

Customer insight Integrato

Il driver della crescita



Centro Studi
MERQUARIO

Indice

| | |
|--|----|
| Introduzione | 4 |
| 1. La centralità del cliente: la nuova regola del marketing..... | 6 |
| 2. Conosci i dati dei clienti, conosci il tuo cliente..... | 8 |
| 3. Le migliori fonti per il customer insight..... | 10 |
| 4. Customer experience e analisi dei dati | 12 |

Introduzione

Introduzione

Il tema della centralità del customer è la sfida a cui sono chiamati i marketer di tutto il mondo. Ogni brand infatti ha la possibilità di entrare in contatto con i propri customer sia in ambienti digitali che in ambienti fisici.

Oggi i clienti sono più informati, più esigenti, più incostanti e più attenti alle opinioni di altri customer e le aziende hanno bisogno di una conoscenza più completa ed approfondita per acquisirli, mantenerli e farli crescere.

La vera sfida della centralità del cliente è il saper distinguere i dati dei clienti generati da ogni touchpoint.

La competitività sul mercato si gioca su strategie fondate su analytics che consentono l'individuazione di customer insights altrimenti non identificabili.

Per raggiungere questo ambizioso obiettivo, però, occorre tener conto di alcuni aspetti cruciali: anzitutto, la qualità della tecnologia su cui essi si basano deve essere molto elevata.

L'ideale è che sia esclusiva, ossia, di proprietà, in quanto ciò rappresenta un vantaggio competitivo di per sé, caratterizzato da tempi di imitazione decisamente lunghi. In secondo luogo, l'approccio analitico deve essere olistico, cioè integrare ampi set di strumenti di analisi del digitale, selezionati ad hoc per lo specifico bisogno.

In terzo luogo, gli analytics devono saper lavorare anche su dati in tempo reale. Per realizzare questo approccio, tuttavia, è necessario che le aziende maturino una vision strategica dell'online anche in rapporto all'offline.

Ciò significa che prima ancora di conoscere il funzionamento tattico dei singoli strumenti di web analytics, le aziende devono maturare la consapevolezza del ruolo strategico dei medesimi. A tale scopo, questa funzione viene sintetizzata in quattro punti in relazione al "perché", al "come", al "dove", al "quando".

Capitolo I

La centralità del cliente: la nuova regola del marketing

A seconda dei touchpoint definiti dalla strategia di marketing, ogni brand ha clienti online e offline, e gli stessi clienti possono interagire con uno o più canali.

La sfida diviene quindi la corretta lettura ed analisi del comportamento dei customer derivante dalle integrazioni dei risultati o feedback delle analisi offline (eventi, focus group, meeting ecc.) e quelle online (siti web, campagne di social media marketing, advertising digitali, direct email marketing ecc.).

La strategia da adottare è quindi quella di **customer insight integrated** per avere una visione a 360 gradi del customer journey.

Questo richiede ad ogni azienda di lavorare meticolosamente sia su dati strutturati che su dati non strutturati per conoscere il punto di vista del customer.

CRM, social, web e vari altri strumenti di analisi aiutano le aziende ad analizzare i dati strutturati e non strutturati.

La sfida che la maggior parte dei marketer deve affrontare è quella di sfruttare i dati e utilizzarli efficacemente per creare il giusto marketing mix.

Capitolo II

Conosci i dati
dei clienti,
**conosci il tuo
cliente**



I marketer credono che le migliori fonti per comprendere la soddisfazione dei clienti siano l'analisi dei siti web, l'interazione via email e canali social.

Le best practices hanno invece individuato che per essere competitivi è necessaria una lettura critica dei dati emersi da tutti i touchpoint.

I dati risultano quindi essere complessi e numerosi. In quanto provengono (Figura 1):

- **Social**
- **Comunicazione e-mail**
- **Siti Web**
- **Comunicazione telefonica**
- **Mezzi d'informazione**

