

*Uno studio condotto dal Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università Alma Mater Studiorum di Bologna analizza il ciclo di vita delle fidelity card di una catena di supermercati*

di Furio Camillo e Melissa Tosi, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

# FEDELTA' nel CARRELLO

Uno dei principali strumenti di fidelizzazione a disposizione delle imprese attive nel mercato della grande distribuzione è senza dubbio la carta fedeltà, ovvero quella tessera formato bancomat attraverso la quale i supermercati e i grandi magazzini da un lato offrono la possibilità ai propri clienti di accedere a campagne promozionali o di partecipare a raccolte punti e dall'altro si assicurano il formidabile vantaggio strategico di riuscire a dare un nome e un volto a un anonimo scontrino. Il meccanismo è assai semplice. Il codice a barra di ogni prodotto acquistato e il codice identificativo della carta vengono rilevati dal lettore ottico posizionato alle casse. Un apposito data base raccoglie questi dati e li mette a disposizione dei responsabili marketing che li possono utilizzare per definire le future azioni commerciali. Grazie alla tessera fedeltà, dunque, ogni singolo cliente diventa un consumatore dai contorni molto ben delineati. Di lui si sa pressoché tutto: cosa

compra, quanto spende in media ogni mese, in che fascia oraria della giornata effettua i suoi acquisti. È ovvio, però, che i consumatori devono lasciarsi coinvolgere: non basta che essi accettino di diventare possessori di una carta ma devono anche costantemente utilizzarla. Va da sé che soltanto se i benefici offerti superano le barriere psicologiche, il consumatore apprezza la carta e la adopera. Proprio per questo la gestione delle iniziative di fidelizzazione sono appannaggio di veri e propri staff che nell'organizzazione aziendale si occupano di questo particolare prodotto del marketing relazionale dell'impresa.

## Clienti ieri, oggi e domani

I dati forniti dalle carte fedeltà sul comportamento di acquisto della clientela costituiscono un importante patrimonio informativo che l'azienda, attraverso le più moderne tecnologie di Business Intelligence, può utilizzare

e trasformare in "sapere". Le soluzioni di data mining consentono proprio questo processo di estrazione di conoscenza da banche dati di grandi dimensioni tramite l'applicazione di algoritmi che individuano le associazioni "nascoste" tra le informazioni e le rendono visibili. È indubbio che, per un'azienda, può risultare di fondamentale importanza riuscire ad esempio a individuare i clienti potenzialmente a rischio di churn. Questo permette di attivare nei loro confronti perentorie azioni di fidelizzazione. In tal senso i dati relativi alla clientela possono essere elaborati e interpretati utilizzando una particolare metodologia statistica nota come analisi della sopravvivenza che offre la possibilità di studiare l'evoluzione nel tempo di un preciso fenomeno a partire dalla relazione che intercorre tra il fenomeno stesso e le caratteristiche proprie delle unità o del contesto esaminati. Lo scopo di questo lavoro, condotto dal Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università Alma Mater Studiorum di Bologna e reso possibile dall'utilizzo del software Enterprise Miner di SAS, è stato proprio quello di effettuare tale analisi per una nota catena di supermercati tenendo sotto osservazione il tempo intercorso tra la sottoscrizione da parte di un cliente della carta e l'ultimo utilizzo (per convenzione è stata ipotizzata l'uscita dallo stato di cliente dopo un "periodo di silenzio" di 2 mesi) e analizzando la dipendenza della permanenza nello stato di cliente dalle caratteristiche socio-demografiche e dai differenti comportamenti di acquisto. L'applicazione della metodologia statistica adottata consiste nella stima di una funzione di sopravvivenza che descriva, al variare del tempo,



la probabilità che un cliente sia ancora tale al termine del periodo di osservazione.

