

La cultura del dato alla base della *Customer Experience*

Più si è in grado di conoscere la propria customer base, più si riuscirà a diversificare la propria offerta verso segmenti omogenei con azioni di marketing che risulteranno maggiormente efficaci e con redemption superiori in quanto si fornirà al consumatore un'esperienza vicina alle sue caratteristiche ed esigenze.



ELISA FONTANA

AD C-Direct Consulting
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

"A person without data is just another person with an opinion". È una citazione di un autorevole statistico americano, W. Edwards Deming, che nell'epoca dei big data, dei web analytics, dei social networks, del mobile, è sicuramente di grandissima attualità. La crescente diffusione di informazioni, canali, dispositivi e tecnologie contribuisce infatti a generare una mole impressionante di dati. Contestualmente, è sempre più sentita la necessità di raccogliere e strutturare tali dati per poterli analizzare, interpretare e trarne evidenze significative in grado di facilitare decisioni strategiche o operative.

Una cultura del dato in crescita

Secondo i risultati che emergono dall'Osservatorio CRM 2015, un'indagine condotta da C-Direct Consulting alla quale hanno aderito 250 aziende, il 96% delle imprese raccoglie ed archivia informazioni relative ai propri clienti in uno o più database aziendali.

È un dato estremamente positivo che mette in evidenza quanto la cultura del dato si stia diffondendo all'interno delle imprese italiane.

Non sempre tuttavia questa mole di dati è trasformata in conoscenza, quindi in valore aggiunto spendibile nella competizione economica. Secondo l'Osservatorio, solo il 55% delle aziende rispondenti analizza i dati della propria customer base regolarmente al fine di scoprirne relazioni e tendenze significative. I dati vengono spesso analizzati in modo spot, limitandosi ad un'analisi relativa ad alcuni indicatori, iniziative, processi aziendali.

Una miniera di informazioni preziose per l'azienda ma poco sfruttata

In quasi il 50% dei casi il patrimonio informativo sui clienti aziendali non viene sfruttato adeguatamente. Perché? Le ragioni possono essere molteplici:

- I dati sono spesso presenti in numerosi archivi in formati differenti, con una conseguente difficoltà di integrazione delle varie fonti
- Assenza di dati spesso anche rilevanti ai fini dell'interpretazione di determinati fenomeni
- Scarsa qualità del dato o informazioni non aggiornate e attendibili
- Mancanza di risorse dedicate
- Scarsa cultura del dato: mancanza di competenze analitiche, decision making aziendale "a sentimento"

La principale criticità che limita il processo di trasformazione di dati e informazioni in conoscenza utile a migliorare i processi aziendali è la dispersione delle informazioni in più archivi. Il 69% delle aziende rispondenti all'Osservatorio CRM 2015 infatti archivia i dati generati dalle diverse aree e processi aziendali in più database. I dati così dispersi non sono in grado di generare valore per l'impresa perché non si possono facilmente aggregare e di conseguenza non può essere attuato il processo di trasformazione di semplici informazioni in conoscenza utile a migliorare i processi aziendali.

Un passo necessario: il database univoco

La Customer Base raggiunge spesso dimensioni elevate per numero di contatti e molteplicità di informazioni raccolte: sia di tipo anagrafico o socio-demografico come area geografica di residenza, genere, età, professione, titolo di studio, sia di tipo comportamentale quali frequenza, numerosità e valore degli acquisti, modalità e tipologia di paga-



mento, canale di contatto, storicità dei contatti.

Il primo passo da fare per poter trasformare semplici informazioni in conoscenza del cliente e ottenere valore per l'impresa, consiste nell'unificare in un database univoco i diversi file, archivi, database, etc. presenti all'interno della propria azienda. Sarebbe auspicabile archiviare i propri dati in primo luogo in un sistema CRM che consente nativamente di gestire le relazioni con la propria customer base. Tuttavia anche il sistema gestionale, un database access o excel, o piattaforme avanzate di email marketing possono fungere da database univoci.

I vantaggi derivanti dall'utilizzo di un unico sistema di gestione dei dati sono numerosi:

- possibilità di integrare informazioni provenienti da più fonti
- anagrafiche univoche: non si presenta il problema di ritrovare lo stesso dato presente in più archivi
- integrità dei dati: controlli sulla consistenza strutturale dei formati
- utilizzo e condivisione da parte di più utenti
- facilità di accesso ai dati e di interrogazione
- possibilità di generare report e statistiche

L'interpretazione dei dati

Il passo successivo consiste nell'utilizzo di tecniche statistiche di analisi in grado di mettere in luce correlazioni esistenti tra i dati che permettano di approfondire la conoscenza del cliente, individuando segmenti e cluster di consumatori omogenei, di anticiparne il comportamento o stimolarne un'azione, ma anche di evidenziare informazioni che suggeriscano conclusioni e supportino le decisioni strategiche aziendali a livello commerciale, marketing, finanziario.

È fondamentale che l'analisi della customer base sia realizzata in modo strutturato e continuativo nel tempo. Un'analisi statica del database consente di valutarne la composi-

zione e di avere una fotografia dello spaccato dei dati socio demografici e comportamentali. Di grandissima utilità è però il confronto temporale dei dati tramite un'analisi dinamica che mostri la variazione della customer base in periodi omogenei: in tal modo si riescono ad identificare trend e relazioni significative, nuove opportunità di business, target più remunerativi, ma anche rischi per il proprio business e necessità di modificare i propri modelli strategici.

Cultura del dato e Customer Experience

Una sensibilità al dato come valore per il proprio business ha sicuramente un impatto positivo sulla soddisfazione del cliente e sulla qualità della sua esperienza di interazione con l'azienda.

Più si è in grado di conoscere la propria customer base, più si riuscirà a diversificare la propria offerta verso segmenti omogenei con azioni di marketing che risulteranno maggiormente efficaci e con redemption superiori in quanto si fornirà al consumatore un'esperienza vicina alle sue caratteristiche ed esigenze.

Da un punto di vista commerciale, un'analisi puntuale del database in termini di comportamento d'acquisto, permette sia di formulare offerte vicine ai bisogni del cliente, sia di confrontare le performance della propria forza vendita, identificando per esempio aree di debolezza e di criticità tra i propri venditori nella gestione del loro parco clienti, o al contrario best practice replicabili in grado di assicurare un elevato livello di soddisfazione. Infine, le imprese maggiormente attente e sensibili alla customer experience integreranno ad un'analisi puntuale del database anche la misurazione della soddisfazione del cliente per tenere monitorate eventuali correlazioni tra tipologie di clienti e grado di soddisfazione relativo a diversi criteri (gamma di prodotti/servizi offerti, brand, prezzo, disponibilità, customer service, promozioni, etc.)