

INDICE

Introduzione.....pag. 1

CAPITOLO I

1.1 La statistica descrittiva..... pag. 2

1.2 L'analisi fattoriale.....pag. 4

1.3 L'analisi delle componenti principali.....pag. 7

1.4 Cluster analysis..... pag. 8

1.4.1 Definizioni..... pag. 9

CAPITOLO II

2.1 Gli strumenti software di ausilio all'elaborazione.....pag. 12

2.2 SAS System.....pag. 17

2.3 SPSS.....pag. 18

CAPITOLO III

3.1 Utilità nell'uso dei POS e fidelity card.....pag. 19

3.2 Carte fedeltà.....pag. 32

3.3 Quanto si conosce il cliente.....pag. 35

3.4 Dal portale accedi ai dati marketing.....pag. 36

3.5 Fidelity card e POS in Auchan..... pag. 39

CONCLUSIONI.....pag. 41

INTRODUZIONE

La Statistica riguarda i metodi scientifici per raccogliere, ordinare, riassumere, presentare e analizzare i dati, ad anche per trarre valide conclusioni e prendere ragionevoli decisioni sulla base di tali analisi.

In tutti i problemi di statistica ci si trova di fronte ad una massa (grande o piccola) di dati che sono raccolti, classificati ed elaborati in vista di certi scopi. Questi possono essere diversi da problema a problema ed oggi si distinguono, nella teoria della statistica tre rami principali che rispondono ai nomi di:

statistica descrittiva: si ha un problema di statistica descrittiva quando i dati raccolti si considerano come un ente a sè, isolato quindi da altri analoghi che non sono stati raccolti. Se ad esempio, si vuol sapere quanti sono, in una biblioteca, i libri di matematica, quelli di economia, di fisica, di statistica e così via, è sufficiente considerare volume per volume, classificarlo secondo la materia trattata e riassumere i dati ottenuti in una tabella. Questo prospetto ha però un significato molto ristretto in quanto vale solamente per quella biblioteca, nell'istante considerato. In altre parole, i dati così raccolti servono solamente a descrivere certe caratteristiche di quella biblioteca.

CAPITOLO I

1.1 LA STATISTICA DESCRITTIVA

Come abbiamo detto, si ha un problema di statistica descrittiva quando i dati raccolti si considerano come un ente a se, isolati quindi da altri analoghi che non sono stati raccolti. Quando si effettua una ricerca statistica, ciascuna unita statistica può essere analizzata facendo riferimento:

- **ad un solo fenomeno**: si parlerà allora di statistica descrittiva univariata;
- **a due fenomeni**: si parlerà allora di statistica descrittiva bivariata;
- **a tre o più fenomeni**: si parlerà allora di statistica descrittiva multivariata.

Inoltre se si considera un solo fenomeno sarà necessario analizzare anche le manifestazioni di quel fenomeno nelle varie unità statistiche. Tali manifestazioni prendono il nome di modalità. Emerge allora la necessità di predisporre quella che è chiamata scala delle modalità, che altro non è se non il vocabolario dei termini che saranno adottati per interpretare le possibili manifestazioni del fenomeno considerato. Le scale delle modalità, una volta costruite, rappresentano poi la fonte inderogabile del linguaggio che sarà adottato nell'investigare intorno al fenomeno preso in esame. Le scale delle modalità possono essere:

- **nominali**: quando si articolano in modalità suscettibili di essere ordinati in qualunque modo;

- ordinali: quando si articolano in modalità suscettibili di un ordinamento;
- intervallari: quando si articolano in modalità che si identificano sempre con numeri aventi però la prerogativa di quantificare le manifestazioni di un fenomeno;
- di rapporto: quando si articolano in modalità caratterizzate dall'aver una origine fissa che risulta in via naturale lo zero;

Se si effettua una ricerca di statistica descrittiva univariata considerando quindi solamente un fenomeno si avrà che:

- se la rilevazione del fenomeno viene effettuata su scala di modalità di tipo nominale o ordinale si parlerà di fenomeno di tipo qualitativo;
- se la rilevazione del fenomeno viene effettuata su scala di modalità di tipo intervallare o di rapporto si parlerà di fenomeno di tipo quantitativo.

Se si effettua una ricerca di statistica descrittiva bivariata o multivariata i vari fenomeni oggetto di studio potranno combinarsi tra di loro in tutti i modi possibili. Ad esempio:

- statistica descrittiva univariata qualitativa in cui il fenomeno oggetto di studio è di tipo qualitativo;
- statistica descrittiva univariata quantitativa in cui il fenomeno oggetto di studio è di tipo quantitativo;
- statistica descrittiva bivariata quantitativa in cui i fenomeni oggetto di studio sono entrambi di tipo quantitativo;

- statistica descrittiva bivariata qualitativa in cui i fenomeni oggetto di studio sono entrambi di tipo qualitativo.

1.2 L'ANALISI FATTORIALE

L'analisi fattoriale , o analisi dei fattori, è il progenitore dei metodi di analisi multivariata ed è stata applicata in ogni campo della conoscenza. Tra gli altri, è utilizzata nella ricerca psicologica per misurare l'intelligenza sulle risposte date i test. Analogamente, dall'analisi delle preferenze dei consumatori rispetto ad un insieme di beni, si possono trarre le dimensioni mentali che orientano la gente nelle scelte di consumo. Con l'analisi fattoriale si ottengono anche descrizione dei dati in forme essenziali e indici di sintesi delle variabili osservate.

Esistono anche metodi di analisi confermativa, i cui obiettivi non differiscono da quelli che seguono logiche procedurali di tipo esplorativo. Per applicare metodi del primo tipo si assume che i dati abbiano strutture da cui prescindono quelli del secondo.

Nelle indagini statistiche si rilevano decine di variabili concernenti argomenti diversi ma tra loro collegati e concettualmente sovrapposti. Le variabili si possono analizzare nelle combinazioni più disparate.

Per il ricercatore che voglia analizzare tante variabili contemporaneamente l'esigenza principale è la chiarezza d'intenti.

Tuttavia, è difficoltoso esaminare molte combinazioni di variabili: per esempio per analizzare le relazioni esistenti tra 20 variabili si devono considerare 190 coefficienti. Inoltre le variabili osservate possono contenere ridondanze che confondono l'interpretazione dei risultati.

