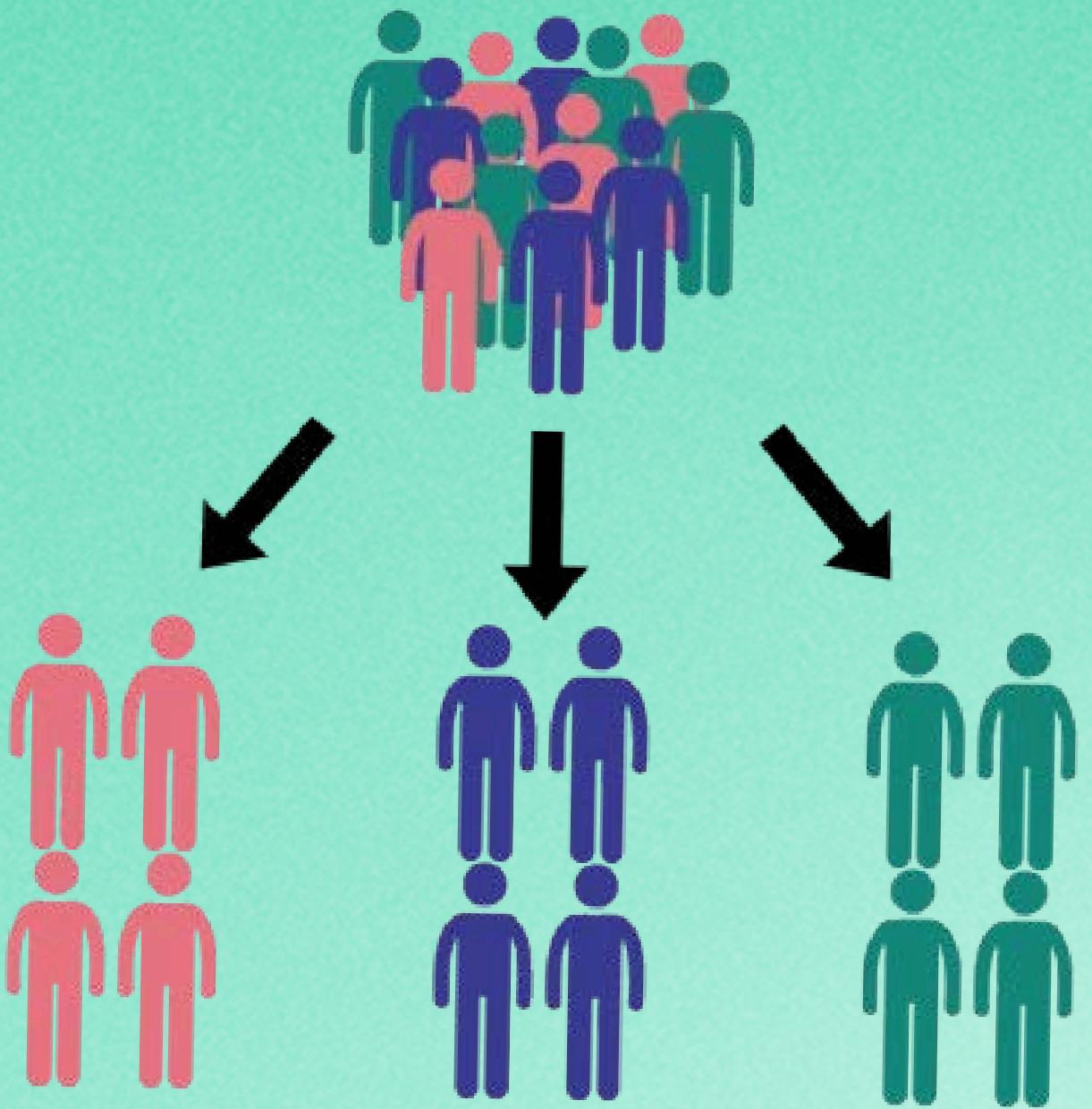


Segmentazione della clientela:

I prodotti di profumeria



Analisi di Mercato Quantitative 2024/2025

Aurora Musitelli, Paolo Zucchetti

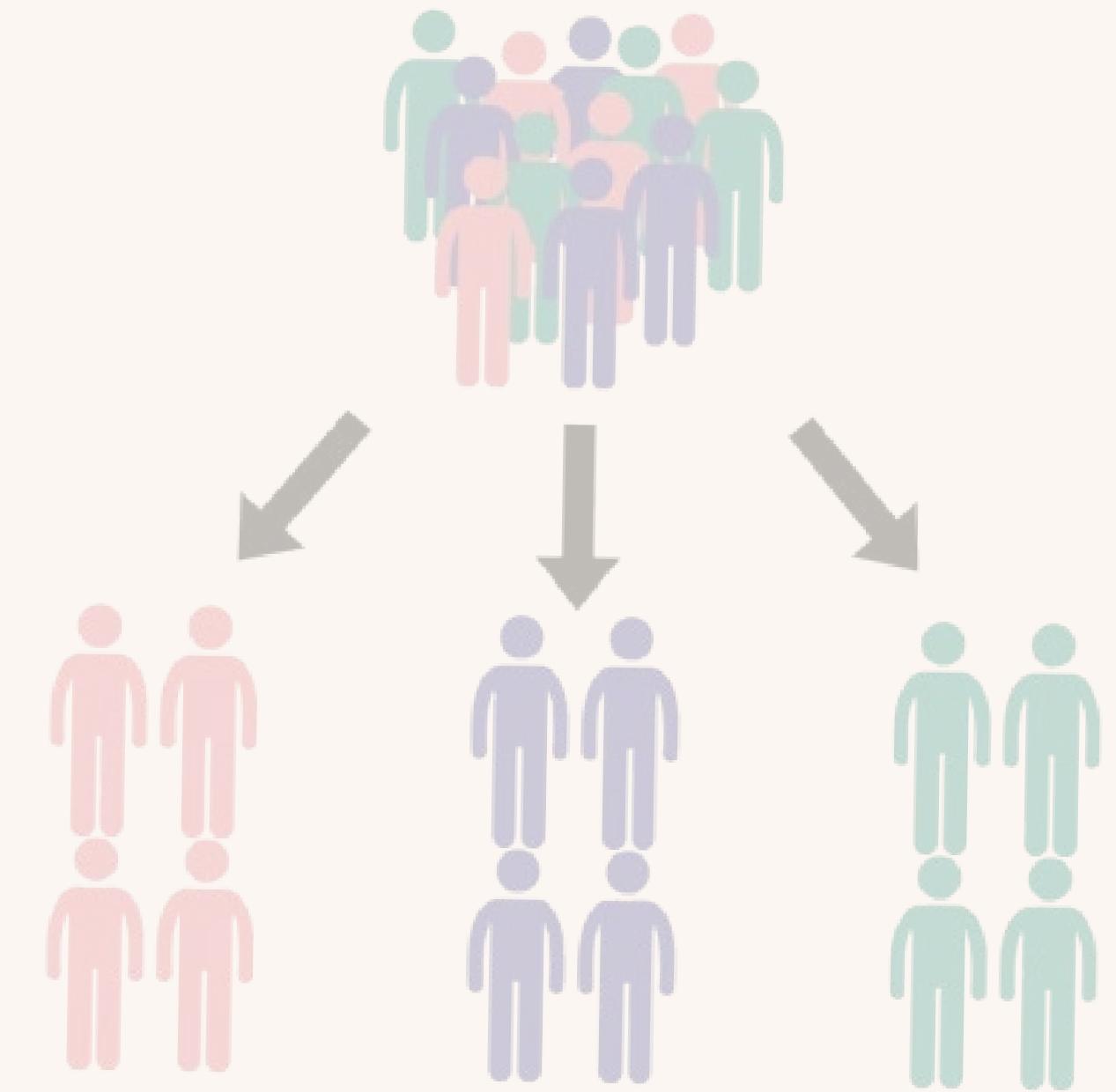
1 Problema di ricerca

2 Tandem Analysis

3 Conjoint Analysis

4 Segmentazione dei gruppi

5 Strategie Marketing Mix



1 Problema di ricerca

L'azienda XXX vuole costruire un nuovo servizio di Fidelity Card per questo realizza un'indagine presso alcuni clienti dei propri punti vendita.

