

COME COSTRUIRE IL DATABASE DI MARKETING IN UN'AZIENDA CHE OPERA ATTRAVERSO UNA RETE DI VENDITA: IL CASO IPSOA EDITORE.

Elena Castaldi - IPSOA Editore
Guido Cuzzocrea, Alberto Saccardi NUNATAC

**Paper presentato al convegno SUGItalia '96,
Milano 16-18 ottobre 1996**

Abstract

Se l'obiettivo è ottimizzare la gestione dei propri clienti in termini di incentivazione e fidelizzazione, allora la progettazione e l'utilizzo di un Database di Marketing ha un ruolo decisivo nella realizzazione dell'obiettivo prefissato. Infatti, solo un contenitore di informazioni opportunamente predisposto e correttamente aggiornato nel tempo, può fornire indicazioni su chi sono i clienti, quali sono le loro caratteristiche socio/demografiche, quali le loro preferenze, quanto sono profittevoli e come interagiscono con l'azienda. Inoltre, l'utilizzo di tecniche statistiche di analisi multivariata permette di caratterizzarne sinteticamente il profilo, prevederne il potenziale di spesa e/o il loro comportamento in un futuro prossimo. La costruzione di un Database di Marketing e l'impiego dell'analisi multivariata dei dati permettono, quindi, di massimizzare la redditività dei propri clienti, calibrando azioni commerciali in funzione dei target individuati.

Nel presente lavoro verranno presentate le fasi principali che sono state seguite da IPSOA Editore, in collaborazione con NUNATAC, nella realizzazione del proprio Database di Marketing, oltre che alla tecniche di analisi utilizzate nel processo di sintesi delle informazioni a disposizione.

Introduzione.

Il lavoro qui presentato nasce da una collaborazione tra IPSOA Editore e NUNATAC.

Nunatoc è una società di servizi che ha sviluppato competenze nell'ambito delle applicazioni statistiche ed informatiche per il supporto alle decisioni di marketing, realizzando con successo importanti progetti di Marketing Database.

IPSOA Editore è una società editrice specializzata, la cui produzione è rivolta al mercato professionale e dell'impresa. Dal 1991 fa parte del gruppo olandese Wolters Kluwer ed ha fatturato circa 150 miliardi nel 1995. Nel portafoglio prodotti IPSOA sono presenti schede mobili, riviste, libri, raccolte legislative, CD-Rom, venduti con tecnica one shot o in abbonamento. Gli argomenti trattati da IPSOA riguardano temi tributari, legali, amministrativi, di controllo di gestione e aziendali in genere. La clientela è quindi composta essenzialmente da professionisti, quali i dottori commercialisti, gli avvocati, i notai, i consulenti del lavoro, oltre che da imprese, dalla pubblica amministrazione e da università. Il principale canale di distribuzione è una rete di agenti, composta da circa 90 agenzie distribuite su tutto il territorio nazionale. Altri canali di distribuzione sono le librerie, le vendite

direzionali, le vendite dirette attraverso mailing e telemarketing.

Per affrontare la crescente competizione sui mercati è indispensabile articolare e personalizzare maggiormente le strategie commerciali aziendali. Tale operazione richiede un sensibile aumento della conoscenza dei propri clienti e questa esigenza diviene ancora più sentita quando il rapporto tra azienda e cliente passa attraverso una rete di agenti. La costruzione di un Database di Marketing (DBMa), diventa allora un passo fondamentale per poter valutare puntualmente i propri clienti, identificare esigenze e stili di comportamento, definire strategie commerciali differenziate, coinvolgere la rete di agenti nelle iniziative di marketing, creare un portafoglio clienti personalizzato, fidelizzare i clienti acquisiti, trovarne dei nuovi potenzialmente profittevoli. In sintesi, aumentare la redditività aziendale.

Vedremo, quindi, nella prima sezione quali sono i passi fondamentali da seguire nella costruzione di un DBMa, gli aspetti critici da tenere sotto controllo, gli strumenti di analisi. Nella seconda sezione verrà presentato come IPSOA Editore sta procedendo nella costruzione del suo DBMa.

1. Progettazione di un Database di Marketing: principi generali.

In letteratura sono state date diverse definizioni di DBMa. Indipendentemente da queste, possiamo pensare ad esso come ad un archivio aziendale contenente tutte le informazioni rilevanti dei propri clienti e/o dei clienti potenziali (prospect).