Per l'analisi simmetrica delle relazioni tra una pluralità di variabili è appropriata l'applicazione del metodo dell'analisi fattoriale. Con questo metodo si soddisfano due obiettivi essenziali:

1. spiegare le correlazioni tra le variabili osservate in funzione di un numero ridotto di "fattori non osservabili". Questi fattori sono detti anche "componenti" o "dimensioni" latenti;
2. trasformare l'agglomerato delle osservazioni in una struttura semplice, ma informativa quasi quanto quelle di partenza. Questo obiettivo, prerogativa del metodo matematico delle componenti principali, è estensibile ai fattori latenti, in virtù del fatto che i fattori sono solo ripuliti dalle variabili ridondanti, ossia già comprese in altre variabili osservate, come l'analisi delle componenti principali, ma anche delle variabilità spuria, ossia introdotta da variabili che stanno ai margini dei fenomeni

fondamentali su cui si fa ricerca ma che non hanno diretta attinenza con gli stessi.

L'analisi fattoriale è una tecnica di riduzione dei dati che costruisce un modello a partire dai dati grezzi. L'analisi fattoriale ricava fattori riassuntivi detti anche "variabili latenti" che concentrano le informazioni contenute originariamente in un numero elevato di variabili.

Per esempio, in un'indagine di mercato viene chiesto un giudizio su 9 caratteristiche di un prodotto. L'analisi fattoriale trova tre fattori latenti. Le variabili che hanno "pesato" di più nell'identificazione di questi fattori, forniscono informazioni su cosa i fattori potrebbero rappresentare. Per esempio, se tre attributi come supporto tecnico, servizio clienti e formazione pesano fortemente su un fattore, potremmo definirlo "livello di servizio". Questa tecnica aiuta a identificare variabili che non sono state misurate, ma che sono "manifestate" da variabili osservate.

Un'altra buona applicazione dell'analisi fattoriale è il raggruppamento di prodotti in base a similitudini rilevate nel comportamento d'acquisto. In questo modo si possono rilevare opportunità di vendite incrociate e determinare la convenienza di offerte cumulative di più prodotti. Nella figura riportata sopra, l'analisi fattoriale rivela che ci sono quattro gruppi di prodotti e a quale gruppo (fattore) appartiene ciascun prodotto.

In base a questo raggruppamento sarà possibile progettare offerte cumulative, o tentare di vendere un prodotto ai clienti che ne hanno già comprato uno dello stesso gruppo.

1.3 L'ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI

L'analisi delle componenti principali trae origine dal lavoro di Hotelling (1933), anche se alcuni lo retrodatano a quando Wishart trova la distribuzione della matrice di varianze - covarianze per campioni tratti da una distribuzione normale multivariata, e altri la posdatano a quando lo stesso Hotelling trova la distribuzione T generalizzata e Wilks crea altri test statistici per la verifica di ipotesi su vettori di medie e su matrici di varianze- covarianze.

L'analisi fattoriale è un metodo statistico idoneo a ridurre un sistema complesso di correlazioni in uno di minori dimensioni.

1.4 CLUSTER ANALYSIS

I metodi di classificazione, detti metodi di cluster analysis o clustering, hanno lo scopo di classificare le unità statistiche attraverso l'uso di procedure che, di solito, sono applicabili quando su ogni unità statistica sono state rilevate le modalità di M caratteri. Tali metodi si sono sviluppati fin dalla fine del XIX secolo e si valuta che gli algoritmi che sono stati elaborati fino ad oggi siano circa un migliaio. I motivi principali di tanto interesse per questo tipo di algoritmi sono essenzialmente due:

1) le tecniche di analisi dei gruppi sono largamente usate nei più svariati campi di ricerca (fisica, scienze sociali, economia, medicina, ecc.), in cui la classificazione dei dati disponibili è un momento essenziale nella ricerca di modelli interpretativi della realtà;

2) l'evoluzione degli strumenti di calcolo automatico ha consentito di affrontare senza difficoltà la complessità computazionale che è insita in molti dei metodi di classificazione e che in precedenza aveva spinto i ricercatori ad orientarsi verso quelle tecniche di analisi dei gruppi che erano più facilmente applicabili. Si è resa così possibile la produzione di diversi algoritmi di classificazione, sempre più complessi dal punto di vista computazionale, ma anche sempre più efficienti nel trarre informazioni dai dati attraverso una loro opportuna classificazione.

1.4.1 Definizioni

Gli autori non sono concordi nel definire un processo di clustering: secondo Sokal, consiste nel ripartire un insieme di unità elementari in modo che la suddivisione risultante goda di alcune proprietà considerate desiderabili; per altri studiosi classificare delle unità statistiche significa formare dei gruppi di unità in modo che le unità che sono assegnate allo stesso gruppo siano simili tra loro e che i gruppi siano il più possibile distinti tra loro (Gordon, 1988). Indipendentemente dalla definizione, in generale un metodo di classificazione è caratterizzato da due fattori:

- a) una misura del grado di diversità tra le coppie di unità;
- b) un algoritmo con cui procedere alla ricerca dei cluster.

Modificando uno o l'altro di questi fattori si possono produrre una gran quantità di metodi diversi dei quali sono state proposte diverse classificazioni alcune basate sul tipo di algoritmo adottato dal metodo, altre basate sul tipo di risultato da esso fornito.

La più diffusa è quella, basata sul tipo di algoritmo, che distingue tra metodi gerarchici e metodi non gerarchici. I primi sono metodi che producono raggruppamenti successivi ordinabili secondo livelli crescenti o decrescenti della distanza (o, viceversa, della similarità).

Si tratta di procedura iterative che considerano tutti i livelli di distanza e i gruppi che si ottengono ad un certo livello di distanza sono contenuti nei gruppi ottenuti ad un livello di distanza inferiore. I metodi gerarchici si possono ulteriormente dividere distinguendo tra metodi agglomerativi e scissori. Sono agglomerative quelle tecniche che, partendo da n elementi distinti, producono di volta in volta un numero decrescente di clusters di ampiezza crescente, fino ad associare in un unico gruppo tutte le n unità di partenza. Viceversa, i metodi scissori ripartiscono gli stessi n elementi, inizialmente compresi in un unico insieme, in gruppi sempre più piccoli e numerosi, finché il numero di clusters viene a coincidere con il numero delle unità.

