

Il mercato dell'auto visto dai navigatori di QuattroRuote

Enrico Mangiarotti – Editoriale Domus
Guido Cuzzocrea – Nunatac

Quattroruote da sempre si impegna in un confronto con le Case auto per la progettazione di vetture che rispondano alle esigenze degli automobilisti. A fine 2001 ha avviato il progetto "osservatorio di marketing" per ampliare tale confronto a includere anche i navigatori del sito www.quattroruote.it.

Con il proprio Osservatorio su Internet si propone quindi di identificare e monitorare fattori che possono nel tempo condizionare l'acquisto e la scelta di un'auto, anticipando così i gusti e le tendenze dei consumatori.

L'Osservatorio è un sistema a supporto del web-marketing strategico costituito da:

- a) ambiente informativo predisposto al riconoscimento degli elementi chiave per le analisi quantitative dei comportamenti;*
- b) insieme di processi di analisi per la sintesi e la misura delle relazioni interessanti per il business del settore automobilistico.*

Si tratta di un sistema per produrre elementi di "e-intelligence" in forma sintetica e utile per l'attività di marketing degli operatori del settore automobilistico. Fra tutte, vanno citate due caratteristiche distintive dell'Osservatorio:

- la tempestività con cui si rilasciano le informazioni, rispetto alle Ricerche di Mercato classiche;*
- la possibilità, considerando un periodo di osservazione appropriato, di fornire informazioni di estremo dettaglio, supportate da numerosità campionarie consistenti.*

1. Introduzione

All'eccessiva euforia dell'anno di lancio di Internet, con valutazioni eccessivamente positive delle prospettive di sviluppo, è seguito un periodo di valutazioni eccessivamente negative rispetto ai numeri in continua crescita espressi dal settore.

Questo fenomeno, tipico dei nuovi mercati, si assesta normalmente con un periodo di "pulizie generali" in cui scompaiono le aziende che hanno business model basati solo su una crescita continua del mercato o che partono da interessanti possibilità offerte dalla tecnologia lontane dalle reali esigenze dei clienti e del mercato, lasciando il campo libero per quelle che sono in grado di offrire valore aggiunto ai propri clienti, con modelli di business più concreti e investimenti orientati a soddisfare bisogni reali e concreti.

E in questo scenario, come è cambiato il giudizio su temi molto di moda fino a qualche tempo fa, come la "profilazione degli utenti", il CRM, la costruzione di "marketplace"?

Noi crediamo che il giudizio generale non cambi su questi temi specifici: la raccolta di dati e informazioni, per non scadere in un mero esercizio tecnologico che finirebbe per generare solo inutile rumore, deve partire da esigenze reali e concrete da soddisfare.

I web server di Editoriale Domus generano ogni giorno enormi log files (mediamente alcuni Gbyte per ogni settimana di registrazione) che contengono tutti i dati relativi agli accessi e alla navigazione sui siti dell'azienda. Questi dati sono in gran parte ridondanti o non rilevanti in termini di business, difficilmente codificabili e poco adatti ad un trattamento analitico a scopo conoscitivo, ma è pur vero che nascondono in realtà il comportamento del "navigatore" sul sito, i punti di interesse, il tempo dedicato, le sue "esitazioni" e le sue scelte: attraverso questi dati, in modo implicito, i navigatori ci stanno esprimendo i loro giudizi e desideri.

Da queste considerazioni è nata l'idea di avviare un progetto per realizzare un sistema di analisi "intelligente" di queste informazioni che fosse in grado di estrarre i "desiderata" degli utenti, ottenendo così uno strumento di monitoring delle tendenze di acquisto dei clienti in grado di soddisfare le esigenze conoscitive del marketing delle principali aziende del settore automobilistico.

2. Presentazione di Editoriale Domus e Nunatac*

2.1. Editoriale Domus

Viene fondata a Milano da Gianni Mazzocchi nel 1929. Giovanna Mazzocchi ha continuato l'opera paterna promuovendo nuove testate, potenziando tutte

le pubblicazioni con supporti tecnologici e informatici d'avanguardia, servizi utili ed estendendone la fruibilità a Internet. Oggi, con riviste e CD-ROM seguiti da oltre 10 milioni di lettori, un network di siti verticali consultati da oltre 600.000 visitatori e oltre 320.000 utenti registrati, con più di 300 dipendenti e un fatturato superiore ai 150 miliardi annui, la filosofia di Editoriale Domus è ancora l'attenzione ai bisogni e agli interessi dell'utente, nonché la sua salvaguardia e l'aggiornamento come consumatore.

