali e cross selling		non gestito
			non gestito
Next action	Sales Campaign		non gestito
Service level	KPI (OTIF, Puntualità)		Qlik Business Intelligence
	Complaints		Excel
		10 7 1	5+ strumenti

18

dati commerciali analizzati

10 non governati, 7 in parte, 1 governato

5+

strumenti diversi, dal gestionale a Excel e Word

* 02

Attrito

Quando il processo chiede lavoro senza restituire valore



Cosa dicono i venditori

//

Mi fa perdere tempo.

//

È complicato, non so mai dove (e cosa) scrivere.

//

Lo usa l'azienda per controllarmi.

Le tre obiezioni che sento in ogni aula. La terza è quella vera, e quasi nessuno la dice ad alta voce.

Senza CRM

I dati del commerciale

ANAGRAFICA BASE

Nome, partita IVA, indirizzo, settore

Non basta per fidelizzare

"Per conquistare il cliente,
devi conoscerlo
profondamente."
BASTANO?

Quattro famiglie di informazioni

Caratteristiche qualitative

Interazione tecnica · Innovazione · Dimensione · Potenziale · Propensione al rischio · Complessità

Comportamenti d'acquisto

Frequenza · Stagionalità · Preferenze

Interazioni passate

Touchpoint · Engagement · Soddisfazione

Previsioni future

Propensione all'acquisto · Rischio di abbandono · Valore nel tempo

The screenshot displays a customer profile for Mario Rossi, labeled 'scheda cliente'. It is organized into several sections: a top bar with three preference cards (coffee, office talk, tennis sponsorship); a central column with personal details (MR, CLIENTE VIP, reasons for choice, contact info, consent); a 'COSA È SUCCESSO' (What happened) timeline with financial values (480€, In corso, 92.000€); and an 'AUTO IN POSSESSO' (Car in possession) section with a car icon and model details (SUV coupé 6X 123 AB).

Section	Item	Value / Status	
Top Preferences	Preferisce il caffè al bar interno	Accettazione: 12/09	
	Vuole parlare con il capo officina	Accettazione: 12/09	
	Sponsor del circolo tennis	Vendite: 03/09	
Personal Info	MR	CLIENTE VIP	
	PERCHÉ	Alta gamma · confermato da Direzione il 24/09	
Contact	CONTATTI	Tel. principale e secondario	
	Email principale		
Consent	CONSENSO	Email si, WhatsApp si, Profilazione no	
	Timeline (COSA È SUCCESSO)	Tagliando	14 giugno · officina, 480 €
Preventivo nuovo modello		10 settembre · showroom, In corso	
Invito evento nuovo modello		2 settembre · aperto	
Purchase	Acquisto SUV coupé	marzo · contratto chiuso, 92.000 €	
	Car (AUTO IN POSSESSO)	Icona di una berlina	
SUV coupé 6X 123 AB			
		prossima visita lunedì 08:30	

Concessionaria premium · la scheda cliente del Customer 360. Dati di esempio.

L'AI come Cupido: abbina clienti e soluzioni

LEAD SCORING

60%

Misura quanto interesse ha mostrato il contatto

LEAD GRADING

A+

Misura quanto somiglia al cliente ideale

I vostri venditori aprono il CRM tutti i giorni, senza che nessuno glielo chieda?



In sala: alzate la mano



Online: SÌ, NO o SOLO SE GLIELO CHIEDO

Decifriamo l'obiezione del venditore

Chi	Cosa dice	Cosa intende
Venditore	"Mi fa perdere tempo"	Inserisco dati e non ricevo niente
Marketing	"Le lead che passiamo non le lavorano"	Non vedo cosa succede dopo il modulo
Customer care	"L'ennesimo sistema, con Excel si faceva prima"	Nessuno mi ha spiegato a cosa mi serve
Titolare	"Ho investito, perché non chiudo di più?"	Ho comprato uno strumento, non un metodo

Quando funziona

Il CRM fa crescere tutta l'azienda

Le stesse persone di prima, quando il CRM restituisce valore a chi lo usa.



La lezione di un nostro cliente

**Tutto quello che non c'è nel
CRM non esiste.**

La storia di una lead, in cinque tappe

LUN 9:12

Compila il modulo sul sito. Il marketing la conta nel report delle lead raccolte dalla campagna.

LUN 9:13

Arriva una mail a un indirizzo condiviso.
Nessun nome sopra.