1.1 Le fonti.

Nelle realtà aziendali, spesso, le informazioni associate ai clienti/prospect sono disperse su diversi archivi, non sempre integrati tra loro. In alcuni casi, inoltre, parte di queste sono disponibili solo su supporto cartaceo.

Il primo passo fondamentale nella costruzione di un DBMa è individuare le diverse fonti informative: archivi gestionali, liste aziendali interne/esterne, indagini di mercato, fonti ufficiali (ISTAT, Banca Italia,...). Tra di esse andranno individuate quelle da cui attingere nella fase di disegno ed implementazione del processo.

1.2 Il codice cliente.

Nella fase di recupero e organizzazione dei dati, è necessario affrontare sin dall'inizio il problema della costruzione del codice cliente.

Infatti è di primaria importanza assegnare in modo univoco ad ogni cliente il suo codice identificativo, in modo da non duplicare posizioni e disperdere informazioni.

Questa operazione non sempre è di facile gestione, soprattutto quando gli archivi anagrafici sono composti da numerosi nominativi.

Un modo molto semplice, ma nello stesso tempo efficace, per creare una chiave identificativa è considerare il codice fiscale o la Partita IVA. Purtroppo non sempre questi dati sono disponibili e, anche se lo fossero, potrebbero esserci degli errori di codifica. Diventa, quindi, necessario considerare l'anagrafica del cliente: nome, cognome, ragione sociale, indirizzo, CAP, località. In questi casi è opportuno, se non indispensabile, avvalersi di procedure automatiche di riconoscimento e deduplica delle anagrafiche.

Un altro aspetto, altrettanto importante nel processo di identificazione, è la gestione del recapito. Infatti la necessità di contattare direttamente i propri clienti/prospect, al fine di presentare un nuovo prodotto/servizio, richiede la validità del recapito di riferimento. La garanzia della non dispersione del contatto, sia esso per posta, per telefono o attraverso una visita diretta di un agente, eviterà inutili costi incrementando così l'efficacia del contatto stesso.

L'utilizzo di strumenti per il controllo dei nominativi e per la correzione automatica dei recapiti diventa, quindi, di fondamentale importanza

nel momento in cui si è interessati a identificare e raggiungere correttamente i propri clienti.

1.3 I dati.

Ad ogni codice cliente/prospect corrisponderà, dunque, un'anagrafica a cui possono essere associati dati di tipo descrittivo e/o dati di tipo comportamentale.

Tra i primi, oltre alle informazioni deducibili dal recapito (area di residenza, capoluogo/provincia, indicatori economici territoriali), possono esserci, ad esempio, il sesso, la professione, il titolo di studio per gli individui; la natura giuridica, il settore d'attività per le imprese.

La quantità e la qualità delle variabili descrittive dipendono dalla ricchezza del patrimonio informativo aziendale e possono essere di fondamentale importanza nelle successive fasi di analisi.

I dati di tipo comportamentale riguardano l'interazione tra azienda e cliente/prospect e possono essere schematizzati in quattro diverse categorie:

- recenza: data di ingresso dell'anagrafica, data dell'ultima azione (ordini, sottoscrizioni, pagamenti, resi), data dell'ultimo scoperto, ...;
- frequenza: numero di promozioni inviate, numero di contatti utili per linea di prodotto/servizio, numero totale degli ordini effettuati in un periodo temporale di riferimento, numero di solleciti di pagamento, ...;
- monetarietà: totale fatturato lordo/netto, importo dell'ordine, valore medio dell'ordine, costi di marketing, massimo scoperto, ...;
- tipologie di prodotti/servizi.

1.4 Il disegno e l'implementazione.

In termini molto semplificati, se un sistema informativo gestionale è pensato per seguire l'iter di un ordine (fatturazione, spedizione, pagamento, ...), un DBMa deve essere progettato per poter seguire il tracking di un cliente/prospect. E' quindi necessario valutare quali sono le esigenze informative degli utenti finali (Marketing e Vendite) e predisporre una base dati opportunamente strutturata. In questa fase di progettazione si dovranno definire le variabili da considerare e l'architettura della base dati.

Riguardo le variabili da selezionare non vanno trascurati alcuni aspetti. In particolare va chiarito il significato delle variabili stesse: ad esempio, il fatturato di un cliente può essere calcolato in diverso modo dai responsabili della Gestione/Amministrazione, dalla Direzione Vendite e/o dal Marketing. Infatti, l'utilizzo che le diverse funzioni aziendali ne possono fare generalmente segue finalità proprie e quindi proprie logiche di costruzione. La precisazione del

significato delle variabili selezionate permetterà, quindi, di chiarire a priori eventuali incoerenze con altri dati aziendali di sintesi.