#### L'analisi, passo dopo passo

Per effettuare lo studio la catena di supermercati ha messo a disposizione i dati relativi a 12 milioni di transazioni effettuate da circa 30.000 possessori di carta nel periodo giugno 2002 – maggio 2003. Considerata la vastità dei dati è stato deciso di effettuare un campionamento casuale pari al 10% delle carte fedeltà ottenendo così un dataset contenente un decimo delle osservazioni originarie. Le informazioni non si limitavano al solo comportamento di acquisto della clientela, ma comprendevano anche variabili socio-demografiche quali l'età, il sesso, il titolo di studio, lo stato civile, il numero dei componenti della famiglia, la professione, la provincia di residenza. La prima operazione compiuta è stata il calcolo del valore netto del cliente (nel computo gli importi lordi delle singole transazioni sono stati depurati da eventuali sconti, resi e annulli), poi si è proceduto al raggruppamento degli articoli in vendita in 85 categorie merceologiche, infine sono state create alcune variabili di tipo temporale per l'identificazione del mese, del giorno della settimana e della fascia oraria di ogni singolo acquisto. La prima fase di elaborazione ha portato l'individuazione di 13 panieri di spesa in cui far ricadere gli scontrini e in cui far successivamente ricadere le carte fedeltà. I 13 panieri si differenziano sia per quel che riguarda le categorie di prodotti sia in merito a caratteristiche quali il luogo e il momento di emissione dello scontrino. A titolo di esempio un panierino è caratterizzato dalla presenza di prodotti per la prima colazione solitamente acquistati tra le 9 e le 13; un altro fa riferimento ad alimenti "freschi" venduti prevalentemente nei mesi estivi. È stato poi creato un nuovo dataset di lavoro contenente sia i dati relativi alle carte fedeltà sia quelli relativi ai panieri (classi di scontrini). Il dataset è stato successivamente integrato con le informazioni di carattere anagrafico

e relative alle abitudini dei consumatori (totale visite annuali, numero medio di visite settimanali, valore annuale, scontrino medio) in modo da consentire di esprimere un modello finale in cui la durata della vita della carta fosse in funzione sia di variabili di contesto sia di variabili comportamentali.

#### Learning Relationship

Il risultato principale che emerge da questo lavoro è l'importanza del dato soggettivo rispetto a quello oggettivo: ogni cliente

---

***I modelli implementati hanno dimostrato che l'utilizzo delle sole informazioni socio-demografiche non basta. A esse bisogna affiancare tutta la componente comportamentale che, in assoluto, è la più discriminante***

---

ha caratteristiche proprie. La fedeltà oggi è strettamente connessa ai valori dell'individuo. Non è un caso che il management aziendale, impegnato a salvaguardare il rapporto con la clientela tenga oggi sempre più in considerazione il cosiddetto micro-marketing. I primi segni di questo cambiamento di strategia sono il recente aumento degli investimenti in direct marketing e la consapevolezza

che il mero accumulo di dati svolto nella sola ottica informatica è fine a se stesso.

Il database aziendale, e in particolare il database marketing, deve essere gestito, arricchito e continuamente monitorato. Nella maggior parte dei casi le informazioni in azienda sono già disponibili, il problema è che non ne vengono studiati i legami e le interazioni. Uno degli "errori" ancora più comuni è quello di presumere che la conoscenza del cliente sia direttamente proporzionale alla mole dei dati che si accumula. In realtà basterebbero poche informazioni ben organizzate e modellate per sviluppare azioni efficaci. I modelli implementati hanno dimostrato che l'utilizzo delle sole informazioni socio-demografiche non basta. A esse bisogna affiancare tutta la componente comportamentale che, in assoluto, è la più discriminante. Nel marketing trova oggi larga applicazione il modello RFM che basa la sua potenzialità proprio su tre componenti elementari d'acquisto: l'intervallo di tempo intercorso dall'ultimo acquisto effettuato (Recency), la frequenza con cui si acquista (Frequency) e l'esborso monetario sostenuto per gli acquisti (Monetary). Alla base del modello vi è una semplice regressione logistica che permette di attribuire al singolo cliente la probabilità che egli ripeta l'acquisto entro un dato intervallo temporale, sulla base di come egli si è comportato fino a quel momento. Partendo dalla raccolta dei dati comportamentali, si passa all'elaborazione delle informazioni disponibili e successivamente all'implementazione di strategie e azioni con valenza operativa che consentano di fidelizzare il cliente e, nella migliore delle ipotesi, di coinvolgerlo al punto tale da fornire egli stesso ulteriori dati all'azienda. Ecco perché la gestione della relazione col cliente gioca oggi un ruolo di primo piano: solo la conoscenza genera ulteriore conoscenza. È questa la cosiddetta learning relationship. ■