

COMUNICATO STAMPA

## Osservatorio Omnichannel Customer Experience

Sono 31,7 milioni[1] (pari al 60% della popolazione di età superiore a 14 anni) gli italiani che utilizzano Internet in una o più fasi del processo di acquisto, ma la personalizzazione del contenuto in funzione dell'utente che accede a un sito o a un'app non è ancora particolarmente diffusa: il 29% delle aziende analizzate la fa, il 43% ci sta lavorando, ma il 28% non l'ha ancora inserita nella tabella di marcia. Più della metà delle aziende intervistate non ha un unico Crm in cui raccoglie tutte le informazioni sull'anagrafica clienti provenienti dai diversi prodotti/brand/canali.

L'approccio Omnicanale in Italia: per il 63% delle aziende è strategico, ma solo una su dieci è in grado di incrociare molteplici dati sul cliente e garantire un'esperienza integrata e coerente sui diversi punti di contatto

L'importanza dell'omnicanalità da parte del top management si riflette sul coinvolgimento di più funzioni organizzative: il Marketing è attivo nell'88% dei casi, il Crm nel 68%, l'IT nel 59%, la Comunicazione nel 55% e le Vendite nel 39%. Ma solo nel 24% delle realtà considerate tutte le business unit interessate hanno un elevato grado di coinvolgimento.

Gli obiettivi della strategia omnicanale sono sia tangibili – incremento delle vendite (indicato dall'81% delle aziende del campione) e miglioramento della customer acquisition/aumento dei lead (64%) – che intangibili – come la personalizzazione delle comunicazioni (62%), il miglioramento dell'engagement (59%) e della loyalty (55%). Ancora poco diffusi gli obiettivi legati alla modifica e alla creazione di prodotti e servizi (rispettivamente 25% e 21%).

Milano, 21 novembre 2017 - La quasi totalità delle aziende italiane raccoglie e immagazzina i dati di anagrafica/contatto (98% dei casi analizzati) e storico di acquisto (86%) e circa tre su quattro i dati provenienti da sistemi di analytics su canali proprietari (79%), indagini di mercato e customer satisfaction (76%) e risultati delle campagne pubblicitarie online (74%). Tuttavia quasi un quarto delle realtà non integra ancora alcuno di questi dati per crearsi una vista unica sul cliente e il 40% gestisce in

quest'ottica al più due o tre tipologie di informazioni, tendenzialmente quelle più semplici (come anagrafica clienti e storico di acquisto).

Nel 63% dei casi l'omnicanalità è considerata strategica dai vertici aziendali, mentre per il 23%, pur essendo ritenuta rilevante, non rientra nelle direttrici di sviluppo di breve/medio termine e per il 9% non figura per nulla tra le direzioni strategiche aziendali. La base di partenza è la creazione di un Crm unico che integri tutti i dati sull'anagrafica clienti provenienti dai diversi prodotti/brand/canali, ma solo il 47% delle aziende intervistate dichiara di disporre.

Queste alcune delle evidenze emerse dalla prima edizione dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano\*, che ha condotto una ricerca attraverso oltre 100 interviste lato domanda e offerta, una survey condotta su un campione di grandi e medio-grandi aziende italiane appartenenti ai principali settori e tre momenti plenari di confronto e discussione che hanno coinvolto complessivamente oltre 150 aziende della domanda.

“Siamo di fronte a profondi cambiamenti del comportamento dei consumatori nella loro relazione con la marca, che avviene sempre più secondo una molteplicità di canali, in qualsiasi momento e luogo” afferma Giuliano Noci, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience. “Sono ormai 31,7 milioni[2], pari al 60% della popolazione di età superiore a 14 anni, gli italiani che utilizzano Internet in una o più fasi del processo di acquisto e si aspettano, pertanto, di vivere esperienze di marca integrate sui vari punti di contatto (punto vendita, sito internet, eCommerce, social network, contact center, pubblicità)”.

“È evidente come anche le imprese italiane abbiano ormai intrapreso un percorso che prevede la creazione di più canali e punti di contatto attraverso cui il cliente possa interagire con l'azienda”, afferma Raffaello Balocco, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience “Tuttavia, sono ancora distanti da una gestione integrata della relazione con il consumatore che possa garantire una customer experience olistica, coerente su tutti i canali e senza interruzioni o ridondanze nel passaggio da uno all'altro (omnicanales appunto) e si trovano, pertanto, di fronte alla necessità di trasformare la logica dei propri modelli aziendali da prodotto centrico a cliente centrico”.

Per poter garantire un'esperienza omnicanales ai consumatori, occorre adottare una strategia basata sui dati lungo tutto il processo di relazione con il cliente, dalla comunicazione alla vendita e al post-vendita.

## Raccolta e analisi dei dati

Il punto di partenza è la raccolta dei dati disponibili in azienda a supporto del processo di relazione con il consumatore: dati che provengono da diversi touchpoint (dal punto vendita al sito Internet/eCommerce, dal call center alla pubblicità, dai canali di direct marketing alle mobile app), dati immagazzinati in svariati sistemi informativi (come Crm o sistemi di cassa) e dati che possono provenire non solo dall'interno, ma anche dall'esterno dell'azienda (ad esempio, acquistati da data provider terzi).

La sola raccolta di dati non è però sufficiente senza un'accurata fase di analisi, in cui si vanno a selezionare i dati realmente utili e di valore e a generare insight rilevanti, per massimizzare l'efficacia delle azioni di marketing e vendita. Essa permette, inoltre, di generare cluster di segmenti di clienti e di individuare per ciascuno di essi uno o più customer journey, ossia il percorso che i clienti compiono, attraverso diversi punti di contatto, nel processo d'acquisto (e utilizzo) di un determinato bene o servizio. Infine, questa fase prevede l'analisi dei contenuti fruiti dal consumatore (content intelligence) per comprenderne gli interessi e arricchirne così il profilo così da essere più efficaci nelle successive fasi di contatto.

Dalla Ricerca emerge che la quasi totalità delle aziende raccoglie e immagazzina i dati di anagrafica cliente e informazioni di contatto (98% dei casi analizzati) e di storico di acquisto (86%), tipologie di dati tipicamente raccolte a livello di singolo individuo. Molto diffusa è, comunque, anche la raccolta di dati provenienti da sistemi di analytics su canali proprietari (79%), indagini di mercato e customer satisfaction (76%) e risultati delle campagne pubblicitarie online (74%): questi dati sono invece tendenzialmente gestiti a livello aggregato.

“La maggioranza delle realtà (40%), però, si limita al più ad incrociare due o tre tipologie di dati, tendenzialmente quelle di anagrafica clienti e storico d'acquisto, mentre poco più di una su tre è in grado di integrare anche dati più complessi (come quelli provenienti da analytics, advertising, interazioni one to one). Inoltre quasi un quarto delle realtà non integra ancora alcun dato per crearsi una vista unica sul cliente”, dichiara Marta Valsecchi, Direttore dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience. “Colpisce, inoltre, il fatto che più della metà delle aziende intervistate non abbia ancora un unico Crm che raggruppi tutti i dati sull'anagrafica clienti provenienti dai diversi prodotti/brand/canali.”

Oltre un terzo delle aziende rispondenti non traccia né ricostruisce, ad oggi, il customer journey del cliente, il 44% lo fa ma solo sui touchpoint digitali, mentre il 20% è in grado di farlo su tutti i canali (fisici e digitali).

## Attivazione dei dati

A valle della creazione di una vista unica sul cliente e della generazione degli insight vi è la fase in cui i dati vengono “attivati” per generare iniziative di comunicazione, marketing o vendita profilate sulla base del consumatore a cui sono indirizzate (o del suo cluster di appartenenza). Lo scopo è interagire con lo specifico cliente attraverso

azioni per lui rilevanti, nel momento più opportuno, nel giusto contesto e attraverso il corretto canale.

L'automazione di tale processo (Marketing Automation) consente alle aziende di mettere in campo azioni di marketing, comunicazione e vendita più tempestive e di misurarne rapidamente l'efficacia: se l'utilizzo di regole e automazioni è piuttosto frequente a livello di singolo canale di contatto, le aziende italiane sono ancora lontane da un approccio integrato su tutti – o almeno molti – dei touchpoint a disposizione. Solo il 16% delle aziende rispondenti alla survey dichiara, infatti, di gestire in maniera integrata tutti o quasi i propri punti di contatto e, inoltre, ben un quarto delle aziende interrogate non pratica alcuna gestione integrata. Anche la personalizzazione del contenuto in funzione dell'utente che accede a un sito/app non è ancora particolarmente diffusa: il 29% delle aziende del campione lo fa, il 43% ci sta lavorando, ma il 28% non l'ha ancora inserita nella tabella di marcia.

“In sintesi, dunque, in Italia, l'implementazione di strategie omnicanale è ancora agli inizi nella gran parte delle realtà, come testimoniato dai numerosi indicatori di maturità rilevati nel corso della Ricerca” afferma Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience. “Possiamo affermare che solo il 10% del campione di imprese analizzato abbia già una discreta maturità nella gestione integrata dei punti di contatto e nella creazione di una vista unica sul cliente. All'opposto, quasi la metà delle aziende intervistate è ancora in una fase embrionale su entrambi i fronti”.

L'impatto sull'organizzazione aziendale e i possibili benefici

Andando ad analizzare la situazione italiana emerge che, in termini di commitment del vertice aziendale, nel 63% dei casi l'omnicanalità è considerata importante: è infatti prioritaria nell'8% delle imprese del campione, mentre nel 55% è una delle direzioni di sviluppo strategico. Per il 23% essa, pur essendo ritenuta rilevante, non rientra nelle direttrici di sviluppo di breve/medio termine. Infine per il 5% essa è prioritaria solo per una specifica business unit e per il 9% non rientra per nulla tra le direzioni strategiche aziendali. La generale consapevolezza dell'importanza dell'omnicanalità da parte del top management si riflette sul coinvolgimento di più funzioni organizzative: il Marketing è attivo nell'88% dei casi, il Crm nel 68%, l'IT nel 59%, la Comunicazione nel 55% e le Vendite nel 39%. A queste si aggiungono le funzioni Digital e Customer Experience, presenti in azienda rispettivamente nel 65% e nel 39% dei casi analizzati. A fronte di ciò emerge, tuttavia, come vi siano gradi di commitment molto diversificati a livello delle diverse funzioni aziendali coinvolte. Solo nel 24% delle realtà considerate tutte le business unit interessate hanno un elevato grado di commitment; nel 54% dei casi ciò non avviene per una diversa percezione dei benefici e nel 17% dei casi per un disallineamento negli obiettivi specifici di ciascuna funzione.

Dal punto di vista dell'impatto delle singole azioni, solo nel 25% delle aziende intervistate è presente un sistema di misurazione completo di tutti i principali obiettivi correlati alla customer experience, mentre per il 64% la misurazione è parziale o relativa solo ad alcuni obiettivi e il rimanente 11% dichiara di non disporre di un sistema di misurazione adeguato.

“Dalla fotografia delle aziende italiane emerge come una buona parte di esse abbia messo in campo azioni volte a rafforzare la propria capacità di generare insight: il 50% di esse, infatti, ha strutturato competenze di analisi dei dati e generazione di insight all'interno delle diverse funzioni aziendali”, aggiunge Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience. “Un ulteriore 26%, inoltre, ha creato un team trasversale che si occupa di questa attività. Per quanto riguarda invece la gestione di progetti di revisione delle attività di marketing in ottica data driven, è evidente che ci siano ancora ampi margini di miglioramento: solo il 37% delle aziende intervistate, infatti, afferma di aver attualmente strutturato un gruppo deputato a gestire tali tipologie di progetti”.

“Attraverso strategie di omnicanalità può essere perseguita un'ampia varietà di obiettivi”, conclude Marta Valsecchi, Direttore dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience. “Tra quelli di maggior priorità per le aziende analizzate nella Ricerca vi sono sia obiettivi tangibili – quali incremento delle vendite (81% dei casi) e miglioramento della customer acquisition/aumento dei lead (64% dei casi) – sia obiettivi intangibili – quali personalizzazione delle comunicazioni (62% dei casi), miglioramento dell'engagement (59% dei casi) e miglioramento della loyalty (55% dei casi). Sono invece ancora poco diffusi obiettivi legati al miglioramento e alla creazione di prodotti e servizi (rispettivamente 25% e 21%)”.

\*L'edizione 2017 dell'Osservatorio Omnichannel Customer Experience è realizzata con il supporto di Accenture Interactive, Adobe Systems Italia, Alpenite, Kettydo+, Poste Italiane, SPLIO, Stay Human Group, THRON; Adabra, Fastweb, GS1 Italy, MailUp, rdcom.it, Ubiquity.

[1] Osservatorio Multicanalità, 2017.

[2] Osservatorio Multicanalità, 2017.