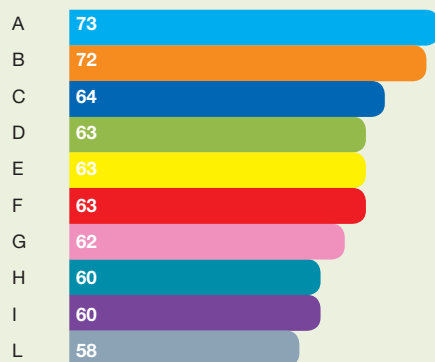


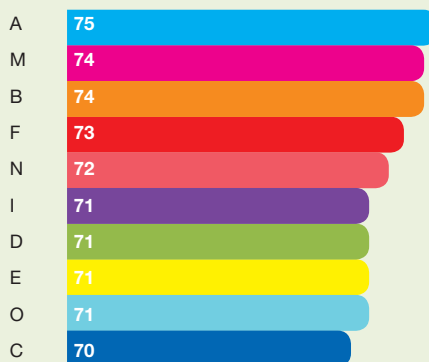
I punteggi ottenuti dalle 10 migliori insegne di abbigliamento per omnicanalità percepita, apprezzamento leve classiche e relativa fedeltà espressa dai clienti

Scala da 0 a 100 punti

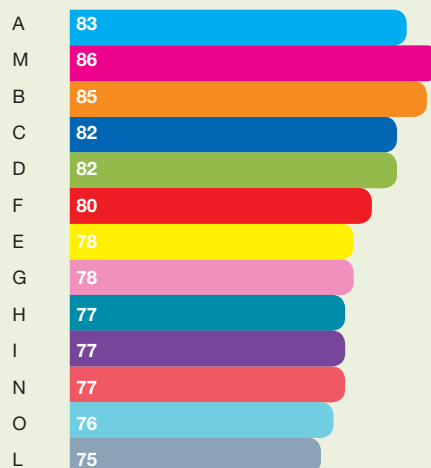
OMNICALITÀ PERCEPITA



APPREZZAMENTO LEVE CLASSICHE



FEDELITÀ ESPRESSA DAI CLIENTI



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

È interessante notare che alcune insegne presenti nella classifica top 10 per omnicanalità non sono incluse nella classifica delle top 10 per gradimento delle leve classiche, e viceversa. Pertanto il numero di insegne coinvolte è maggiore di 10, come risulta evidente anche nella colonna della fedeltà espressa dai clienti.

46

La fedeltà è garantita ancora dalle leve classiche più che dall'omnicanalità

Secondo una ricerca dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma in collaborazione con Nielsen rapporto qualità/prezzo e assortimento sono ancora le leve che fidelizzano maggiormente il cliente, ma un approccio omnicanale è positivamente apprezzato

Marco Ieva

Docente di CRM e Customer Analytics
Università di Parma

Negli ultimi anni, in molti eventi e convegni nazionali e internazionali viene affrontato il tema dell'omnicanalità, soprattutto dalla prospettiva delle imprese. Se le sfide principali per l'azienda che vuole intraprendere un percorso verso l'omnicanalità sono di tipo tecnologico e organizzativo, non bisogna però dimenticarsi che investire nel passaggio da multicanalità a omnicanalità ha senso solo se l'effetto di questa trasformazione sul cliente è significativo ed evidente.

Quest'anno l'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma ha deciso di studiare l'omnicanalità assumendo proprio la prospettiva del cliente. La ricerca è stata condotta nel settore abbigliamento perché le insegne in questo ambito hanno già sviluppato alcuni servizi d'integrazione tra canali, pertanto è possibile studiarne l'impatto

sulla fedeltà della clientela. I risultati sono stati poi espansi da Nielsen all'universo dei quasi 53 milioni di individui di età maggiore di 14 anni. Gli obiettivi? Cercare di capire se il cliente si accorge e percepisce l'omnicanalità. Questo, come premessa per rispon-

Il 68% degli italiani acquista abbigliamento per lo più presso insegne attive sia con il negozio fisico sia con l'e-commerce

dere a una domanda che si pongono molte aziende: integrare i canali online e offline per creare un'esperienza senza cuciture ha un impatto positivo sulla fedeltà dei clienti (e quindi sulla loro spesa)? E se l'impatto è positivo, l'effetto è maggiore o minore rispetto a quello delle leve classiche dell'instore marketing? L'ultimo obiettivo dello