Tra i due approcci, quello agglomerativo è stato sicuramente privilegiato: queste tecniche sono infatti più semplici da programmare e, come è stato osservato, comportano un minor rischio di pervenire a suddivisioni delle unità che non rispecchiano l'effettiva struttura dei dati, al contrario, i metodi scissori possono più facilmente realizzare allocazioni sbagliate delle unità, che però non vengono corrette se in seguito non sono previste particolari procedure di aggiustamento.

Quando l'algoritmo produce un'unica suddivisione dell'insieme di partenza, considerata ottimale rispetto al criterio adottato, la classificazione risultante è non gerarchica. Appartengono a questa categoria tutte le classificazioni prodotte da un metodo di programmazione matematica o quelle che, tentando di migliorare una suddivisione provvisoria delle unità, effettuano una serie di riallocazioni finché non risulta soddisfatto un dato criterio di ottimalità.

I metodi non gerarchici dipendono in generale da due fattori:

- a) presenza o assenza di centri;
- b) esistenza o meno di una funzione obiettivo.

Queste suddivisioni in realtà non comprendono tutti i vari tipi di metodi, ma riescono comunque a classificare quelli più usati.

Esistono poi infinite versioni di uno stesso metodo, quando, pur applicando una stessa procedura di clustering, vengono utilizzate differenti distanze.

Ciò spiega come mai i pochi metodi proposti in principio si siano moltiplicati fino a costituire un campo molto vasto e complesso, a cui i diversi schemi logici di unificazione hanno tentato di dare un ordine.

Senza voler approfondire tale approccio, estremamente rigoroso ma scomodo a causa della complicata terminologia di cui si avvale, possiamo più semplicemente fare una prima distinzione tra gli algoritmi esatti e quelli euristici. Sono esatte quelle procedure che determinano una suddivisione delle n unità in c clusters, la quale risulta ottima rispetto alla misura di omogeneità dei gruppi, o a quella di similarità delle unità, ossia genera la migliore tra tutte le possibili partizioni di n elementi in c clusters. Gli algoritmi euristici, o non esatti, danno luogo ad una suddivisione buona o approssimativamente ottima, ma che tuttavia si discosterà in qualche misura dall'essere la migliore possibile.

Si comprende come le tecniche più diffuse appartengano a questa seconda categoria: esse sono infatti computazionalmente più efficienti di quelle esatte, le quali per esaminare tutte le possibili partizioni necessitano spesso di un numero di operazioni elementari che cresce in maniera esponenziale con n .

CAPITOLO II

2.1 GLI STRUMENTI SOFTWARE DI AUSILIO ALL'ELABORAZIONE

Le tecniche di analisi più recenti o particolari sono spesso accessibili solo

per mezzo di programmi specifici, spesso realizzati da autori che le hanno proposte o da loro collaboratori. Quando di tali programmi non è stata sviluppata una versione commerciale, riuscire ad acquisirli può essere difficoltoso e anche l'utilizzo può presentare diverse difficoltà, che vanno dall'hardware richiesto a limitazioni di funzionalità di vario genere, tipiche di un programma realizzato per uso interno e che possono essere tali da richiedere un eventuale adattamento. Perché un pacchetto statistico. Per condurre analisi statistica su dati reali, un calcolatore on-line tipo Excel presenta i seguenti problemi: è piuttosto lento e ha un contenuto limitato, in termini di metodi statistici, rispetto a prodotti presenti sul mercato e frequentemente utilizzati nelle aziende. Inoltre, operativamente, l'esecuzione di semplici analisi in Excel è basata sul concetto di cella che è molto diverso da quello di variabile.

La possibilità di applicare effettivamente al proprio problema le tecniche di analisi dei dati trattati è legata alla disponibilità di programmi software per l'analisi statistica.

I programmi informatici che permettono di condurre analisi statistiche dei dati si differenziano per molte caratteristiche, a partire dal tipo di analisi che supportano, all'interfaccia utente e alle modalità di utilizzo in genere, ai limiti di natura computazionale, ma soprattutto per la tipologia software, che determina spesso molte delle altre funzionalità del programma. Si possono individuare quattro tipologie di programmi di calcolo statistici, alle quali si associano caratteristiche tipiche:

1. packages statistici general purpose: supportano la maggior parte delle tecniche multivariate pi utilizzate e le opzioni standard; sono in grado di elaborare insieme di dati di grandi dimensioni e di acquisire dati registrati in qualunque formato; le procedure di calcolo non richiedono particolari competenze per arrivare all'output;
2. programmi statistici specializzati: costituiscono delle implementazioni sofisticate di una specifica tecnica di analisi, o famiglia di tecniche, della quale supportano algoritmi particolari e le opzioni più avanzate; presentano più limitazioni relativa alla gestione dei files di dati; richiedono una maggiore conoscenza della teoria per sfruttare le opzioni disponibili;

3. “macro-programmi” ad Hoc: si tratta di implementazioni di una specifica tecnica di analisi, sotto forma di procedure scritte in qualche tipo di “macro-linguaggio” orientato all’elaborazione matematica e statistica (es. SAS); non essendo dei programmi eseguibili veri e propri possono essere eseguiti solo all’interno dell’ambiente di sviluppo, che tipicamente è un package matematico o statistico, del rappresentano delle estensioni; raramente queste procedure hanno una propria interfaccia utente ma vengono utilizzate secondo le modalità tipiche dell’ambiente di sviluppo;

4. librerie di procedure statistiche: scritte in qualche linguaggio di programmazione, possono essere utilizzate per realizzare un programma di calcolo per condurre una specifica analisi, qualora non ve ne fosse alcuno disponibile all’uso; in questo caso sono richieste al ricercatore abilità di programmazione, conoscenza del linguaggio in cui sono realizzate le librerie di supporto.

Le tecniche di analisi più recenti o più particolari sono spesso accessibili solo per mezzo di programmi specifici, spesso realizzati dagli autori che le hanno proposte.

Quando di tali programmi non è stata sviluppata una versione commerciale, riuscire ad acquisirli può essere difficoltoso, e anche l'utilizzo può presentare diverse difficoltà che vanno dall' hardware richiesto a limitazioni di funzionalità di vario genere, tipiche di un programma realizzato per uso interno e che possono essere tali da richiedere un eventuale adattamento.

