




Gli utenti del mercato online eBay.it Analisi degli abbandoni

Nunatac: N. Del Ciello, P. Bauce, L. Scendrate
eBay: C. Corotto, A. Rota, G. Manetti

 L'azienda



eBay è un sito internet che offre ai propri utenti la possibilità di vendere e comprare oggetti sia nuovi che usati, in qualsiasi momento, da qualunque postazione Internet e con diverse modalità, incluse le vendite a prezzo fisso e a prezzo dinamico, comunemente definite come "aste online".

Diversi sono i formati di vendita (asta, compralo subito, compralo subito con proposta di acquisto, contatto diretto). La vendita consiste principalmente nell'offerta di un bene o un servizio da parte di venditori professionali e non; gli acquirenti fanno offerte per aggiudicarsi la merce



NUNATAC nasce all'inizio del 1994 per rispondere ad una precisa esigenza del mercato. L'informatizzazione delle organizzazioni produce una quantità crescente di dati. Il fattore fondamentale per la competitività è trasformare la massa dei numeri di dettaglio in informazioni strategiche di sintesi. NUNATAC è un Silver European Quality Partner di SAS Institute.

● Obiettivi

Per chi opera nell'ambito delle vendite online la rilevazione dello stato di insoddisfazione di un cliente è l'identificazione degli elementi che la determinano è considerato un punto fondamentale per guidare lo sviluppo del proprio sito e delle azioni di marketing da perseguire.

Obiettivo di business

Obiettivo primario del progetto è analizzare l'impatto che determinati eventi negativi hanno nell'ambito delle transazioni di acquisto e di vendita veicolate dal sito aziendale.

Poiché tale obiettivo riguarda diversi aspetti del fenomeno delle transazioni è stato necessario declinarlo rispetto a diverse aree di intervento: il comportamento degli acquirenti, quello dei venditori, le diverse tipologie di prodotti, di pagamento, ecc ...

Obiettivo analitico

La sfida è stata impostare un percorso di analisi che consentisse di definire e comprendere i diversi aspetti dell'obiettivo di business. In particolare l'analisi è stata articolata nei seguenti punti:

- Identificare e classificare gli eventi negativi
- Identificare e misurare i fenomeni di rischio di abbandono
- Identificare e profilare i Buyer a maggior rischio di churn, rispetto ai comportamenti di acquisto/vendita e agli eventi negativi in cui incappano
- Profilare i Seller rispetto ai diversi livelli di rischio
- Profilare le transazioni rispetto ai diversi livelli di rischio.

● Metodologia e Strumenti

eBay Italia ha voluto sviluppare un percorso di analisi per individuare gli aspetti fondamentali che determinano il comportamento dei clienti del loro sito.

Qual è la nostra idea?

- Occorre analizzare e comprendere il comportamento dei clienti.
- Sulla base dell'analisi si può definire in modo preciso l' "abbandono".
- Si possono individuare i clienti più propensi all'abbandono
- E' quindi possibile evidenziare le caratteristiche e gli eventi (dispute, mancata consegna, ecc ...) che caratterizzano questi clienti.
- Si definiscono i venditori che più frequentemente sono associati a clienti che abbandonano ebay.

Analisi dei clienti

Comportamento dei clienti per 12 mesi e verifica del loro comportamento nei 12 mesi successivi (periodo target)

Analisi della relazione fra il comportamento e le caratteristiche dei clienti e l'abbandono nel periodo target



Abbandono

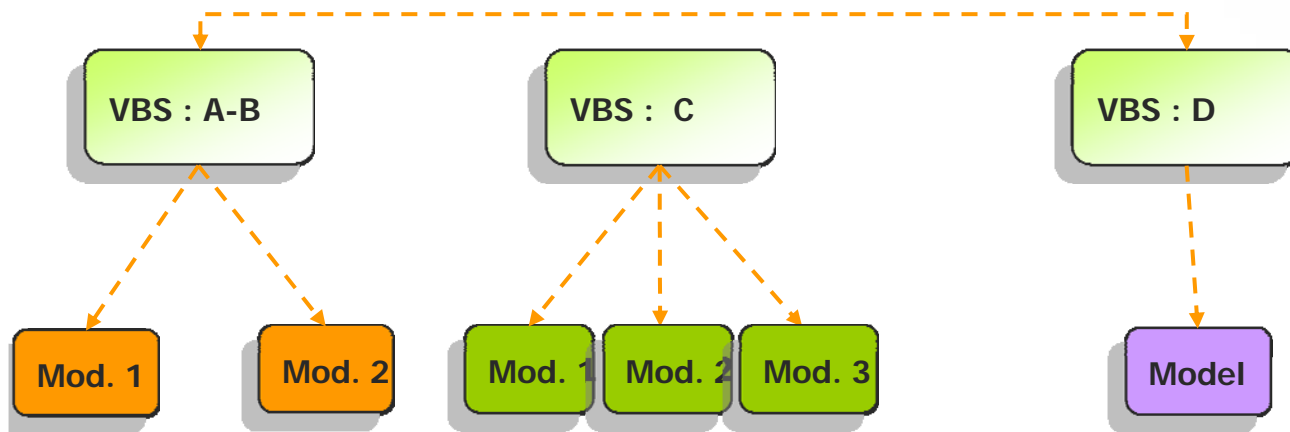
Mancanza di attività sul sito eBay nei 12 mesi di verifica (periodo target)

● Metodologia e Strumenti

Si è analizzato il comportamento e le caratteristiche dei clienti. In base a tale analisi si sono individuati gruppi omogenei di clienti, per ogni gruppo è stato definito un modello che assegnasse la probabilità di abbandono ai clienti.