Un altro aspetto da definire è il livello di dettaglio associato alle singole informazioni. Si pensi per semplicità agli ordini di un cliente. Di questi potremmo voler sapere esattamente quando sono stati effettuati ed i prodotti che sono stati acquistati. Ad un livello più sintetico potrebbe essere sufficiente conoscere quanti ordini sono stati fatti nell'ultimo mese e la tipologia dei prodotti.

L'individuazione del livello di dettaglio e del periodo temporale di riferimento sono altri passi importanti nel processo di raccolta e sintesi dei dati. Anche in questo caso saranno, dunque, le esigenze di analisi degli utenti finali del DBMa che guideranno le scelte finali.

Sarà infine necessario definire l'insieme delle tabelle, gli indici, le viste, oltre che i processi di caricamento, aggiornamento e back-up dei dati, al fine di creare un sistema informativo in grado di gestire flussi e richieste di dati.

1.5 Gli strumenti di analisi.

La disponibilità di dati completi ed aggiornati riguardanti i propri clienti/prospect, oltre che la possibilità di fruirne in tempi rapidi, sono i presupposti per un utilizzo concreto ed operativo del Database di Marketing.

La definizione di un piano di reporting, costruito in base alle esigenze informative degli utenti e coerentemente al contenuto del DBMa, è un primo semplice strumento per conoscere e gestire la propria clientela.

L'utilizzo di tecniche di analisi multivariata permette di analizzare patrimoni informativi complessi, fornendo indicazioni sintetiche e complete. Ad esempio tecniche quali l'analisi dei fattori, l'analisi cluster, l'analisi delle corrispondenze potranno essere impiegate per la definizione di tipologie e profili dei clienti/prospect, per l'individuazione di target e per la costruzione di una 'scheda cliente' da fornire agli agenti. L'utilizzo della modellistica, come ad esempio la classe dei modelli lineari generalizzati, o di tecniche di approssimazione, quali reti neurali e algoritmi genetici, permetterà, invece, di costruire modelli di scoring e classificare in termini predittivi i propri clienti. In questo modo si potrà stimare, ad esempio, la probabilità di adesione ad una proposta commerciale e/o il potenziale di spesa dei propri clienti.

2. Il caso IPSOA.

Illustriamo in questa seconda parte l'impostazione data al progetto di realizzazione del DBMa presso

IPSOA editore. I primi passi hanno riguardato la definizione delle modalità organizzative all'interno dell'azienda, l'avvio della gestione anagrafica dei clienti/prospect, la creazione di un laboratorio di progettazione e sviluppo. A fronte dell'impostazione data è possibile al momento osservare i primi risultati del lavoro svolto.

2.1 Le modalità organizzative.

Dal punto di vista organizzativo la realizzazione del DBMa ha richiesto l'introduzione di una nuova figura aziendale (il responsabile del DBMa) e la costituzione di un gruppo di lavoro.

Compito del responsabile del DBMa è seguire e sviluppare le fasi di progettazione, creazione e mantenimento della base dati, coerentemente con le esigenze degli utenti finali. Parallelamente a questa attività, svolge una serie di funzioni riguardanti il controllo dei flussi informativi dal sistema gestionale al DBMa, il reperimento di dati ed anagrafiche esterne, la gestione dell'anagrafica dei clienti/prospect.

Il gruppo costituito comprende, oltre al responsabile del DBMa ed i consulenti esterni, i responsabili dei Sistemi Informativi, del Marketing e delle Vendite. E' infatti indispensabile da un lato controllare ed integrare i processi di relazione tra il sistema gestionale e DBMa, dall'altro cogliere ed soddisfare le esigenze informative degli utenti. Le attività necessarie per raggiungere tali obiettivi devono essere strettamente coordinate e svolte congiuntamente dalle funzioni coinvolte.

2.2 La gestione dell'anagrafica.

La gestione dell'anagrafica è stata impostata nel seguente modo:

- standardizzazione del record della struttura anagrafica, definendo e controllando il processo del suo inserimento nel sistema gestionale;
- normalizzazione dell'anagrafica utilizzando software specifici;
- identificazione dei doppi tramite match code, che nel caso in questione sono stati costruiti per gestire al meglio la complessità dell'anagrafica delle persone giuridiche;
- gestione e deduplica dei doppi.