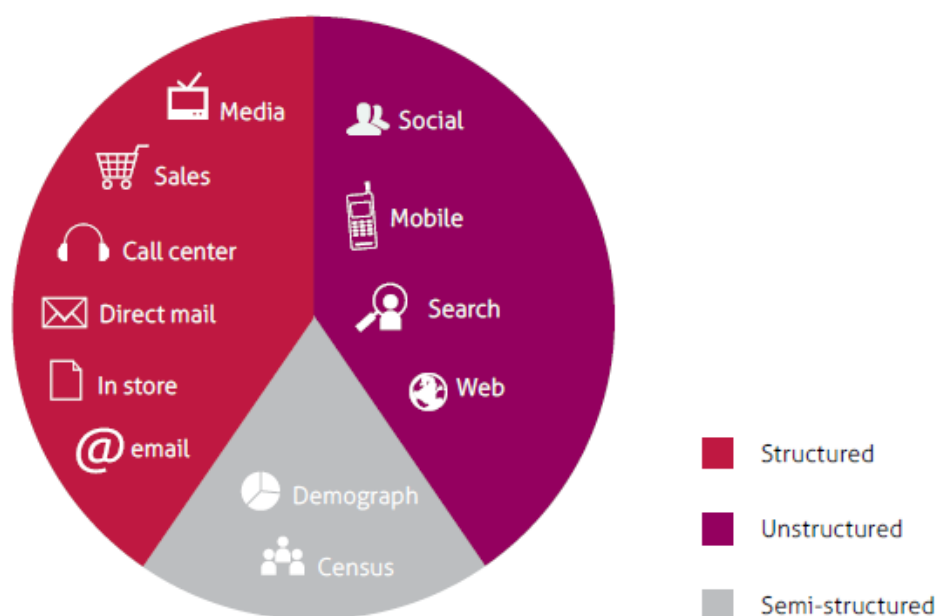


Figure 1: Source of customer data

Capitolo III

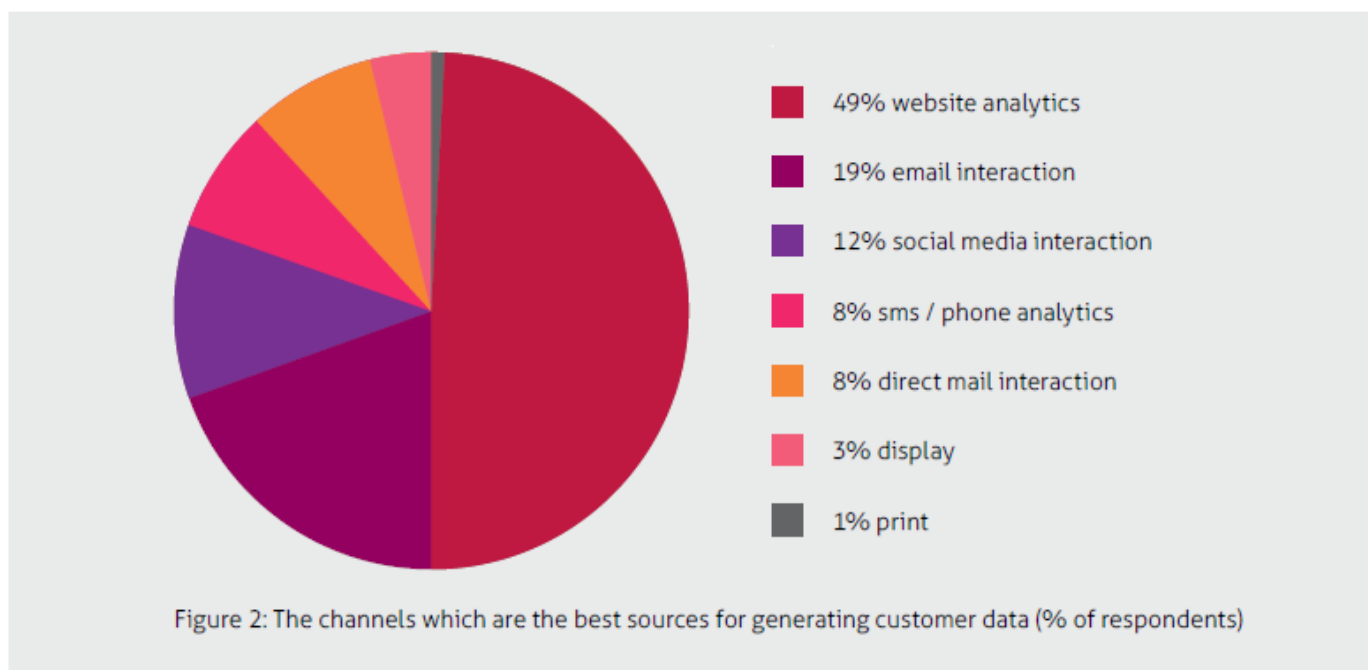
Le migliori fonti per il **customer insight**



Analisi dei siti web, email marketing, newsletter e social media risultano essere le fonti da cui attingere la maggior parte dei dati sul customer insight.

