

Analizzare e interpretare i dati per dare valore alla *Customer Base*

Solo una parte delle aziende che archivia dati e informazioni aziendali, li raccoglie in maniera univoca e strutturata ottenendo informazioni di qualità, utili per presidiare o migliorare i processi aziendali. La raccolta e l'analisi dei dati aziendali è alla base di una strategia Customer Oriented.

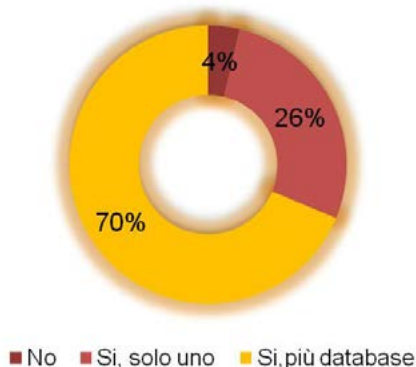


ELENA BAZZANI

elena.bazzani@cdirectconsulting.it

L'Osservatorio CRM 2015, realizzato da C-Direct consulting con il patrocinio di CMI Customer Management Insights e Adico, ha messo in evidenza una consolidata tendenza delle aziende ad archiviare più o meno metodicamente dati e informazioni aziendali. A fronte di una percentuale del 26% di aziende strutturate che archiviano in maniera sistematica e univoca le informazioni, vi è un 70% di aziende che utilizza due o più sistemi di archiviazione dei dati.

I dati generati dalle diverse aree aziendali sono archiviati in uno o più DataBase?



Le aziende che raccolgono e organizzano le informazioni in un solo archivio strutturato sono abitualmente di dimensioni medio piccole ed operano più di frequente nei mercati B2C e B2B2C. Tali aziende hanno una marcata propensione ad utilizzare un unico sistema specifico per determinate esigenze; circa la metà possiede un CRM, il 30% utilizza un sistema gestionale.

Le aziende medio grandi dimostrano, al contrario, una maggiore propensione a disperdere i propri dati in molteplici sistemi di archiviazione; tendenza particolarmente evidente tra le aziende che operano nel mercato B2B in cui, sebbene sia diffuso l'utilizzo di un gestionale e/o un CRM, si utilizzano spesso, parallelamente, semplici file excel o access per l'organizzazione delle informazioni.

La frammentazione dei sistemi di archiviazione è conseguenza della molteplicità delle fonti che generano i dati e che corrispondono alle diverse aree aziendali, soprattutto Sales e Marketing, seguite da Customer Service e After Sales.

La presenza di numerosi archivi in formati differenti è molto spesso causa di difficoltà di gestione ed integrazione dei dati e rappresenta un ostacolo alla creazione di informazioni di qualità, utili per presidiare o migliorare i processi aziendali. Si vengono a creare dei compartimenti pressoché stagni di archivio, isolati gli uni dagli altri, di scarso potere informativo.

L'aumento delle fonti informative se da un lato consentirebbe di disporre di tutti gli input per prendere la decisione corretta ha portato, di contro, alla crescita spesso disordinata, del volume di dati da valutare rallentando ed

Quali informazioni avete sulla Customer Base?



appesantendo i processi decisionali. Le principali criticità riscontrate dalle aziende sono legate alla ridondanza dei dati, gli stessi dati compaiono più volte all'interno dello stesso archivio o addirittura in diversi archivi, e/o alla incongruità del dato, lo stesso dato è presente in più archivi con valori differenti.

In numerosi casi, le diverse funzioni aziendali archiviano gli stessi dati in formati diversi causando notevoli difficoltà di normalizzazione delle informazioni in un'unica Base Dati. Da questo punto di vista è innegabile come la situazione ideale sia rappresentata da un unico sistema di archiviazione al quale collaborano reciprocamente le singole funzioni aziendali implementando l'area di loro competenza. In tal modo la qualità del dato è garantita e le informazioni raccolte possono essere agevolmente elaborate e sintetizzate in KPI.

Quali dati si archiviano?

La maggior parte delle aziende archivia dati di tipo strutturato idonei per i modelli di gestione relazionale delle informazioni, per lo più dati anagrafici o relativi alle vendite e alla cronologia dei contatti con i clienti.

In particolare, nel mercato B2B2C risulta particolarmente importante la raccolta dei dati relativi alle interazioni con gli intermediari e alle transazioni commerciali.