Popolazione Iniziale
 Clienti attivi.

1° Step : Segmentazione in Funzione della "VBS"



- Si è effettuata una segmentazione dei clienti eBay in modo da distinguere le macro differenze di comportamento dei medesimi.
- I clienti sono inizialmente suddivisi in base al valore degli acquisti effettuati e successivamente in base alla frequenza di acquisto.
- Per ognuno dei gruppi è stato calcolato un modello (regressione logistica) che individua la probabilità di abbandono per ogni cliente

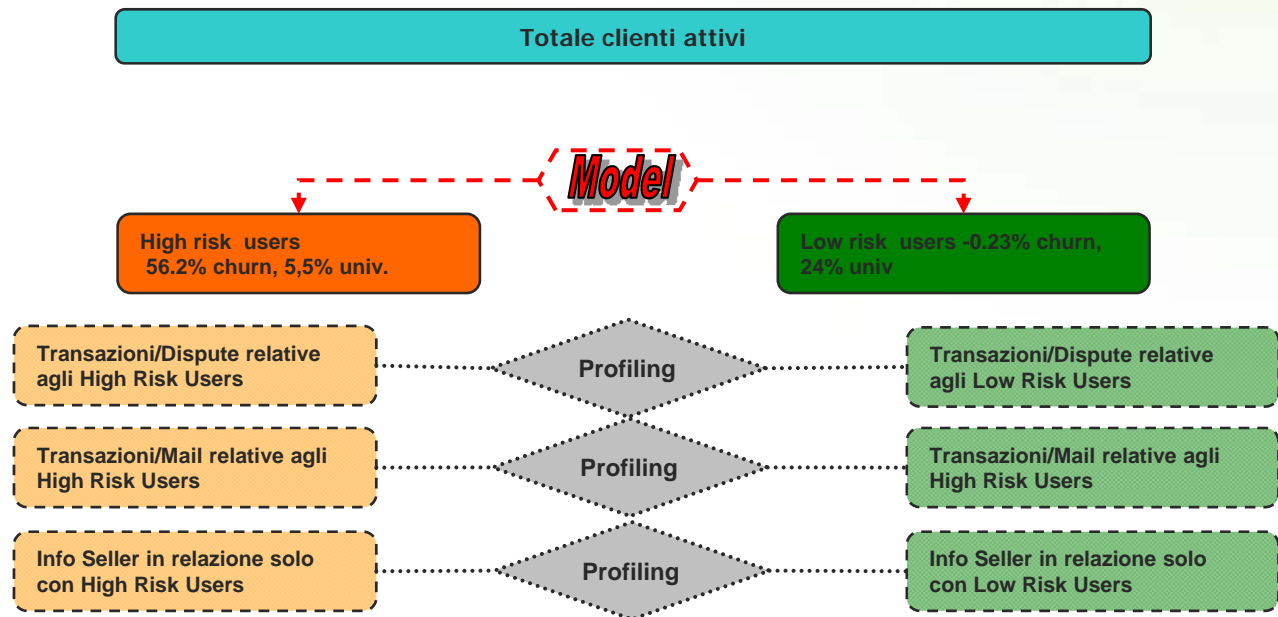
Analysing (per ogni modello)

- Analisi preliminari per la definizione del target
- Analisi delle distribuzioni dei potenziali regressori
- Trattamento dei missing
- Trattamento degli outliers attraverso l'impiego dell'Analisi delle Componenti Principali
- Regressione logistica con selezione automatica delle variabili (stepwise)
- Analisi della Multicollinearità
- Validazione del modello sul campione di test
- Profilazione della popolazione per fasce di score

Risultati

Grazie ai modelli è stato possibile individuare i clienti ad alto rischio e a basso rischi di abbandono. Questa suddivisione ha consentito di evidenziare gli eventi, le transazioni e i venditori che sono prevalentemente associati ai clienti che abbandonano.

- I modelli calcolati consentono di isolare in ogni gruppo i clienti ad alto rischio e a basso rischio di abbandono
- Si sono potuti così individuare le caratteristiche dei clienti che sono più propensi ad abbandonare
- Grazie ad ulteriori analisi (alberi decisionali) si sono evidenziati i tipi di transazioni e i venditori che sono maggiormente legati a situazioni di abbandono



 Vantaggi

Il percorso di analisi ha consentito di approfondire la conoscenza di un mercato complesso come quello delle vendite on line. Sono stati analizzati i diversi aspetti che concorrono a determinare i comportamenti dei clienti.

Grazie alle analisi svolte si conoscono le caratteristiche dei clienti a rischio di abbandono. Inoltre sono stati individuati gli eventi negativi associati all'abbandono e le transazioni e i venditori più "rischiosi" in termini di possibilità di perdere i clienti. Tali informazioni consentono di agire per migliorare il sito, per effettuare azioni di marketing mirate e per prevenire la perdita dei clienti.

NICOLA.DELCIELLO@NUNATAC.IT

PAOLA.BAUCE@NUNATAC.IT

LORENZO.SCENDRATE@NUNATAC.IT



nunatac

Via Crocefisso 5 – 20122 Milano, Italia – www.nunatac.it
Tel. (+39) 02 86 99 68 48 - Fax (+39) 02 89 012 074