Dataset

Il dataset messo a disposizione è costituito da **112 osservazioni** (clienti a cui è rivolta l'indagine) e **36 variabili** (le domande del questionario)

Analisi

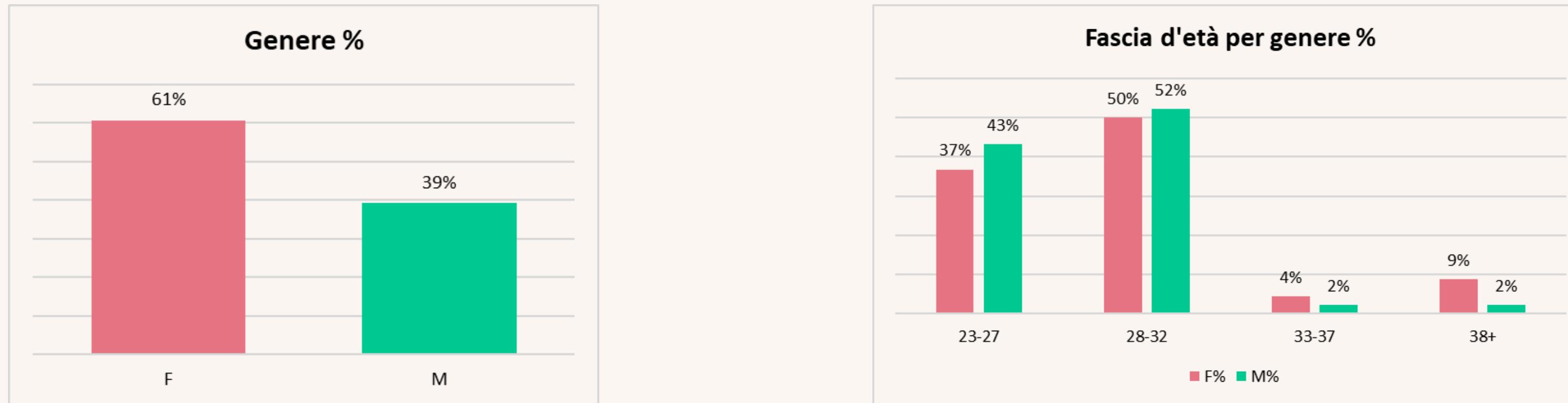
Tandem Analysis
Conjoint Analysis
Segmentazione dei gruppi
Marketing mix

Obiettivi

- 1) **Segmentare i clienti** sulla base delle loro preferenze
- 2) Proporre diversi prodotti per i segmenti di clientela:
strategie di marketing mix

Il campione

112 clienti hanno risposto al sondaggio



Panoramica generale del campione

Etichette di riga	Conteggio di Freqvisite	%
Mai	1	1%
ancora più raramente	59	53%
una volta ogni tre mesi	31	28%
una volta al mese	21	19%
Totale complessivo	112	100%

Spesa Media	N. soggetti	%
20 euro o meno	38	34%
Tra i 20 euro e 50 euro	38	34%
Oltre i 50 euro	36	32%
Totale	112	100%

Le variabili

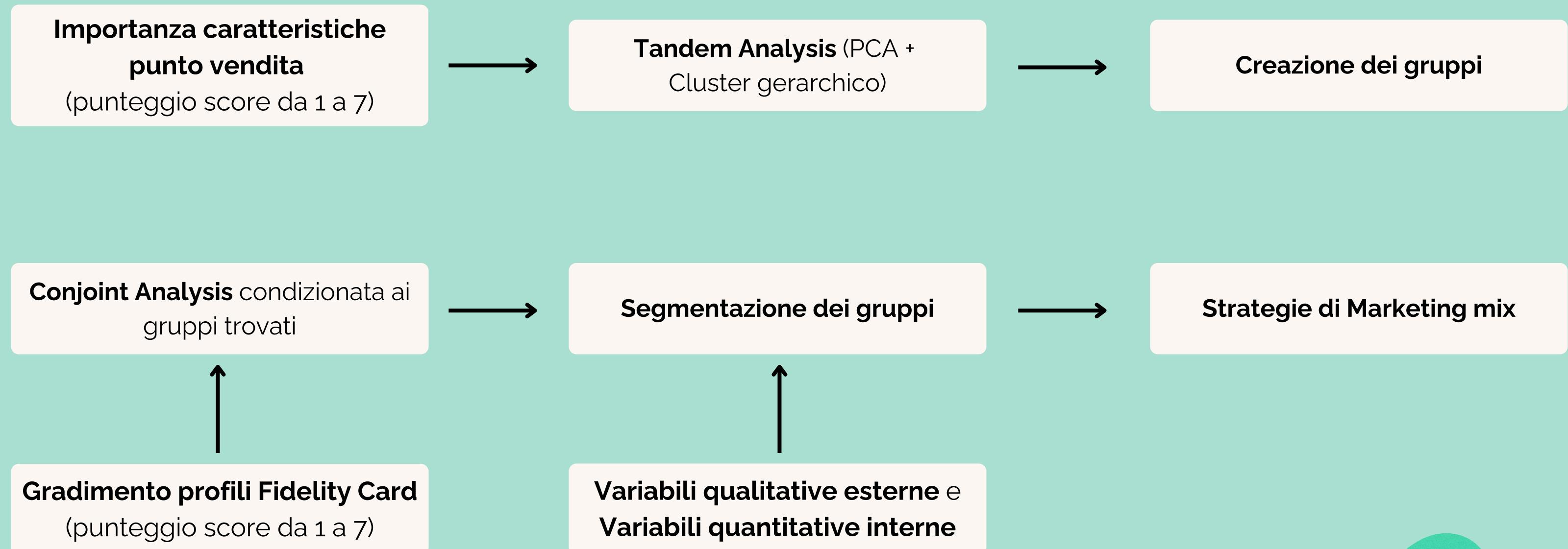
16 VARIABILI QUANTITATIVE

- Profili Fidelity Card (**9 variabili**) *[psicografiche]*
- Importanza caratteristiche punto vendita (**7 variabili**) *[psicografiche]*

20 VARIABILI QUALITATIVE

- **Abitudini (4 variabili)**: Locazione degli acquisti, frequenza acquisti, spesa media, acquisti preventivati/non preventivati *[comportamentali]*
- **Categorie di prodotto (4 variabili)**: Trucco, cura corpo e viso, profumo, abbronzatura *[comportamentali]*
- **Stile di vita (10 variabili)**: Dinamismo, influenza della pubblicità, cambiamenti della quotidianità, socialità, praticità negli acquisti, valori della tradizione, importanza dell'amicizia, importanza di stare all'aria aperta, importanza della qualità superiore, voglia di distinguersi *[psicografiche]*
- **Identità (2 variabili)**: Genere, data di nascita *[socio-demografiche]*

Approccio analitico



2 Tandem Analysis: PCA + Clustering

Utilizzo della Tandem Analysis per ottenere un gruppo di cluster per poter creare una segmentazione dei 112 clienti.

Obiettivo

Creazione di **cluster di clienti** sulla base dell'importanza di alcune caratteristiche del punto vendita

Tecnica

Tandem Analysis (Analisi delle componenti principali + Clustering Gerarchico)

Variabili

Caratteristiche PuntoVendita

- 1) Cortesia Personale
- 2) Interpretazione esigenze cliente
- 3) Segnalazione Promozioni
- 4) Consigli Utilizzo Prodotti
- 5) Prezzi Praticati
- 6) Sconti Praticati
- 7) Campioncini Tester Regalati

Analisi PCA

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,843
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	452,385
	gl	21
	Sign.	<,001

- **Test di KMO** adeguato per poter applicare l'analisi PCA
- **Test di Bartlett** rifiutata l'ipotesi nulla

Varianza totale spiegata									
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,289	61,270	61,270	4,289	61,270	61,270	2,068	29,549	29,549
2	,747	10,670	71,940	,747	10,670	71,940	1,850	26,423	55,972
3	,679	9,695	81,635	,679	9,695	81,635	1,194	17,056	73,028
4	,484	6,917	88,552	,484	6,917	88,552	1,087	15,523	88,552
5	,415	5,927	94,479						
6	,247	3,523	98,001						
7	,140	1,999	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Si sono scelte 4 componenti principali poichè congiuntamente spiegano l'88% della varianza totale

Analisi PCA

	Matrice dei componenti ruotati ^a			
	1	2	3	4
Cortesia Personale	,764	,308	,226	,299
Interpretazione Esigenze Cliente	,805	,265	-,001	,351
Segnalazione Promozioni	,702	,313	,432	,025
Consigli Utilizzo Prodotti	,308	,183	,235	,876
Prezzi Praticati	,244	,904	,146	,220
Sconti Praticati	,398	,829	,263	,080
Tester Prova Regalati	,176	,220	,900	,225