Lo sviluppo dei prodotti software è spesso così veloce che le indicazioni che si possono fornire rischiano di essere superate nell'arco di pochi mesi.

Pacchetti statistici tipo **SAS** o **SPSS** sono prodotti altamente **professionali** utilizzati non solo da istituzioni universitarie ma anche da aziende, enti ecc., e sono molto diffusi a livello internazionale. La conoscenza di uno di questi due package aumenta sensibilmente le prospettive di carriera e le possibilità di impiego. Questi pacchetti richiedono adeguata conoscenza degli strumenti di programmazione di base e sono di norma impiegati nei corsi di statistica applicata

Vediamo quali sono le caratteristiche di questi packages statistici oggi disponibili.

2.2 SAS System

Il sistema SAS, sviluppato da SAS institute, è il più noto e diffuso sistema di elaborazione dati al mondo. Nato in ambiente mainframe, è oggi disponibile per tutte le principali piattaforme Hardware esistenti, e per i più diffusi sistemi operativi (DOS, WINDOWS).

L'utilizzo del sistema si realizza mediante la stesura di un job SAS, cioè una specie di "programma" composto di istruzioni SAS, mediante il quale si può richiedere l'esecuzione delle procedure disponibili.

I programmi per l'analisi multivariata sono distribuiti nel modulo SAS/STAT; altri moduli rilevanti per l'analisi esplorativa sono: il modulo SAS/GRAPH, che permette di ottenere rappresentazioni grafiche a partire dagli output numerici prodotti dalle procedure statistiche, e il modulo SAS/IML.

I programmi SAS sono strutturati in due parti: DATA step e comandi PROC (procedure). Lo scopo del data step è quello di creare data set SAS. Il data step o passo di data, contiene istruzioni che leggono i dati da files esterni al sistema SAS oppure data set SAS esistenti. Altri scopi del data step sono: trasformazione di variabili, creazione di nuove variabili, selezioni di casi, selezione di variabili, definizione di dato mancante, definizione di labels per le variabili. Il data step inizia con la parola

riservata DATA seguita dal nome del data set SAS che si vuole creare con le successive istruzioni contenute nel data step.

Un comando PROC è usato per analizzare i dati e per ricavare informazioni sulle caratteristiche e contenuto del dataset SAS: PROC sta per *procedure*. Ad esempio PROC REG esegue la regressione multipla, PROC CONTENTS ci dice il nome delle variabili e il numero di osservazioni contenuto in un data set SAS.

Il sistema ha un'ottima gestione dei dati e non presenta limitazioni per quanto riguarda il numero di record e variabili che possono essere elaborati. Queste sono le ragioni che spiegano la sua diffusione nelle maggiori imprese e società del mondo per l'elaborazione di insiemi di grandi dimensioni di dati.

2.3 SPSS

Il sistema SPSS condivide molte delle caratteristiche del precedente ed è disponibile per parecchie piattaforme hardware, sebbene la versione più diffusa sia oggi quella per Windows.

Il programma SPSS prevede due possibili opzioni: ANOVA e MANOVA.

Il primo è utile per i modelli per prove indipendenti (soggetti indipendenti); il secondo è utilizzato con modelli per prove ripetute o misti. Le procedure di costruzione dei file di dati necessari per far eseguire al programma SPSS i calcoli desiderati sono riportate in alcuni manuali di metodologia come quello di Areni (1990), e naturalmente nello stesso manuale SPSS/PC.

Anche SPSS viene distribuito in moduli, acquisibili separatamente e sono:

- il modulo SPSS professional Statistics che include l'analisi fattoriale e l'analisi di raggruppamento;
- il modulo SPSS Categories per l'analisi delle corrispondenze;
- il modulo SPSS CHAID, per l'analisi di segmentazione.

L'utilizzo del sistema risulta più agevole rispetto a SAS: infatti è possibile far eseguire un'analisi operando solo con menù e finestre di dialogo dell'interfaccia utente, che si occupa di assemblare la sequenza di istruzioni SPSS necessarie per ottenere l'elaborazione richiesta.

CAPITOLO III

3.1 UTILITA' NELL'USO DI POS E FIDELITY CARD

Per database marketing si intende quel processo di implementazione di programmi di marketing operativo supportato da strutture informatiche e basato sull'analisi dei clienti attuali e potenziali.

Ma quali sono i motivi che spingono un'azienda ad adottare un data base di marketing? I principali obiettivi sono: migliorare l'efficienza dell'area marketing e vendite e ottimizzare le azioni di marketing, per studiare campagne più efficaci a costi minori, acquisire nuovi clienti e mettere in atto azioni di cross e up selling. La conoscenza del cliente, infatti, consente di aumentare il livello dei servizi offerti e la sua soddisfazione, con vantaggi in termini di fidelizzazione e di rapporto di lungo periodo. Per questo è importante

realizzare un'architettura per:

- raccogliere in modo strutturato i dati provenienti da fonti diverse (liste, acquisti, fidelity card, POS, post vendita, call center)
- omogeneizzare, incrociare e memorizzare i dati raccolti
- analizzare le associazioni comportamentali
- segmentare i clienti che garantiscono una maggior redemption
- rendicontare costi e benefici delle iniziative.

Elemento chiave del sistema è il marketing data warehouse, cioè il punto di raccolta delle informazioni e il punto di partenza per le analisi di marketing.

Le informazioni vengono strutturate secondo una visione strategica, rispecchiante gli obiettivi aziendali, e sono orientate al cliente/prodotto. Il prezzo a differenza delle altre leve di retail mix, può essere più facilmente ed efficacemente manovrato con riferimento a specifici segmenti di clientela. Il pricing guidato dalla segmentazione della clientela è particolarmente conveniente nella distribuzione alla luce della notevole differenziazione dei clienti e del loro comportamento oltre che dell'accessibilità delle tecnologie informative e della facilità con cui è possibile realizzare politiche discriminatorie. Lo sviluppo delle nuove tecnologie serve a riconoscere misurare e sfruttare la diversità di consumatori orientando le azioni di marketing verso specifici segmenti di clientela.

