

Mettere ordine negli ordini: Segmentazione comportamentale dei clienti Sole24ORE

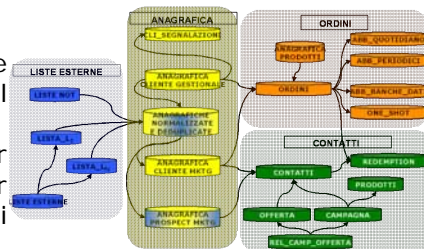
Sole24ORE – M.Mendaia, M.Cicchetti
Nunatac – S.Piccarreta, V.Nale

Gruppo
Il Sole 24 ORE
La cultura dei fatti.

NUNATAC

Obiettivi

- Riconoscimento univoco del cliente destinatario e conoscenza delle tipologie comportamentali: requisito indispensabile nell'attuale contesto economico al fine di attivare strategie di marketing efficaci ed efficienti,.
- Avere a disposizione una molteplicità di criteri utili per l'inclusione/esclusione di ciascun cliente nelle campagne di contatto, per acquistare velocità e omogeneità nella preparazione delle campagne di marketing.
- Rendere possibili azioni di marketing diversificate, modellate sui profili comportamentali, senza limitarsi alla proposta di un generico prodotto a tutti i clienti in maniera indistinta.

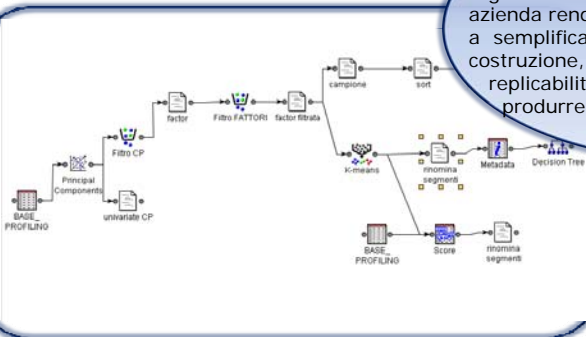


Soluzione

I modelli di analisi fattoriale e segmentazione, sono implementati con SAS ENTERPRISE MINER: questo permette di organizzare i grandi volumi di dati disponibili in azienda rendendoli utilizzabili per le analisi, oltre, a semplificare la condivisione del processo di costruzione, rendendo pressoché immediata la replicabilità degli algoritmi sviluppati e a produrre una reportistica molto ricca sui risultati ottenuti.

Il parco clienti del Sole24ore è costituito principalmente da professionisti in aree molto eterogenee e studenti/lavoratori interessati alla finanza. Il differente utilizzo dei prodotti genera differenti comportamenti di acquisto: un cliente potrebbe essere abbonato a una rivista tecnica e acquistare il quotidiano in edicola.

Una lunga fase del progetto di segmentazione comportamentale della clientela è costituito dall'analisi di esigenze di business e osservazione dei dati per individuare indicatori che permettano di confrontare i clienti, indipendentemente dal loro portafoglio (ad es.: *frequenza d'ordine* e *importi spesi mediamente*) e dal momento in cui hanno iniziato la loro relazione con il Sole24ore.



Scelta delle unità di analisi: il destinatario, il lettore, reale decisore d'acquisto e oggetto della pubblicità

Costruzione del processo di deduplica e del CDB

Selezione fenomeni comportamentali interessanti da un punto di vista business

Studio della correlazione esclusione dalle analisi fenomeni interessanti per il business, ma correlati con portafoglio

Modello analisi Fattoriale e Segmentazione: identificazione 5 profili

Benefici

La profilazione oltre all'obiettivo principale di rendere possibili azioni di marketing diversificate, modellate su ciascun profilo ha:

- semplificato realizzazione di eventi sul territorio,
- permesso di individuare aree mancanti nell'attuale portafoglio,
- dato una differente visione dei dati territoriali.