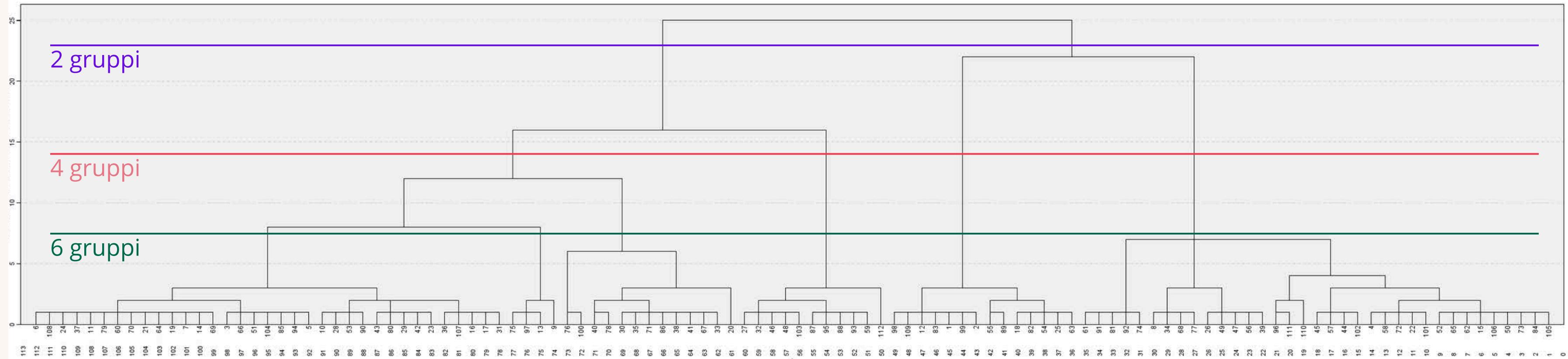
FATTORE 1: Gentilezza

FATTORE 2: Convenienza

FATTORE 3: Offerte

FATTORE 4: Consigli

Clustering gerarchico: dendrogramma



Statistiche descrittive				
	N	Minimo	Massimo	Media
Silhouette Cluster 6	112	-,370	,625	,26116
Silhouette Cluster 5	112	-,286	,605	,25652
Silhouette Cluster 4	112	-,222	,612	,25490
Silhouette Cluster 3	112	-,117	,620	,23443
Silhouette Cluster 2	112	-,205	,435	,19739
Numero di casi validi (listwise)	112			

Cluster	Indice Pseudo-F*
6	24,90
5	25,65
4	25,45
3	24,80
2	22,29

*Calinski-Harabasz pseudo F-statistic

Decisione di
mantenere
5 GRUPPI

3 Conjoint Analysis

Utilizzo della Conjoint Analysis (classificazione flessibile) condizionata ai 5 gruppi trovati attraverso la Tandem Analysis.

Obiettivo

Creazione delle **utilità parziali e utilità totali** dei clienti rispetto alle 9 fidelity card, per poter estrapolare le caratteristiche dei cluster

Fidelity Card

Per ogni Fidelity Card una combinazione di 4 fattori:

- 1) **Soggiorno** (Maldive, Beauty Farm, Vacanza di avventura)
- 2) **Plus** (Feste a Tema, Rivista di Moda, Convention)
- 3) **Sconti** (Palestra, Centro Estetico, Hair-stylist)
- 4) **Tipo di Sconto** (Fisso, Variabile)

Variabili

Gradimento Profilo Fidelity Card (9 variabili) con punteggio score da 1 a 7

Conjoint Analysis: Piano ortogonale

Per ogni Fidelity Card una combinazione di 4 fattori con diversi attributi:
Soggiorno, Plus, Sconti, Tipo di sconto.

Fidelity Card	Soggiorno			Plus			Sconti			Tipo di sconto	
	Maldivi	Beauty Farm termale	Vacanza di avventura	Feste a tema	Rivista di moda	Convention	Palestra	Centro estetico	Hair-stylist	Fisso	Variabile
FC1	•			•			•			•	
FC2	•				•			•			•
FC3		•				•	•				•
FC4		•			•	•			•	•	
FC5		•		•				•		•	
FC6			•		•	•	•			•	
FC7			•			•		•		•	
FC8	•					•			•	•	
FC9			•	•					•		•

Conjoint Analysis: Output

Esempio: Cliente 5

Genere: Femmina

Età: 36 anni

Utilità parziali per ogni livello dei fattori

		Stima programma di utilità	Errore standard
Soggiorno	Maldives	-,778	,192
	Beauty Farm	-,111	,192
	Vacanza avventura	,889	,192
Plus	Feste a tema	,222	,192
	Rivista di moda	-,111	,192
	Convention	-,111	,192
Sconti	Palestra	-1,444	,192
	Centro estetico	1,222	,192
	Hair-stylist	,222	,192
Tipo_di_Sconto	Fisso	-,917	,144
	Variabile	,917	,144
(Costante)		3,750	,144

Valori di importanza di ogni fattore

Soggiorno	25,641
Plus	5,128
Sconti	41,026
Tipo_di_Sconto	28,205

$$I_k = \frac{\max u_k - \min u_k}{\sum_k^Q (\max u_k - \min u_k)}$$

$$\begin{aligned} \text{Utilità Totale (FC4)} &= 3,75 - 0,11 \text{ (Beauty Farm)} + \\ &- 0,11 \text{ (Rivista)} + 0,22 \text{ (Hair-stylist)} - 0,92 \text{ (Fisso)} \\ &= \mathbf{2,83} \end{aligned}$$

k = Soggiorno, Plus, Sconti, Tipo di Sconto
 Q = 4 fattori

4 Segmentazione dei gruppi

Per segmentare/caratterizzare i gruppi dei cluster trovati, si sono selezionate le variabili significative per le analisi.

Obiettivo

Caratterizzazione dei 5 gruppi trovati nella Tandem Analysis in aggregazione con i risultati della Conjoint Analysis

Variabili

Quantitative interne: **Caratteristiche**

Punto Vendita (7 variabili)

Qualitative esterne (**7 variabili**)

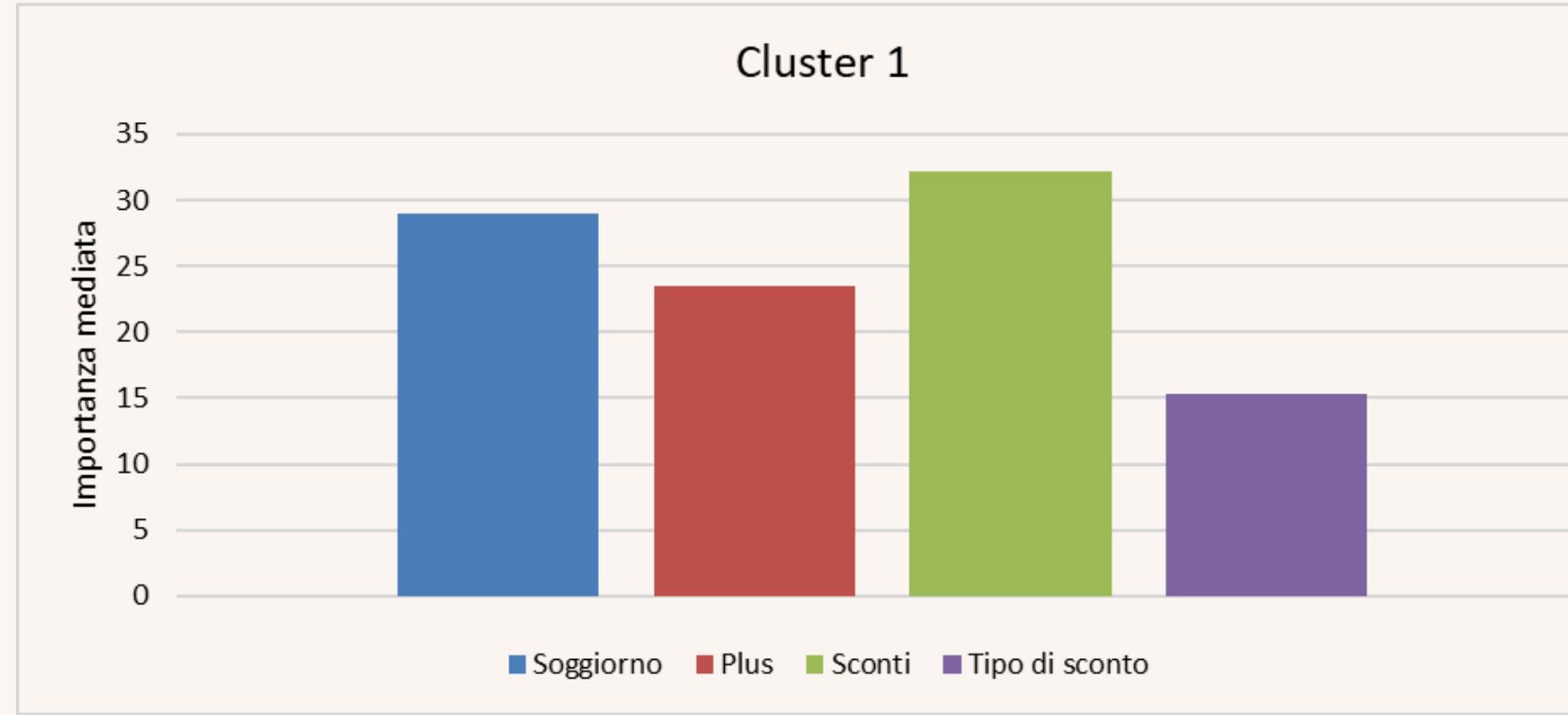
- **Abitudini** (1): frequenze visite
- **Lifestyle** (5): trucco, profumo, distinguersi, praticità negli acquisti, innervosirsi per cambiamenti vita quotidiana
- **Identità** (1): Genere

