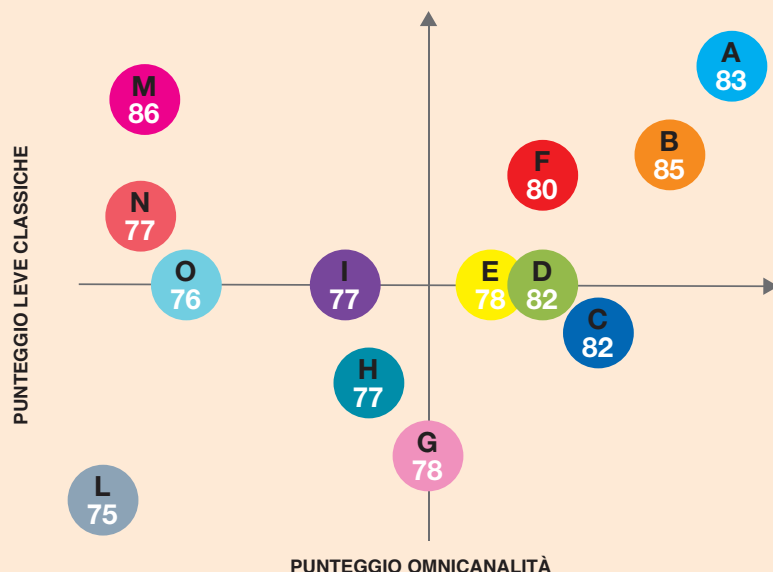


Leve classiche, omnicanalità e fedeltà



Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2018 (metodologia Cawi)

I DIFFICILI INCROCI DELLA FEDELTA'

Per avere un'idea sulla relazione tra omnicanalità, leve classiche in store e fedeltà nel settore abbigliamento è stata costruita una matrice su due dimensioni principali: un punteggio di omnicanalità e uno di gradimento delle leve classiche. È stato poi aggiunto, alla posizione di ciascuna insegna nella matrice, il relativo punteggio di fedeltà espresso dalla clientela. I numeri nelle bolle rappresentano il punteggio di fedeltà espresso per ciascuna insegna, differenziata per colore.

Dalla figura si vede che le insegne con elevati punteggi di omnicanalità o di gradimento delle leve classiche, o di entrambe le variabili, mostrano anche punteggi elevati di fedeltà. Questo è un segnale della presenza di una relazione tra queste tre variabili.

insegne, soprattutto tra le prime 10. In media, assortimento, rapporto qualità/prezzo e personale del negozio sono gli elementi che riscontrano il maggiore gradimento dei clienti.

Per avere un'idea sulla relazione tra omnicanalità, leve classiche in store e fedeltà abbiamo costruito una matrice su due dimensioni principali: punteggio di omnicanalità e di gradimento delle leve classiche, cui abbiamo aggiunto per ciascuna insegna il relativo punteggio di fedeltà espresso dalla clientela. Ma per rispondere all'interrogativo sull'efficacia comparata di omnicanalità e leve classiche abbiamo dovuto costruire un modello statistico (utilizzando un'analisi di Partial Least Squares) che ci aiutasse a stimare l'effetto di servizi omnicanale e leve classiche sulla fedeltà dei clienti. Il modello ci ha dato alcuni risultati interessanti: rapporto qualità/prezzo e assortimento sono le sole due leve classiche che hanno un effetto significativo e positivo sulla fedeltà dei clienti, e ottengono un punteggio (da 0 a 100, rispettivamente

26 e 22) quasi doppio rispetto a quello dell'omnicanalità (12), che comunque ha un effetto significativo e positivo sulla fedeltà dei clienti (indifferentemente per tutti i 6 aspetti dell'omnicanalità considerati dalla ricerca). Quindi sia leve classiche sia omnicanalità impattano sulla fedeltà, ma le leve classiche risultano essere più efficaci. Approfondendo l'analisi emerge infine che, mentre le leve classiche agiscono positivamente sulla soddisfazione dei clienti e, attraverso questa soddisfazione, sulla fedeltà, l'omnicanalità segue un altro percorso. I servizi omnicanale agiscono positivamente sull'empowerment dei clienti, quindi sulla "percezione di controllo" che i clienti hanno del processo di shopping. A sua volta, questa percezione ha un effetto positivo sulla fedeltà.

La nostra ricerca vuole quindi fornire risultati utili per le aziende, oltre che interessanti. I clienti si accorgono dell'omnicanalità, che è visibile agli occhi dei clienti e quindi misurabile. L'omnicanalità ha un impatto positivo e significativo sulla fedeltà e questo conforta le imprese che hanno già in-

I servizi omnicanale agiscono positivamente sulla percezione di controllo

vestito in questa direzione. L'effetto dei servizi di "cucitura" tra canali è però inferiore rispetto a quello delle leve classiche. Tuttavia, se osserviamo i punteggi di gradimento delle leve classiche dell'in-store marketing per le diverse insegne, la sovrapposizione competitiva appare evidente. Al contrario, l'analisi del grado di omnicanalità nelle insegne di abbigliamento in Italia ci dice che i margini di differenziazione dai competitor nello sviluppo dell'omnicanalità sono invece considerevoli.