GIO 16:40

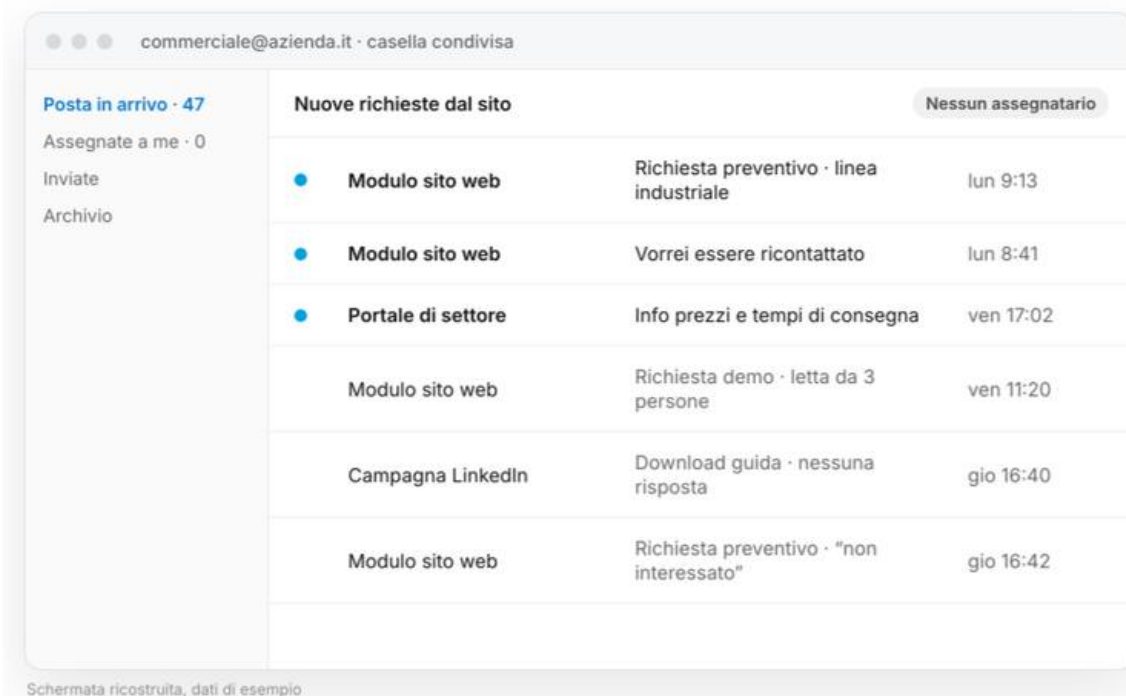
Tre giorni dopo un venditore chiama. Non risponde.

GIO 16:42

Nel CRM scrive "non interessato". Oppure niente.

FINE MESE

Il marketing dice che le lead crescono, ma i contratti non aumentano... Perché?



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'commerciale@azienda.it - casella condivisa'. The page content is divided into two main sections. On the left, there is a sidebar with the text 'Posta in arrivo - 47', 'Assegnate a me - 0', and links for 'Inviata' and 'Archivio'. The main area on the right is titled 'Nuove richieste dal sito' and includes a button labeled 'Nessun assegnatario'. Below the title is a table with five rows of data. Each row starts with a blue dot icon. The first three rows have a blue dot, while the last two have a grey dot. The table columns represent the source of the request, the request description, and the timestamp.

Nuove richieste dal sito			Nessun assegnatario
Modulo sito web	Richiesta preventivo - linea industriale	lun 9:13	
Modulo sito web	Vorrei essere ricontattato	lun 8:41	
Portale di settore	Info prezzi e tempi di consegna	ven 17:02	
Modulo sito web	Richiesta demo - letta da 3 persone	ven 11:20	
Campagna LinkedIn	Download guida - nessuna risposta	gio 16:40	
Modulo sito web	Richiesta preventivo - "non interessato"	gio 16:42	

Schermata ricostruita, dati di esempio

"Le lead sono di scarsa qualità."



La frase che chiude ogni riunione tra marketing e vendite. E che nessuno, in quella stanza, è in grado di verificare.

In riunione vi fidate dei numeri che escono dal CRM?



In sala: alzate la mano



Online: un voto da 1 a 10 in chat

Tre spiegazioni possibili, un solo modo per sapere quale

Problema di marketing

Fuori target

Campagna troppo larga, modulo che chiede solo nome ed email. Non sai cosa vendergli.

Problema di processo

Lavorata tardi

La lead era buona. È stata chiamata dopo tre giorni, da chi capitava.

Problema di dato

Nessuno lo sa

L'esito non è scritto da nessuna parte. È il caso più frequente.

Senza un esito scritto nel CRM, in riunione vince chi alza la voce.

Cosa succede quando ogni lead ha un padrone

98%

delle lead lavorate

73%

delle lead arrivate a un preventivo

1 su 10

lead web diventata contratto (11%)

CRM verticale e un BDC dedicato.

Gruppo automotive

Le prime vittorie hanno convinto la proprietà: team passato da 2 a 27 persone, risposta entro un'ora anche nel weekend.

Dai dati alle azioni

Dati = scelte precise

Le decisioni basate sui dati eliminano l'incertezza e consentono strategie mirate e misurabili.



Unione strategica

Sales, marketing e customer service lavorano insieme, con la stessa visione del cliente.



Cliente ideale

Una definizione metodica del cliente ideale, per usare bene tempo e risorse.



"Come nell'amore, il CRM ci aiuta a definire chi vogliamo conquistare."

Perché, un anno dopo, anche il marketing odia il CRM..?



1

L'ha disegnato per i suoi report

2

Non vede mai il contratto

3

I sistemi non si parlano

4

Diventa il colpevole

Il conto del venditore

Cosa gli chiediamo

- Campi obbligatori a ogni nuova scheda
- Note dopo ogni chiamata
- Stato della trattativa sempre aggiornato
- Il report del venerdì, anche se è tutto nel CRM

Cosa gli restituiamo

- Un promemoria, a volte
- Un cruscotto che guarda il suo capo

Finché la colonna di destra resta così corta, nessuna formazione aumenterà l'adozione.