Risultati

Utilità medie (per ogni singolo gruppo trovato) **dei fattori** e per gli specifici livelli presenti nel piano ortogonale creato per la Conjoint Analysis

Cluster 1: clienti insoddisfatti

14 CLIENTI



LEGENDA

- p(chi-quadro) < 0.05 #####
- p(chi-quadro) < 0.1 ####
- p(chi-quadro) < 0.15 ##
- p(chi-quadro) < 0.17 #

T-TEST

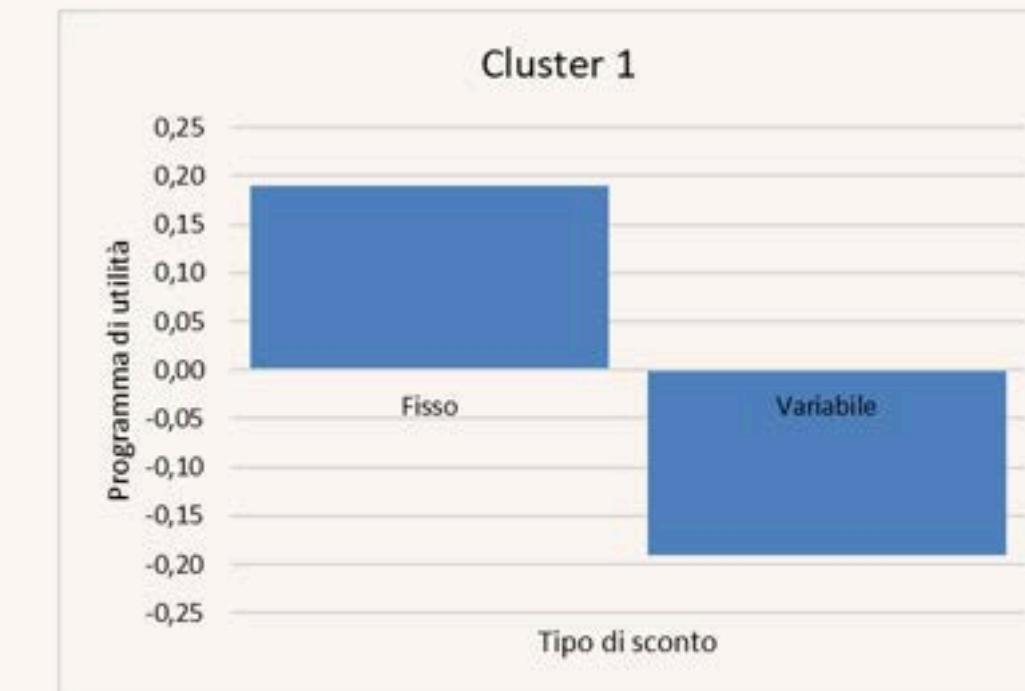
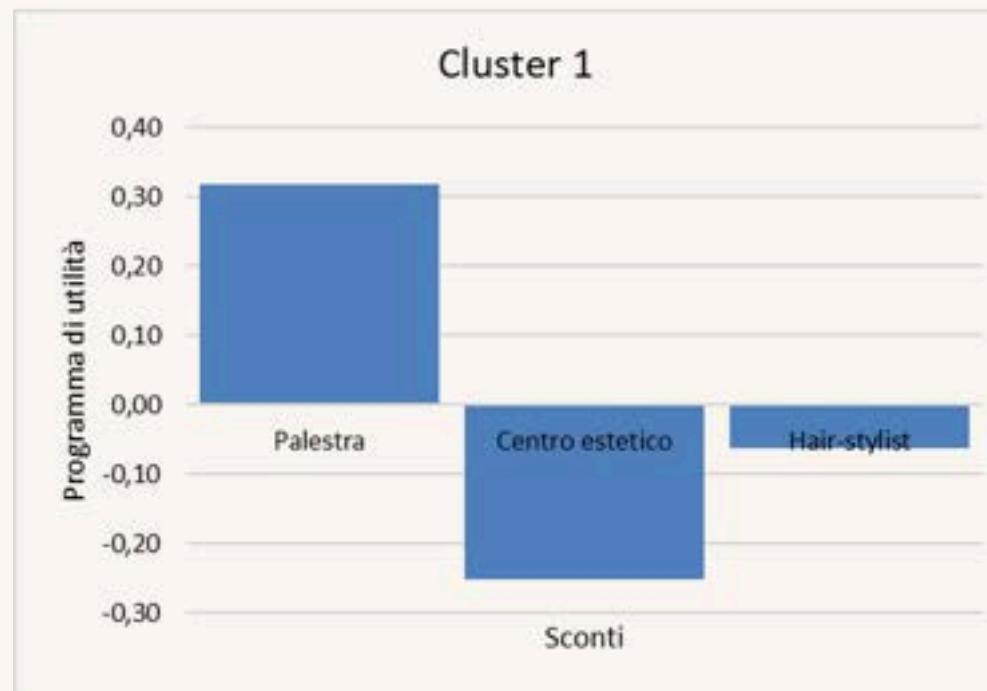
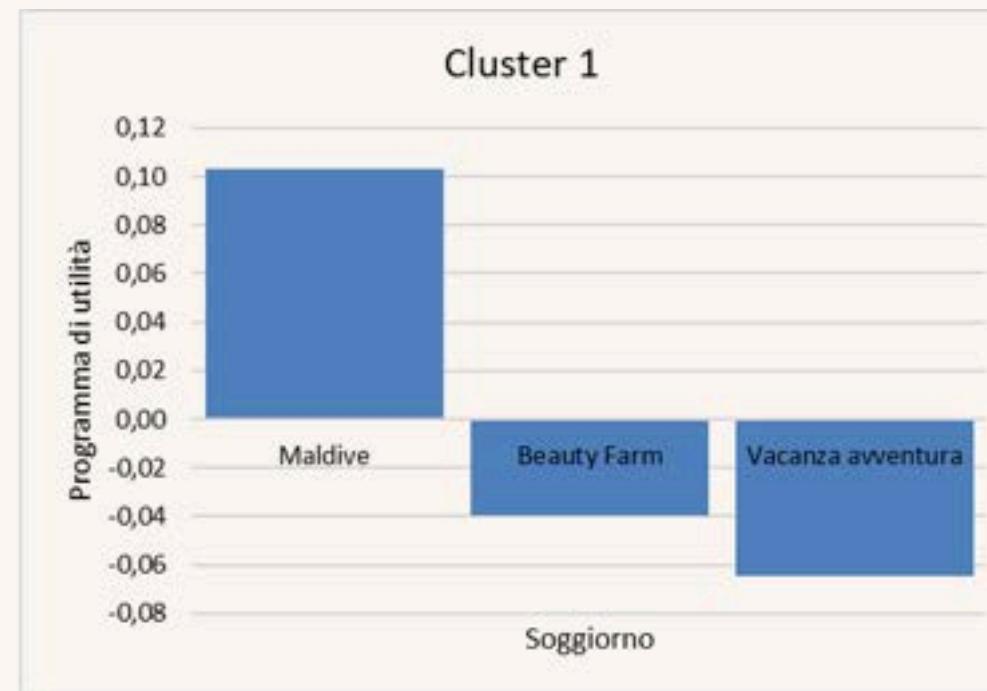
Cortesia Personale	-5,23
Interpretazione Esigenze Cliente	-5,55
Segnalazione Promozioni	-5,54
Consigli Utilizzo Prodotti	-4,94
Prezzi Praticati	-6,38
Sconti Praticati	-6,74
Tester Prova Regalati	-3,83

Variabili con $|t\text{-test}| > 2$

TEST CHI-QUADRO

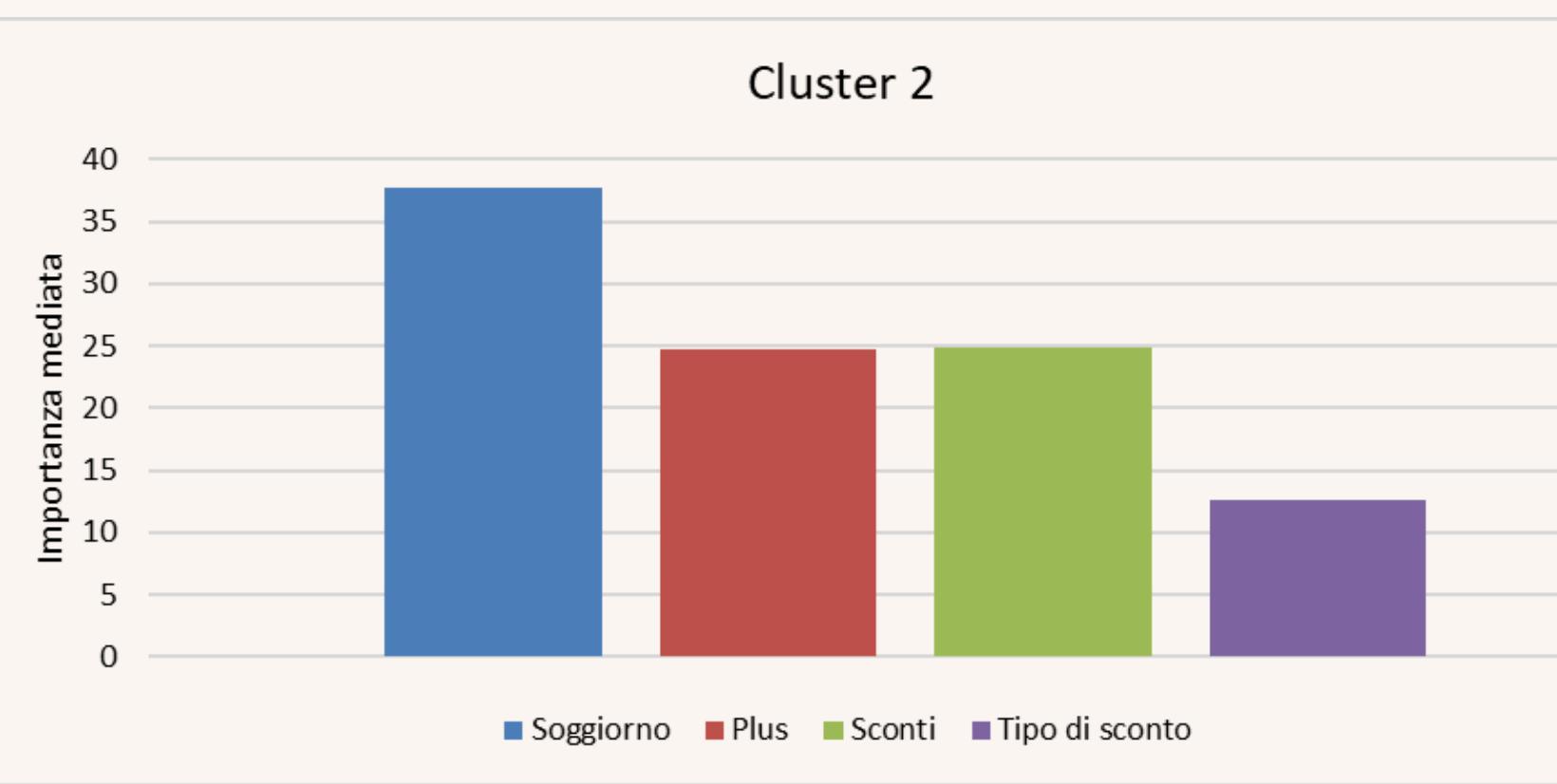
- ##### Clienti che non si innervosiscono a cambiamenti nella vita quotidiana
- #### Uomini (%Uomini > %Donne)
- ## Praticità negli acquisti
- # Piacere nel distinguersi

Cluster 1: clienti insoddisfatti



Cluster 2: clienti soddisfatti / consapevoli

39 CLIENTI



LEGENDA

- p(chi-quadro) < 0.05 #####
- p(chi-quadro) < 0.1 ####
- p(chi-quadro) < 0.15 ##
- p(chi-quadro) < 0.17 #

T-TEST

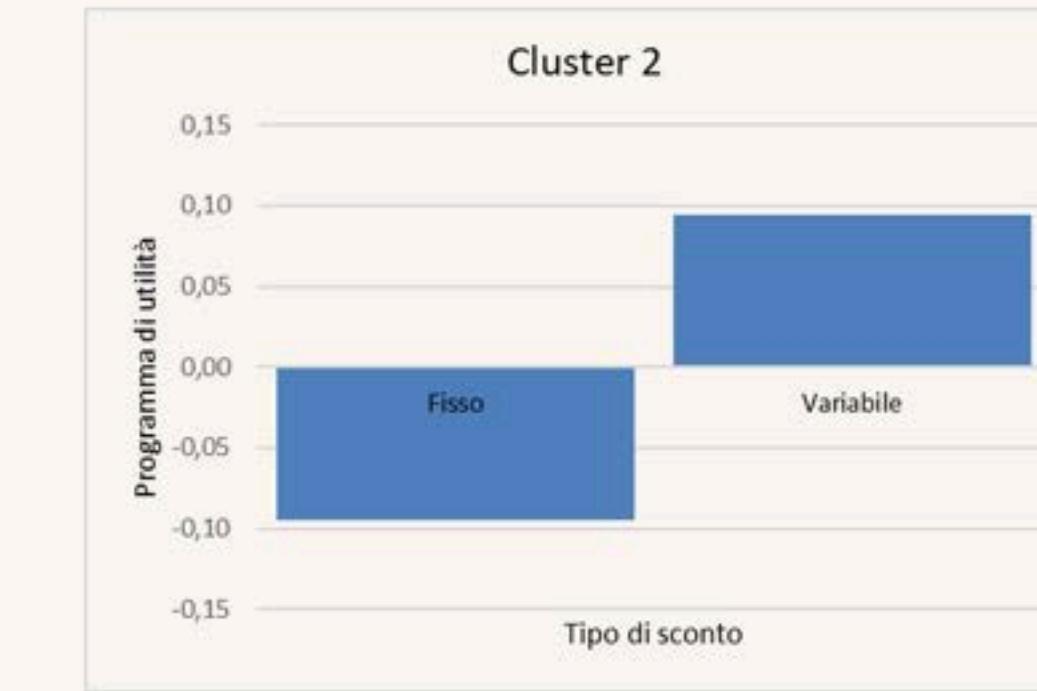
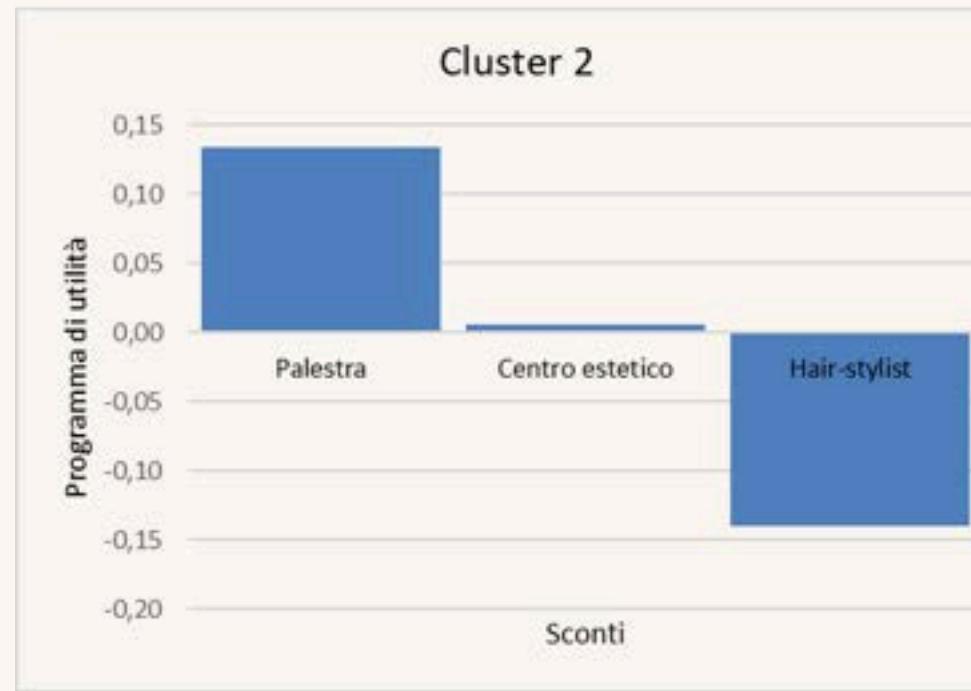
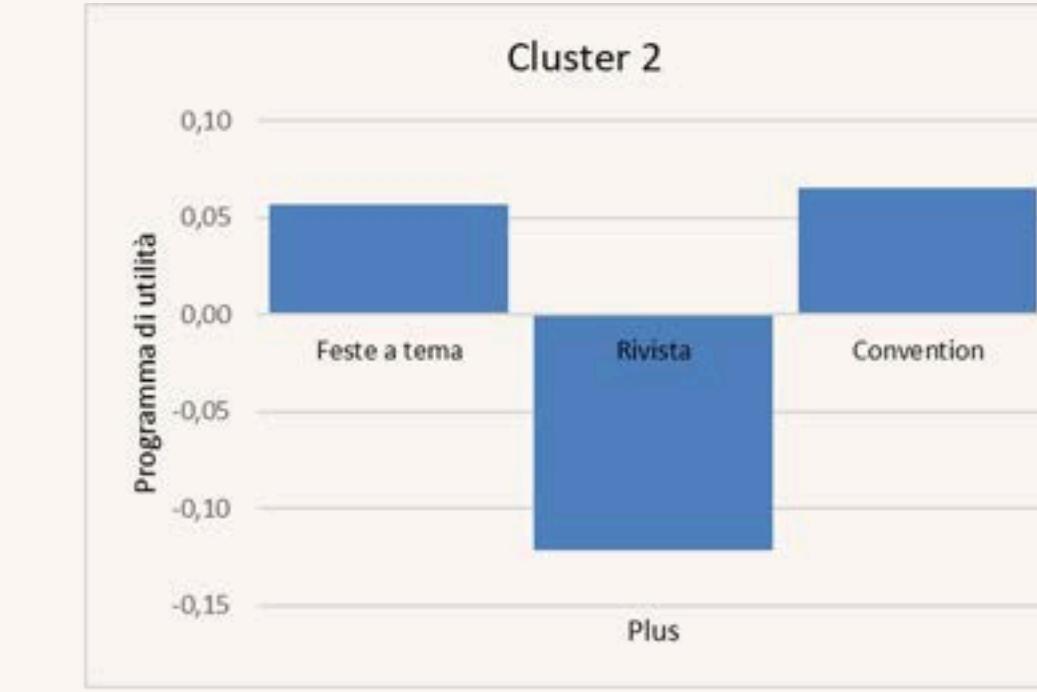
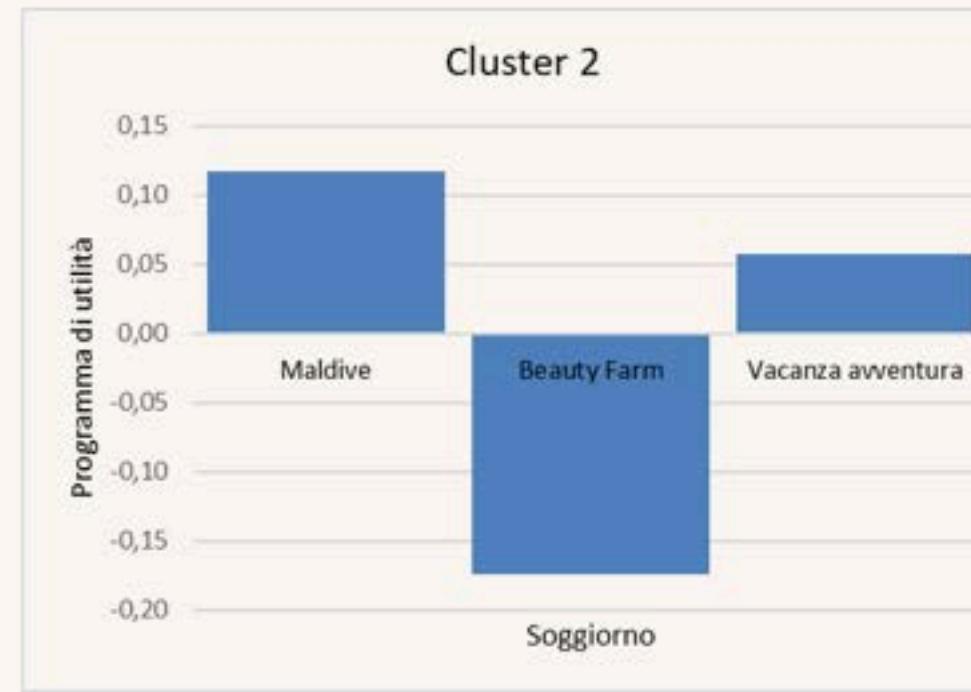
Cortesia Personale	3,19
Interpretazione Esigenze Cliente	2,66
Segnalazione Promozioni	3,14
Consigli Utilizzo Prodotti	4,06
Tester Prova Regalati	5,18

