SugarAI

# Scopri il fatturato che il divario tra CRM e ERP ti impedisce di generare

Una guida pratica per i responsabili di aziende manifatturiere, del commercio all'ingrosso e della distribuzione



# Introduzione

## Il divario tra ERP e CRM dove si perdono le opportunità di vendita

Sembra la solita storia che si ripete ogni settimana per un responsabile vendite nel commercio all'ingrosso e nella distribuzione. La dashboard del lunedì mattina è rassicurante: 47 account contattati la scorsa settimana; 12 nuove opportunità aperte; tassi di chiusura in linea con gli obiettivi. Poi arriva il report dell'ERP: due dei vostri account principali hanno misteriosamente perso il 22% del valore degli ordini negli ultimi 90 giorni. Nessun segnale di allarme, nessuna notifica, nessun avviso dal CRM né dal team commerciale.

Da dove nasce questa disconnessione? E perché continua a ripresentarsi? La risposta è sia strutturale sia operativa e riconduce a una verità che in fondo già conoscete: c'è un gap tra i vostri sistemi ERP e CRM. E non è solo un problema IT o commerciale: è un problema di fatturato, che si manifesta in modo diverso per ciascun stakeholder.

Chi guida le vendite vede i rappresentanti commerciali procedere alla cieca, senza un piano supportato dai dati. Il dipartimento finanziario si trova a dover spiegare variazioni di margine che sembrano non avere causa evidente.

Le Operations devono convivere con soluzioni improvvisate che finiscono per complicare ulteriormente i processi. E l'IT continua a gestire sistemi non integrati, con una complessità che cresce nel tempo.

## Il divario definito e quantificato

Nei settori manifatturiero, del commercio all'ingrosso e della distribuzione, il divario tra ERP e CRM è strutturale. Si tratta di due sistemi progettati per scopi completamente diversi e nessuno dei due è stato pensato per comunicare con l'altro.

L'ERP contiene la realtà del fatturato: storico ordini, margini a livello di SKU, frequenza di riordino, accordi di prezzo e mix di prodotto per account. È la fonte di verità, basata sui sistemi di back office.

Il CRM racconta la storia della relazione con il cliente: contatti, registri delle chiamate, fasi delle trattative, attività dei commerciali e previsioni di vendita. È ricco di dati, ma dipende dall'ERP per supportare decisioni commerciali.

È proprio nel divario tra questi due sistemi che si prendono le decisioni che influenzano il fatturato. Ed è lì che il valore e la frequenza delle trattative possono ridursi, fino a scomparire del tutto.

# Cosa fanno bene le aziende e perché oggi non è più sufficiente

I team commerciali dei settori manifatturiero, del commercio all'ingrosso e della distribuzione applicano già numerose best practice per ottimizzare i processi di vendita. Il problema è che, nella maggior parte dei casi, si tratta ancora di attività manuali. Probabilmente vi riconoscerete in alcune di queste pratiche:

| | Best Practice attuale | Limiti |
|---|---|---|
| **Sales Ops** | Esportazione settimanale dei dati dall'ERP, con frequenza degli ordini, trend di volume e margine per account raccolti in un foglio di calcolo per la riunione del lunedì. | Limite: le revisioni manuali individuano le variazioni più evidenti, ma non i segnali più sottili come cambio di referente, abbandono di categorie, rallentamenti nell'avanzamento delle trattative o variazioni nel mix SKU. |
| **Responsabili vendite** | Revisioni degli account guidate dai manager e verifiche trimestrali. | Limite: i commerciali si basano su memoria o appunti, non su dati reali, e non esiste un collegamento automatico tra l'identificazione del rischio e le azioni concrete da intraprendere. |
| **Team vendite** | Manutenzione periodica degli account. | Limite: analizzare manualmente i dati ERP di centinaia di account è impossibile; l'attenzione si concentra inevitabilmente sugli account che mostrano segnali evidenti, mentre altri si deteriorano silenziosamente.<br><br>Inoltre, quando un commerciale lascia l'azienda, anche la conoscenza degli account rischia di andare persa. |
| **Finance** | Analisi degli scostamenti attraverso report mensili sui margini. | Limite: è un approccio reattivo. Possono trascorrere settimane prima che le azioni correttive producano effetti concreti. |
| **IT** | Report basati su query SQL o dashboard BI. | Limite: quando i dati vengono esportati, analizzati e trasformati in azioni, gli account sono già cambiati. Si guarda al passato, non a ciò che sta accadendo ora. |

