



DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio: "SECONDO OSSERVATORIO DELLE AZIENDE RETAIL IN ITALIA PER IL MARKETING RELAZIONALE"

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS Loyalty

Soggetto committente: MoreCo srl

Soggetto acquirente: MoreCo srl

Periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: da: 9 ottobre 2013 a 25 novembre 2013

Data di diffusione: 10 dicembre 2013

Sondaggio diffuso: tramite conferenza presso l'hotel Nhow ai Milano, via Tortona 35, tramite presentazione il 10 dicembre 2013.

Sondaggio pubblicato sul sito internet: www.osservatoriomarketingrelazionale.it

Oggetto del sondaggio: utilizzo degli strumenti di marketing relazionale nelle Aziende Retail e prospettive future

Popolazione o collettivo di riferimento: responsabili aziendali che si occupano di quanto attiene la relazione con i propri Clienti. Sono state considerate aziende medio-grandi con una rete distributiva propria o in franchising.

Estensione territoriale del sondaggio: nazionale

Universo: l'universo di riferimento è costituito da un data base di referenti di aziende aventi una struttura distributiva costituita da punti vendita ad insegna propria, diretti o in franchising (sono state escluse le realtà che vendono solo online), che vendono indifferentemente prodotti o servizi. Inoltre, referenti aziendali interessati a partecipare al sondaggio hanno potuto qualificarsi spontaneamente, compilando l'apposito form di registrazione sul sito www.osservatoriomarketingrelazionale.it. L'Universo di riferimento consta in totale di 632 unità.

Metodo di campionamento: il campione finale è risultato dell'autoselezione dei referenti che hanno preso parte al sondaggio; consta di 76 unità.

Rappresentatività del campione e margine di errore. Il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio, definito a partire dalla base dei possibili rispondenti, è pari a 10,6% per i valori percentuali riferiti al totale degli intervistati (76 casi).

Metodo di raccolta delle informazioni: interviste CAWI (computer aided web interviewing). Invito alla compilazione tramite invio di e-mail contenente l'indirizzo web a cui collegarsi per accedere al questionario. I questionari on-line sono stati compilati autonomamente dai rispondenti.

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

- totale contatti effettuati (inviti alla partecipazione): 632
- totale accessi all'indirizzo web: 100
- interviste interrotte: 24
- interviste complete: 76
- sostituzioni: zero

Testo integrale di tutte le domande:

A.1 Di seguito troverà alcune affermazioni sulla relazione tra le aziende e i clienti finali. Per ogni frase indichi quanto è d'accordo. (Scala da 1 a 10, dove 1 significa non è per niente d'accordo con l'affermazione e 10 significa che è completamente d'accordo + non so; items in ordine randomico).

1. Nel settore merceologico in cui opera la mia azienda c'è molta attenzione al cliente Il cliente finale è il riferimento ultimo di tutte le nostre strategie aziendali (*mancata risposta: n= 0 ; totale rispondenti: n= 76*)
2. Nella mia azienda non vengono mai utilizzate tutte le informazioni a disposizione sul cliente, si utilizzano sempre le stesse informazioni (*mancata risposta: n= 0 ; totale rispondenti: n= 76*)
3. La mia azienda conosce bene i suoi clienti (*mancata risposta: n= 0 ; totale rispondenti: n= 76*)
4. La mia azienda è in grado di contattare uno ad uno i propri clienti (*mancata risposta: n= 0 ; totale rispondenti: n= 76*)
5. La fedeltà dei clienti della mia azienda è elevata (*mancata risposta: n= 0 ; totale rispondenti: n= 76*)
6. La mia azienda è in grado di prevedere i comportamenti futuri dei clienti (*mancata risposta: n= 0 ; totale rispondenti: n= 76*)
7. Nella nostra struttura aziendale vi sono figure professionali dedicate alla gestione delle attività di Marketing Relazionale (*mancata risposta: n= 1 ; totale rispondenti: n= 75*)

A.2 La sua azienda ha un database clienti organizzato, ovvero un archivio informatico dei nominativi dei clienti (ed eventuali informazioni di profilazione e comportamenti d'acquisto)? (Risposta singola)

1. Sì ed è gestito da risorse esterne
2. Sì ed è gestito con il supporto di aziende specializzate
3. No
4. Non so n=3; totale rispondenti: n= 73