La creazione di valore non si realizza più solo con il miglioramento della produttività e con lo sviluppo di un potere di acquisto, ma anche e soprattutto sfruttando il potenziale di marketing che si riconnette al riconoscimento e allo sfruttamento della differenziazione della clientela.

La radicale trasformazione del comparto commerciale ha cambiato i connotati del marketing. Complici le nuove tecnologie dell'informazione in sinergia con Internet, la crescente competitività del mercato e l'esistenza di consumatori sempre più esigenti ed informati, il marketing "generalista" e arretra di fronte a un marketing capace di cogliere, analizzare e sfruttare le diverse connotazioni della clientela e di tarare su specifici target iniziative ed offerte mirate. Questi sono gli obiettivi del micromarketing, (ossia la strategia di rivolgersi alla clientela specifica di un punto vendita per fare marketing mirato nel messaggio e nelle proposte) che si basa sulla segmentazione della clientela che, a sua volta, si fonda su un pacchetto di tecnologie informative da utilizzare congiuntamente; si tratta in particolare della carta commerciale o fidelity card, dei POS – SCANNER, del data warehouse (ossia il magazzino di dati costruito a latere del sistema informativo operativo per gestire le politiche di micropricing) e dei nuovi canali di comunicazione.

Da alcuni anni il tema del micromarketing è oggetto di una giornata di studio biennale, organizzata dal dipartimento di economia dell'Università degli studi di Parma, diventato sede di approfondimento e discussione di un fenomeno in progressiva evoluzione.

Il livello di sviluppo aggiunto dal micromarketing è sostanzialmente disomogeneo. Il mercato più maturo è quello britannico (dove il 50% dei retailer dispone di programmi di fidelizzazione), seguito da Benelux, Paesi Scandinavi, Italia e per finire alla Germania. L'importanza assegnata oggi dal micromarketing è confermata dal numero di iniziative avviate dai principali gruppi distributivi.

In Europa sono attualmente 20 le insegne dotate di database ottenuti dalle carte in mano a milioni di consumatori, situazione che ha acceso fortemente lo scontro competitivo tra i programmi e incrementato altrettanto notevolmente i relativi costi di gestione.

Nonostante il ritardo accumulato dall'Italia nello sviluppo del dettaglio moderno, anche l'Italia sta procedendo a grandi passi nell'implementazione di programmi di micromarketing. I primi venti retailer dispongono di fidelity card e database contenenti informazioni forniti da diversi milioni di titolari, come nel caso di Coop Italia (4,5 milioni), Interdis (3,5 milioni) e Sma (1,3 milioni).

L'evoluzione culturale ha comportato una trasformazione dei programmi in senso strategico e innovativo, come l'offerta di varie tipologie di sconto

sulla spesa consegnato sullo scontrino invece che inviato via direct mail, l'attivazione di diverse meccaniche di accumulazione punti (punti – sconto in sostituzione delle collection), l'aumento delle convenzioni per la raccolta congiunta di punti ecc. Vengono inoltre utilizzati diversi criteri di segmentazione e di orientamento del targeting, per limitare la complessità del meccanismo e i costi di marketing, si sperimentano nuovi media e cresce, in generale, la propensione a un consistente aumento degli investimenti.

La necessità di uscire dalla spirale dell' imitazione e di differenziare la strategia di micromarketing tende inevitabilmente a ripercuotersi sull'entità degli investimenti, necessari per integrare i programmi nella comunicazione aziendale e apportare elementi innovativi in grado di creare ulteriore valore. In questo ambito, uno dei segnali più significativi riscontrati nel contesto europeo è rappresentato dalla partecipazione di più partner ai programmi fedeltà, con conseguente riduzione dei costi di gestione. Le implicazioni di questa linea riguardano la costituzione di grandi database comportamentali e l'accesso al micromarketing da parte dei settori tradizionalmente sfavoriti, a causa della bassa frequenza d'acquisto dei prodotti.

La carta commerciale è uno strumento di individuazione dei clienti, di segmentazione dei clienti in cluster omogenei rispetto a uno o più caratteri, di comunicazione ai segmenti scelti come target delle azioni di marketing.

Se il consumatore si fa conoscere attraverso l'uso della carta commerciale, il sistema informativo lo posiziona in predefiniti segmenti di domanda che il distributore ha scelto per differenziare le condizioni di vendita e il servizio.

La carta da sola non è però sufficiente per passare dal macromarketing al micromarketing. Il mero utilizzo della carta come strumento per offrire promozioni riservate ai titolari può servire in un primo momento. Alla carta bisogna aggiungere i POS – SCANNER per combinare l'identificazione sociopsicografica dei clienti col loro comportamento d'acquisto. Questa tecnologia consente di registrare le vendite per singolo articolo ed offrire prezzi/punti diversi per acquirente con riferimento al singolo prodotto, alla quantità acquistata nella singola visita.

Gran parte degli attuali POS – SCANNER sono in grado di registrare le vendite per referenze, ma non prevedono la possibilità di differenziare i prezzi.

I distributori non si sono ancora posti il problema della qualità dei dati POS perché è mancato un loro utilizzo nella gestione. Il passaggio al micromarketing prevede anche un intervento sulle routine operative, che si traduce però in un abbassamento della produttività delle cassiere. I dati forniti dal cliente al momento del rilascio della carta ed i dati generati dal

POS all'atto di ogni singola transazione devono essere ripuliti, organizzati, conservati e resi direttamente disponibili a supporto delle attività di marketing. Questi database relazionali possono assumere dimensioni molto consistenti, valutabili nell'ordine di terabites.

Una volta individuate le modalità con cui l'impresa vuole esprimere l'importanza, la profittabilità e la marginalità economica dei clienti, il datawarehouse permette di misurare la consistenza e la composizione dei singoli segmenti tra cui poi l'impresa sceglierà il suo target.

Un modo di comunicare in maniera diretta con il proprio cliente, potrebbe essere quello adottato dalla Coca Cola nel 1994, la quale fece un accordo con Casino, il quale prevedeva la possibilità per i clienti di Orangina, di poter usufruire di un sconto sull'acquisto di una confezione di Fanta. Il POS è dunque un canale di comunicazione aggiuntivo rispetto a quelli che intervengono a monte dell'acquisto, ma di grande importanza per legare tra loro successivi acquisti e incidere quindi sulla fedeltà della clientela.

