

BP #marketing

CARO, ANZI CARISSIMO CONSUMATORE...

AI PROPRI CLIENTI BISOGNA POTER DARE DEL TU. E LE OPPORTUNITÀ OFFERTE ALLE AZIENDE DALLE NUOVE TECNOLOGIE CONSENTONO UN RAPPORTO SEMPRE PIÙ STRETTO E PARTICOLAREGGIATO. OPPORTUNITÀ E RIFLESSIONI SORTE SUL TEMA IN OCCASIONE DI UNA RECENTE TAVOLA ROTONDA ORGANIZZATA DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CEO, GUIDATA DALL'A.D. DI SAS MARCO ICARDI


testo di **Mark Perna**

Un tempo si diceva il «cliente ha sempre ragione», ma non si sapeva chi fosse e cosa volesse. Oggi gli strumenti informatici e, in particolare, l'analisi dei dati restituiscono alle aziende informazioni vitali per il business. L'elemento centrale di questa metamorfosi, però, non è il dato, ma l'informazione, sempre più facile da fruire attraverso l'avvento del digitale e con un potere dirompente. L'informazione è ciò che ha maggiormente modificato le dinamiche di *customer experience* negli ultimi anni, processo che non si è affatto esaurito.

Di questo tema si è discusso durante la recente riunione di Aiceo, l'Associazione italiana dei Ceo che ha l'obiettivo di evidenziare e promuovere lo scambio di esperienze tra i soci, incentivando idee, soluzioni, innovazione e visioni sul futuro. «I clienti sono sempre più informati e cominciano sempre di più l'esperienza di acquisto partendo dal web per poi andare verso il prodotto fisico, un meccanismo che implica un cambiamento radicale in mol-

ti ambiti dal *go-to-market*, alla comunicazione, ma anche nella pubblicità e nel marketing», spiega Donato Iacovone, Ceo di EY Italia. Non tutte le imprese sono però pronte a gestire questo paradigma. L'Istat ha stimato che quattro aziende su dieci non hanno ancora un sito, e che solo il 50% delle pmi ritiene che il web influenzi fortemente i consumatori nell'acquisto. Eppure una ricerca di Accenture ha evidenziato che il 75% dei clienti è più propenso a comprare da una società che: li riconosce con il proprio nome, conosce la loro cronologia di acquisti, raccomanda i prodotti in base alle spese precedenti. Questo vuol dire che se l'informazione è l'elemento portante di una *customer experience* efficace, la profilazione è lo strumento con cui ottenere tale risultato. «Non c'è dubbio che sia l'elemento differenziante, avere informazioni pertinenti aumenta l'esperienza dell'utente e consente di incentivare gli acquisti», sottolinea Illo Quintavalle, Ceo del gruppo Quanta, società di servizi dedicati alle risorse umane. La

72 marzo 2018 | businesspeople.it



SI È PIÙ PORTATI
A COMPRARE
DA CHI CI CONOSCE
E RACCOMANDA
NUOVI PRODOTTI
SULLA BASE
DELLE NOSTRE SPESE
PRECEDENTI


parola chiave è "pertinenza". Non basta raccogliere i dati e profilare il cliente, ma è essenziale fornire alle persone informazioni utili (offerte commerciali comprese), nel modo più efficace. «Gli strumenti di analisi esistono e sono sempre più potenti, il cloud e l'intelligenza artificiale aumentano le possibilità di conoscere meglio gli utenti, ma tutto questo non è sufficiente se non cambiano anche le dinamiche aziendali, se la *customer experience* non viene accordata con opportune dinamiche di business», ricorda Marco Icardi, Ceo di Sas Italy e presidente Aiceo. Il cliente è una risorsa preziosa e come tale va trattato, questo significa non solo conoscere gusti e propensioni all'acquisto, ma anche definire strategie di comunicazione adeguate e non invasive. Le sanzioni del garante della privacy erogate nei confronti di call center e aziende per chiamate senza consenso e in orari inadeguati – ben 5 milioni di euro solo nel 2015 – dimostrano chiaramente che molto deve essere ancora fatto. «C'è un tema di *trust*, di fidu- →