La scorciatoia di moda: il CRM fatto in casa con l'AI

SETTIMANE 1-2

Ci si sente dei geni. Zero licenze, tutto su misura.

MESE 2

Nessuno lo mantiene. Il marketing non può toccarlo.
Le vendite nemmeno.

CON 10 VENDITORI

Il risparmio sulle licenze di oggi si paga, tre volte, in manutenzione.

A volte la cosa noiosa è quella giusta.

Quattro progetti in cui ho messo le mani

Progetto	Cosa ho fatto io	Takeaway
Concessionaria premium, tre sedi	Workshop Customer 360, tre sistemi messi insieme, regole scritte, app per trattative e clienti VIP	1 · 2
Multinazionale della componentistica	Corso alla forza vendita, protocollo lead, fiera collegata a Salesforce, campagna sui clienti dormienti	2 · 3
Software house per l'hotellerie	Contratti, rinnovi e disdette ridisegnati nel CRM, con il marketing alla guida	1 · 3
Studio dentistico	Un CRM vecchio rimesso in moto partendo da una domanda, conferme su WhatsApp	1

Per ognuno: il problema, cosa ho fatto, cosa ha funzionato e cosa no.

Quando un cliente importante entra dalla porta, qualcuno lo sa?



Gestionale

Vendite e officina

Strumento di BI

Usato solo per estrarre CSV: nessun accesso diretto

Lead manager

Le lead dal web e dai portali

Le informazioni c'erano tutte, in tre posti diversi. **Nessuno dei tre parlava con gli altri.**

Cosa esce quando metti insieme i tre sistemi

105.169 → 98.146

anagrafiche diventate clienti unici, dopo 6.576 fusioni

1.100

schede cliente con lo stesso numero di telefono

664

lead agganciate a schede segnate "non cliente", che un filtro sui soli clienti avrebbe perso

0

campi per il consenso privacy nelle estrazioni

Il CRM si può costruire. Per contattare i clienti, ancora no.

Il marketing spende, il contratto non torna

1 su 487

trattative che nel lead manager risultano vinte

Le auto si vendono eccome. Ma la vendita si chiude nel gestionale, e il lead manager non lo sa. Così le campagne si ottimizzano sui contatti, non sulle auto vendute.

● ● ● Lead manager - Trattative

Trattative totali
487

Vinte
1

Vendite chiuse nel gestionale
non collegato

Lead	Fonte	Modello	Stato
Cliente A.	Sito web	SUV ibrido	Aperta
Cliente B.	Portale annunci	Berlina	Aperta
Cliente C.	Campagna social	Elettrica	Aperta
Cliente D.	Sito web	SUV	Aperta
Cliente E.	Telefono	Usato	Vinta

