

Contributi di esperti

Grazie a data mining, valore aggiunto dei dati dei clienti





Co-autore

Jakob Nef
CEO d'AZ Direct AG
jakob.nef@az-direct.ch
www.az-direct.ch

Jakob Nef, 1946, dirige oggi l'AZ Direct AG a Rotkreuz, San Gallo e Wallisellen, un'azienda del gruppo arvato infoscure. Conclusi gli studi a Monaco e a San Gallo (lic. oec. HSG), ha lavorato nel settore statistiche di un'azienda internazionale di vendita per corrispondenza. Il suo percorso professionale è incentrato sul Direct Marketing, segnatamente nel marketing database e nel data mining nei settori del commercio per corrispondenza, dei servizi finanziari, dell'editoria e della raccolta fondi, sia a livello applicativo che di servizi di marketing diretto.



Co- Co-autore

Roger Dobler
Teamleader Data Mining & Geo Marketing AZ Direct AG
roger.dobler@az-direct.ch
www.az-direct.ch

Roger Dobler, 1971, dirige da due anni il settore data mining e geo marketing dell'AZ Direct AG. Ha studiato microbiologia e biochimica a Zurigo. Nell'ambito del suo lavoro di diploma, ma anche come assistente all'università di Zurigo si è occupato della valutazione di risultati di misurazioni tramite procedure d'analisi multivariate. La sua attività era imperniata sull'analisi di popolazioni di microorganismi tramite procedure statistiche strutturali. Oggi il suo campo di analisi sono i clienti e il loro comportamento. Sei anni fa Roger Dobler è giunto al settore banche dati di marketing della dm-plus Direktmarketing AG ed è passato in seguito al settore analisi in cui è attivo oggi.

La maggior parte delle aziende dispone di una notevole quantità di dati sui clienti attivi e inattivi nonché sul loro comportamento. In parte tali dati interni di proprietà dell'azienda sono già corredati di informazioni complementari esterne (dati sociodemografici e psicografici). L'enorme potenziale di queste informazioni viene tuttavia raramente sfruttato. Ed è proprio una simile competenza che potrebbe generare vantaggi competitivi decisivi.

La grande sfida sta nella capacità di ricavare informazioni utili e preziose dalle banche dati. È ad esempio possibile determinare il profilo di clienti in procinto di orientarsi in modo diverso, ossia di cambiare fornitore, e di ovviare a tale minaccia nell'ambito di una campagna di marketing imperniata sulla fidelizzazione della clientela. Oppure si possono identificare e selezionare gruppi di clienti specifici, che verosimilmente reagiranno positivamente alla vostra prossima offerta.

Un importante strumento atto a generare e a identificare preziose informazioni è il data mining. Tale disciplina si dedica alla ricerca sistematica di modelli e strutture nascoste in grandi banche dati tramite procedimenti matematico-statistici. Diverse tecniche di visualizzazione consentono inoltre di individuare i rapporti più significativi tra i dati.

Metodi e procedimenti del data mining

Fra i settori di applicazione più efficaci del data mining vi sono la segmentazione, la classificazione, l'individuazione di interdipendenze nonché le prognosi. Le informazioni ricavate possono in seguito essere applicate per personalizzare il rapporto con i clienti, per configurare servizi e prodotti a misura di target nonché per prevedere il comportamento della clientela, eccetera.

Secondo le ultime pubblicazioni, i diversi sistemi del data mining possono essere riassunti in quattro tipi:

Metodo	Obiettivo
Segmentazione	Suddivisione dei dati in gruppi significativi
Classificazione	Ripartizione dei dati per classi predeterminate
Interdipendenza	Individuazione di combinazioni di caratteristiche che si esprimono contemporaneamente
Prognosi	Prevedere eventi futuri in base all'analisi del passato

In funzione della tipologia del problema viene applicato il procedimento di data mining più adeguato:

Procedimento data mining	Metodo			
	Segmentazione	Classificazione	Interdipendenza	Prognosi
Reti neurali	x	x	x	x
Alberi decisionali		x	x	x
Analisi cluster	X			
Analisi associative			x	
Regressione			x	x
Regressione logistica		x	x	
...				

