



CONSIGLIO NAZIONALE DEI CENTRI COMMERCIALI
LUOGHI PERSONE ESPERIENZE

Manifesto Big Data

Linee Guida e Obiettivi
Commissione Big Data CNCC

26 Aprile 2021

Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali

INDICE

1	Obiettivi.....	pag.3
2	Metodologia.....	pag.3
3	Target.....	pag.4
4	Valore aggiunto.....	pag.4
5	Strumenti.....	pag.6
6	Sicurezza, ottemperanza, liceità	pag.7
7	Progetti	pag.9

1. Obiettivi

La raccolta e l'analisi dei dati ricoprono un ruolo sempre più centrale anche nel mondo retail e questo patrimonio è un valore aggiunto per tutti gli stakeholder dei centri commerciali.

L'analisi dei dati non solo infatti ci permette di comprendere come offrire migliori servizi, ma anche di orientare in modo più efficace le nostre strategie di marketing e di leasing.

Siamo tuttavia consapevoli della delicatezza e responsabilità di tale attività e intendiamo pertanto svolgerla in modo trasparente, secondo le finalità consentite e strettamente necessarie, ai sensi della normativa vigente e avvalendoci di sistemi e database che garantiscano la sicurezza dei dati.

Lo scopo del presente documento è quindi quello di cercare di fornire alle imprese del nostro settore delle brevi linee guida affinché le stesse possano usufruire delle opportunità legate alla raccolta e all'analisi dei dati in modo sicuro, consapevole e nel rispetto delle disposizioni giuridiche applicabili e di comunicare al mercato il valore aggiunto di una raccolta dati efficace. Una conoscenza puntuale della clientela dovrà riflettersi anche nelle valutazioni e sui canoni.

Il 19 febbraio 2020, la Commissione Europea ha presentato un pacchetto di proposte per promuovere e sostenere la transizione digitale che comprende la comunicazione quadro in materia "Plasmare il futuro digitale dell'Europa" COM(2020)67, la comunicazione sulla Strategia europea per i dati COM(2020)66 e il Libro Bianco sull'Intelligenza Artificiale COM(2020)65.

La Commissione sostiene che la nostra quota dell'economia dei dati, intesi come dati conservati, trattati e messi a valore in Europa, è inferiore al peso economico dell'UE stessa. Tuttavia, gli sviluppi tecnologici in atto, in particolare l'Internet of Things, aumenterebbero la produzione dei dati in maniera esponenziale, consentendo all'Italia di recuperare posizioni nel confronto internazionale.

2. Metodologia

Per creare omogeneità fra le diverse realtà che compongono la commissione, si è proceduto ad un'attenta analisi e categorizzazione dei dati che vengono raccolti all'interno degli associati CNCC e a una disamina di tutte le finalità con le quali questi vengono trattati.

3. Target

Questo documento è destinato a tutti gli stakeholder del settore retail e in particolare ad investitori, valutatori ed analisti per comunicare il valore aggiunto che i centri commerciali forniscono in termini di conoscenza della clientela.

4. Valore aggiunto

I Big Data hanno un impatto in tutti i processi, dalla personalizzazione della comunicazione con il cliente all'efficientamento dei processi produttivi, passando per la gestione dei flussi e delle emergenze.

Le attività di Customer Relation Management comportano l'incontro tra il brand e il consumatore. Nel mondo dei Centri Commerciali questo momento di incontro può essere costituito dalle attività svolte in galleria e dai servizi offerti. I consumatori frequentano il Centro Commerciale, fanno acquisti, partecipano ad eventi e concorsi, utilizzano servizi come l'area bimbi, il wifi, l'Info Point. Tutte queste occasioni di contatto con i consumatori possono trasformarsi in attività strategiche e tattiche in cui svolgere azioni di profilazione e misurazione del grado di soddisfazione dei consumatori, per prendere decisioni più consapevoli e a fare scelte di business più accurate.

La capacità di raccogliere, gestire, analizzare ed utilizzare i dati è e sarà sempre di più un asset strategico delle aziende che vorranno mantenere ed aumentare la propria presenza sul mercato.

L' utilizzo capillare e puntuale dei dati offerto dalle nuove tecnologie permette di:

- Sviluppare nuovi prodotti e/o ampliare l'offerta commerciale;
- Prendere decisioni in maniera più veloce (riduzione time to market);
- Ottimizzare le offerte;
- Ridurre i costi (di personale, di marketing, di analisi);
- Migliorare l'engagement con il cliente;
- Incrementare le vendite;
- Identificare nuovi mercati.