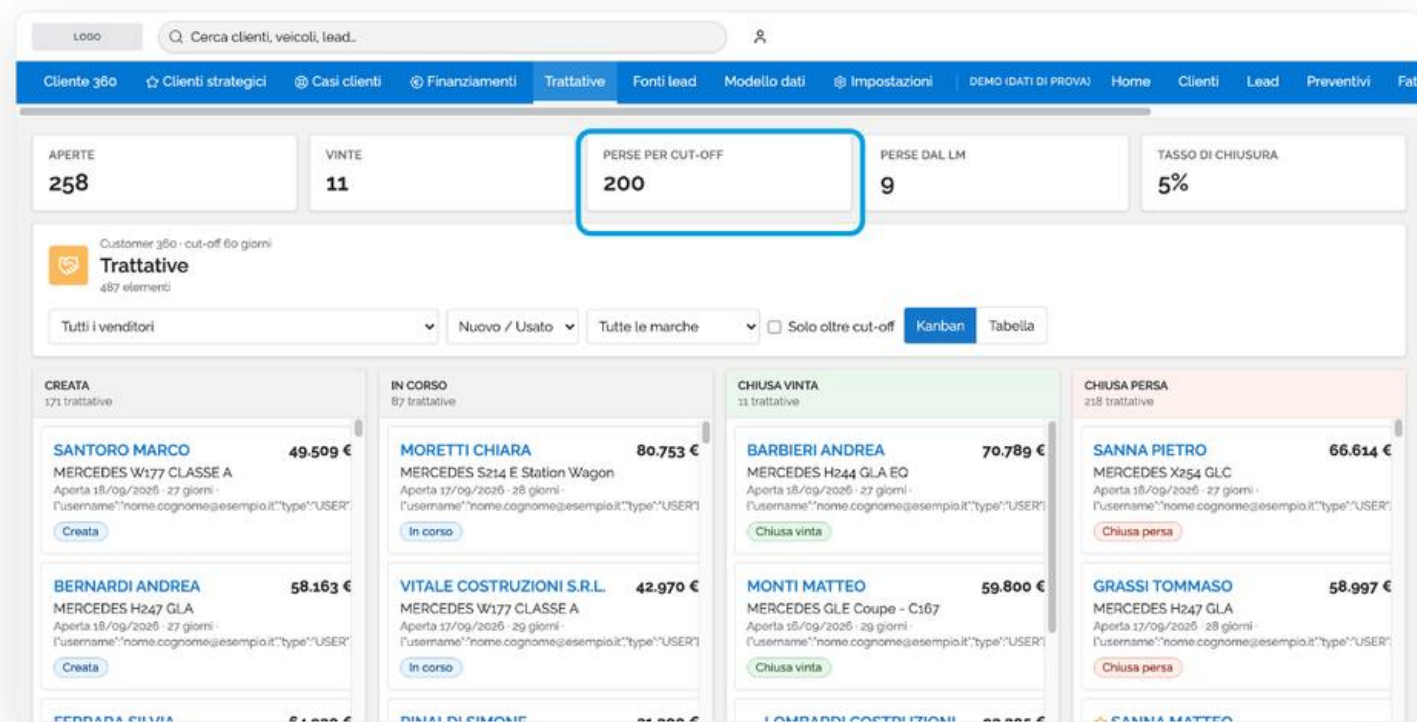
Schermata ricostruita, dati di esempio

Fonte ≠ campagna. Due campi, due significati.

Lead convertita solo quando c'è un preventivo.

Trattativa = uno o più preventivi, chiusa dopo 60 giorni.

Le regole, scritte dentro il Customer 360



Ambiente demo con dati di prova. La struttura è quella consegnata al cliente.

Cut-off a 60 giorni

La trattativa ferma esce da sola come persa. La pipeline smette di gonfiarsi.

Perse, ma da chi?

Perse per il tempo e perse dal lead manager, contate a parte.

Il contratto torna alla fonte

Il marketing vede le auto vendute, non solo i contatti.

Dall'ufficio tecnico sotto assalto ai tempi garantiti

80 M€ di fatturato · 400 dipendenti · 40 commerciali Italia · 10 tecnici · 5 famiglie di prodotto

PRIMA

2.400 richieste di personalizzazione l'anno
Risposta media in 18 giorni
25% dei progetti in ritardo, contratti persi
Ufficio tecnico: 45 ore di straordinari a settimana

DOPO

4 livelli di personalizzazione con tempi garantiti
Risposta media in 8 giorni
Progetti in ritardo: 8%
Straordinari: 18 ore a settimana



-56%

tempo di risposta

-68%

progetti in ritardo

-60%

straordinari

+25

NPS

- Investimento 250.000 € · +200.000 € di fatturato da nuovi progetti ·
- ROI 160% a 24 mesi · payback circa 15 mesi

Dal copia e incolla al CRM integrato con l'ERP

40 M€ di fatturato · 180 dipendenti · trasformazione data driven

PRIMA

5 minuti per riga, 30.000 righe d'ordine l'anno (oltre 11 ore uomo al giorno)

Errori nei dati: 12%

Richiami continui dai clienti

Inserimento manuale da Excel e Word, poi copiato nell'ERP

DOPO

1 minuto per riga d'ordine

Errori ridotti al 2%

Oltre 10.000 ore risparmiate l'anno

CRM integrato con l'ERP, con i dati di magazzino

-75%

tempo per riga

-83%

errori nei dati

300.000 €

risparmio annuo
documentato

98%

adozione

- ROI 200%, ritorno dell'investimento dopo 12 mesi
- team commerciale soddisfatto e coinvolto

Una giornata con la forza vendita: usare il CRM meglio, non di più

27

persone in aula:
venditori, responsabili
di zona, back office

Mattina · operativa

Come semplificare l'uso di tutti
i giorni.

Una lead vera, compilata dal sito,
lavorata in aula davanti a tutti.

Pomeriggio · strategica

Metodo per lead, contatti e
opportunità. Il presidio della
trattativa e il ruolo del capo zona
nella chiusura.

Programma costruito con la direzione vendite, dopo un incontro per raccogliere priorità e casi reali.

Una lead vera, lavorata in aula davanti a tutti

Lead · schermata ricostruita, dati di esempio

Marco Bianchi · Rossi Automazione Srl

Fonte: download catalogo dal blog · Owner: RDZ Lombardia

Converti

✓ Open **Contacted** Unqualified Closed Converted **Mark Status as Complete**

Dettagli

Stato
Contacted

Richiesta
Info su IO-Link per una nuova linea

Telefono
+39 02

Attività

Task · Prima chiamata entro 48 ore, scade domani

Marketing · Catalogo scaricato, 3 visite alle pagine prodotto

Assegnazione · Customer care, poi RDZ di zona

Prima dell'aula

Un incontro con la direzione vendite per raccogliere priorità e casi reali.

Dopo l'aula

Un follow-up online nelle settimane dopo, sul CRM e sull'app per la fiera.

Usare il CRM meglio, non di più.

Il marketing scrive il protocollo. È a prova di venditore?

Cosa c'era

- La lead entra da sola, prima qualifica del customer care
- Assegnata al responsabile di zona, con un'attività
- Non in target: squalificata. Interessata: convertita
- Promessa al cliente: risposta entro 48 ore

Cosa mancava

- Chi controlla che le 48 ore siano rispettate
- Perché una lead viene squalificata: nessun motivo
- Quando si apre un'opportunità: "se serve"
- Cosa succede se nessuno la prende

Un protocollo è a "prova di venditore" quando non lascia niente a "se serve".