2.2. Nunatac

NUNATAC è una Società Quality Partner Europea di SAS, composta di un gruppo di consulenti specialisti in informatica, statistica e marketing.

La caratteristica peculiare di NUNATAC è la combinazione di abilità specifiche e un "know-how" ben sviluppato nel campo dei Database di Marketing. Nel corso degli ultimi 9 anni, Nunatac ha sviluppato capacità verticali di mercato nei seguenti settori: Banche, Assicurazioni, V.P.C., Automotive, Telecomunicazioni e Farmaceutico.

3. Obiettivi del Progetto

L'obiettivo del progetto è la costruzione di un "Osservatorio di marketing privilegiato sui navigatori del sito www.edidomus.it" che permetta di ottenere valore aggiunto dalla massa di dati generata dai server e archiviata nei log file, al fine di anticipare le tendenze di acquisto.

L'*Osservatorio di marketing (d'ora in poi O.M.)* è un sistema a supporto del web-marketing strategico costituito da:

- Ambiente informativo predisposto al riconoscimento degli elementi chiave e per le analisi quantitative dei comportamenti;
- Insieme di processi di analisi per la sintesi e la misura delle relazioni interessanti per il business del settore automobilistico.

Si tratta di un sistema per produrre elementi di "e-intelligence" in forma sintetica e utile per l'attività di marketing dell'azienda, ma anche rivendibile al mercato.

Per quanto concerne la rivendibilità al mercato, fra tutte, vanno citate due caratteristiche distintive dei prodotti realizzati:

- la tempestività con cui si rilasciano le informazioni, rispetto alle Ricerche di Mercato classiche;
- la possibilità, considerando un periodo di osservazione appropriato, di fornire informazioni di estremo dettaglio, supportate da numerosità campionarie.

In base all'obiettivo prioritario di realizzare un "Osservatorio di Marketing privilegiato sull'Universo

Internettiani", le analisi condotte producono sintesi significative del "mercato", relativamente a:

- descrizione della domanda, in termini di classificazioni socio-demo e comportamentali dell'universo di riferimento. Dinamiche nel tempo.
- descrizione dell'offerta Automobilistica, in termini di associazione e classificazione dei prodotti, rispetto al percepito dei consumatori. Dinamiche nel tempo.
- individuazione di target ad elevato potenziale d'acquisto (utenti "caldi").

4. Descrizione del progetto: dallo sviluppo del wwwarehouse alla segmentazione comportamentale

4.1. Il wwwarehouse

I dati in input ai processi che costruiscono l'O.M. sono essenzialmente di tre tipi. I log files, che contengono tutte le informazioni relative alla navigazione del sito www.edidomus.it, alcune tabelle del DataBase relativo agli Utenti Registrati e una serie di informazioni descrittive: Professioni, Descrizioni Marche, Codice Infocar...

La struttura del data warehouse, prodotto con tecnologia SAS, è la seguente:

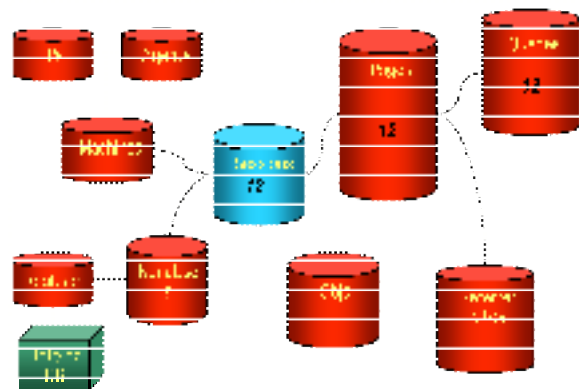


Figura 1: Struttura del WWarehouse di Editoriale Domus

La peculiarità del Data Warehouse disegnato per realizzare l'O.M. è di collegare due mondi che finora correvano su binari paralleli: l'insieme dei dati comportamentali, derivabili dai dati di logs, e l'insieme delle informazioni contenute nel Database clienti registrati. L'abbinamento permette di descrivere la navigazione e definire tipologie di visitatori.

4.2. La sessione e l'utente

Un concetto fondamentale su cui abbiamo basato tutte le analisi è quello di **SESSIONE**.

Una "sessione di navigazione", più brevemente "sessione", è definita, a partire dal file di log, come la sequenza di pagine viste da un utente dal momento in

cui inizia a navigare al momento in cui non compie alcuna operazione per un tempo superiore ad un intervallo prefissato.

