



La fedeltà nell'era digitale

Come la tecnologia trasforma la customer loyalty

Alessandro Camattari

**Direttore Commerciale e Marketing
Dit – Distribuzione Italiana**

MILANO
ALLIANZ MICO

29, 30, 31 OTTOBRE 2025

salonedepagamenti.com

#salonepagamenti #payvolution
#agoradelfuturo





La fedeltà nell'era digitale

Chi siamo



Dit è la Centrale di servizi commerciali e marketing delle insegne Sigma e Sisa

Le caratteristiche della nostra rete:

1. Distribuzione geografica in oltre 80 province
2. Dimensione media dei supermercati molto ridotta e con un chiaro ruolo di prossimità
3. Grande attenzione a servizio/relazione coi clienti e valorizzazione della proposta locale
4. Modello organizzativo ad imprenditorialità diffusa





La fedeltà nell'era digitale

Lo scenario competitivo

- Il retail è un settore maturo, con competitività elevata ed un livello di innovazione di prodotto/servizio estremamente ridotto
- Negli ultimi anni c'è stato un importante processo di concentrazione
- Rispetto ad altri paesi, l'assenza di una reale differenziazione di posizionamento di marketing tra i retailers ha generato un inasprimento della competition di prezzo con una progressiva distruzione di valore su tutta la filiera
- Le aspettative di tutti gli studi di settore indicano che nei prossimi anni il numero di aziende distributive in Italia è destinato a ridursi





La fedeltà nell'era digitale

Gli obiettivi di progetto

- Valorizzazione del patrimonio informativo delle carte fedeltà
- Necessità di differenziazione strategica nei confronti dei competitors
- Integrazione del modello promozionale product-driven con un nuovo modello di CRM strutturato e customer-driven
- Volontà di implementare un processo integrato di azionabilità delle decisioni di business nei diversi touch-point

1

CRM Datalake

Datalake dedicato per centralizzazione e standardizzare tutti i dati dei clienti

2

Business Driven Reporting

Reportistica guidata dalle necessità del Business per individuare i pattern di acquisto di cluster omogenei di clienti

3

Marketing Automation

Azioni di Marketing mirate e targettizzate sui cluster di Clienti, sfruttando diversi canali di contattabilità





La fedeltà nell'era digitale

Le criticità

Frammentazione

Passaggio da una visione frammentata e disomogenea tra i diversi Cedi ad una **unificata** e **standardizzata** tramite il **CRM Datalake**

La centralizzazione delle informazioni ha rappresentato la chiave per **analisi approfondite, decisioni più rapide e potenziale ridefinizione** del modello **promozionale** mantenendo la **flessibilità**

Linguaggio Comune

Da segmentazione analitica a **Linguaggio Comune** tramite **KPI** condivisi per decisioni **Data-Driven**

*L'adozione di **differenti metodi di analisi** a livello di struttura periferica ostacolava una comprensione unitaria dei fenomeni, con il **CRM Datalake** è stato introdotto un **linguaggio unitario** per azioni oggettive e condivise e per un benchmarking costante*

Organizzazione

Superamento della curva di apprendimento e limitare i vincoli organizzativi con l'aiuto della **formazione** di dettaglio sulle **nuove tecnologie e metodologie**

Investimento sulle competenze delle risorse interne per poter permettere l'**adozione** più efficace dei **nuovi strumenti e modelli** ed un'**operatività analitica** più rapida





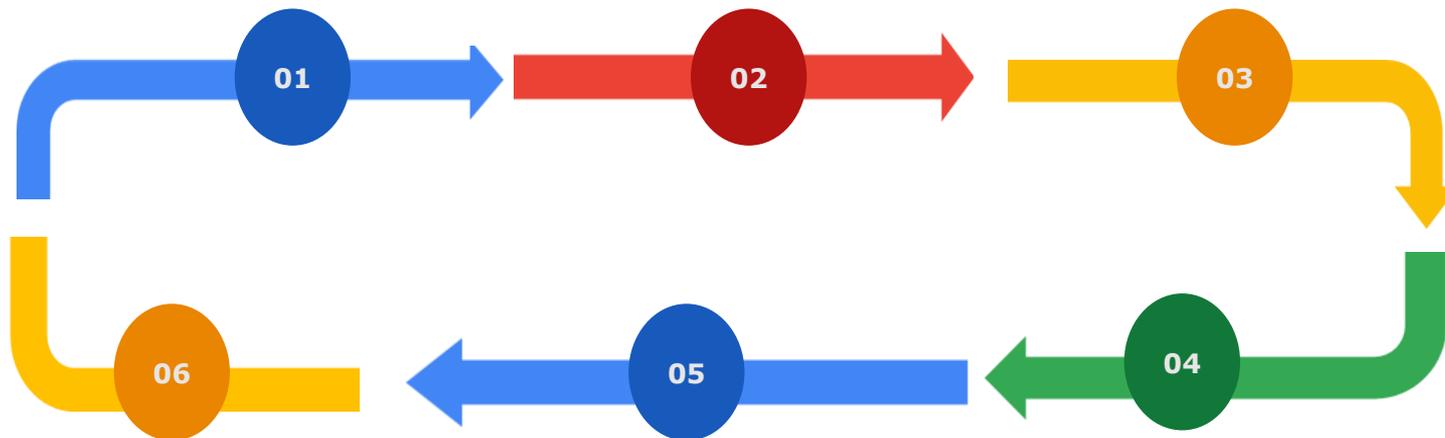
La fedeltà nell'era digitale

Il progetto oggi

Filiera Integrata con
accesso a tutti i dati
dell'organizzazione distribuita

Repository integrato con tutti
i dati CRM, Acquisti, Campagne
Promozionali etc.

Azioni **Marketing** mirate su
segmenti Clienti target
predefiniti



Velocità di adeguamento
della politica Commerciale
con gli insight calcolati e
valutati in feedback

Comparabilità/Sostituibilità
prodotti con focus sulla marginalità
→ miglioramento del **Category
Management**

Comunicazioni
multicanale verso i
Clienti (Newsletter,
Whatsapp, Social etc.)





La fedeltà nell'era digitale

Next steps

- Integrazione di dati eterogenei in un'unica BI basata su piattaforma Google che mira a fornire una visione olistica e sinergica delle diverse aree aziendali
- Valutazione prospettica dell'utilizzo dell'AI e della GenAI per automatizzare processi ed ottimizzare procedure ricorrenti
- Raccogliere nel progetto anche viste informative non tipicamente commerciali e marketing

Marketing

Vendite

Acquisti

Finance & Admin