Il follow-up automatico non serve, se il venditore non sa cosa fare

Fino al 2024

- Contatti esportati in Excel dall'app della fiera
- File girati a mano ai capi area
- Follow-up lasciato all'iniziativa di ciascuno
- Ritorno della fiera non misurabile



Cosa abbiamo fatto insieme al mkt

- App di scansione allo stand, collegata a Salesforce
- Automazioni marketing prima e dopo la fiera
- Protocollo scritto: chi qualifica, chi assegna, chi chiama
- Formazione ai venditori sull'app e sul follow-up

La scheda compilata allo stand: chi è, cosa gli interessa e **quale azione di follow-up** ha promesso il venditore.

La mail di ringraziamento parte da sola.

La telefonata no: serve un protocollo scritto.

L'automazione crea il task. Il protocollo dice chi lo chiude.

Task
Qualificare contatto registrato SPS Parma 2025

Assigned To: [Name] Due Date: 28/05/2025 Status: Open Visit Report: [Trend] Assigned To: [User]

Details

Task Information

Assigned To: [User] Status: Open
Due Date: 28/05/2025 Priority: Normal
Prior Owner: [User]

Description

Subject: Qualificare contatto registrato SPS Parma 2025
Comments: Contatto registrato in fiera, controllo i dettagli registrati, fornisci interesse e assegna stato Task.

Related To

Name: [Name] Reminder Set: No reminder is set
Related To: [Name] Create Recurring Series of Tasks: [Icon]

System Information

Created By: [User] Last Modified By: [User]
Created On: 22/05/2025, 10:42 Last Modified On: 22/05/2025, 10:42

Task History (1)

Date	Field	User	Original Value	New Value
22/05/2025, 10:42	Created	[User]		

Salesforce, fiera SPS 2025. Nomi oscurati.

Chi	Cosa fa
Customer care	Qualifica il contatto e corregge l'assegnazione
Marketing	Monitora, fa i report, traccia la campagna
Venditore	Riceve solo contatti qualificati e li richiama
Tutti	Chiuso entro 30 giorni dalla fiera

L'adozione l'hanno trascinata i capi area



Ha funzionato

Venditori che usano l'app e Salesforce, perché i loro responsabili di zona lo pretendono. Ogni lead di fiera assegnata dentro il CRM.



Resta da fare

Duplicati e una parte delle assegnazioni ancora a mano. L'attribuzione delle campagne va disegnata, non improvvisata.



Il passo dopo

Il modello italiano è diventato la proposta per il gruppo, guidata dal marketing.



La differenza l'hanno fatta **un protocollo scritto e dei capi che lo pretendevano.**

Clienti dormienti e lead di fiera mai riprese

165

aziende da riattivare, 1,09 milioni di storico

17

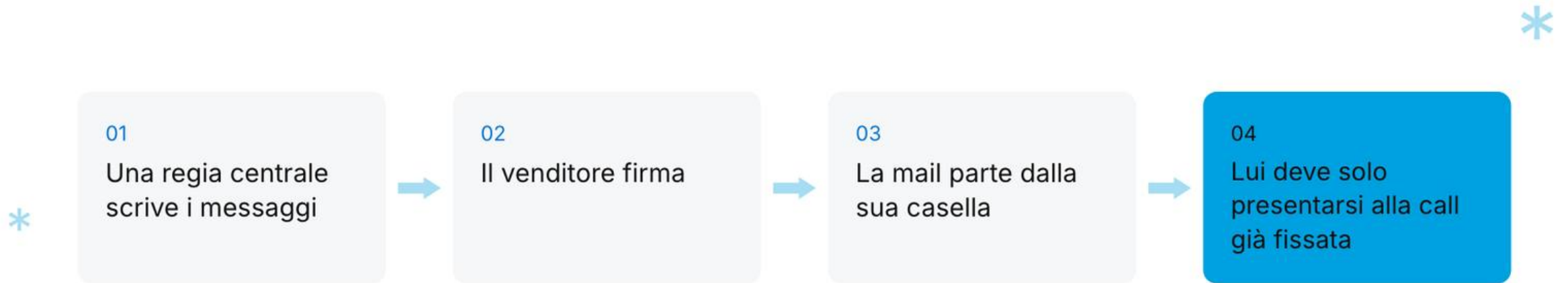
aziende valgono il 75% di quello storico

127

su 165 hanno comprato una sola linea di prodotto

Era una lista di cross-sell travestita da lista di winback.

Sui venditori non si poteva contare. La campagna è stata costruita per funzionare senza di loro.



Sequenza: email il giorno 0, LinkedIn il 3, WhatsApp il 7, chiusura il 14. L'AI scrive, il venditore firma.

Fiere: dal sovraccarico alla conversione

50 M€ di fatturato · 300 dipendenti · oltre 2.000 clienti · 6 fiere l'anno

PRIMA

Organizzazione delle fiere
complessa e dispendiosa
Follow-up manuali, non sistematici
Lead poco coinvolti
Nessuna misura dei risultati

DOPO

Clienti e lead segmentati per inviti
mirati
Moduli standard per la raccolta dati
in fiera
Follow-up automatizzati con test
A/B
Workflow di marketing definiti

RISULTATI

Branding più forte
Più conversione
Follow-up efficiente
Comunicazione mirata per
segmento

Un processo strutturato, che migliora fiera dopo fiera: i test sui messaggi dicono cosa funziona.

Il CRM era fatto per vendere. Chi restava cliente, non si vedeva.



Prodotti senza contratto. Una novantina di aziende da ricontrattare a mano.