Mettere in atto azioni per aumentare la quantità e la qualità dei dati sui consumatori dei centri fa aumentare il valore della società stessa sul mercato. Così i Centri Commerciali che implementano strategie CRM potranno offrire nuovi servizi ai tenant, potranno fornire dati sulla propria clientela ai potenziali investitori e potranno avere un vantaggio competitivo sul bacino d'utenza, perché saranno in grado di dialogare ed ingaggiare la clientela anche al di fuori del Centro Commerciale per aumentarne la fidelizzazione ed il footfall, così da rendere più efficace ed efficiente le attività di marketing e di leasing.

Sarà pertanto importante per il comparto adattare l'approccio di "customer engagement " ai differenti touchpoint a disposizione dei propri clienti al fine di:

- Accentrare le informazioni del cliente;
- Segmentare in cluster specifici e pertinenti;
- Creare engagement personalizzato;
- Incrementare il valore dei clienti in termini di spending e frequenza di ingaggio;
- Automatizzare le azioni di marketing;
- Essere GDPR ottemperante.

Grazie all'utilizzo dei dati di profilazione, di preferenza e abitudine di consumo sarà possibile soddisfare le principali esigenze della Customer Base, sempre più attenta e digitalmente evoluta. Infatti, l'efficacia della comunicazione e la rilevanza del contenuto sono aspetti oramai fondamentali per il consumatore.

Le principali migliorie per la strategia di comunicazione, che si possono ottenere grazie all'analisi dei Big Data, sono:

- Stop alle comunicazioni di massa (bulk emails);
- Ricevere comunicazioni pertinenti e non intrusive;
- Ottenere offerte e vantaggi personalizzati;
- Essere raggiunti al momento giusto e sul canale giusto.

L'analisi dei dati in real time e il loro utilizzo ha quindi un importante riscontro economico: solo le società che gestiscono e utilizzano al meglio i dati a loro disposizione godranno di un vero vantaggio competitivo. In un'epoca in cui tutto è accessibile con un click, è necessario, per rimanere rilevanti, adottare scelte imprenditoriali consapevoli, basandosi sull'analisi dei dati acquisiti. Grazie alla conoscenza puntuale della clientela sarà possibile customizzare l'offerta merceologica e la strategia di comunicazione così da assicurare il successo dei centri commerciali nel lungo periodo.

Lo sviluppo delle tecnologie digitali è cruciale anche per il conseguimento degli obiettivi ESG, favorendo l'efficienza energetica dei Centri Commerciali.

Il dato personale e la sua analisi può avere quindi impatto considerevole sul valore degli immobili, in quanto la conoscenza della propria clientela costituisce un significativo vantaggio competitivo, che porta a imporsi nel proprio bacino d'utenza.

Grazie alla conoscenza dei consumatori e frequentatori dei centri commerciali da punti di vista sociodemografici, abitudini, preferenze di consumo e frequenza di

visita sarà possibile valorizzare queste informazioni anche con i tenant, per una comunicazione personalizzata one to one.

Questa comunicazione personalizzata potrà essere funzionale a:

- Invio di offerte specifiche per quel tipo di target;
- Comunicazioni inerenti a nuove aperture indirizzate ad uno specifico target;
- Survey sul gradimento/ esperienza in negozio sui reali frequentatori del singolo negozio o cluster ben identificati;
- Identificazione di nuovi potenziali clienti (Lead);
- Attività di uspeeling e comarketing mirate.

5. Strumenti

L'analisi e l'uso dei dati è reso possibile da tecnologie che permettono di gestire dati destrutturati e processarne ampi volumi in tempo reale, ma anche dalla diffusione di algoritmi e metodologie di analisi innovative, in grado di estrapolare autonomamente le informazioni nascoste nei dati.

Real Time Analytics

Questi strumenti rappresentano una delle principali fonti di vantaggio competitivo per le aziende al fine di un monitoraggio capillare e analisi interna.

L'analisi in tempo reale sulle abitudini di spesa, sui consumi energetici, sul monitoraggio del traffico in galleria, su come si muove il consumatore all'interno del centro permettono di sviluppare modelli di Business Intelligence che incrocino, in pochissimo tempo, le esigenze dei tenant, dei consumatori, delle proprietà e delle società di gestione.