(se si ad A.2) A.3 Il database e' organizzato per cliente (le informazioni sono tutte legate alla posizione cliente) o per prodotto (le informazioni sul cliente sono frammentate in base ai prodotti acquistati)? (Risposta singola)

1. Organizzato per cliente
2. Organizzato per prodotto
3. Non so n=5; totale rispondenti: n=59

(se si ad A.2) A.4 Indichi quali tra le seguenti informazioni sono presenti nel vostro db clienti e quali vengono utilizzate dalla sua azienda per segmentare la clientela. (Risposta multipla)

1. informazioni presenti nel database (non so n=1; totale rispondenti: n=63)
2. Informazioni utilizzate per segmentare (non so n=2; totale rispondenti: n=62)

Codici di risposta:

- a) Informazioni anagrafiche
- b) Informazioni socio-demografiche
- c) Spesa per cliente/Scontrino medio
- d) Frequenza di acquisto
- e) Referenze/categorie merceologiche acquistate
- f) Tipologia / Localizzazione Punto Vendita
- g) Indicatori di Previsione Comportamentale/Score
- h) Altro (per cortesia, specificare)

A.5 Troverà di seguito alcune frasi sull'efficacia del Marketing Relazionale.

Grazie alle azioni di Marketing Relazionale adottate dalla mia azienda...

(Scala da 1 a 10, dove 1 significa non è per niente d'accordo con l'affermazione e 10 significa che è completamente d'accordo + non so; items in ordine randomico).

1. ... vengono proposte al cliente opportunità in linea con il suo stile di vita (non so n=5; totale rispondenti: n=71)
2. ... è stato incrementato il valore del cliente nel tempo (non so n=7; totale rispondenti: n=69)
3. ... è aumentata la fedeltà del cliente finale (non so n=5; totale rispondenti: n=71)
4. ... sono stati migliorati i servizi e i prodotti venduti (non so n=5; totale rispondenti: n=71)

A.6 Pensi adesso a tutte le attività di Marketing Relazionale messe in opera dalla sua azienda.

Lei quanto ritiene efficaci nel complesso queste attività? (Scala da 1 a 10, dove 1 significa per niente efficace e 10 del tutto efficace, + non so) (mancata risposta n=1; totale rispondenti: n=75)

B.1 La sua azienda ha attualmente un proprio programma di fidelizzazione della clientela o aderisce a programmi di terzi? (Risposta singola) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=76)

1. Sì, ha un proprio programma di fidelizzazione
2. Sì, aderisce a programmi di terzi (programmi di coalition)
3. No, non ha programmi di fidelizzazione

(se l'azienda non ha programmi di fidelizzazione)

B.2 E pensa che in futuro potreste adottare un programma di fidelizzazione della clientela? (Risposta singola)

1. Certamente sì
2. Probabilmente sì
3. Probabilmente no
4. Certamente no
5. Non so (n=5; totale rispondenti: n=31)

Se certamente o probabilmente sì: **B.3 E secondo lei entro quanto tempo verrà adottato un programma di fidelizzazione della clientela nella sua azienda? (Risposta singola)**

1. Entro un anno
2. Entro 2 anni
3. Oltre
4. Non so (n=4; totale rispondenti: n=22)

(se l'azienda ha programmi di fidelizzazione) **B.4 E potrebbe indicare da quanto tempo utilizza questo programma di fidelizzazione? (Risposta singola)**

1. Da meno di un anno
2. Da uno a tre anni
3. Da tre a cinque anni
4. Da più di cinque anni
5. Non so (n=0; totale rispondenti: n=40)

(se l'azienda ha programmi di fidelizzazione) **B.5 E il programma di fidelizzazione adottato prevede il rilascio di una carta al cliente finale? (Risposta singola) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=40)**

1. Sì, è rilasciata una carta nominativa
2. Sì, è rilasciata una carta generica (non nominativa)
3. No

(se l'azienda ha programmi di fidelizzazione) **B.6 Di seguito troverà alcune iniziative previste dai programmi di fidelizzazione. Indichi quali di queste sono previste dal vostro programma. (Risposta multipla) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=40)**

1. Un programma a punti con premi (con o senza contributo richiesto)
2. La possibilità di avere sconti sull'acquisto di prodotti
3. Partnership esclusive (agevolazioni con altri partner)
4. Benefici non "materiali" (ad es. servizio clienti dedicato)
5. Altro (per cortesia, specificare)