Le aziende del mercato B2C archiviano più frequentemente dati utili alla profilazione della Customer Base, in particolare le informazioni socio-demografiche. Questi dati, opportunamente correlati con le abitudini di acquisto dei clienti, rappresentano una efficace base di partenza per la segmentazione della Customer Base e la conseguente creazione di gruppi omogenei di clienti con comportamento simile rispetto alle informazioni archiviate.

Chi analizza regolarmente i dati archiviati?

Quasi la totalità delle aziende dichiara di possedere una miniera preziosa di dati relativi ai propri clienti e al proprio business, ma, secondo i risultati dell'Osservatorio CRM, soltanto la metà li analizza regolarmente.

Analizzate i dati che archiviate?



Analizzare i dati relativi ai propri clienti è considerata un'attività di fondamentale importanza per affinare l'offerta, adeguandola a specifiche esigenze, ma anche per migliorare il rapporto con i clienti, garantendo la fedeltà dei clienti attivi e recuperando il rapporto con i clienti a rischio di abbandono. I settori maggiormente attivi da questo punto di vista sono la GDO/GDS, editoria/media, Utility, Banking e Insurance. Nel manufacturing, le analisi sono principalmente rivolte all'ottimizzazione del processo e assicurano il controllo delle operazioni, attraverso la previsione e prevenzione del decadimento qualitativo del prodotto.

Trasversalmente al tipo di attività svolta, i dati oggetto di analisi sono nella maggior parte dei casi di tipo strutturato e sono raccolti internamente all'azienda; i dati destrutturati, provenienti principalmente dall'esterno, tipicamente dai Social Network, sono utilizzati e analizzati soltanto nel 15-20% dei casi. D'altra parte i sistemi di gestione di dati non strutturati richiedono elevate e specifiche competenze informatiche essendo basati sul modello dell'information retrieval (IR) (reperimento delle informazioni) che, attraverso query di stringhe di parole-chiavi rappresentanti l'informazione richiesta, consente il reperimento dei documenti e delle informazioni utili.

La continuità nell'analisi dei dati è prerogativa delle aziende di grandi dimensioni dove è presente un team dedicato e dove è sempre più riconosciuta l'importanza e la centralità dell'informazione per supportare le decisioni aziendali.

Come ben sappiamo, tuttavia, il tessuto delle aziende italiane è costituito soprattutto da PMI e questo target, secondo la ricerca, non è ancora maturo per essere data oriented. Le PMI dichiarano, infatti, di avere altre priorità e, pur riconoscendo l'importanza del dato, lo analizzano saltuariamente o solo per alcune iniziative. In numerosi casi il problema principale deriva dalla carenza di risorse adeguate, in particolare figure specializzate, e dalla mancanza di fonti informative integrate.

Avere delle informazioni preziose senza essere in grado di accorgersene e quindi utilizzarle è assolutamente inutile. C'è ancora molto lavoro da fare per diffondere presso il management di queste aziende la cultura del dato, dimostrando l'importanza dell'analisi delle informazioni estrapolabili da una loro corretta manipolazione, al fine di poter prendere decisioni non più solo basate sull'esperienza e la memoria storica dei responsabili.

Seppure con gli strumenti oggi disponibili si possono ottenere risultati validi anche senza effettuare investimenti rilevanti in tecnologia, è altresì vero che in questi anni si sta vivendo una fase di richiesta tecnologica che da molto tempo non si è vista così viva; il motivo è proprio la ricerca di nuovi strumenti che consentano l'integrazione dei dati provenienti dalle più disparate fonti.

Le aziende stanno diventando sempre più customer-centric ma la sfida, appena iniziata e tutt'altro che vinta, è quella di organizzare i dati in modo integrato e accessibile. Solo integrando ed elaborando i dati, siano essi online o offline, si potranno sfruttare le enormi potenzialità del marketing digitale che consentirà di porre sul mercato offerte altamente personalizzate e potenzialmente con altissime redemption.

Non è più possibile ipotizzare alcuna azione di marketing senza adeguata integrazione ed elaborazione delle informazioni.

Elena Bazzani

Market analyst, ha partecipato a numerosi progetti di consulenza e ricerca per società operanti nei settori editoriale, farmaceutico, retail, GDO, turistico, ICT. Collabora con **C-Direct Consulting** nella realizzazione di analisi della customer base, data mining, segmentazione e customer profiling, normalizzazione e data cleansing.