

Customer experience: Roncaglia punta sul suo format di ricerca

Il Gruppo Roncaglia ha implementato un format proprietario di ricerca sulla customer experience, in grado di cogliere in tempo reale tutti gli elementi chiave che, all'interno di una rete vendita, impattano sulla scelta di acquisto o non acquisto e sul grado di engagement con il brand da parte del potenziale acquirente. Il format, originariamente svilup-

pato per il settore automotive, viene applicato a tutti gli ambiti dove il retail svolge un ruolo determinante. Nei progetti già realizzati per importanti player (come Jaguar Land Rover o Volkswagen Veicoli commerciali), il format ha fornito insight utili a favorire il passaggio dalla fase di prospect a quella di customer e a comprendere le motivazioni di mancato acquisto. Il

modello integra metodologie di ricerca quali-quantitative con processi di data mining, sfruttando le competenze in ambito IT. I dati collezionati sono elaborati utilizzando tecniche di profilazione (Cluster Analysis) e analisi multivariate (Factor analysis, Componenti principali, ecc.). Sia i dati, sia le elaborazioni effettuate, sono consultabili in real time su una piattaforma online sviluppata ad hoc. Avvalendosi di un team di esperti di Analisi di Mercato, BI e Data Mining, IT e Data Visualization, il Gruppo Roncaglia fornisce dunque un supporto consulenziale al marketing nei processi di misurazione di data insight, con un'esperienza maturata nell'integrazione con CRM, Retail, Prodotto, Loyalty, e-commerce e Comunicazione. "Lavorando sulla comprensione dei fattori che concorrono alla customer

experience e implementando strategie di CRM, forniamo insight utili al management per agire sul customer behaviour e aumentare il conversion rate dei preventivi in contratti", spiega **Regina Menna**, responsabile della unit del Gruppo dedicata a Data Analytics e Ricerca. "La nostra visione - evidenzia **Giuseppe Ardizzone**, strategic planner del Gruppo - è quella di produrre una lettura olistica dei flussi di dati, funzionale alla creazione di modelli e mappe di significati utili a orientare il lavoro creativo, mettendo intorno allo stesso tavolo data scientist, planner e creativi. Questo approccio ci permette di mantenere una qualità competitiva ed offrire le migliori soluzioni ai nostri clienti, che sono sempre più orientati a un servizio di natura consulenziale a 360 gradi, incentrato sui processi e sulle strategie".

