



CUSTOMER INTELLIGENCE AUDIT

Ottobre 2008/C



- **La complessità del consumatore moderno e la varietà degli stimoli cui è sottoposto rendono meno intuitiva la previsione del suo comportamento**
- **Crescente necessità per l'Impresa di capire i clienti e i consumatori finali meglio e prima dei concorrenti**
- **Sempre più informazioni sono disponibili e costano sempre meno; ma non è facile capire quali servono davvero.**



Crescente importanza di un sistema di customer intelligence valido e efficiente

Disporre di metodologie corrette → la sicurezza dell'informazione

Attenzione al trade – off → quanto vale l'informazione e quanto costa

Creatività delle proposte e delle analisi → nuovi insight, nuove idee, nuove opportunità

Un approccio manageriale inserito nel processo decisionale → saper riconoscere le opportunità ma anche rispettare i vincoli

LA RICERCA DI MARKETING STA CAMBIANDO



- **Accesso a nuove fonti di informazione: CRM, internet, contabilità clienti, applicativi commerciali, geomarketing.**
- **Sviluppi qualitativi e quantitativi delle ricerche on line su Panel web di terze parti o su file di clienti.**
- **Nuove informazioni ottenibili dai distributori o da ricerche svolte presso il punto di vendita.**
- **Data mining e gestione delle informazioni disponibili sui file dei clienti serviti.**
- **Interazione tra Impresa e clienti, collaborazione su obiettivi comuni.**



Le imprese oggi pretendono e ottengono che la ricerca di marketing offra soluzioni:

"Faster"
"Cheaper"
"Better"
"Actionable"

La ricerca di marketing e l'intera attività di customer intelligence si prepara a servire una domanda più esigente.

Gli strumenti ci sono (*David Smith Turner, Esomar Berlino, 2007*)

QUALCOSA INFATTI E' CAMBIATO



Per es: costi delle inchieste dimezzate e tempi ridotti a un terzo

<i>Una ricerca su un campione di 500 casi</i>	1960 Inchieste personali		1980 Inchieste telefoniche		2005 Inchieste online	
	€	%	€	%	€	%
• Costo delle interviste (in field)	15.500	64	8.000	48	2.000	19
• Programmazione e trattamenti	2.500	11	2.500	15	2.500	24
• Lavoro professionale del ricercatore	6.000	25	6.000	37	6.000	57
	24.000	100	16.500	100	10.500	100



- **Una revisione tecnico/economica sui bisogni e sulle risorse di marketing intelligence:**

- cosa serve
- cosa si fa
- cosa si ottiene
- quanto costa

- **Una verifica sul valore di quello che si ottiene:**

- ✓ le informazioni disponibili e quelle che servirebbero
- ✓ le decisioni critiche (= più importanti, più problematiche)

I VANTAGGI STRATEGICI



- si evitano decisioni sbagliate
- si colgono nuove, inattese opportunità
- si rende più razionale il processo decisionale
- si controlla meglio l'offerta di fornitori e consulenti
- si sfruttano meglio le risorse e le conoscenze esistenti



1. Uno specialista / un gruppo di marketing intelligence che riferisce al Direttore Generale o al Direttore Marketing ed eroga il servizio a tutte le unità di prodotto / marca.
2. Ogni linea di prodotto, ogni Business Unit ha uno specialista di customer intelligence al suo interno.

L'Audit consente di valutare i pro e contro delle due opzioni, individuando le competenze richieste, e suggerendo soluzioni con risorse full time e permanenti o in outsourcing.



Carlo Erminero & Co. Srl
Ricerca e Customer Intelligence

Via Vela, 1 - 20123 Milano
Tel.: + 39. 02 74281046 Fax: + 39. 02 29532380

Sede di Roma :
Via Donatello 75 – 00147 Roma
Tel.: + 39.06 3226336

Responsabile Relazioni Esterne: Silvia Berra
silvia.berra@ce-co.it

www.ce-co.it



CARLO ERMINERO & CO.
Ricerca e Customer Intelligence

Via Vincenzo Vela, 1 - 20133 Milano - Italy
Tel. +39.02.74.28.10.46 r.a. - Fax +39.02.29.53.23.80
www.ce-co.it