Regole e principi del processo di data mining

Per poter operare con successo con il data mining, dal nostro punto di vista la catena del processo (processo data mining) dovrebbe essere impostata nel modo seguente:

- definizione del compito/problematica di economia aziendale (compito/problematica del management)
- elaborazione della problematica e obiettivo (qual è l'obiettivo e quali sono le dimensioni?)
- selezione e approntamento dei dati adatti (di banche dati interne ed eventualmente esterne)
- allestimento, aggiornamento e trasformazione dei dati
- selezione e applicazione delle procedure adatte di data mining
- Interpretazione, attuazione e applicazione dei risultati

In generale la qualità dei risultati è strettamente legata alla qualità dei dati. Anche se la selezione e l'applicazione della procedura adeguata di data mining è al centro dell'intero processo, senza un'elaborazione mirata dei dati e un trattamento successivo degli stessi non si ottiene il successo auspicato. A livello di interpretazione e di attuazione dei risultati, la valutazione dell'importanza delle conoscenze ricavate assume un'importanza strategica. Inoltre le informazioni evidenziate dal processo di data mining devono essere presentate all'utente in una forma facilmente comprensibile (visualizzazione consone alle esigenze).

Informazioni chiave di marketing – conoscere e capire i clienti

I metodi di data mining supportano sia la decisione a livello di formulazione strategica dei quesiti (valutazione del cliente, segmentazione della clientela, analisi dello stato attuale) sia l'ottimizzazione di campagne di marketing diverse nel corso del ciclo di vita del cliente (acquisizione di nuovi clienti, cross-selling e up-selling, misure atte ad evitare una disdetta, riattivazione di relazioni, ottimizzazione della diffusione, analisi delle risposte). L'obiettivo primordiale del data mining è la valutazione del comportamento d'acquisto di un cliente e l'orientamento esatto e mirato della comunicazione in funzione delle esigenze stimate.

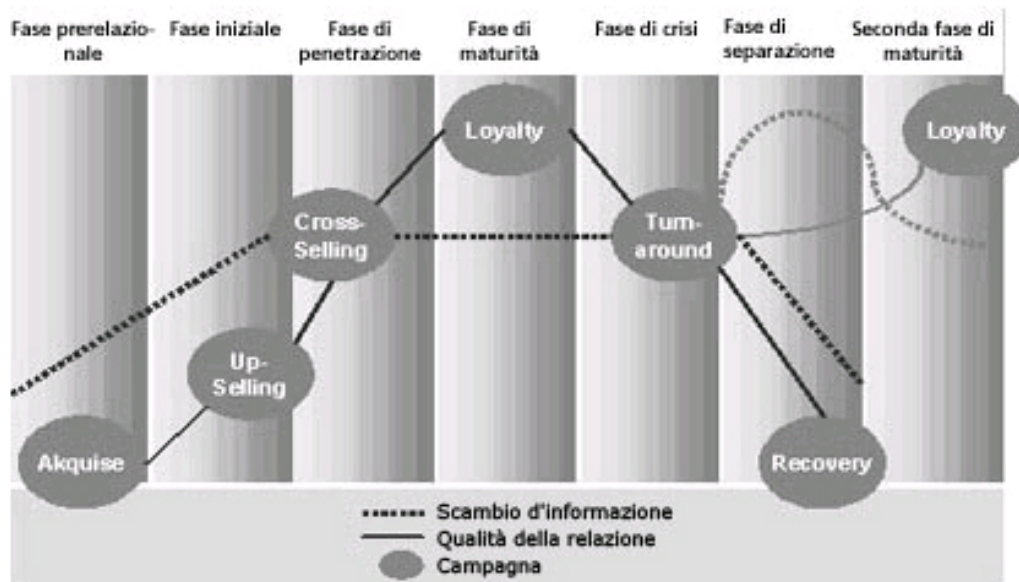


Illustrazione Strategie differenziate nel ciclo di vita di un cliente

Analisi della banca dati dei clienti per l'ottimizzazione dell'acquisizione di nuovi clienti

Quali caratteristiche condividono i miei clienti attivi?

L'approccio imperniato sull'ottimizzazione poggia sul fatto che le persone interessate e la clientela esistente hanno delle affinità. Combinando i dati dei clienti a informazioni sul mercato esterne e qualificanti (dati sociodemografici e socioeconomici, dati comportamentali, informazioni microgeografiche) è possibile determinare abbinamenti tipici di caratteristiche degli attuali clienti nonché la penetrazione nelle aree di mercato. Grazie agli invarianti rilevati, tramite regressione logistica o in base all'albero decisionale è possibile allestire un modello che possa essere applicato per l'acquisizione mirata di nuovi clienti. In funzione delle loro caratteristiche i nuovi potenziali clienti vengono dotati di cosiddetti «punti qualitativi («score»)» che esprimono l'affinità a un segmento di clientela o a un prodotto. In tal modo i potenziali nuovi clienti possono essere individuati e selezionati per un'attività di acquisizione mirata.

Analisi del cross-selling e dell'up-selling

Quali dei miei attuali clienti vantano il maggior potenziale di sviluppo?