Le nuove tecnologie informative permettono di clusterizzare i clienti in segmenti misurabili, rilevanti, accessibili e variamente sensibili alle diverse leve del retail mix; ciò che a sua volta permette di ridurre gli oneri e aumentare l'efficacia del marketing operativo. La segmentazione è dunque il punto di partenza di un processo volto a riconoscere e sfruttare la diversità dei clienti, non in termini assoluti ma dal punto di vista del distributore e delle sue esigenze competitive. Dalla segmentazione della clientela si procede infatti all'individuazione di uno o più segmenti selezionati come target per la differenziazione/discriminazione delle condizioni di vendita.

I distributori possono segmentare in modo più o meno fine la loro clientela in rapporto alla tecnologia informativa di cui dispongono. La forma più semplice di segmentazione è quella tra titolari e non titolari di carta fedeltà; in questo caso il sistema informativo è irrilevante in quanto non si richiede la raccolta, conservazione ed elaborazione dei dati. Il secondo livello di segmentazione è rappresentato dalla clusterizzazione dei titolari della carta fedeltà in base alle loro caratteristiche sociopsicografiche e al loro comportamento d'acquisto, senza entrare nel dettaglio della composizione per articolo della spesa.

L'ultimo gradino di difficoltà si raggiunge quando si vuole segmentare la clientela incrociando il file di dati della carta con il file di dati dei POS, vale a dire con la composizione dello scontrino. La gradualità con cui può essere affrontato il problema della segmentazione implica che nel mercato possono convivere imprese che applicano un micromarketing più o meno evoluto.

La selezione del target deve essere innanzitutto orientata a ridurre/eliminare i punti di debolezza rispetto ai rivali.

Occorre pertanto affiancare l'analisi interna del database clienti con un'analisi esterna sui competitors per evidenziare questi punti di debolezza e tenere sotto controllo la loro consistenza man mano che si adottano azioni volte alla loro riduzione.

L'aumento della fedeltà crea valore sia per l'impresa che per il consumatore. Se si accetta che, dal punto di vista del consumatore, fedeltà ad un'insegna significa rinunciare a scegliere tra le diverse alternative di punto vendita per un periodo più o meno lungo, la convenienza consiste da un lato nella riduzione dei costi d'acquisto e, dell'altro negli incentivi offerti dalla distributore.

Gli incentivi offerti per aumentare la fedeltà devono essere percepiti dal consumatore come più consistenti rispetto al vantaggio definibile dal visitare più insegne per cogliere le opportunità promozionali.

Il vantaggio di un aumento della fedeltà per il distributore appare del pari consistente anche al netto degli incentivi offerti.

Definendo la fedeltà in termini di durata, frequenza e intensità del rapporto, l'esperienza empirica dimostra che i clienti più fedeli sono anche quelli con lo sconto più alto. Si ritiene inoltre che la stabilità della relazione possa contribuire a ridurre i costi di gestione. In caso di asimmetria nell'orientamento alla fedeltà, le insegne con la più alta incidenza di consumatori fedeli sono anche quelli più profittevoli.

Tuttavia non è facile per un'azienda valutare la convenienza di un orientamento che implica costi certi e benefici incerti, legati peraltro anche al grado di diffusione del nuovo approccio presso i competitors.

Spesso poi la valutazione della convenienza del micropricing viene fatta sulla sola base dei benefici e degli oneri diretti trascurando quelli indiretti, che non sono però meno importanti. Sul fronte degli oneri, si può senz'altro partire dall'assunto che un dato risultato può essere ottenuto con incentivi molto inferiori in un contesto micro rispetto ad un contesto macro.

Il micropricing implica però una serie di investimenti propedeutici che invece sono completamente assenti nel macromarketing.

Si tratta in particolare del lancio della carta commerciale, dell'adeguamento dei POS – SCANNER e del miglioramento della qualità dell'informazione, dello sviluppo di canali di comunicazione diretti e, da ultimo, ma non per importanza, della costruzione di un datawarehouse.

La convenienza del micromarketing dipende dunque sia dalla consistenza dello scostamento degli oneri diretti dei due approcci che dalla possibilità di ammortizzare in un numero ragionevole di anni gli ingenti oneri indiretti. In definitiva però, la convenienza del micropricing non può essere valutata solo in termini di ritorno degli investimenti. Quasi tutti i distributori GDO hanno lanciato infatti una carta clienti manifestando in questo modo l'intenzione di passare dal macro al micropricing.

Per realizzare un vantaggio competitivo nel micropricing, la singola insegna deve riuscire a :

- ?? Anticipare i rivali nelle diverse tappe della segmentazione della clientela (titolari, cluster di titolari incrociati con la composizione dello scontrino);
- ?? Scegliere i target in modo da correggere i punti di debolezza dell'insegna;
- ?? Differenziare lo schema di utilizzo;

- ?? Restringere i segmenti da incentivare, mantenendo poi l'incentivo nel tempo solo in presenza di una adeguata elasticità;
- ?? Ridurre il costo unitario valorizzando nel contempo l'impiego per il cliente con l'aggiunta di funzioni (pagamento, e - commerce) e l'offerta di prodotti/sevizi di terzi non rivali;
- ?? Utilizzare le relazioni con i clienti per migliorare l'offerta rispetto alle esigenze territoriali della domanda, alla categorizzazione dell'assortimento, al display e alla contestualizzazione merceologica;
- ?? Condividere il patrimonio informativo con l'industria per realizzare un micromarketing integrato.

Con il micromarketing integrato, la distribuzione non cede le informazioni sui consumatori, ma offre la sua intermediazione sul piano dell'informazione e della comunicazione in un punto vendita per "azionare" segmenti di particolare interesse per il fornitore. La condivisione delle informazioni sul comportamento d'acquisto potrebbe essere di grande interesse anche per i fornitori che vogliono:

- ?? Estendere i confini del consumer e trade marketing dalla marca alla categoria;
- ?? Progettare e realizzare lanci di nuovi prodotti, riposizionamenti e promozioni;

- ?? Orientare le azioni di marketing verso specifici segmenti, riducendo quindi la spesa e aumentando l'efficacia;
- ?? Utilizzare la tecnologia del distributore e il punto vendita per raggiungere in modo nuovo il consumatore.

3.2 CARTE FEDELTA'

Sono più di 26 milioni le carte fedeltà attive, su un panel di 3500 famiglie. Il 30% degli italiani di età superiore ai 14 anni possiede almeno una carta fedeltà; un italiano su 5 possiede 3 o più carte. I più attenti agli sconti sono le donne con una età compresa fra i 36 e i 54 anni. Gli ipermercati e i supermercati detengono il primato, con un totale di carte attive pari a oltre 18 milioni. Altri canali di circolazione sono rappresentati da distributori di benzina, catene di elettrodomestici e librerie. Questo è lo scenario che emerge da una ricerca condotta da AcNielsen - Cra. Per quanto riguarda la grande distribuzione quasi tutte le grandi insegne hanno una carta fedeltà e la maggior parte di esse sviluppa raccolte a punti legate alla carta.

Quest'ultima rappresenta un efficace strumento per ottenere utili informazioni circa le abitudini e i comportamenti d'acquisto dei consumatori, nell'ottica di definire e sviluppare piani specifici a essi dedicati.

Fidelizzare significa indurre il consumatore alla ripetizione dell'acquisto, stimolando a spendere di più presso la stessa insegna e ricompensandolo per il suo comportamento con il raggiungimento di un ambito premio: si tratta di un meccanismo in cui il ruolo della ricompensa ha un valore fondamentale nel modificare il comportamento d'acquisto.

E' quindi un processo che genera fedeltà come punto d'arrivo ma deve comunque creare soddisfazione e fiducia verso l'insegna, in modo da costruire un rapporto stabile e duraturo.

Dato che non tutti i consumatori sono uguali, un' efficace politica deve essere indirizzata verso i consumatori più profittevoli.

Si stima infatti che il 30% della clientela contribuisce al raggiungimento del 70% delle vendite e all'80% del profitto di un'insegna. Eventuali programmi o strategie di fidelizzazione devono avere come target i clienti alto – spendenti e cercare invece di disincentivare i cosiddetti “cherry pickers”, coloro cioè che sfruttano le offerte promozionali di qualsiasi catena distributiva, non contribuendo a generare alcun profitto.

Tra i mezzi attraverso cui realizzare una politica di fidelizzazione di successo, oltre ad offerte esclusive e regali – premio, c'è anche un'attività

di mailing mirata, che permette un percorso di personalizzazione dell'offerta, partendo da considerazioni quantitative, cioè sulla base del fatturato espresso in un determinato periodo di tempo, per arrivare ad una clusterizzazione qualitativa dei clienti in funzione delle caratteristiche della loro spesa. La raccolta dei dati anagrafici avviene tramite supporto cartaceo presso il punto di vendita; tali dati vengono settimanalmente inviati alla sede centrale che, a sua volta, periodicamente li invia ad una società esterna specializzata; quest'ultima provvede alla traduzione su file elettronico per il successivo inserimento nella banca dati della sede centrale.

Tutti i dati relativi ai clienti possessori di carta fedeltà, i relativi premi prenotati e ritirati vengono gestiti da un unico programma contenitore, che offre anche la possibilità di stilare uno storico delle spese e fare statistiche sul database dei clienti.

3.3 QUANTO SI CONOSCE IL CLIENTE

Altra caratteristica rilevante è la profondità storica delle informazioni per poter dare una corretta interpretazione dei fenomeni analizzati. Questo spesso comporta la gestione di una mole di dati molto elevata. L'utilizzo di tecniche di analisi multivariata permette poi di analizzare patrimoni informativi complessi, fornendo indicazioni sintetiche e complete. Tecniche quali l'analisi dei fattori, l'analisi dei cluster e le reti neurali possono essere impiegate per la definizione dei profili del cliente, l'individuazione dei target e la costruzione di una "scheda cliente".

L'utilizzo della modellistica permette, invece, di costruire modelli di scoring e classificare in termini predittivi i propri clienti. In questo modo è possibile stimare, ad esempio, la probabilità di adesione a una proposta commerciale, il potenziale di spesa e la creazione di un portafoglio clienti. La classificazione dei gruppi di clienti con comportamento omogeneo può dare luogo a ulteriori indagini, con lo scopo di avere una visione globale delle caratteristiche della clientela. Sulla base di queste analisi è possibile effettuare azioni di marketing mirate.

La classificazione analitica elabora un algoritmo di ottimizzazione statistico/matematico che aggrega automaticamente i clienti/prodotti/servizi più simili.

Ciò consente di generare, ad esempio, delle previsioni quantitative per un prodotto o una famiglia di prodotti relativamente a volumi, numero di ordini e vendite. Il vantaggio di una previsione di questo tipo è evidente: un fornitore può pianificare meglio la sua produzione e l'approvvigionamento delle materie prime. Altrettanto importante è la previsione del comportamento della clientela rispetto a un target di interesse. La previsione comportamentale consente di individuare i clienti target da coinvolgere in una determinata iniziativa di marketing.

3.4 DAL PORTALE ACCEDI AI DATI DIMARKETING

Da questo punto di vista è importante comprendere che l'introduzione di processi di Crm analitico, dalle campagne di marketing mirate al web profiling, porta a risultati che sono realmente misurabili e che possono rappresentare una base per procedere a ulteriori iniziative mirate.

Una case history di successo in tal senso è rappresentata dal DB web, servizio di data base on line, un progetto sviluppato da Consul-marketing in collaborazione con Sass. Elaborare, certificare e analizzare l'ingente mole di dati di prodotto rappresenta il core business di Consulmarketing, azienda milanese che dal 1989 rileva e gestisce i dati della grande distribuzione organizzata.

Con una struttura di 250 rilevatori sparsi su tutto il territorio nazionale, 2.200 punti vendita visitati ogni settimana e 35 dipendenti nella struttura milanese, ogni mese Consulmarketing rileva sugli scaffali della grande distribuzione 4.150.000 prodotti.

Assortimenti, prezzi, attività promozionali e modalità espositive sono infatti le chiavi di volta per un monitoraggio efficace della situazione del mercato, per una lettura attenta delle tendenze e per intraprendere le corrette azioni tattiche e strategiche.