(se l'azienda ha programmi di fidelizzazione) **B.7 Pensi nel complesso al programma di fidelizzazione utilizzato dalla sua azienda. Quanto si ritiene soddisfatto dei risultati ottenuti dal programma, cioè della sua efficacia? (Scala da 1 a 10, dove 1 significa che non è per niente soddisfatto e 10 significa che è molto soddisfatto + non so). (non so n=0; totale rispondenti: n=40)**

(a tutti) **B.10 Indichi quali tra i seguenti strumenti di comunicazione diretta con il cliente sono utilizzati dalla sua azienda. (Risposta multipla, codici in ordine randomico) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=76)**

1. Invio di cataloghi
2. Invio di mailing cartaceo
3. Volantini
4. e-Mail Marketing (DEM e Newsletter)
5. Telemarketing
6. Mobile Marketing (SMS, MMS, Apps per Smartphone)
7. Area riservata sito web
8. Social Network
9. Altro
10. Nessuno

(se selezionato almeno uno strumento di comunicazione) **B.11 Con quale frequenza la sua azienda contatta i propri clienti? (Risposta singola)**

1. Fino a una volta al mese
2. Una volta ogni trimestre
3. Una volta ogni sei mesi
4. Una volta l'anno
5. Meno spesso
6. Mai...
7. Non so (n=6; totale rispondenti n=76)

B.11b Indichi di seguito quali delle seguenti attività promozionali sono realizzate attualmente dalla sua azienda: (Risposta multipla, codici in ordine randomico) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=76)

1. Concorsi
2. Campagne di lead generation
3. Campagne di cross selling
4. Prodotti con listino dedicato ai possessori della fidelity card
5. vendite abbinate
6. azioni di co-marketing in partnership con altre aziende

B.12 In generale, nella sua azienda effettuate o avete effettuato in passato indagini volte a rilevare la soddisfazione dei consumatori/clienti finali? (Risposta singola)

1. Sì, in modo continuativo (tracking)
2. Sì, occasionalmente
3. No
4. Non so (n=1; totale rispondenti n=75)

B.13 Nell'ambito delle indagini di customer satisfaction e' stata rilevata la soddisfazione dei consumatori/clienti finali per i diversi strumenti di Marketing Relazionale ? (Risposta singola)

1. Sì
2. No
3. Non so (n=7; totale rispondenti n=44)

B.14 E Lei ritiene che, rispetto ai diversi strumenti di Marketing Relazionale, i clienti finali siano ...
(Risposta singola)

1. Per lo più soddisfatti
2. Per lo più indifferenti alle attività
3. Per lo più infastiditi
4. Non so (n=2; totale rispondenti n=74)

B.15 E quale ritiene siano gli strumenti di comunicazione maggiormente graditi dai clienti finali? Ne selezioni al massimo 3, in ordine di importanza. (strumenti presentati in ordine randomico)) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=76)

1. Invio di cataloghi
2. Invio di mailing cartaceo
3. Volantini
4. e-Mail Marketing (DEM e Newsletter)
5. Numero verde/call center in ingresso
6. Telemarketing in uscita (outbound)
7. Mobile Marketing (SMS, MMS, Apps per Smartphone)
8. Area riservata sito web
9. Social Network
10. Altro

B.16 E pensa che in futuro, nei prossimi 3 anni, l'impatto economico di tutte le azioni di Marketing Relazionale sulla profittabilità della Sua azienda sarà... (Risposta singola)

1. Molto positivo
2. Abbastanza positivo
3. Piuttosto trascurabile
4. Del tutto trascurabile
5. Non so (n=5; totale rispondenti n=71)

D.1 Nella tabella sottostante sono elencati una serie di servizi che possono essere offerti al cliente tramite il sito web aziendale. Indichi per ogni servizio se è offerto o meno dal sito internet della sua azienda.