Parallelamente a questo tipo di attività è stata proposta una nuova definizione del concetto di cliente. Conseguentemente sono state avanzate alcune ipotesi per l'assegnazione del codice identificativo, che soddisfino sia le esigenze di natura amministrativo/gestionale sia le esigenze di univocità legate al DBMa. Una di queste prevede come chiave primaria il codice fiscale e/o la Partita IVA, come chiave secondaria il CAP; un'altra prevede, invece, una classificazione gerarchica che

distingue tra il destinatario della fattura e il destinatario della merce.

2.3 Il laboratorio di progettazione e sviluppo.

In termini operativi si è proceduto ad un censimento delle informazioni disponibili. In particolare le tabelle presenti nel sistema gestionale sono state classificate in tre macro categorie: anagrafiche, abbonamenti, movimentazioni. Nel primo gruppo troviamo le tabelle relative ai dati anagrafici dei clienti/prospect, le condizioni debitorie e di morosità, gli agganci con la rete di vendita. Nel gruppo degli abbonamenti troviamo, invece, i dati relativi alla gestione dell'abbonamento, ad esempio attivazione, disdetta, ripristino, codice dell'opera; in quello delle movimentazioni gli ordini, le fatture, i pagamenti.

Successivamente è stato estratto un campione rappresentativo dei clienti IPSOA, sulla base del quale si è potuto verificare la bontà dei dati presenti nel sistema gestionale, controllare le logiche di definizione, aggiornamento e mantenimento dei campi selezionati, impostare il disegno di una base dati di test e costruire le prime tabelle di sintesi. E' stato così possibile fornire una base concreta di confronto per le diverse funzioni del gruppo di lavoro e disegnare il primo prototipo del DBMa IPSOA.

L'ambiente di sviluppo scelto per la progettazione e la creazione del DBMa IPSOA è SAS SYSTEM.

2.4 I primi risultati.

I dati campionari sono stati utilizzati anche per svolgere alcune analisi in modo da valutare la potenzialità del DBMa come strumento di supporto ai processi decisionali aziendali.

Ad esempio sono stati utilizzati dati descrittivi, quali l'area di residenza e la professione, e dati comportamentali, fatturato lordo, distinto tra vendite ed abbonamenti e il numero di ordini effettuati, al fine di creare un macro profilo dei clienti IPSOA. I risultati ottenuti sono stati di un certo interesse. Ad esempio, sono stati individuati gruppi di clienti caratterizzati da diversi comportamenti di acquisto: i forti acquirenti, ossia i clienti caratterizzati da elevato fatturato e ordinato da vendite; i forti abbonati; gli acquirenti, ossia coloro che prediligono le vendite agli abbonamenti

mantenendosi su livelli di fatturato ed ordinato leggermente superiori ai valori medi complessivi; gli abbonati ed infine il gruppo dei 'tiepidi', ossia i clienti caratterizzati da basso fatturato e basso ordinato. Successivamente la caratterizzazione dei gruppi è stata completata con descrittori di tipo qualitativo (area di residenza, professione, ...). Dalle mappe dell'analisi delle corrispondenze è emerso, ad esempio, che i consulenti del lavoro ed i fiscalisti sono, in termini relativi, i clienti con maggior fatturato; tuttavia i primi privilegiano le vendite, i secondi preferiscono gli abbonamenti.

Analisi di questo tipo permettono di identificare dei target di riferimento e, al tempo stesso, creare una scheda cliente completa da fornire alla propria rete vendita.

Conclusioni.

Per il completamento della progettazione del DBMa IPSOA è stata prevista la gestione e strutturazione dei flussi informativi e gestionali legati alla codifica ed al monitoraggio dei contatti fra azienda e cliente/prospect.

Questo ultimo insieme di dati, collegati a quelli già presenti consentirà di valutare opportunamente le singole operazioni commerciali e di definire la ricettività del cliente/prospect.

La creazione di un DBMa aziendale completo permette di disporre di dati puntuali riguardanti i propri clienti/prospect. L'utilizzo di tecniche di analisi multivariata consente di sintetizzare in modo esaustivo le informazioni associate ai singoli clienti/prospect. E' così possibile rispondere alle domande che inizialmente ci siamo posti e, quindi, poter definire:

- cluster di clienti/prospect per i quali creare prodotti/servizi differenziati;
- target specifici, ottimizzando l'efficacia dei contatti;
- budget promozionali, definendo l'investimento sul cliente/prospect;
- budget commerciali, attribuendo un portafoglio clienti alla rete di vendita.