

Customer Base: *analizzarla e segmentarla*

Le informazioni che riguardano il cliente sono molto importanti per generare valore. Ma non sempre la mole di dati raccolta viene trasformata in conoscenza. Le tecniche statistiche di analisi multivariata consentono di analizzare e segmentare in modo efficace i clienti.



ELENA BAZZANI

È innegabile come la società contemporanea sia sempre più "società dell'informazione" in cui

la risorsa della conoscenza ha sostituito, almeno a livello strategico, quella produttiva vera e propria.

Non è così evidente, invece, come sia possibile solo con la manipolazione delle informazioni essere in grado di aggiungere valore economico alla conoscenza. Lasciando da parte dissertazioni squisitamente sociologiche, e occupandoci nello specifico di quello che riguarda l'informazione a supporto delle decisioni aziendali, è evidente a tutti come le informazioni che riguardano il cliente sono di primaria importanza per ogni realtà economica.

Una fonte di conoscenza per l'azienda

Oggi oltre il 90% delle imprese raccoglie ed archivia informazioni relative ai propri clienti anche se non sempre questa mole di dati è trasformata in conoscenza, quindi in valore aggiunto spendibile nella competizione economica, tant'è che meno del 20% delle stesse imprese elabora e analizza i dati al fine di scoprirne relazioni e tendenze significative.

La Customer Base raggiunge spesso dimensioni elevate per numero di contatti e molteplicità di informazioni raccolte che comprendono informazioni di tipo anagrafico come area geografica di residenza, genere, età, professione, titolo di studio, o di tipo comportamentale quali frequenza, numerosità e valore degli acquisti, modalità e tipologia di pagamento,

canale di contatto.

Abbiamo detto come i dati archiviati diventano "importanti" soltanto se generano valore per l'impresa, cioè solo nel momento in cui si trasformano da semplici informazioni in conoscenza del cliente. Tale processo si realizza con l'impiego di tecniche statistiche di analisi multivariata che consentono di mettere in luce correlazioni esistenti tra i dati, consentendo di approfondire la conoscenza del cliente e quindi anticiparne il comportamento; la segmentazione dei dati ne è uno strumento efficace consentendo di creare gruppi omogenei di clienti con caratteristiche comportamentali simili.

Le premesse per una segmentazione efficace

Sebbene la maggioranza delle imprese dichiara di applicare tecniche di segmentazione della Customer Base, la maggior parte di esse le utilizza in modo approssimativo raccogliendo solo le informazioni di base.

Quali sono i presupposti per realizzare una segmentazione efficace?

E' innanzitutto necessario partire da una chiara definizione degli obiettivi che si intendono raggiungere: indirizzare la propria offerta a target specifici di mercato, migliorare le redemption degli ordini di una campagna, individuare insieme di clienti più profittevoli, realizzare azioni per trattenerne o fidelizzare specifici target, identificare il profilo e le caratteristiche di potenziali clienti.

Alla base di qualsiasi obiettivo di segmentazione si pone una approfondita conoscenza degli attuali clienti che si traduce in analisi di profilazione non

solo socio demografiche, ma anche comportamentali, preferenziali o attitudinali; ne sono un esempio il valore dell'acquisto, la frequenza di acquisto, la durata della relazione, il canale preferito, la modalità di pagamento prescelta.

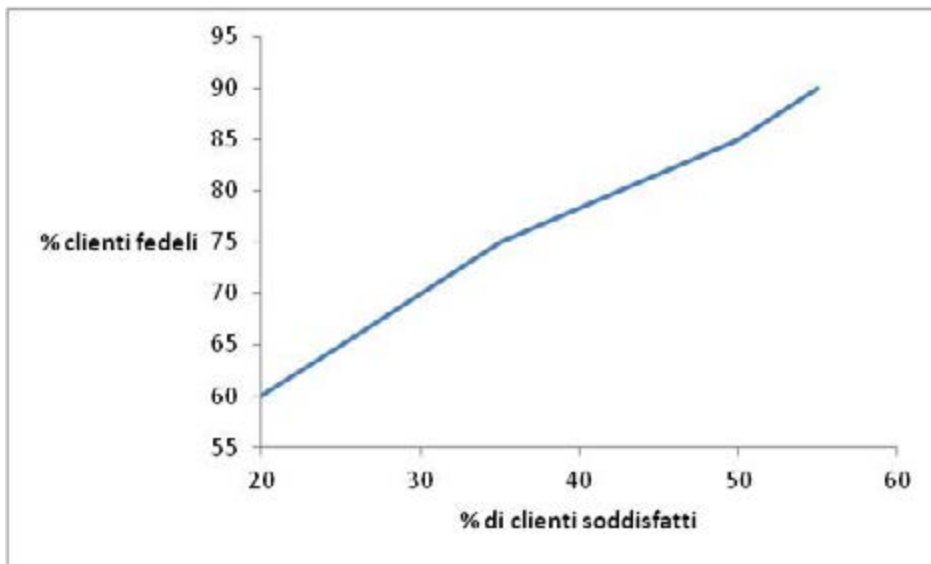
In numerosi casi si è dimostrato molto efficace affiancare ai suddetti dati, raccolti internamente ed archiviati nel CRM, dati esterni provenienti da analisi ad hoc o ricerche di mercato.