(Risposta singola per ogni item)

1. Sì
2. No
3. Non so

(items presentati in ordine randomico)

- a) Accesso ad un servizio di customer care (non so n=4; totale rispondenti n=72)
- b) Ricerca del punto vendita geo-localizzata (non so n=3; totale rispondenti n=73)
- c) Area riservata con accesso tramite user e pwd per i consumatori/clienti (non so n=7; totale rispondenti n=64)
- d) Visualizzazione di messaggi personalizzati in base al profilo cliente (non so n=6; totale rispondenti n=70)
- e) Consultazione della posizione del cliente nel programma di fidelizzazione (non so n=3; totale rispondenti n=73)

D.2 La sua azienda fa ricorso al web per gestire la relazione con i propri clienti e le attività di fidelizzazione? (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=76)

1. No, non fa ricorso al web (*Risposta singola*)
Sì, fa ricorso al web per: (*Risposta multipla*)
 2. Cross selling
 3. Promozioni
 4. Messaggi di Alert (ad es: domani e' l'ultimo giorno per partecipare ...)
 5. Buon compleanno e altri contatti personalizzati
 6. Presenza nei social Network (Facebook, Twitter, Linkedin ...)
 7. Altro (per cortesia, specificare)

D.3 La sua azienda ha un'applicazione per smartphone/tablet ? (*Risposta singola*) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=76)

1. Sì e offre al cliente gli stessi servizi del sito web
2. Sì e offre al cliente parte di servizi previsti dal sito
3. Sì ed offre al cliente servizi diversi rispetto al sito
4. No

D.4 Ed in particolare quali servizi sono offerti al cliente tramite app per smartphone/tablet? Indichi per ogni servizio nella tabella sottostante se è offerto o meno.
(items randomizzati)

- a) Accesso ad un servizio di customer care (*non so n=0; totale rispondenti n=43*)
- b) Ricerca del punto vendita geo-localizzata (*non so n=1; totale rispondenti n=42*)
- c) Area riservata con accesso tramite user e pwd per i consumatori/clienti (*non so n=0; totale rispondenti n=43*)
- d) Visualizzazione di messaggi personalizzati in base al profilo cliente (*non so n=1; totale rispondenti n=42*)
- e) Consultazione della posizione del cliente nel programma di fidelizzazione (*non so n=0; totale rispondenti n=43*)

E.1 Parliamo ora di social marketing. La sua Azienda è presente con una propria pagina o account sui seguenti social network?

(items randomizzati)

- a) Facebook (*non so n=1; totale rispondenti n=75*)
- b) Linkedin (*non so n=8; totale rispondenti n=68*)
- c) Twitter (*non so n=6; totale rispondenti n=70*)
- d) Pinterest (*non so n=7; totale rispondenti n=69*)
- e) Google + (*non so n=6; totale rispondenti n=70*)
- f) Myspace (*non so n=13; totale rispondenti n=63*)
- g) Altro social network (*non so n=25; totale rispondenti n=51*)

1. Sì
2. No
3. (non sa)

Se almeno un social network/comunità virtuale/forum/blog

E.3 Oltre ai social network, gli strumenti di comunicazione tramite web a disposizione delle Aziende sono svariati. La sua azienda utilizza i seguenti strumenti?

(items randomizzati)

- a) Comunità virtuali (communities di clienti/utenti) (*non so n=9; totale rispondenti n=67*)
- b) Forum (*non so n=8; totale rispondenti n=68*)
- c) Blog (*non so n=7; totale rispondenti n=69*)

1. Sì
2. No
3. (non sa)

E.3 Per quali delle seguenti attività vengono utilizzati dalla sua Azienda gli strumenti di comunicazione via web come ... ?

Selezioni tutte le risposte che si adattano.

(items randomizzati)

- ✓ Recruiting
- ✓ Comunicazione eventi
- ✓ Promozione prodotti
- ✓ Promozione iniziative o progetti
- ✓ Comunicazione/immagine
- ✓ Servizi di customer care
- ✓ Suggerimenti d'uso/modalità di utilizzo dei servizi/prodotti offerti dall'Azienda
- ✓ Offerta di informazioni supplementari/di contorno ai servizi/prodotti offerti dall'Azienda
- ✓ Raccolta dei feedback dei consumatori
- ✓ Altro (specificare)

(non so n=0; totale rispondenti n=76)

F.1 Parliamo ora di investimenti in marketing, advertising e comunicazione. Indichi per cortesia, per ciascuna voce, se negli ultimi due anni gli investimenti effettuati dalla sua Azienda sono aumentati, rimasti uguali o diminuiti.

