



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: "PRIMO 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: 11 aprile 2012 a: 8 maggio 2012

Data di diffusione: 24 maggio 2012

Sondaggio diffuso: tramite conferenza presso Unione-Confindustria di Milano, corso Venezia 47 e tramite comunicato stampa emesso il 30 maggio 2012.

Sondaggio pubblicato sul sito internet: www.osservatoriomarketingrelazionale.it

Oggetto del sondaggio: utilizzo degli strumenti di marketing relazionale nelle Aziende Retail in Italia 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: estensione nazionale

Universo: come universo di riferimento è stato selezionato un panel 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 391 unità.

Metodo di campionamento: il campione finale è risultato dell'autoselezione dei referenti che hanno preso parte al sondaggio; consta di 60 unità.

Rappresentatività del campione e margine di errore. Il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è pari a 11,7% per i valori percentuali riferiti al totale degli intervistati (60 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): 391
- totale accessi all'indirizzo web: 89
- interviste interrotte: 29
- interviste complete: 60
- sostituzioni: 0

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
2. Nella mia azienda non vengono mai utilizzate tutte le informazioni a disposizione sul cliente, si utilizzano sempre le stesse informazioni
3. La mia azienda conosce bene i suoi clienti
4. La mia azienda è in grado di contattare uno ad uno i propri clienti
5. La fedeltà dei clienti della mia azienda è elevata
6. La mia azienda è in grado di prevedere i comportamenti futuri dei clienti
7. Nella nostra struttura aziendale vi sono figure professionali dedicate alla gestione delle attività di Marketing Relazionale

Per ogni item: mancata risposta: $n=0$; totale rispondenti: $n=60$

A.2 La sua azienda ha un database clienti organizzato, ovvero un archivio informatico dei nominativi dei clienti (ed eventuali informazioni di filiazione 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 $n=1$; totale rispondenti: $n=59$

(se sì ad A.2) **A.3 Il database è 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 $n=1$; totale rispondenti: $n=47$

(se sì 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 $n=0$; totale rispondenti: $n=48$)
2. Informazioni utilizzate per segmentare (non so $n=1$; totale rispondenti: $n=47$)

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=1; totale rispondenti: n=59)
2. ... è stato incrementato il valore del cliente nel tempo (non so n=2; totale rispondenti: n=58)
3. ... è aumentata la fedeltà del cliente finale (non so n=2; totale rispondenti: n=58)
4. ... sono stati migliorati i servizi e i prodotti venduti (non so n=2; totale rispondenti: n=58)

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=0; totale rispondenti: n=60)

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=60)

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=3; totale rispondenti: n=18)

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=3; totale rispondenti: n=11)

(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)

Se giudizio di soddisfazione compreso tra 1 e 5: **B.8 Potrebbe indicare per quale motivo non è soddisfatto dei risultati del programma di fidelizzazione adottato dalla sua azienda?** (Risposta aperta) (mancata risposta n=0; totale rispondenti: n=12)

(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=60)

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=3; totale rispondenti n=55)

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=60)

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=59)

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=10; totale rispondenti n=36)

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 ($n=8$; totale rispondenti $n=52$)

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: $n=60$)

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 ($n=1$; totale rispondenti $n=59$)

C.1 La sua azienda ha punti vendita con insegna propria? (Risposta singola) (mancata risposta $n=0$; totale rispondenti $n=60$)

1. Sì, prevalentemente di proprietà
2. Sì, prevalentemente in franchising
3. Sì, in egual misura in proprietà e in franchising
4. No, Non ha punti vendita ad insegna propria

(Se l'azienda ha punti vendita ad insegna propria) **C.2 I vostri punti vendita (sia diretti che in franchising) utilizzano tutti lo stesso software gestionale per le casse?** (Risposta singola)

1. Sì
2. No
3. Non so ($n=7$; totale rispondenti $n=40$)

(Se l'azienda ha programmi di fidelizzazione con rilascio di carta nominativa) **C.3 Il software del programma di fidelizzazione è integrato con il sistema gestionale delle casse?** (Risposta singola)

1. Sì
2. No
3. Non so ($n=5$; totale rispondenti $n=29$)

(Se l'azienda ha programmi di fidelizzazione con rilascio di carta nominativa) **C.4 Quale tecnologia viene utilizzata per l'acquisizione del dato del cliente tramite la fidelity card?** (Risposta singola)

1. Codice a Barre EAN
2. Banda magnetica
3. Chip a contatto
4. Chip RFID
5. Altro (per cortesia specificare)
6. Non so ($n=0$; totale rispondenti $n=28$)

(Se l'azienda ha punti vendita) **C.5 Di seguito troverà una serie di funzionalità gestibili dalle casse dei punti vendita. Potrebbe indicare per ogni funzionalità se è gestita nei vostri punti vendita?**