Qui vige il principio secondo cui alcuni clienti sono più importanti di altri. Dai propri dati clienti (idealmente completati con caratteristiche supplementari esterne), in base all'analisi dei dati del passato possono essere formulate delle ipotesi o delle proiezioni sul comportamento futuro della clientela. Lo scopo è quello di capire quale cliente è ricettivo a nuove offerte complementari.

Analisi della riattivazione

Quale cliente inattivo può essere riconquistato con minor sforzo?

Anche se un cliente non ha più effettuato acquisti da parecchio tempo, non deve forzatamente essere considerato perso per sempre. L'onere della riattivazione di clienti passivi varia in funzione del cliente. L'esperienza dimostra che un impulso al momento giusto presso determinati gruppi di clienti inattivi risulta con molta probabilità più pagante rispetto ad altri gruppi.

Analisi dei clienti intenzionati a passare alla concorrenza

Quali clienti passeranno probabilmente nei prossimi mesi alla concorrenza?

L'analisi dei clienti intenzionati a disdire il rapporto determina le caratteristiche di tali persone e calcola la probabilità di migrazione di gruppi di clienti diversi. Grazie a misure di fidelizzazione mirate la percentuale di clienti intenzionati ad andarsene può essere sensibilmente ridotta.

Analisi delle risposte

Quali gruppi di clienti presentano un tasso di reazione superiore alla media nell'ambito di determinate campagne di marketing?

Il successo di singole campagne di marketing effettuate in passato fornisce preziose informazioni per l'ottimizzazione delle campagne successive. Le analisi delle risposte forniscono una valutazione dettagliata di una campagna, sulla quale possono ad esempio essere analizzate le incidenze stagionali. Oltre al controllo del rapporto aspettative/risultati, si ottiene una descrizione esatta delle persone che hanno reagito. In tal modo si ottengono tempestivamente informazioni utili sui mutamenti del comportamento della clientela. Tali conoscenze vanno fatte confluire nella campagna marketing successiva.

Analisi della diffusione

Quali regioni NPA vanno preferite nell'ambito di invii di grandi diffusioni e quali vanno preferite per una pubblicità indirizzata?

Gli invii pubblicitari non indirizzati sono in realtà spesso delle pure sperimentazioni. Grazie al ricorso sistematico ai metodi del data mining l'area di diffusione può essere circoscritta in modo mirato a comuni, numeri postali di avviamento, quartieri oppure a determinate vie che vantano il maggior tasso di risposta.

Analisi del carrello della spesa

Qual è la probabilità che dopo l'acquisto del prodotto A un cliente acquisti anche il prodotto B?

L'analisi del carrello della spesa si presta idealmente a questa procedura di analisi associativa. Essa identifica gruppi di prodotti spesso acquistati. L'abbinamento dell'analisi del carrello della spesa ai dati dei clienti consente inoltre di stimare la probabilità di acquisti futuri.

Valutazione dei clienti

In quali gruppi di clienti vale la pena investire?

Tramite il calcolo della Customer Lifetime Values (CLTV: valore futuro del cliente) è possibile determinare quali sono i clienti più redditizi nonché stimare il potenziale di tutti i clienti in generale.

Segmentazione dei clienti

Quali gruppi di clienti hanno un comportamento simile?

Grazie alla segmentazione, con gli stessi mezzi è possibile far passare il messaggio all'interno dei gruppi di clienti con maggior impatto. Il procedimento applicato più spesso è l'analisi del cluster che consente di dedurre le diverse tipologie di clienti.

Analisi dello stato attuale

Dove sussiste un potenziale latente che può essere sfruttato con un nuovo punto vendita?

Grazie a dati esterni (informazioni di mercato aggiornate) nonché in base alla situazione interna e a quella della concorrenza, grazie ai contesti legati a criteri geografici e di traffico, si possono allestire modelli di prognosi affidabili per la scelta di un nuovo punto vendita.

Esperienze

Le principali fonti di problemi nell'applicazione del data mining sono i seguenti:

- i dati sui cui poggiano le analisi non sono completi, sono lacunosi o di cattiva qualità
- un'applicazione errata di un procedimento matematico-statistico
- l'errata interpretazione dei dati
- la formulazione scorretta di un obiettivo

In sintesi

Dal nostro punto di vista, il successo di un data mining presuppone

- la formulazione di una problematica e di un obiettivo preciso
- conoscenze preliminari sulle soluzioni adottate in passato
- la conoscenza sui contenuti e le interrelazioni dei dati necessari
- il know-how sulle possibili applicazioni di procedure e metodi matematico-statistici
- e molto buon senso.

L'abbinamento tra le vostre conoscenze di marketing e l'esperienza di un operatore di data mining sono le premesse del successo.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint