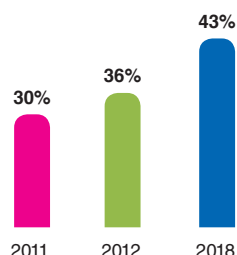


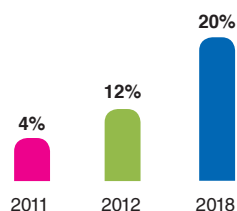
dati sui clienti. Non vi è né crm né cem senza informazioni individuali di cliente. In questo ambito, tuttavia, se dieci anni fa aveva senso distinguere tra chi manteneva regolarmente un database clienti e chi no, oggi tutte le imprese hanno un database (o quasi: l'89% delle aziende del campione, ma si va dal 73% dell'industria al 100% dei servizi, gdo 91%, retail non food 95%) e la differenza si sposta su fronti più avanzati.

Quante e quali tipologie di dati di cliente sono mantenute in database? Qual è la capacità dell'azienda d'integrare tali informazioni tra più fonti e di condividerle tra funzioni e livelli gerarchici nell'organizzazione? Non si tratta di condizioni sufficienti, dalle quali si possa dedurre che l'azienda vi fa leva per realizzare strategie di loyalty, ma sono buone approssimazioni dell'importanza rivestita dalla fidelizzazione per l'azienda, e restano comunque condizioni necessarie: senza una vista almeno parzialmente integrata del cliente tra più canali oggi non si possono cogliere i benefici della loyalty se non in minima parte. Cosa emerge dalla nostra indagine su questo fronte? In media i database clienti in Italia sono alimentati con sei tipologie di dati. Se i dati demografici, geodemografici e transazionali sono i più diffusi, le aziende faticano a integrare il comportamento offline dei clienti con quello online: solo il 38% profila i clienti con i dati delle visite al sito web e di navigazione online, e il 26% con informazioni relative ai social media usati dal cliente. Se consideriamo che dall'indagine 2016 emergeva che le aziende che raccoglievano sistematicamente i dati dal sito web dalle pagine social dell'azienda erano il 50%, si capisce che il passaggio dal possesso dei dati all'estrazione di insight non è auto-

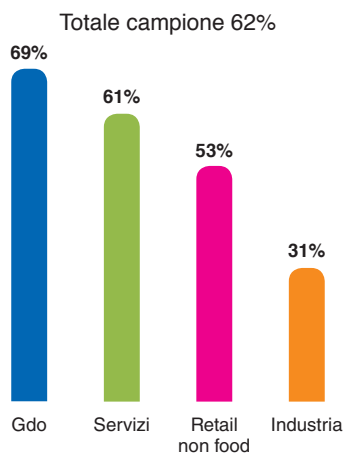
### L'evoluzione degli investimenti in loyalty nel retail (comprensivo di food e non food)



### L'evoluzione delle attività di loyalty "micro" nel retail (comprensivo di food e non food)



### L'utilizzo di database clienti per settori



matico. Su questo fronte le aziende potranno essere aidate dai fornitori di servizi, per esempio quelli legati al social engagement, che dall'indagine di quest'anno risulta si diffonderanno come fornitori in ambito loyalty. Solo il 66% registra in database la partecipazione del cliente a iniziative di loyalty, dato in linea con quello relativo all'impiego dei tassi di partecipazione alle azioni di loyalty come misura di efficacia (63%).

La capacità d'integrare le informazioni di cliente si misura negli studi scientifici di marketing attraverso un'apposita scala che valuta una serie di aspetti (scala "information integration" a 4 item adattata da Jayachandran), che vanno dalla capacità d'integrare le informazioni di cliente provenienti dalle diverse funzioni aziendali che interagiscono con i clienti (per esempio marketing, vendite e customer service), alla capacità d'integrare le informazioni che provengono dai diversi touchpoint (per esempio telefono, posta, email, web e contatto personale), fino a quella d'integrare i dati di fonti interne con quelli provenienti da fonti esterne. Poiché abbiamo rilevato questo dato anche due anni fa, si può fare una considerazione. Nel giro di due anni – tra il 2016 e il 2018 – la capacità d'integrare dati tra funzioni e tra touchpoint ha fatto progressi (un salto di circa 10 punti percentuali), ma il miglioramento generale è dovuto solamente al salto del retail (food e non food insieme). Rimane invariata e scarsa la capacità d'integrare le fonti esterne con i dati in database. In media, le aziende che si posizionano a un livello molto buono per la costruzione di un profilo integrato del cliente non sono oggi più di una su cinque, come detto sopra.

Se consideriamo che gli intervistati mettono al primo posto per importan-