Rinnovi mai creati. I contratti restavano con le date dell'anno prima.

Prezzi di listino, non scontati. Il fatturato ricorrente era sbagliato in partenza.

Disdette a mano. Nessun motivo, nessuna traccia di cosa si perdeva.

La retention si costruisce nel CRM, un passaggio alla volta

Un contratto per ogni cliente

I prodotti attivi rimasti senza contratto, ricollegati

Il prezzo netto viaggia

Dal preventivo al contratto al prodotto attivo, sconto incluso

Rinnovo = nuovo contratto

Ogni anno, tranne quando il cliente disdice

Adeguamento ISTAT

Automatico sui canoni, con le eccezioni scritte in regole

Upsell, downsell, churn

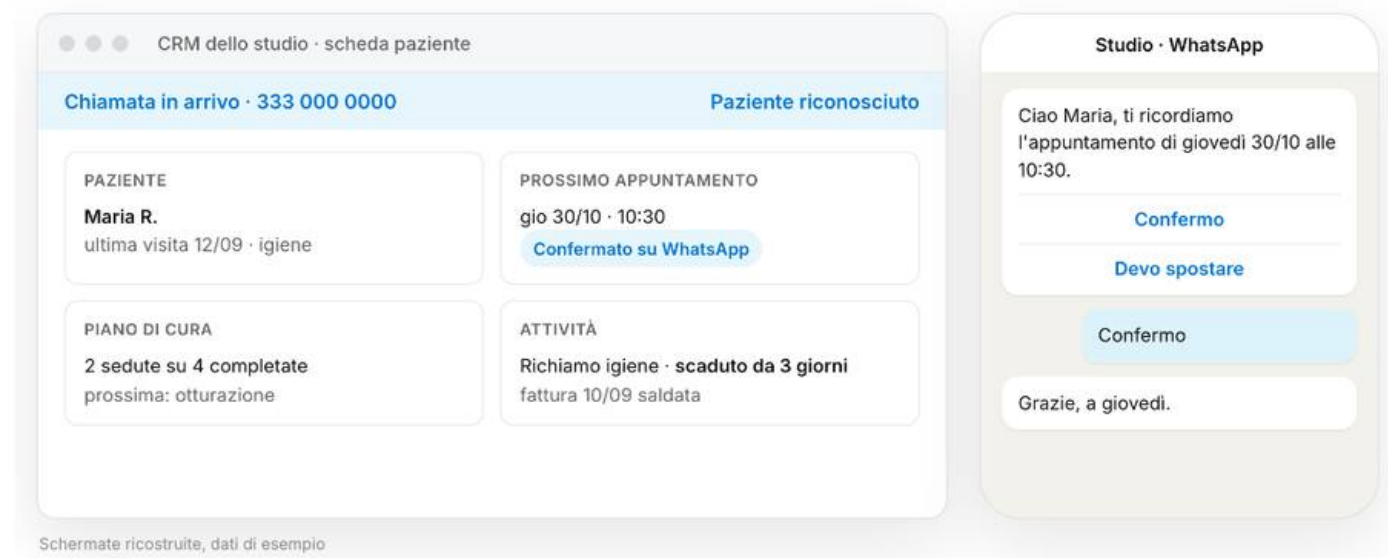
Ogni disdetta aggiorna prezzi e stato.
Motivo obbligatorio

Chi l'ha guidato?

Il marketing. Con un playbook di upsell scritto insieme all'AI

Il marketing smette di essere il colpevole quando possiede il numero del fatturato ricorrente.

Una domanda chiara: chi mi sta chiamando?



976

appuntamenti gestiti in 90 giorni

62%

confermati con un tap su WhatsApp

78

posti liberati e riprenotati

Il numero apre la scheda: appuntamenti, piani di cura, fatture, attività scadute. Su un CRM di dieci anni fa che nessuno voleva toccare.

Il risultato che resta

Un CRM ben impostato crea una
cultura aziendale **customer**
centric.

* 03

Adozione

Comportamenti, KPI e rituali che rendono il CRM utile



Il protocollo lead tra marketing e vendite

Passaggio	Entro	Cosa resta scritto
Ingresso	Subito	Fonte e campagna
Presa in carico	1 ora	Il nome di chi chiama
Qualifica	48 ore	Esito da elenco chiuso
Scarto	Sempre	Uno tra cinque motivi
Revisione	Ogni settimana	Scarti discussi insieme

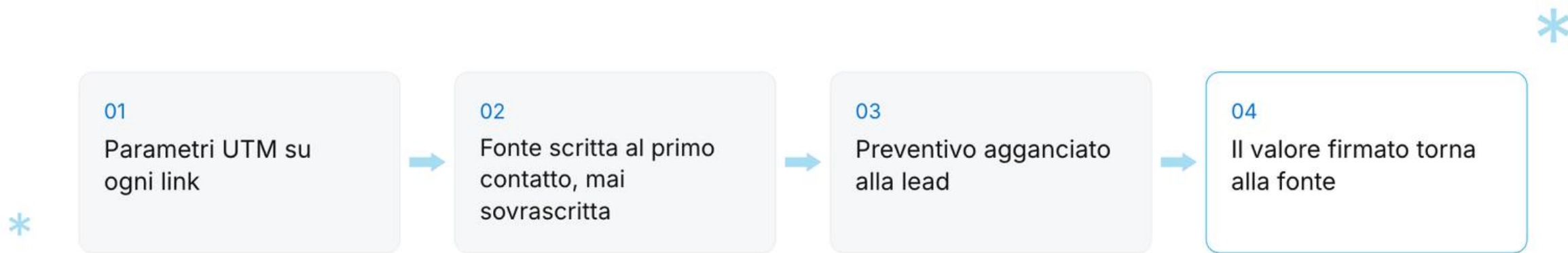
CRM · Lead

Fonte	Sito web · modulo preventivo
Campagna	Ricerca · linea industriale
Presa in carico	Marco B. · lun 9:41 entro 1 ora
Esito qualifica	Scartata
Motivo scarto	Scegli da elenco ▼