Tecnologie di marketing

La Marketing Intelligence è una tecnologia basata sull'intelligenza artificiale e destinata agli esperti di marketing per la gestione, l'analisi, la visualizzazione e l'attivazione dei dati su un'unica fonte attendibile.

Alla marketing intelligence sarà possibile affiancare piattaforme di Marketing Automation al fine di automatizzare i processi di marketing e si potrà pertanto andare a comunicare con il consumatore giusto al momento giusto.

Come funziona?

1. I dati provenienti dalle diverse fonti e touchpoint (dati statici, anagrafici, comportamentali, oppure basati sul contenuto che l'utente ha visualizzato) vengono elaborati;
2. I clienti vengono segmentati in cluster specifici;
3. Vengono definite le regole di comunicazione e/o di ingaggio da attivare.

6. Sicurezza, ottemperanza, liceità

Al fine di definire modelli di business più vicini al consumatore finale, le strategie data driven sono ampiamente diffuse nel nostro settore, con investimenti concreti su nuove tecnologie che comportano l'acquisizione di grandi quantità di dati personali in modo sempre più frequente e particolareggiato.

Vogliamo che i clienti si sentano sicuri e protetti, in applicazione delle leggi sul trattamento dati personali (REG UE 2016/679 e D.lgs nazionali) favorendo, al contempo, la libera circolazione di tali dati.

Ecco che i principi di liceità, trasparenza e correttezza che governano il GDPR sono i nostri principi, ed in tale prospettiva gli Associati hanno messo a fattor comune le proprie esperienze e competenze per gestire conformemente alla normativa i dati necessari ad approfondire la conoscenza delle abitudini dei consumatori, per attrarli e fidelizzarli.

La gestione del dato per il CNCC non è considerata solamente una variabile tecnica, ma una vera e propria colonna portante per prendere decisioni consapevoli basate su fattori certi che aiutino a comprendere i fabbisogni del mercato e, conseguentemente, orientare le proprie scelte. Previa individuazione dei dati significativi, le aziende devono raccogliarli, gestirli ed analizzarli, e per far questo è imprescindibile assicurare la compliance alla normativa in materia di protezione dei dati personali, con un triplice obiettivo:

1. Tutelare le aziende del settore da sanzioni e danni reputazionali;
2. Favorire la raccolta dei dati assicurando i consumatori sulla corretta conservazione utilizzo dei dati, anche grazie a infrastrutture di cyber security;
3. Far mantenere valore al dato garantendone l'effettiva utilizzabilità, legittimandolo come vero e proprio asset.

Che cosa è stato fatto?

Considerato il contesto e che il trattamento dei dati è parte integrante di un aumento della concorrenza, sono stati costituiti dei gruppi di lavoro nei quali gli Associati hanno definito una linea condivisa che in concreto stabilisce:

- Quali dati personali è necessario acquisire e per quali finalità;
- Il regime di trasparenza nei confronti dei consumatori, che sono sempre preventivamente informati in modo chiaro e inequivocabile sui trattamenti che verranno realizzati sui propri dati;
- Le basi giuridiche sulle quali si fondano i trattamenti effettuati;
- Tra esse, i trattamenti che sono sottoposti ad un consenso privacy espresso e quelli che, invece, non vi sono sottoposti, in modo da ampliare la base dati utilizzabili per il perseguimento di obiettivi di business nel rispetto della normativa.

Con i dati favoriamo, previo il consenso, lo scambio culturale, etnico, sociale ma soprattutto economico in favore dei clienti e degli investitori.

Il settore retail genera fiducia perché è una community di operatori che ha come obiettivo anche quelli di tutelare il cliente/interessato.



7. Progetti

Entro giugno 2021 la Commissione si farà carico, tramite piattaforma terza per garantire l'anonimato dei dati, di raccogliere, in maniera anonima e aggregata, i dati delle indagini effettuate dalle società di gestione e dalle proprietà per il 2019, il 2020 e il primo semestre 2021 presso i propri centri commerciali e retail park. A seguire, verranno aggiornati i dati ogni 6 mesi con i dati delle nuove survey. Questo permetterà di avere un benchmark dei consumatori dei centri commerciali aderenti al CNCC e capire come le loro esigenze si evolvano nel tempo.