Il concetto di **UTENTE** è invece legato all' "individuo" che naviga. Per identificarlo, distinguiamo due situazioni:

a) **Utente registrato**: si tratta dell'utente iscritto al Club a cui vengono rese disponibili alcune sezioni del sito altrimenti non accessibili (ad esempio, l'inserimento di un annuncio di vendita nella sezione auto usate; oppure la sezione Car Planner ed altro).

b) **Utente non registrato**: è il navigatore del sito che non appartiene al Club dei registrati. Un modo per ricondurre le sessioni di tali navigatori, è stato quello di attribuire un codice identificativo registrato nel cookie sulla macchina del navigatore la prima volta che entra nel sito. Tale codice contiene anche la data in cui per la prima volta il navigatore ha visitato il sito.

4.2. Censimento degli Iscritti

Gli utenti registrati sono stati censiti e di essi è stato possibile ricavare un profilo demografico accurato.

	Maschi		Femmine	
	Totale	Perce. tot.	Totale	Perce. tot.
SESSO				
Uomini	2307	91,1%	2201	7,2%
Molte	20990	91,9%	60058	2,4
ETÀ				
18-24	410	1,4%	1304	2,1
25-34	6008	17,0%	12827	2,6
35-44	16334	55,6%	59170	2,4
45-54	71394	24,9%	160359	2,2
55-64	426	1,6%	948	1,3%
ISTRUZIONE				
Sc. Inferiore	2318	9,9%	6981	2,4
Sc. Secondaria	17411	69,3%	41371	2,4
Sc. Universitaria	9053	39,8%	21975	2,4

Tab1: Profilo degli Utenti Registrati

Oltre a essere per il 92% maschi, gli utenti registrati hanno, per esempio, acquisito un diploma di scuola media superiore nel 59% dei casi. Il 30,7% dei essi ha addirittura conseguito una laurea. Sono raggruppati, oltre che per sesso e titolo di studio, anche per età, professione e area di residenza. Va da sé che non è possibile applicare gli stessi criteri e ottenere il profilo demografico dei semplici navigatori che, comunque, permettono di ricavare informazioni preziose sulle abitudini di chi è interessato alle automobili.

4.3. Dalla teoria alla pratica

Il vasto mercato automobilistico è stato diviso in dieci segmenti diversi, in funzione dei tipi di veicolo, dalle auto più piccole sino alle monovolume. Per ogni

segmento è prevista una matrice che riporta i dieci modelli più "cliccati". La matrice del segmento D riporta, dall'Alfa Romeo 156 alla Volkswagen Passat, le auto che hanno maggiormente interessato i visitatori del sito. Nel caso specifico della Renault Laguna si può vedere come la scheda tecnica sia stata aperta 993 volte (il 7,5% del totale dei modelli del segmento). In 394 casi (il 6,6% del totale), la scheda è stata visionata da sola, segno di interesse assoluto per lo specifico modello. L'analisi della matrice prosegue con l'indicazione della visione a coppie delle schede tecniche (ossia il confronto diretto tra la Laguna e un altro modello), utilizzata dai navigatori in 707 occasioni nel periodo in esame. Questo significa che la Laguna è stata presa come modello di confronto nell'8,7% dei casi. L'analisi può essere talmente approfondita da permettere di sapere quando, nel caso del confronto, lo specifico modello è stato scelto per primo. Tornando all'esempio pratico,

DISE - Totale modelli		ALFA ROMEO 156 [94833]	AGV A153 [94837]	FORD Mondeo 2ª serie [94824]	LANCIA Lybra [94831]	NISSAN Primera P [94846]	RENAULT Laguna II [94839]
Totale schede	Apert. scheda	194	113	106	74	57	90
	Perce. riga	12,3%	8,4%	7,8%	5,1%	4,2%	7,1%
Molte schede	Apert. scheda	773	538	370	284	242	304
	Perce. riga	12,4%	10,1%	6,0%	4,2%	3,0%	6,2%
Molte a coppia	Apert. scheda	104	553	725	488	345	600
	Perce. riga	13,2%	7,0%	9,2%	5,8%	4,4%	7,7%
10 cas. / coppia	Perce. per modello	22,4%	17,0%	18,5%	10,5%	26,0%	21,2%
Molte di coppia	Apert. scheda	113	525	861	571	414	735
	Perce. riga	12,3%	5,6%	9,4%	6,2%	4,5%	6,0%
10 cas. / scheda con se stessa	Perce. per modello	49,3%	73,2%	38,0%	31,2%	34,5%	30,1%

si può vedere come la Laguna sia stata selezionata per prima nel caso di un confronto nel 12,2% delle occasioni.