(Risposta singola per ogni item)

1. Sì
2. No
3. Non so

(items presentati in ordine randomico)

- a) Possibilità di creare o modificare un'anagrafica cliente (non so n=4; totale rispondenti n=43)
- b) Possibilità di gestire messaggi e/o stampe personalizzate in base al profilo cliente (ad es. sconti o offerte dedicate) (non so n=7; totale rispondenti n=40)
- c) Possibilità di gestire una card di fidelizzazione (emissione della card, assegnazione punti in base agli acquisti effettuati, assegnazione sconti o premi in funzione dei punti accumulati, ... etc) (non so n=5; totale rispondenti n=42)

(a tutti) **C.6 La sua azienda utilizza sistemi di couponing o buoni sconto di aziende terze (ad es. Groupon o Groupalia)?** (Risposta singola)

1. Sì
2. No
3. Non so (n=1; totale rispondenti n=59)

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=1; totale rispondenti n=59)
- b) Ricerca del punto vendita geo-localizzata (non so n=3; totale rispondenti n=57)
- c) Area riservata con accesso tramite user e pwd per i consumatori/clienti (non so n=3; totale rispondenti n=57)
- d) Visualizzazione di messaggi personalizzati in base al profilo cliente (non so n=5; totale rispondenti n=55)
- e) Consultazione della posizione del cliente nel programma di fidelizzazione (non so n=1; totale rispondenti n=59)

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=60)

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=60)

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

E.1 Pensi adesso alla possibilità di gestire un programma di fidelizzazione autonomo tramite il software del POS (strumento attraverso il quale sono accettate le carte di pagamento) utilizzabile per tutti i clienti che usano una carta di debito/credito per pagare.

Quanto reputa interessante questa possibilità per la sua azienda sapendo che avrebbe un costo di attivazione una tantum inferiore a 25€? (Scala da 1 a 10, dove 1 significa non è per niente interessante e 10 significa è molto interessante + non so) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=60)

E.2 Pensi adesso alla possibilità di utilizzare una propria piattaforma per emettere coupon via web, permettendo all'azienda di proporre direttamente offerte sconti e vantaggi. Con riferimento alla sua realtà aziendale, Lei quanto ritiene interessante questa possibilità? (Scala da 1 a 10, dove 1 significa non è per niente interessante e 10 significa è molto interessante + non so) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=60)

E.3 Troverà di seguito due proposte di nuove tecnologie che possono essere utilizzate per il pagamento all'interno dei punti vendita. Esprima il suo giudizio riguardo all'utilità dei seguenti servizi rispetto alla vostra realtà aziendale. (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=60)

(Risposta singola per ogni item)

1. In futuro potrebbe essere utili al mio punto vendita
2. E' utile e potrei renderlo disponibile nei prossimi mesi in negozio
3. Mi occorre subito nel punto vendita
4. Non è utile per la mia attività

(items presentati in ordine randomico)

- a) **Servizio di pagamento Contactless** ("senza contatto") che permette di accettare i piccoli pagamenti fino a 25 Euro tramite i circuiti MasterCard Paypass e Visa PayWave
- b) **Servizio NFC** che permette di far dialogare due dispositivi a breve distanza. Tramite questa tecnologia è possibile per esempio effettuare pagamenti sicuri direttamente tramite POS e telefono cellulare

Z.1 Potrebbe indicare qual è la sua funzione in azienda? (Risposta singola) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=60)

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=0; totale rispondenti: n=60)

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=60)

Z.3 E nella sua azienda quale figura professionale ha la responsabilità di gestire le attività di Marketing Relazionale e cioè le iniziative volte all'ampliamento e alla valorizzazione della propria base clienti? (Risposta singola) (mancata risposta n= 2; totale rispondenti n=16)

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

Z.4 E saprebbe indicarmi a quale figura risponde il responsabile per le attività di Marketing Relazionale nella sua azienda? (Risposta singola) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=60)

1. Direttore Generale
2. Amministratore Delegato
3. Retail Manager
4. Direttore Commerciale
5. Marketing Manager
6. Altro (per cortesia, specificare)

Z.5 In quale settore merceologico opera la sua azienda? (Risposta singola) (mancata risposta n= 0; totale rispondenti n=60)

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=60)

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=5; totale rispondenti n= 55)

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 ($n=10$; totale rispondenti $n= 50$)

AG.2 Concede l'autorizzazione a segnalare le opinioni da lei concesse associate al suo indirizzo e-mail a MoreCo? In caso neghi la sua autorizzazione, i suoi dati verranno sempre letti in forma anonima e aggregata. (Risposta singola) (mancata risposta $n=0$; totale rispondenti $n=60$)

1. Autorizzo
2. Non autorizzo

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