Le imprese maggiormente attente alla fedeltà del cliente ne misurano costantemente il livello di soddisfazione sia in generale, rispetto al brand, sia relativamente alla gamma di prodotti/servizi offerti unitamente ad alcuni tratti distintivi come la qualità, il prezzo, la disponibilità, ecc.

D'altra parte come numerosi studi hanno dimostrato, un cliente soddisfatto ha elevata probabilità di rimanere fedele all'azienda per i suoi acquisti futuri (vedi figura).

Per questo motivo associare ad ogni cliente un indice di fedeltà diventa molto utile per identificare il valore complessivo del cliente che può derivare dal mix tra il valore medio dell'acquisto, il potenziale di mercato riferibile ad azioni di cross selling e la probabilità di abbandono.

Un cliente ha un elevato valore per l'impresa se i suoi acquisti risultano significativamente superiori alla media degli acquisti della Customer Base, se ha una predisposizione verso acquisti ripetitivi e verso prodotti con caratteristiche simili a quello abitualmente acquistato, se si dimostra fedele all'azienda, con una bassa probabilità di abbandono.



Ad ulteriore integrazione ed arricchimento delle informazioni sui clienti sono spesso utilizzati dati esterni provenienti da ricerche di mercato. Riferendosi al profilo socio demografico del cliente è possibile collocarlo in cluster definiti da precedenti ricerche che forniscono informazioni su preferenze di acquisto, stile di vita, interessi.

Quale metodo di segmentazione?

Dopo avere approfondito la conoscenza delle variabili che descrivono l'attuale Customer Base occorre identificare il metodo di segmentazione appropriato per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Questo processo è molto delicato poiché non sempre l'obiettivo della segmentazione è noto a priori o gli obiettivi sono molteplici.

In generale, le imprese manifestano alcune difficoltà nel collocare ciascun cliente in un segmento univoco, contraddistinto da precise caratteristiche. Il processo di attribuzione del cliente all'uno o all'altro segmento è sempre più dinamico, in continua evoluzione e tiene conto contemporaneamente di più variabili.

Oggi, grazie a strumenti statistici

sempre più efficaci, si ha la possibilità di affiancare all'approccio tradizionale di segmentazione dei dati un approccio innovativo che tenga conto della sempre più complessa interazione delle informazioni. Questo non significa che l'approccio tradizionale è da ritenersi superato: entrambi sono utili e in alcuni casi assolutamente complementari.

L'esperto di analisi statistiche, in base alla sua esperienza, valuterà di volta in volta quale approccio sia il più indicato per raggiungere gli obiettivi prefissati, identificando le caratteristiche dei diversi segmenti in cui suddividere la Customer Base nel caso dell'approccio tradizionale o valutandone separatamente o congiuntamente le variabili comportamentali del sistema innovativo. Mentre in una segmentazione classica di tipo socio-demografica saranno valutate variabili quali età, genere, titolo di studio, professione, reddito, con l'obiettivo di creare gruppi di clienti con profilo simile, in una segmentazione comportamentale saranno valutate variabili quali la risposta ad una campagna di marketing, la tipologia di prodotto acquistato, il valore, la quantità e la frequenza degli acquisti.

L'approccio innovativo prevede l'impiego di avanzati strumenti di data mining, in cui tutte le variabili disponibili sono valutate contemporaneamente e algoritmi complessi identificano segmenti di clienti con caratteristiche simili escludendo le variabili meno significative per quel segmento.

I modelli innovativi più frequentemente impiegati per segmentare la Customer Base con l'obiettivo di migliorare le performance di marketing sono la RFM analisi, la Cluster Analisi e la segmentazione mediante gli Alberi Decisionali. Le prime due tecniche creano gruppi di clienti con comportamento simile rispetto a tutte le variabili analizzate mentre gli alberi decisionali segmentano la Base Dati rispetto ad una variabile obiettivo come può essere, ad esempio, la redemption di risposta ad una campagna di marketing.

Segmentare per aumentare l'efficacia delle campagne di marketing

Ecco quindi che diversificando l'offerta verso segmenti specifici, le azioni di marketing potranno essere maggiormente efficaci e con redemption superiori.

Una corretta segmentazione della Customer Base consente in definitiva di avere maggiore probabilità di raggiungere il cliente giusto al momento giusto, quindi di costruire con lui relazioni solide, durature e certamente profittevoli per l'Azienda. Solo la sinergia tra esperti in marketing e analisi statistiche avanzate potrà aumentare le possibilità di successo di ogni iniziativa commerciale.