Nello specifico (Figura 2):

- **49% analisi siti web**
- **19% email**
- **12% social media**
- **8% sms/analisi telefoniche**
- **8% direct mail**
- **3% display**
- **1% stampa**



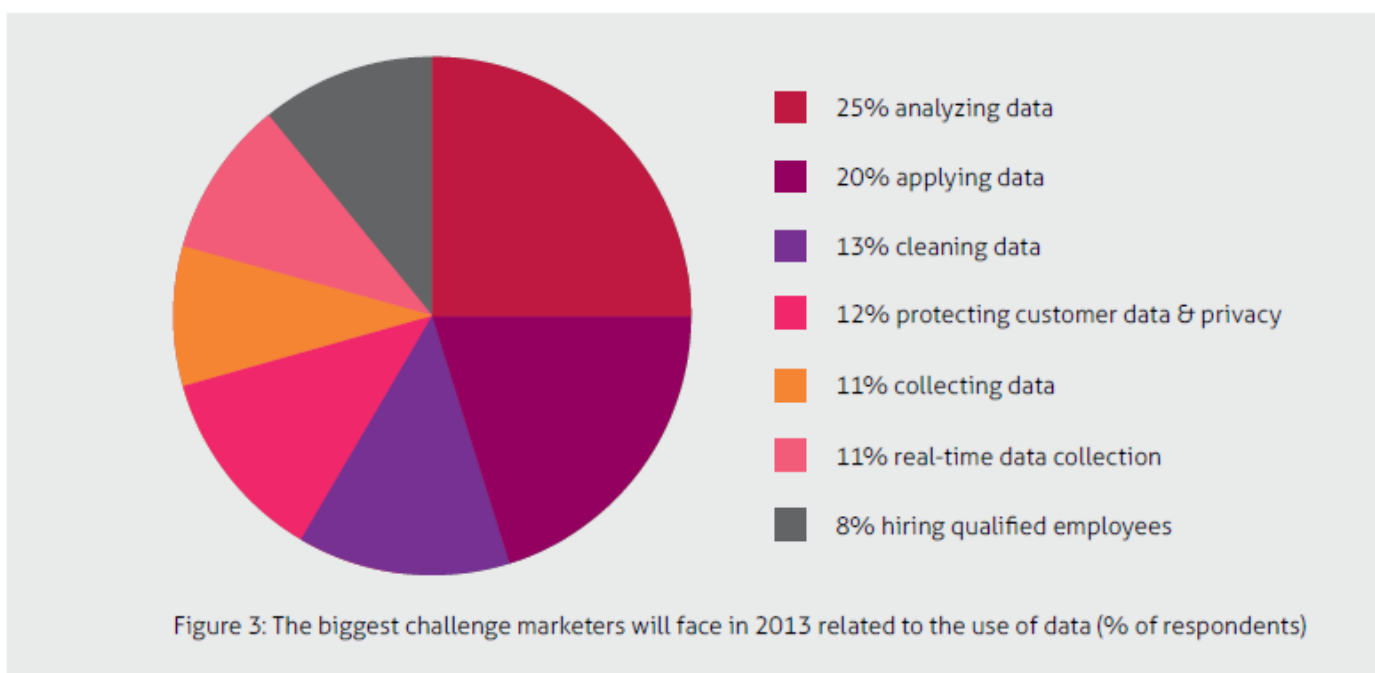
Capitolo IV

Customer experience e analisi dei dati



Un quarto dei marketer intervistati¹ ritiene complessa l'analisi dei dati, ma ancora più complesso risulta raccogliere e proteggere i dati e la privacy dei customer.

La complessità dei dati da analizzare secondo i marketer è indicata nella figura 3 che segue.



Qualsiasi dato, sia esso strutturato, semi-strutturato o non strutturato è prezioso solo quando viene elaborato.

La sola raccolta di dati, infatti, non è sufficiente senza un'accurata fase di analisi, in cui si vanno a selezionare i dati realmente utili e di valore e a generare insight rilevanti, per massimizzare l'efficacia delle azioni di marketing e vendita.

Sul mercato sono disponibili strumenti multipli per analizzare i dati da vari punti di contatto con i clienti, come negozi, POS, mobile, tablet, web log, e-mail e altro. Non c'è una chiara roadmap per integrare i dati grezzi disponibili da più punti di contatto e per fornire una visione unificata del comportamento del cliente.

Tuttavia combinando correttamente tecniche quali la segmentazione della clientela, la mappatura del percorso del cliente e l'analisi del sentiment è possibile fornire un modo straordinariamente potente per costruire e perfezionare l'architettura di esperienza digitale.

References

1. Infogroup Targeting Solutions e Yesmail Interactive

A cura di:

Martina Caiazzo e Martina Caressa

Centro studi Mercurio

con il contributo non condizionato di



Mercurio Holding

The Multichannel Company