BP #marketing

cia che deve essere gestito al meglio», evidenzia Alessia Canfarini, Managing Director Global Business Strategy di Hrc Group. Da una parte gli utenti devono avere maggiore consapevolezza sulla possibilità di tutelare la loro privacy con gli strumenti a disposizione, molti dei quali presentati ora in modo organico nel nuovo regolamento Gdpr (General Data Protection Regulation), che entrerà in vigore a maggio in tutti i Paesi Ue; dall'altra le aziende devono acquisire e capitalizzare i dati con maggiore visione strategica nel rispetto delle regole. «Quanto sono disposto a dare i miei dati dipende anche dalla qualità del servizio che ottengo. Oggi esistono tecnologie e soluzioni abilitanti che permettono di mantenere la privacy del dato individuale pur garantendo una profilazione adeguata, che diventa tanto più rilevante quando viene fatta in ambiti precisi e verticali», sottolinea Icardi. Un buon esempio è quello delle assicurazioni, dove la profilazione può avere effetti dirompenti sui modelli di business. «Conoscere il nostro cliente significa profilare al meglio il rischio e quindi offrire polizze più convenienti e su misura», afferma Paola Corna Pellegrini, Ceo di Allianz Worldwide Partners Italia. La nuova frontiera delle polizze auto non a caso è il *pay-how-to-drive*, vale a dire far pagare meno chi ha un comportamento virtuoso alla guida. «La tecnologia sta avendo un ruolo fondamentale nella profilazione, ad esempio le auto connesse che in Italia sono già più di mezzo milione, ci permettono di offrire polizze competitive, e la

PER LE PERSONE LA CUSTOMER EXPERIENCE STA DIVENTANDO ADDIRITTURA PIÙ RILEVANTE DELL'ACQUISTO STESSO

diffusione dei sensori domotici nelle case consentirà di replicare questo modello anche con le assicurazioni multirischi». In questo ambito l'innovazione diventa un driver determinante anche

nell'esperienza dell'utente che, grazie a una app, può sapere in tempo reale dove si trova il carrozzone e quando arriverà sul luogo dell'incidente. «Molti ambiti stanno sentendo fortemente l'impatto della tecnologia e tocca alle aziende governare questo cambiamento», aggiunge Mauro Bonati, Managing Director di Yakult Italia. «Nel nostro caso sappiamo che le consegne a domicilio della spesa stanno modificando le abitudini d'acquisto delle persone, che iniziano a comprare sempre meno nei punti vendita anche prodotti freschi. Quindi è fondamentale trovare nuove formule di coinvolgimento, visto che in futuro gli acquisti potrebbero essere addirittura gestiti in automatico da un frigorifero». Pensare a nuovi modelli di business, conoscere e profilare gli utenti, migliorare la *customer experience*, gestire al meglio la multicanalità, sono temi centrali che le aziende devono governare ma non sempre è facile trovare risorse umane preparate. «Non c'è dubbio che ci sia una carenza di risorse, soprattutto per profili tecnici in grado di gestire al meglio i dati, dotati anche di soft skill per integrarsi in team e contesti multidisciplinari», ammette Francesca Contardi, fondatrice e Managing Director della società di job consulting EasyHunters. «Il tema non è solo quello di trovare risorse adeguate, ma anche di poter disporre di dinamiche perché le competenze cambiano rapidamente», aggiunge la covone, ricordando che EY ha sviluppato un proprio master per rispondere a tali necessità. Qualcosa si sta facendo, le università sono sempre di più partner delle aziende e l'alternanza scuola-lavoro rappresenta un interessante strumento, è evidente però che servano più laureati di qualità in materie scientifiche come ingegneria, matematica, statistica. Ma risorse umane e tecnologia sono solo un pezzo dell'evoluzione della *customer experience*. Quello che bisogna tenere bene a mente è il cambio di paradigma. «Oggi l'utente è sempre più informato, e non compra "un" prodotto, ma "il" prodotto che desidera e proprio per questo la *customer experience* sta diventando addirittura più rilevante dell'acquisto stesso», ricorda Maurizio Dallochio professore di Corporate Finance alla Sda Bocconi. 

© Stock/WireImage (2)



74 marzo 2018 | businesspeople.it