Variabili con |t-test| > 2

TEST CHI-QUADRO

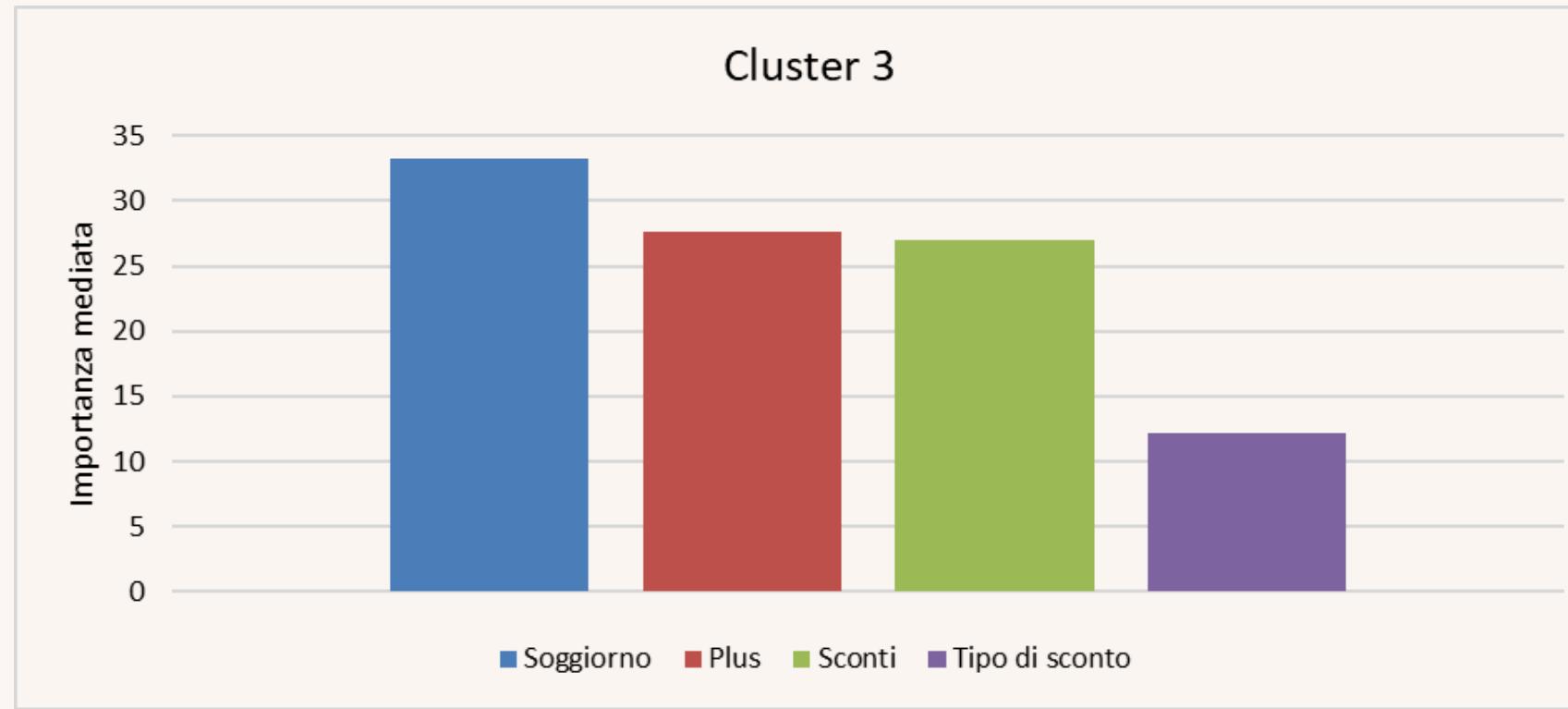
- ##### Clienti che non si innervosiscono a cambiamenti nella vita quotidiana
- #### Visite una volta ogni 3 mesi (circa metà dei clienti)
- ## Acquisto trucco
- # Donne (85%)

Cluster 2: clienti soddisfatti / consapevoli



Cluster 3: i saltuari selettivi

35 CLIENTI



LEGENDA

- p(chi-quadro) < 0.05 ####
- p(chi-quadro) < 0.1 ####
- p(chi-quadro) < 0.15 ##
- p(chi-quadro) < 0.17 #