(items randomizzati)

- a) Marketing diretto cartaceo (Invio cataloghi, mailing cartaceo, volantini) (*non so n=2; totale rispondenti n=74*)
- b) Marketing diretto via web (e-mail marketing, DEM, newsletter...) (*non so n=4; totale rispondenti n=72*)
- c) Telemarketing (*non so n=17; totale rispondenti n=59*)
- d) Advertising sui media tradizionali (tv, radio, stampa, affissioni...) (*non so n=5; totale rispondenti n=71*)
- e) Advertising sul web (*non so n=2; totale rispondenti n=74*)
- f) Web marketing, mobile marketing, social network (*non so n=2; totale rispondenti n=74*)
- g) Proximity marketing, marketing virale (*non so n=22 totale rispondenti n=54*)
- h) Attività promozionali (in store, scontistica, sampling...) (*non so n=3; totale rispondenti n=73*)

F.2 E riguardo ai prossimi due anni, pensa che gli investimenti della sua Azienda per le medesime voci, aumenteranno, rimarranno uguali o diminuiranno?

(items randomizzati)

- a) Marketing diretto cartaceo (Invio cataloghi, mailing cartaceo, volantini) (*non so n=4; totale rispondenti n=74*)
- b) Marketing diretto via web (e-mail marketing, DEM, newsletter...) (*non so n=5; totale rispondenti n=71*)
- c) Telemarketing (*non so n=16; totale rispondenti n=60*)
- d) Advertising sui media tradizionali (tv, radio, stampa, affissioni...) (*non so n=4; totale rispondenti n=72*)
- e) Advertising sul web (*non so n=7; totale rispondenti n=69*)
- f) Web marketing, mobile marketing, social network (*non so n=4; totale rispondenti n=72*)
- g) Proximity marketing, marketing virale (*non so n=13 totale rispondenti n=63*)
- h) Attività promozionali (in store, scontistica, sampling...) (*non so n=2; totale rispondenti n=71*)

Z.1 Potrebbe indicare qual è la sua funzione in azienda? (Risposta singola) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=76)

- 1. Retail Manager
- 2. Direttore Commerciale
- 3. Marketing Manager
- 4. CRM Manager
- 5. Loyalty Manager
- 6. Altro (per cortesia, specificare)

Z.2 E in azienda esistono una o più figure professionali interamente o prevalentemente dedicate alla gestione di iniziative di Marketing Relazionale? Se sì, indichi il numero di figure professionali dedicate. (Risposta singola) (mancata risposta n=5; totale rispondenti: n=71)

- 1. Sì
- 2. No
- 3. Non so

(se sì) **Z.2B indichi il numero di figure professionali dedicate alla gestione di iniziative di Marketing Relazionale (Risposta numerica) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=34)**

Z.5 In quale settore merceologico opera la sua azienda? (Risposta singola) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=76)

- 1. Abbigliamento
- 2. Alimentari e bevande
- 3. Arredamento e Articoli per la casa
- 4. Articoli Sportivi
- 5. Calzature e accessori
- 6. Elettronica, Informatica, Telefonia
- 7. Prodotti farmaceutici
- 8. Profumeria e Cura della Persona
- 9. Servizi finanziari e assicurativi
- 10. Viaggi e Turismo
- 11. Altro (specificare)

Z.6 Indichi di seguito quanti punti vendita ad insegna propria ha la sua azienda (Risposta singola) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=76)

- 1. Da 1 a 20 punti vendita
- 2. Da 21 a 50 punti vendita
- 3. Da 51 a 100 punti vendita
- 4. Da 101 a 200 punti vendita
- 5. Oltre 201 punti vendita
- 6. Nessuno/non ha punti vendita ad insegna propria

Z.7 Indichi in quale delle seguenti fasce di fatturato annuo si colloca la sua azienda (Risposta singola)

1. Fino a 5 mln/€
2. Da 6 a 20 mln/€
3. Da 21 mln/€ a 50 mln/€
4. Da 51 mln/€ a 100 mln/€
5. Da 101 mln/€ a 300 mln/€
6. Da 301 mln/€ a 1.000 mln/€
7. Oltre 1.000 mln/€
8. Non so (*n=8; totale rispondenti n= 68*)

Z.8 In quale delle seguenti fasce di spesa si colloca la sua azienda, con riguardo ai budget per attività di Marketing Relazionale, escludendo il valore di sconti eventualmente erogati? (Risposta singola)

1. Fino a 50mila €
2. Da 50 a 200mila €
3. Da 201 a 500mila €
4. Da 501mila € a 1 mln €
5. Oltre 1 mln €
6. Non so (*n=18; totale rispondenti n= 58*)

Verifica della coerenza delle risposte: controllo preventivo effettuato in sede di informatizzazione del questionario.