Fuori target
 Non raggiungibile dopo 3 tentativi
 Budget non disponibile
 Già cliente di un concorrente
 Richiesta non commerciale

Schermata ricostruita, dati di esempio

La fonte si scrive una volta e il contratto ci torna sopra



Senza questa catena il marketing ottimizza per i contatti, e le vendite pagano il conto.

Cosa il CRM deve restituire al venditore



Nessuna trattativa persa

Avvisi su preventivi fermi e richiami in scadenza



Il cliente prima della chiamata

Storico, acquisti, ultime richieste in un colpo d'occhio



Meno da scrivere

Tre oggetti: contatti, preventivi, attività. Il resto dopo.

L'attività è la promessa del venditore al cliente: **serve a lui, non a controllarlo**. Se non è scritta lì, non è successa.

I rituali che tengono in piedi il CRM

OGNI GIORNO

12:00

Chi arriva domani?
Owner e preparazione

OGNI GIORNO

18:00

Verde o rosso. Il rosso
sale di un livello

OGNI SETTIMANA

30 min

Marketing e vendite sulle
lead scartate

OGNI MESE

1 report

Adozione: chi entra, chi
scrive, avvisi scaduti

Un rituale che salta due volte non esiste più. Mettetelo in calendario come una riunione con un cliente.

Quattro livelli di KPI, dal fatturato all'uso

Livello	Domanda	Esempi
Fatturato	Il CRM porta contratti?	Lead → contratto, valore del cliente
Servizio	Il cliente se ne accorge?	Tempo di risposta, follow-up fatti
Adozione	Le persone lo usano?	Accessi, schede con note, avvisi scaduti
Crescita	I clienti tornano?	Retention, riacquisti, riattivati



Si parte dal terzo: senza adozione, gli altri tre sono numeri inventati.

Playbook e KPI: non è magia, è metodo

PLAYBOOK COMMERCIALE

Da dati casuali a processi definiti

- Processi commerciali standardizzati
- Azioni definite per ogni fase del funnel
- Regole di ingaggio con clienti e prospect
- Script e materiali di supporto condivisi

Redemption rate

Quante offerte per un contratto?

Contratti firmati ÷ offerte presentate

Customer lifetime value

Quanto vale il cliente nel tempo?

Ricavo medio × frequenza × durata

Lead-to-customer

Quanto funziona il processo di vendita?

Clienti acquisiti ÷ lead

Le quattro persone che servono

Sponsor

Sblocca il budget e ci mette la faccia davanti ai venditori

Project lead

Combatte per l'adozione. Spesso è il responsabile marketing

Champion

Un venditore rispettato che lo usa per primo e lo difende

Formatore

Ripete, affianca, celebra chi lo usa bene

Nel nostro test di maturità CRM, se la sponsorship è sotto 40 su 100 il verdetto è uno solo: **prima serve uno sponsor.**

Dove va il budget di un progetto CRM



Tecnologia

Licenze, integrazioni, configurazione. Di solito si prende quasi tutto.



Strategia

Workshop, obiettivi con un numero, regole scritte prima di configurare.