Per essere sempre più competitivi e fornire ai clienti uno strumento di analisi che trasformasse i dati rilevati nei singoli punti vendita in informazioni strategiche, Consulmarketing ha dato vita, grazie al supporto tecnologico di Sas System, a DBWeb, un servizio di database on line.

Una volta messi on line i dati, si è pensato a dove collocare questo database, e così è nata l'idea di un portale su cui i clienti potessero avere accesso ai loro dati di marketing. Nel 2001, dopo molti studi, è nato MyMarketingNet.com, che grazie a un network di partnership qualificate e sinergiche, le personalità più prestigiose del mondo accademico e dell'informazione, le associazioni di categorie e il know-how delle principali aziende del settore, è diventato il punto di riferimento della

business community italiana. MyMarketingNet, il portale del marketing, non è partito dunque con intenti ludici o informativi, ma con precisi scopi di business.

Che si sono sposati con un' assenza, a livello italiano, di altre realtà on line significative sul mondo del marketing.

L'investimento non è stato massiccio in termini di capitale umano anche in virtù della semplicità di utilizzo e della rapidità di implementazione della tecnologia Sas. Il DB web infatti consente l'accesso via web ai dati; questi, rilevati con computer palmari nei punti vendita, vengono trasmessi al database centrale che, attraverso un processo di analisi, provvede al controllo qualità e al consolidamento nel datawarehouse per la pubblicazione on line.

Il grande valore aggiunto del servizio fornito da Consulmarketing è che il DB Web, nonostante parta da dati analitici, gli EAN arriva a macro aggregazioni che permettono una visione strategica e navigabile a seconda delle esigenze dei singoli utenti, dai direttori marketing agli analisti. I marketing manager possono infatti accedere alla loro porzione di database attraverso una password e una username e prendere così le decisioni più strategiche e vantaggiose per l'azienda.

3.5 FIDELITY CARD E POS IN AUCHAN

L' Auchan di Casamassima copre una superficie di 15000 mq con 72 negozi nella galleria. L'ipermercato fino a Giugno disponeva di settanta casse che in seguito sono diventate cinquantanove, con l'aggiunta di quattro casse self. A fianco alle casse è presente il box informazioni, dove, oltre alle consuete operazioni di assistenza e fatturazione, vengono anche rilasciate le carte fedeltà, previa compilazione di un modulo anagrafico. Queste carte permettono di avere sconti sui prodotti presenti in volantino e in alcuni periodi dell'anno, danno la possibilità di ricevere premi con la raccolta punti. Tutte le carte possiedono un codice a barre che viene allegato al modulo compilato dal cliente, e spedito ad una agenzia esterna che cura la registrazione e la trasmissione dei dati.

Ogni cassa possiede accanto ai computer, il POS – SCANNER, un lettore che comunica al “ CED casse” i dati scannerizzati dalla cassiera. L'ipermercato è provvisto, in una stanza separata dalle altre, di due computer, che sono usati esclusivamente per i POS. Questi computer sono l'uno la copia dell'altro, e questo perché, nel caso in cui non dovesse funzionare uno, l'altro possiede tutti i dati. Questo processo di trasmissione dati in caso di mancato funzionamento di un computer, avviene grazie allo switch.

In altri ipermercati è presente un ulteriore sistema di back –up, cioè l'apparecchio è collegato in radio frequenza e si attiva nel caso in cui le casse non siano in linea.

Prima di Giugno le casse erano collegate con un modem alle banche generiche. Questo sistema risulta alquanto costoso, e per questo motivo da Giugno è stata creata una linea telefonica locale (intranet) stabile, veloce ed economica. In pratica, per esempio gli ipermercati di Casamassima Modugno e Mesagne inviano il segnale di rete a Milano dove c'è una Router (apparecchio che riceve ed invia segnali) collegata ad una seconda router, quella delle banche. Così, nella frazione di pochi secondi, è possibile ricevere dalle banche tutte le notizie riguardanti il cliente, necessarie per effettuare il pagamento.

Tuttavia, presso l'ipermercato di Casamassima non è possibile disporre di notizie riguardanti l'uso dei POS, il target di riferimento, poiché i computer vengono formattati ad ogni fine giornata, per poter immagazzinare nuovi dati il giorno successivo. Inoltre tutte le operazioni riguardanti la cassa, i reparti e l'ipermercato in generale vengono gestite con un programma interno diverso dall'SPSS e SAS.

CONCLUSIONI

Questo dei POS e delle fidelity card è un mercato in continua evoluzione, che si avvale di uno staff dedicato che si occupa di ideare, progettare e gestire promozioni, operazioni a premi, programmi di fidelizzazione, cataloghi di incentivazione al trade.

E' comunque importante creare con le catene distributive, con le quali generalmente vengono stipulati accordi a livello nazionale o regionale per la fornitura di regali- premio, una collaborazione sinergica in fase di progetto, di programma e di comunicazione per consentire ad entrambe, azienda e realtà distributiva, di soddisfare pienamente il cliente, rafforzando contemporaneamente l'immagine di marca e stimolando, di conseguenza la fidelizzazione.

Le nuove tendenze rilevate dalla ricerca, destinate a caratterizzare fortemente lo scenario futuro, riguardano anche la sovrapposizione di bacini competitivi tra formati distributivi, con conseguente utilizzo della carta fedeltà da parte di discount, convenience store , stazioni di servizio e siti on – line, oltre che dai consueti iper e super.

BIBLIGRAFIA

Bertozzi P., Zanderighi L., 1998, *Euro e pricing delle imprese commerciali: analisi degli effetti della conversione sulla determinazione dei prezzi al consumo*, “Note di ricerca”, 37

Busacca B., 1990, *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano.

Cozzi G., Ferrero G., 1996, *Marketing, principi, metodi, tendenze evolutive*. Giappichelli, Torino.

Fornari D., 1996, *I nuovi confini del marketing. Confini teorici e confini operativi a confronto*, Milano

Lugli G., 1998, *Economia e gestione delle imprese commerciali*, UTET, Torino.

Romani S., 2000, *L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi*, Angeli, Milano.

Ziliani C., 1999, *Micro marketing: le carte fedeltà della distribuzione in Europa*, Egea.

Largo Consumo, n.9/ 2004, *Fedeltà nelle carte*.

Materiale fornito dall'Auchan.