

Renato Miorelli, Paolo Pessi – Periodici San Paolo  
Alberto Saccardi – Nunatac

### Obiettivi

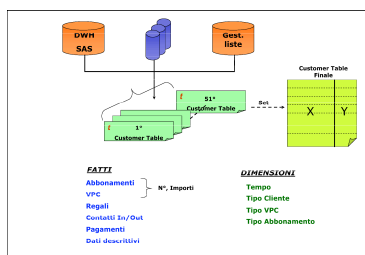
L'obiettivo del progetto è analizzare il fenomeno dell'abbandono degli abbonati a Famiglia Cristiana, settimanale edito da Periodici San Paolo. I Clienti che hanno la maggiore probabilità di non rinnovare vengono individuati attraverso una regola che stima la propensione

- ♦ Analizzare il fenomeno dell'abbandono degli abbonati a Famiglia Cristiana, fenomeno in crescita negli ultimi anni.
- ♦ **Presupposto:** è più conveniente mantenere un abbonato già acquisito, che acquisirne uno nuovo.
- ♦ **Progetto:** affrontare il problema in maniera strutturata e disporre di un modello che permetta di anticipare il fenomeno stesso, onde realizzare azioni di contrasto.

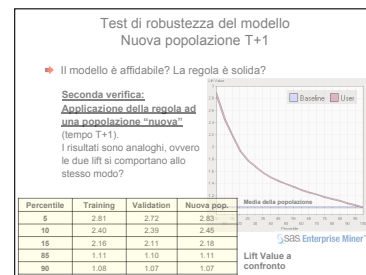
dell'abbandono. Tale stima (score) rappresenta una sintesi dei sintomi di insoddisfazione che anticipano la decisione di un possibile mancato rinnovo. La generazione dello score è determinata da un modello statistico che mette in relazione la scelta di rinnovare o meno un abbonamento con le variabili comportamentali osservate in un periodo precedente a tale decisione.

### Fasi del Progetto

**Fase 1**  
Predisposizione della Base Dati



**Fase 3**  
Modelling



**Fase 2**  
Analisi preliminari

Anzianità dell'abbonamento

| ANZIANITA' ABBONAMENTO | Popolazione % | Abbandoni (media=100) |
|------------------------|---------------|-----------------------|
| Meno di 2 anni         | 3,5           | 439                   |
| (2-3 anni)             | 3,5           | 216                   |
| Almeno 3 anni          | 93,0          | 83                    |
| Totale                 | 100,0         | 100                   |

Il modello è stato costruito per gli abbonati con anzianità di abbonamento ≥ 3 anni

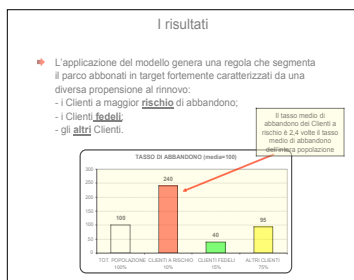
E' stato estratto un campione sbilanciato, così da analizzare tutti i casi positivi (abbandono). I risultati sono stati riespressi in modo da rispettare la distribuzione reale della popolazione.

**Fase 4**  
Passaggio in produzione

- ♦ Il passaggio in produzione è la fase attraverso la quale i risultati sono stati integrati in un processo in grado di generare indicatori aggiornabili con cadenza settimanale.
- ♦ Il valore aggiunto del modello sviluppato sta proprio nella possibilità di **monitorare costantemente nel tempo l'intera popolazione degli abbonati**, dalla quale è possibile estrarre **liste selezionate di clienti**.
- ♦ E' a regime un processo informatico in grado di fornire
  - **OGNI SETTIMANA**
  - una **LISTA NOMINATIVA** dei Clienti a più alto rischio di abbandono, cui sottoporre iniziative di marketing mirate.
- ♦ Analogamente, viene fornita la lista dei Clienti con minore propensione di abbandono.

### Risultati

L'identificazione del target dei clienti a rischio (il 10% della popolazione con maggior propensione al non rinnovo), e la loro caratterizzazione (clienti con anzianità di abbonamento inferiore alla media, pagamenti in ritardo e beneficiari di un abbonamento almeno un anno) ha permesso la pianificazione di una campagna di fidelizzazione attiva dal settembre del 2004.



Tale campagna prevede l'impiego combinato dei canali mailing e telemarketing per contattare i clienti in target; inoltre è previsto un incentivo mediante l'offerta di un gadget. I risultati ottenuti sono i seguenti:

- **anticipo del fenomeno del rinnovo** sul target contattato, rispetto alla scadenza naturale;
- **incremento della redemption netta** di rinnovi del 6%-8% di, rispetto al campione di controllo.