Tab2: Brand Awareness Segmento D

4.4. Confronti in evidenza

La Tabella successiva riporta la matrice dei confronti sempre relativa al Segmento D, in cui si analizza con maggior dettaglio e profondità tale segmento di mercato in termini di confronti tra modelli. Tornando alla Laguna, si osserva come la vettura sia stata confrontata con un altro modello della famiglia nel 38,1% dei casi. In generale, si può affermare che per tutti i modelli considerati la percentuale di confronti di allestimenti all'interno del medesimo modello è piuttosto rilevante. Sempre sui confronti della Laguna, sono molto interessanti le altre percentuali che indicano, per esempio, nella Volkswagen Passat (12,5%) e nella Ford Mondeo (11,8%) le rivali potenzialmente più dirette della Renault Laguna.

BASE - Totale coppia		Modelli di riferimento					
		ALFA ROMEO 156 (#4637)	AUDI A3/S3 (#4647)	FORD Mondeo 2ª serie (#4631)	LANCIA Lybra (#4627)	NISSAN Primera 4ª serie (#4618)	RENAULT Laguna II (#4638)
Totale	Memorabilia	730	626	88	57	414	726
	Personale	17,1%	7,7%	12,4%	0,2%	6,0%	10,0%
Modello di riferimento							
ALFA ROMEO 156 (#4637)		48,8%	8,4%	5,2%	15,8%	4,0%	5,9%
AUDI A3/S3 (#4647)		3,8%	73,2%	0,6%	1,3%	0,7%	0,7%
FORD Mondeo 2ª serie (#4631)		3,8%	8,8%	30,0%	7,4%	8,7%	11,0%
LANCIA Lybra (#4627)		7,7%	1,4%	4,0%	28,2%	3,4%	3,1%
NISSAN Primera 4ª serie (#4618)		1,4%	0,6%	4,2%	2,5%	34,5%	8,9%
RENAULT Laguna II (#4638)		3,7%	0,8%	10,1%	3,8%	15,0%	21,7%

Tab.3: Confronti all'interno del Segmento D

4.5. Grafici d'interesse

L'osservatorio di marketing di Quattroruote si è spinto oltre, con la realizzazione di grafici che indicano l'interesse nei confronti di una particolare vettura durante il periodo in analisi. Per fare questo, sono presi in considerazione i confronti tra le diverse versioni o allestimenti della stessa vettura. È possibile, in seguito, calcolare le differenze di apprezzamento di ogni specifico modello rispetto alla media del segmento di appartenenza. Lo sviluppo, nel tempo, del numero di aperture della scheda o delle schede tecniche relative a una specifica vettura può portare al disegno di due grafici diversi. Il primo è a bolle ("bubbles" – Grafico 1) e illustra l'interesse nei confronti della vettura nel periodo considerato. Nel grafico riportato, si può ad esempio vedere come nel segmento D l'interesse per la Renault Laguna sia appena inferiore alla media, ma con un'evoluzione in positivo rispetto al periodo immediatamente precedente. Il grafico dell'evoluzione nel tempo (Grafico 2), disegnato con una spezzata, mostra l'andamento dell'interesse nei confronti della vettura in periodi più prolungati, ossia la tendenza e non l'indice dell'interesse nello specifico periodo.

