



11/05/2010

Grazie al Data Mining Cisalfa cambia gli scaffali

All'interno di un progetto di crescita globale e costante, Cisalfa Sport ha scelto di investire in un sistema di **customer intelligence** affidandosi a **VALUE LAB** e alla tecnologia di SAS, per profilare la clientela e i relativi consumi al fine di avviare **campagne di marketing mirate**, ottimizzare la **gestione degli assortimenti** e incrementare le attività di **cross-selling** e **up-selling**.

Il Data Mining di VALUE LAB, supportato dalla tecnologia di SAS, ha permesso a Cisalfa Sport di valorizzare gli asset informativi esistenti effettuando la **segmentazione** e la profilazione dei clienti secondo i parametri di interesse, in modo da attuare le iniziative di marketing meglio commisurate alla tipologia dei clienti, elaborando modelli di analisi dello scontrino e di **basket analysis** per ricostruire comportamenti e propensioni di acquisto, ottimizzando così la gestione degli assortimenti e incrementando le attività di cross-selling e di up-selling. Per segmentare il database clienti sono stati presi in esame non solo i comportamenti di acquisto, ma anche le informazioni relative agli stili di vita dei consumatori acquisite dalla **banca dati POLIS** attraverso un processo di arricchimento geografico. In questo modo è stato possibile incrociare gli asset informativi con i dati di potenziale dei consumatori, fattore essenziale per pianificare le attività di marketing sui diversi segmenti. Successivamente l'esperienza di VALUE LAB nel retail ha consentito di declinare le tecniche di basket analysis nella ridefinizione del layout dei punti vendita e di utilizzare gli strumenti di SAS in un'ottica di Micromarketing.

I Risultati

La potenza delle tecniche analitiche consente di supportare le strategie di vendita attraverso analisi estremamente sofisticate ed esaustive, capaci di offrire una visione di dettaglio del portafoglio clienti. La realizzazione del progetto è avvenuta in concomitanza con la decisione di ridisegnare completamente il layout dei punti vendita, passando da un'esposizione incentrata sulle categorie merceologiche, (come calzature, abbigliamento, attrezzature,) a una focalizzata sulle singole discipline sportive al fine di aumentare la leggibilità del punto vendita e rafforzare nel consumatore la percezione dell'impronta sportiva del brand. Le tecniche di basket analysis sono state determinanti per verificare nei negozi pilota i benefici del nuovo layout, in termini di aumentata visibilità, maggiori opportunità di cross-selling, incremento del valore medio dello scontrino e aumento generalizzato del volume di affari. La flessibilità della piattaforma SAS, le competenze di VALUE LAB e l'efficiente organizzazione del datawarehouse di marketing hanno consentito di accelerare i tempi di implementazione e di rilasciare il sistema "chiavi in mano" nell'arco di soli tre mesi. La profilazione e la segmentazione dei clienti offrono una base preziosa di conoscenze per personalizzare le strategie di contatto e attuare campagne di marketing targettizzate, mentre le tecnologie analitiche permettono di valutare l'andamento delle campagne in corso d'opera e di misurarne la redemption. Nell'immediato futuro, con l'attuazione di una strategia multicanale e il rafforzamento del sito di e-commerce, si aprirà un nuovo capitolo nella gestione dei dati prodotti dalle transazioni elettroniche. Queste informazioni potranno essere integrate nel database di marketing e forniranno un ulteriore contributo alla conoscenza del portafoglio clienti.