T-TEST

Interpretazione Esigenze Cliente
Tester Prova Regalati

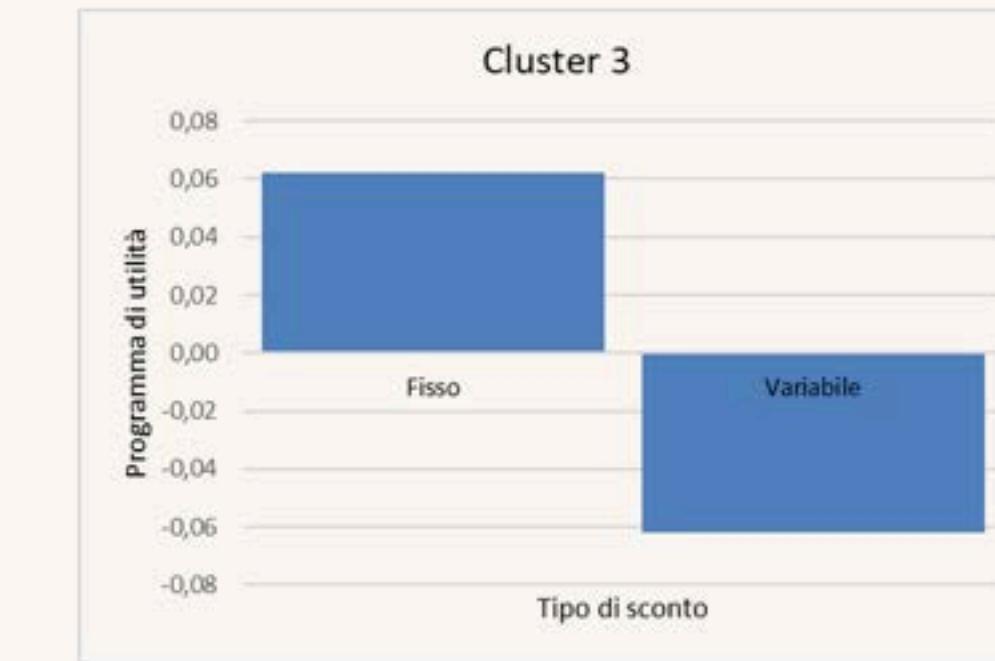
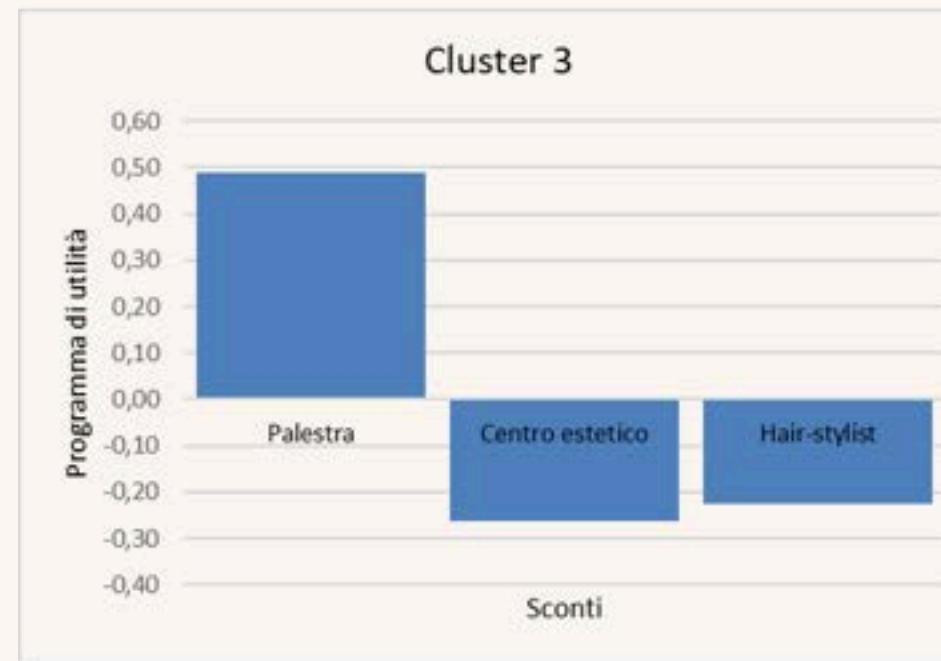
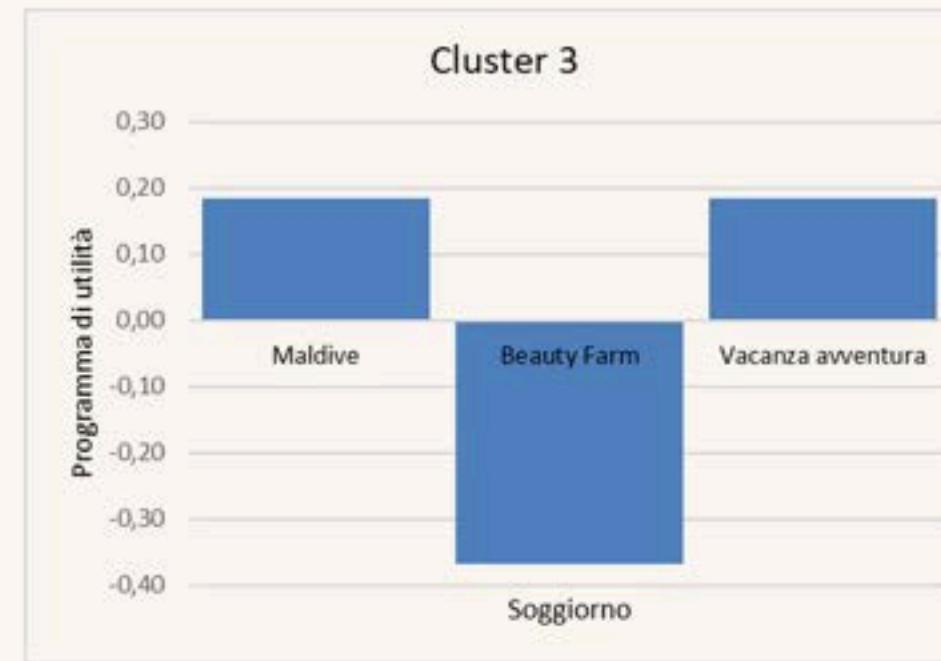
2,70
-4,34

Variabili con $|t\text{-test}| > 2$

TEST CHI-QUADRO

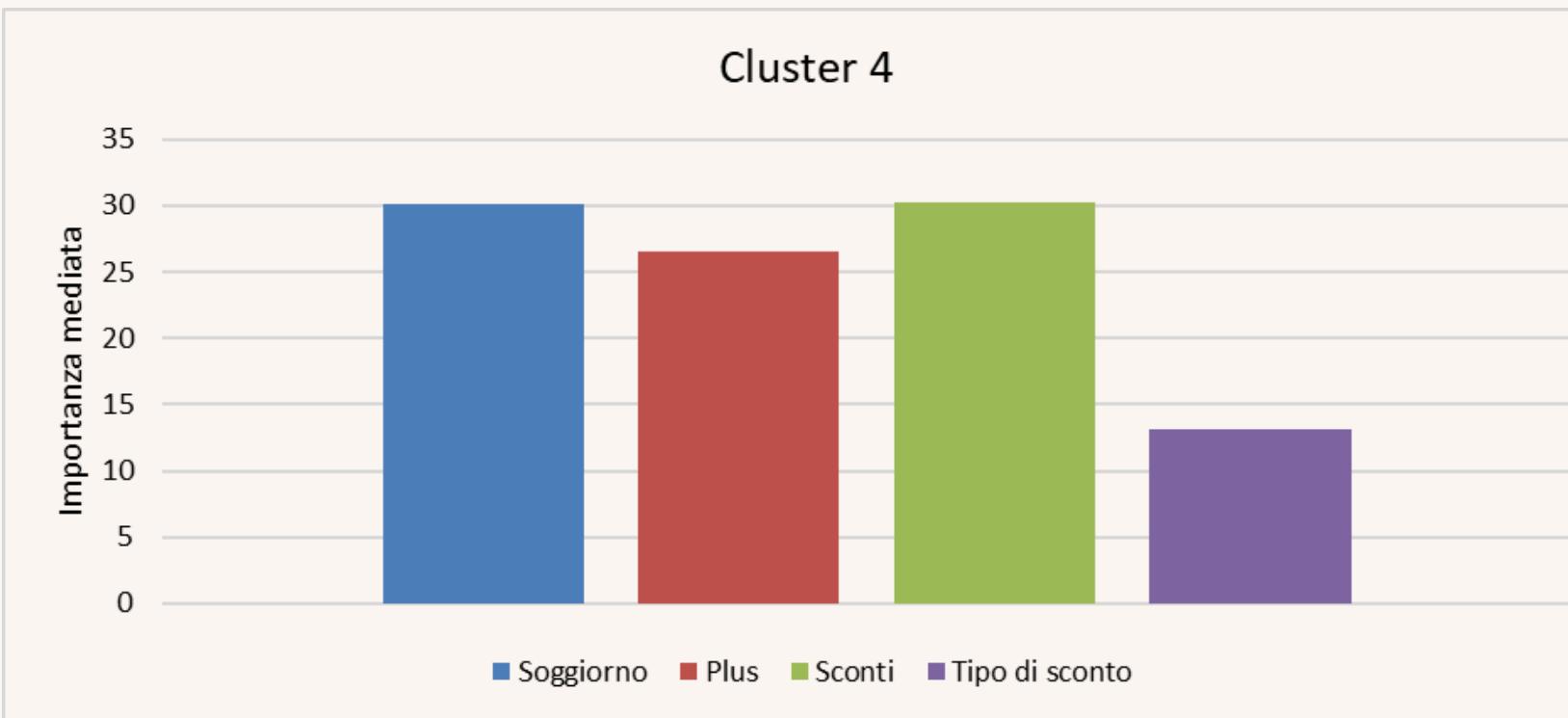
- #### Visite più raramente di una volta ogni tre mesi (circa il 69%)
- #### Cluster abbastanza omogeneo (18 Donne e 17 Uomini)