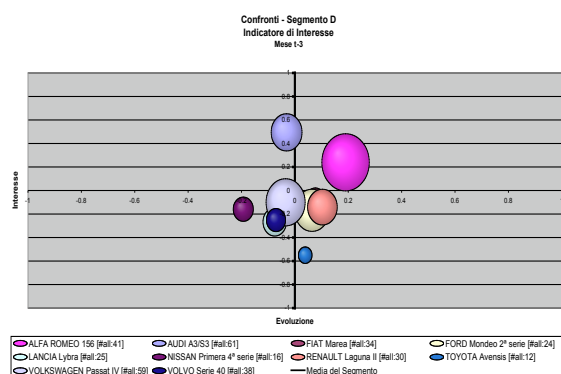


Grafico 1: Bubble Chart -Segmento D

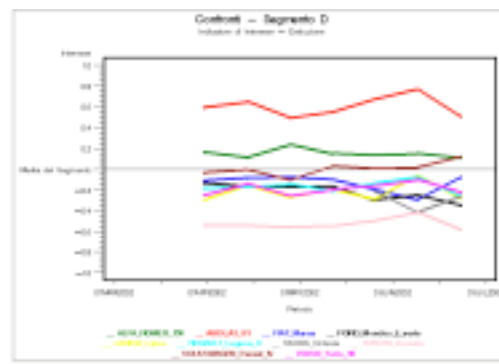


Grafico 2: Evoluzione Segmento D

4.6. Variazioni sul tema

Sempre partendo dalla visualizzazione delle schede tecniche, è ancora possibile classificare i modelli in base al percorso di ricerca effettuato, ottenendo quindi altre informazioni utili. Rimanendo all'esempio della Renault Laguna, possiamo vedere dalla tabella relativa al segmento D come i navigatori siano arrivati alla vettura nell'88% dei casi per ricerca diretta. Ma anche passandovi attraverso altri e diversi passaggi proposti dal sito di Quattroruote. Come, ad esempio, la ricerca per parametri (5,2% dei casi) proposta a chi è interessato a un certo tipo di auto e non al particolare modello. La scheda tecnica della Laguna è stata "cliccata" inoltre da chi ha effettuato un confronto libero (2,91% dei casi), da chi arriva dal "link" della ricerca tramite codice Infocar (0,2%) o ancora dalle rubriche "sfoglia l'auto" (0,4%) e "le auto più..." (1,0%). Nel caso di un confronto guidato, il 2,3% dei navigatori è arrivato alla scheda tecnica della Laguna.

BASE - Totale schede tecniche		PERCORSI DI RICERCA					
		ALFA ROMEO 156	AUDI A3/S3	FORD Mondeo 2ª serie	LANCIA Lybra	NISSAN Primera 4ª serie	RENAULT Laguna II
TOTALE SCHEDA	Numero/da	1832	627	573	376	326	511
	Per. sig.	13,3%	8,7%	7,4%	4,9%	6,3%	8,8%
PERCORSO DI RICERCA							
RICERCA DIRETTA		81,8%	87,2%	88,3%	81,0%	92,8%	88,8%
RICERCA PER PARAMETRI		2,8%	4,3%	3,0%	2,7%	4,2%	5,2%
CONFRONTO LIBERO		3,0%	3,8%	4,2%	3,7%	1,5%	2,9%
INFOCAR		0,1%	.	0,2%	.	0,3%	0,2%
SFOGLIA L'AUTO		1,6%	1,1%	1,2%	0,9%	0,3%	0,4%
LE AUTO PIÙ...		0,4%	1,6%	1,6%	0,9%	.	1,8%
CONFRONTO GUIDATO		0,7%	1,6%	1,6%	1,6%	1,2%	2,3%

Tab.4: Percorsi di Ricerca del Segmento D

4.7. Parametri specifici

Chi accede al sito di Quattroruote può effettuare una ricerca della vettura che gli interessa in base a specifici parametri. Nella Tabella successiva osserviamo che per la Laguna il 31,5% dei navigatori giunge alla vettura della Renault selezionando come primo criterio il prezzo d'acquisto abbinato dapprima al tipo di

carrozzeria e poi a quello di alimentazione (benzina oppure diesel).

BASE - Fattore secondo tecnologia			7 FATTORI					
			ALFA ROMEO	BMW	FORD	FERRARIS	LANCIA	SEAT
			0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CATEGORIA 1	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2						
CATEGORIA 2								
CATEGORIA 3								
CATEGORIA 4								
CATEGORIA 5								
CATEGORIA 6								
CATEGORIA 7								
CATEGORIA 8								
CATEGORIA 9								
Totale			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab.5: Ranking Fattori Selezione del Segmento D

5. Conclusioni

Il progetto si è concluso con un processo di segmentazione comportamentale degli utenti registrati: tramite un'analisi dei cluster, dapprima delle sessioni e successivamente degli utenti, abbiamo creato 9 gruppi di navigatori registrati che presentano al loro interno caratteristiche omogenee in termini di comportamenti e caratteristiche socio-demografiche.

Questo arricchimento di informazioni associate agli utenti permette di individuare chi è potenzialmente pronto all'acquisto di un'auto nuova o usata, chi visita il sito per acquisire informazioni o i fedelissimi, che monitorano di continuo la situazione del mercato. Ad essi ci si può quindi rivolgere con modalità differenti e con proposte molto specifiche.

* EDITORIALE DOMUS Via Mazzocchi 1/3 Rozzano MI – (Italy) Tel.+39 02 82472.1 +39 02 82472429 E-mail: mangiarotti@edidomus.it

* NUNATAC Via Crocefisso 5, 20122 Milano – (Italy) Tel.+39 02 86996848 Fax. +39 02 89012074 E-mail: guido.cuzzocrea@nunatac.it