

# IL CLIENTE TOP SMASCHERATO DAGLI ANALYTICS

Oggi i nuovi algoritmi analitici permettono di anticipare i comportamenti di chi acquista ma, complice l'eccessiva sicurezza di sé, alcuni brand hanno scoperto di sopravvalutare la fedeltà dei propri fan.

**D**opo tanto parlare di analytics e dopo anni di faticosa implementazione, i primi risultati iniziano a superare i confini degli uffici marketing. Si scopre così che la potenza di questi strumenti, nati per “vedere” informazioni utili nei depositi di dati in cui l'occhio umano non può penetrare, è effettivamente dirompente. Un esempio recente è quello emerso dopo uno studio condotto da **Exane Bnp Paribas** e da **Value Lab** nel settore della moda e del lusso, da sempre considerato l'ambiente in cui il rapporto tra marchio e cliente è sacro e inviolabile.

Ebbene, la ricerca, realizzata monitorando circa 400 brand mondiali, ha evidenziato ad esempio che, contrariamente a quanto ci si possa aspettare, lo scontrino medio di un cliente del segmento fashion and luxury è “solo” di 1.500 euro e, soprattutto, che il numero di articoli acquistati in un anno supera a malapena l'unità. Uno dei tanti “insight” svelati dagli analytics ma anche, nel concreto, un grosso problema per i direttori marketing, costretti a studiare differenti strategie per incrementare il fatturato a parità di perimetro dopo che, gli anni scorsi, erano riusciti a far crescere le loro aziende allargando il business a nuovi mercati (come Cina e Russia).

“La tecnologia degli analytics ha rappresentato il punto di svolta nelle analisi di

marketing”, ha detto **Marco Di Dio Roccazzella**, equity partner di Value Lab, “perché ha permesso di catturare e integrare le relazioni dei clienti con i vari touch point (boutique, e-commerce, applicazioni, customer service) e di segmentarli partendo sia dagli atteggiamenti di consumo sia dalle interazioni con i vari canali. Tutto al fine di guidare la cerimonia di vendita nei negozi e di indirizzare campagne marketing mirate a clienti che, prima dell'avvento degli analytics, solo sulla carta sembravano fedeli”.

Probabilmente gli uomini di marketing, nei settori moda e lusso, hanno scoperto la potenza degli strumenti analitici un po' tardi. “Per noi, invece, il tema della customer intelligence è strategica da quando siamo nati, trentotto anni fa”, dice **Giacomo Lorusso**, managing director commercial & public market unit di **Sas**. “Da allora abbiamo sempre saputo che in ogni azienda c'è un patrimonio di dati che non viene valorizzato, e che oggi è ancora più prezioso e difficile da analizzare perché alimentato da un numero molto maggiore di touch point rispetto al passato”.

Ma se il digitale è la nuova fonte miracolosa di dati, il faccia a faccia conta ancora molto in fase di azione: “È sorprendente constatare”, spiega Di Dio Roccazzella, “come le azioni più efficaci, una volta analizzate le informazioni, siano un giusto mix tra fisicità e



Sopra: Marco Di Dio Roccazzella di Value Lab, sotto: Giacomo Lorusso di Sas.



virtuale, così come le pratiche migliori dipendano dal singolo settore e quasi anche dal singolo brand, motivo per cui noi consulenti affianchiamo le case della moda e del lusso in tutte le fasi del processo di marketing, dall'analisi all'execution”.

“L'analisi e l'azione multicanale sono d'obbligo”, gli fa eco Lorusso, “tanto che noi abbiamo creato il Sas Customer Decision Hub, un unico ambiente che permette di integrare, tra le altre cose, il marketing above the line, i social media, la geolocalizzazione e le fonti di dati esterne, spingendosi fino a considerare il singolo cliente, ottimizzandone l'ingaggio e anticipandone gli intenti, il sogno di ogni direttore marketing”.