Non c'è nulla di sbagliato in queste pratiche, ma si basano ancora in gran parte su attività manuali e aumentano il carico di lavoro dei team coinvolti. Serve qualcosa che porti chiarezza nella complessità e consenta di gestire le vendite con lo stesso livello di precisione riservato ad approvvigionamento, produzione e spedizione.

# Passa da un sistema che registra i dati ad un sistema che guida le decisioni

Un ambiente ERP/CRM completamente integrato rende il processo di vendita molto più intelligente e orientato all'azione. I moderni CRM basati sull'intelligenza artificiale non si limitano a evidenziare le informazioni più rilevanti contenute nell'ERP, ma suggeriscono anche le azioni più efficaci per ogni singolo account.

Tutto inizia quando i commerciali accedono alla dashboard il lunedì mattina. Invece di decidere manualmente quali clienti contattare, vedono subito quali non acquistano una determinata categoria di prodotto da oltre 60 giorni, quali hanno ridotto il valore medio degli ordini di oltre il 10% e quali sono concentrati su SKU a basso margine, rappresentando quindi un'opportunità di ottimizzazione.





## FSloffice aumenta l'efficienza e i risultati di vendita

"Con oltre 5.000 clienti attivi, il fornitore di soluzioni per ufficio FSloffice ha aumentato del 40% il numero di account gestiti da ciascun account manager mantenendo lo stesso organico. Collegando ERP e CRM, l'azienda ha trasformato un ciclo di vendita reattivo e basato su fogli di calcolo in un sistema guidato dagli insight, che consente ai commerciali di vedere immediatamente quali account non acquistano determinate categorie di prodotto, quali clienti hanno smesso di acquistare e dove emergono opportunità di cross-sell."

— **BETH F**, EVP

# Ecco come funziona un ERP/CRM pienamente integrato:



## Vendite

- I venditori iniziano ogni giornata con un elenco di account prioritizzato, basato non su chi hanno sentito per ultimo, ma su quali account mostrano segnali comportamentali che meritano una conversazione.
- Passano dal proporre per abitudine i prodotti che conoscono meglio a parlare delle migliori opportunità di cross-sell.
- L'onboarding si accorcia: fin dal primo giorno i nuovi venditori ereditano lo storico d'acquisto dell'account, le lacune di prodotto e il contesto della relazione, invece di doverli imparare a memoria.

## Sales Ops

- Un ambiente operativo connesso sfrutta i dati dell'ERP insieme alle informazioni del CRM.
- I dati dell'ERP arrivano al team vendite in automatico: niente più esportazioni settimanali, fogli di calcolo o ritardi.
- I consigli di cross-sell e upsell nascono dai dati d'acquisto, non dall'intuito del singolo venditore.

## Finance

- Sales-i mette in evidenza i trend di marginalità per account e prodotto, così i team revenue individuano per tempo gli spostamenti verso acquisti a marginalità più bassa.
- I team finance arrivano a una cifra precisa da condividere con il management.
- Il fatturato a rischio e l'erosione dei margini vengono quantificati in tempo reale, non scoperti in sede di revisione trimestrale.

## IT

- Ora l'IT ha i dati per inquadrare il gap ERP/CRM come una priorità di fatturato, non solo come un fastidio tecnico.
- Con le giuste competenze di integrazione, il CRM analizza dati transazionali e sales intelligence per fornire insight chiave al team vendite.
- I dati restano nei sistemi esistenti: niente migrazioni, niente sostituzioni drastiche.