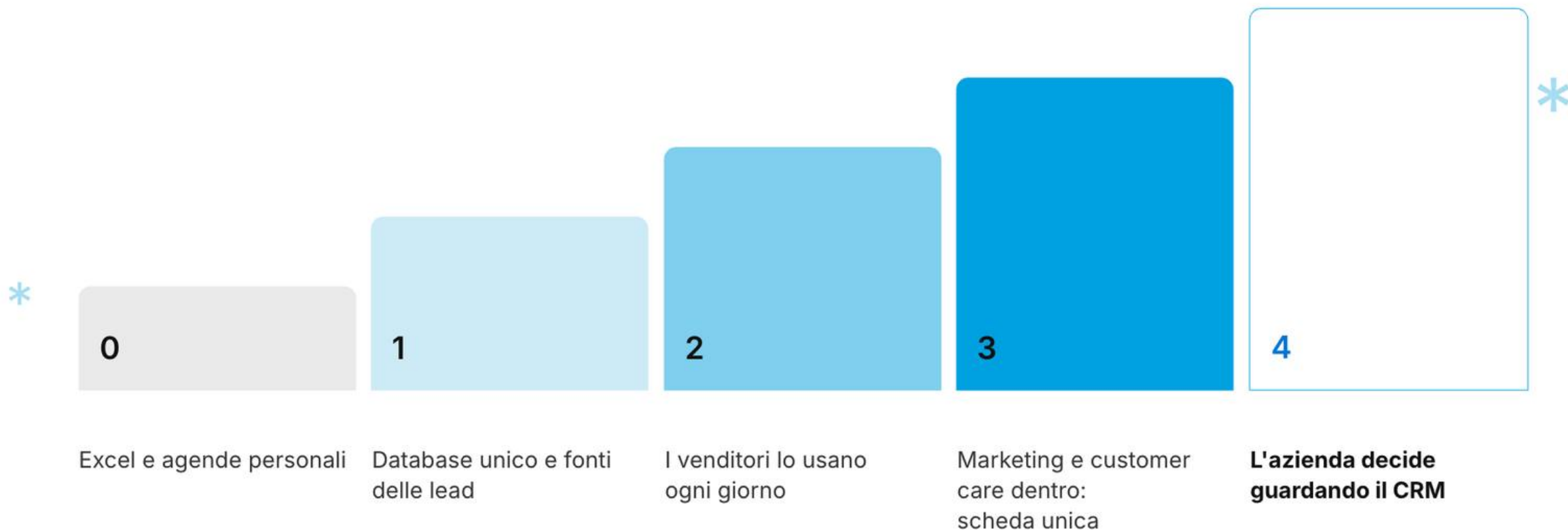


Adozione

Formazione, affiancamento, rituali, un champion, un report mensile sull'uso.

Il CRM porta risultati quando **strategia e adozione pesano quanto la tecnologia**. Lo decide lo sponsor, non il fornitore.

La curva di adozione: dove siete oggi?



E l'intelligenza artificiale?

L'AI accelera il processo che avete già

70 / 30

L'AI fa il primo 70% dell'analisi in minuti. Il 30% che resta sono decisioni, e restano vostre.

10 su 13

aziende date per chiuse erano attive. Il modello aveva letto un "#" nel campo come "cessata".

Con dati sporchi e decisioni non prese, l'AI produce più spazzatura, più in fretta.

Tre cose da fare lunedì mattina

1

Scrivete in una riga cos'è una lead buona, con un numero dentro. Firmata da marketing e vendite.

2

Date un nome e un'ora a ogni lead: chi la chiama, entro quando. Una casella condivisa non è un owner.

3

Fissate 30 minuti a settimana sulle lead scartate, con i motivi presi da un elenco chiuso.

Tre idee, e cosa significano per voi

1

Partite dall'effetto, non dalla tecnologia.

Per voi: prima di scegliere o cambiare CRM, scrivete cosa deve cambiare per il cliente e per il fatturato, con un numero.

2

Lavorate sulle persone prima che sul software.

Per voi: un protocollo scritto, un nome su ogni lead, 30 minuti a settimana. L'automazione viene dopo.

3

Trovate lo sponsor, e investite nell'adozione.

Per voi: se nessuno in alto ci mette la faccia, partite da lì. Poi date a strategia e adozione il budget delle licenze.

La priorità non è il software

Il motore prima del turbo

IL MOTORE

Strategia

Prima si organizza il motore: obiettivi, clienti, processi, persone.



IL TURBO

Software

Poi si accelera con lo strumento giusto.



Il system integrator è l'impresa di costruzioni.

Il progetto CRM è il disegno dell'architetto.

Dipende da noi

CRM: spesa o investimento?

SPESA

L'odio nasce dalla mancanza di visione e disciplina

Data entry inutile

Controllo imposto dall'alto

Investimento a fondo perso

INVESTIMENTO

L'amore porta risultati concreti e misurabili

Profitto: +29% di vendite

Organizzazione efficiente

Fidelizzazione: +27%

La trasformazione inizia dalla visione strategica, non dal software.

Il "tanto per fare" in risultati

Trasformiamo l'odio in amore

Strumento di controllo



Strategia di crescita



Ogni azienda

Può cambiare la propria narrazione e trasformare la cultura aziendale.



Non solo strumento

Una visione strategica che guida decisioni e crescita.

Cultura e visione

La relazione con il cliente al centro di ogni azione quotidiana.

Perché ve l'ho raccontato

Se vi siete riconosciuti in un caso, parliamone

Takeaway 1 · L'effetto

Workshop Customer 360

Una giornata, PC spenti: obiettivi, ostacoli e impatti con un numero. Ne esce un piano prima di toccare il software.

Takeaway 2 · Le persone

Protocolli e formazione

Regole lead scritte con marketing e vendite, corso in aula su casi veri, affiancamento nelle settimane dopo.

Takeaway 3 · Lo sponsor

Implementazione

Su Salesforce o sul CRM che avete già. Si parte da un primo risultato che lo sponsor può mostrare.



Test di maturità CRM, gratuito: astrak.it/quiz-crm. Oppure fermateci dopo, qui in sala.

#AMOREALCRM

Grazie!

La gestione della relazione con il cliente inizia ora. Scegliete di investire su:

Relazione

Una strategia basata sul cliente

Dati

Strutturati e qualitativi

Strategia

Il motore prima del turbo



Il CRM non è solo uno strumento: è un supporto al vostro vantaggio competitivo.

Caterina Lorenzi · CEO & Partner 4Ward Consulting

clorenzi@4wardconsulting.it · 348 820 6143

Giorgio Gnoli CEO & Partner ASTRA

giorgiognoli@gmail.com 320 6134363