# Colma il divario, fai crescere il fatturato

Il mercato sta adottando rapidamente soluzioni ERP, CRM e strumenti di Sales Intelligence sempre più integrati. Le aziende che colmano per prime questo divario ottengono un vantaggio competitivo significativo, che i concorrenti faranno fatica a recuperare.

È facile lasciare che iniziative come questa vengano rimandate, ma il ritardo può avere un impatto drastico e misurabile sul business:

1. Per chi guida le vendite, ogni mese senza visibilità sugli account a rischio è un mese in più che un concorrente ha per affermarsi in una categoria di prodotto. Con un turnover annuo del 40%, la perdita di conoscenza si accumula trimestre dopo trimestre.
2. Per i responsabili finanziari, l'erosione dei margini a livello di linea di prodotto resta invisibile finché non diventa rilevante. A quel punto, correggerla richiede conversazioni sui prezzi che nessuno vuole affrontare.
3. Per i responsabili operativi, ogni settimana di export manuale dall'ERP è una settimana in cui il team commerciale lavora con dati non aggiornati. Su larga scala, questo significa decisioni prese su informazioni già superate.
4. E per i responsabili IT, il debito tecnico di un ambiente ERP/CRM non integrato cresce a ogni richiesta di integrazione che i sistemi esistenti non possono soddisfare.

## Cosa è in gioco?

Un'organizzazione commerciale che colma con successo il divario ERP/CRM diventa una macchina perfettamente calibrata, capace di generare più della somma delle sue parti. I team trasformati possono:

- Individuare con 60-90 giorni di anticipo i segnali di deterioramento degli account
- Accedere alle informazioni giuste al momento giusto, in modo proattivo
- Identificare sistematicamente opportunità di cross-sell e up-sell
- Accelerare l'onboarding e preservare la conoscenza degli account
- Consentire al gruppo finanziario di intervenire prima che i margini si deteriorino
- Ottenere risultati misurabili in meno di 60 giorni



# Proteggi il fatturato nascosto nei tuoi dati

Il divario ERP/CRM è reale e misurabile. Le aziende ottengono la maggior parte dei ricavi dalla base clienti esistente e, con la crescente complessità degli SKU, non possono permettersi di perdere opportunità semplicemente perché manca la visibilità necessaria.

Colmare il divario ERP/CRM è un intervento strutturale e operativo che può migliorare rapidamente e in modo significativo la vostra posizione competitiva. Prendetevi il tempo per valutare la vostra prontezza ERP/CRM con questo breve questionario di cinque domande.





## Autovalutazione: ti riconosci in queste situazioni?

1. I tuoi commerciali prendono decisioni senza avere visibilità sui dati degli ordini presenti nell'ERP?
2. Ti affidi a esportazioni manuali o fogli di calcolo?
3. Hai perso informazioni preziose sugli account a causa del turnover?
4. Il Finance scopre problemi di margine solo a posteriori?
5. Non disponi di un sistema automatico per individuare opportunità di cross-sell e up-sell?

**Se hai risposto sì ad almeno due domande, il fatturato che stai cercando è già nei tuoi dati. Devi solo trovarlo.**

# Scopri come altre aziende stanno colmando questo divario.



**Demo di 3 minuti. Nessun modulo da compilare.**

Scenari reali per il manifatturiero, il commercio all'ingrosso e la distribuzione.

**GUARDA LA DEMO SU SUGARAI.COM**

SugarAI

Unlock sales potential

## Informazioni su SugarAI

SugarAI va oltre il CRM tradizionale, supportando un approccio alle vendite basato sugli account e guidato dall'intelligenza artificiale. La piattaforma Precision Selling aiuta i team commerciali ad acquisire, sviluppare e far crescere gli account più strategici, individuando rischi nascosti, evidenziando opportunità di espansione e suggerendo l'azione migliore da intraprendere in contesti aziendali complessi, dove le relazioni fanno la differenza.

Scopri di più su **www.sugarai.com**