Cluster 3: i saltuari selettivi



Cluster 4: non abitudinari/disinteressati

13 CLIENTI



LEGENDA

- p(chi-quadro) < 0.05 #####
- p(chi-quadro) < 0.1 ####
- p(chi-quadro) < 0.15 ##
- p(chi-quadro) < 0.17 #

T-TEST

Interpretazione Esigenze Cliente

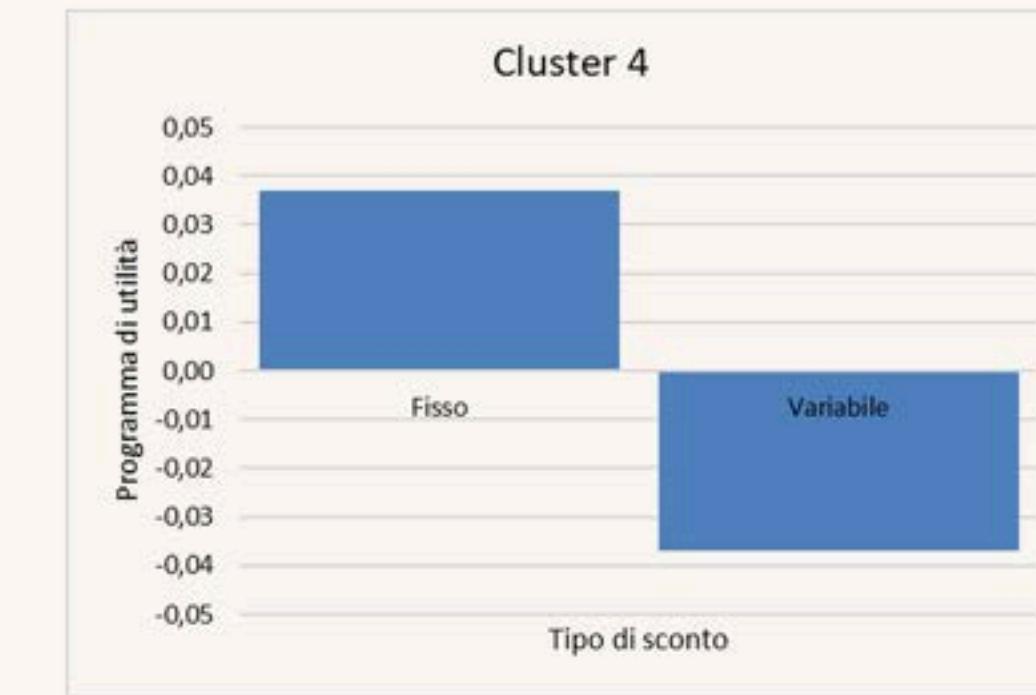
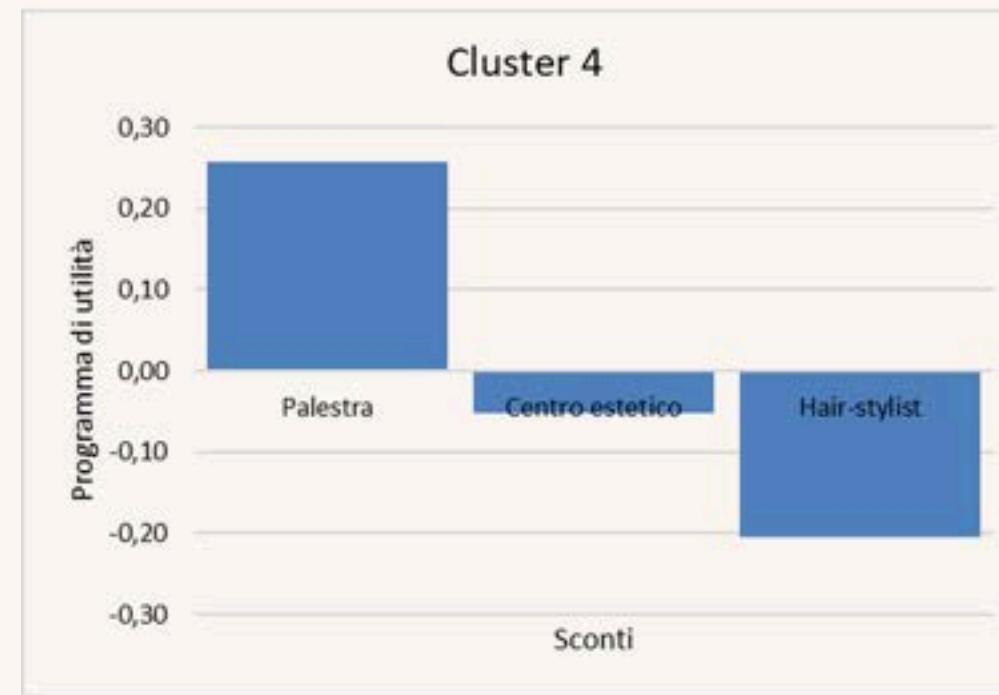
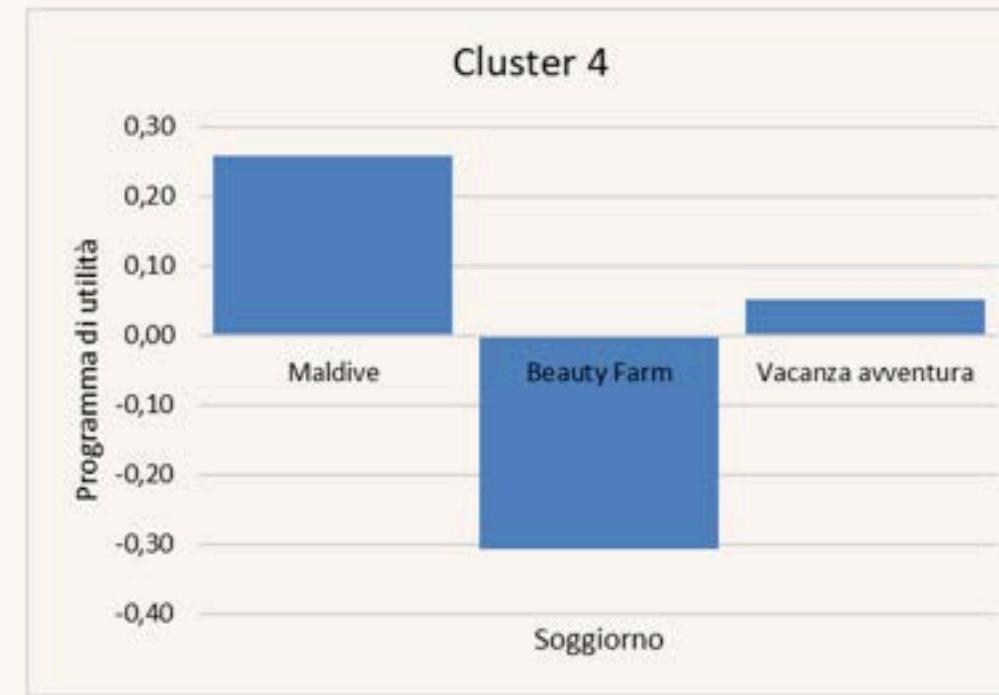
-2,58

Variabili con $|t\text{-test}| > 2$

TEST CHI-QUADRO

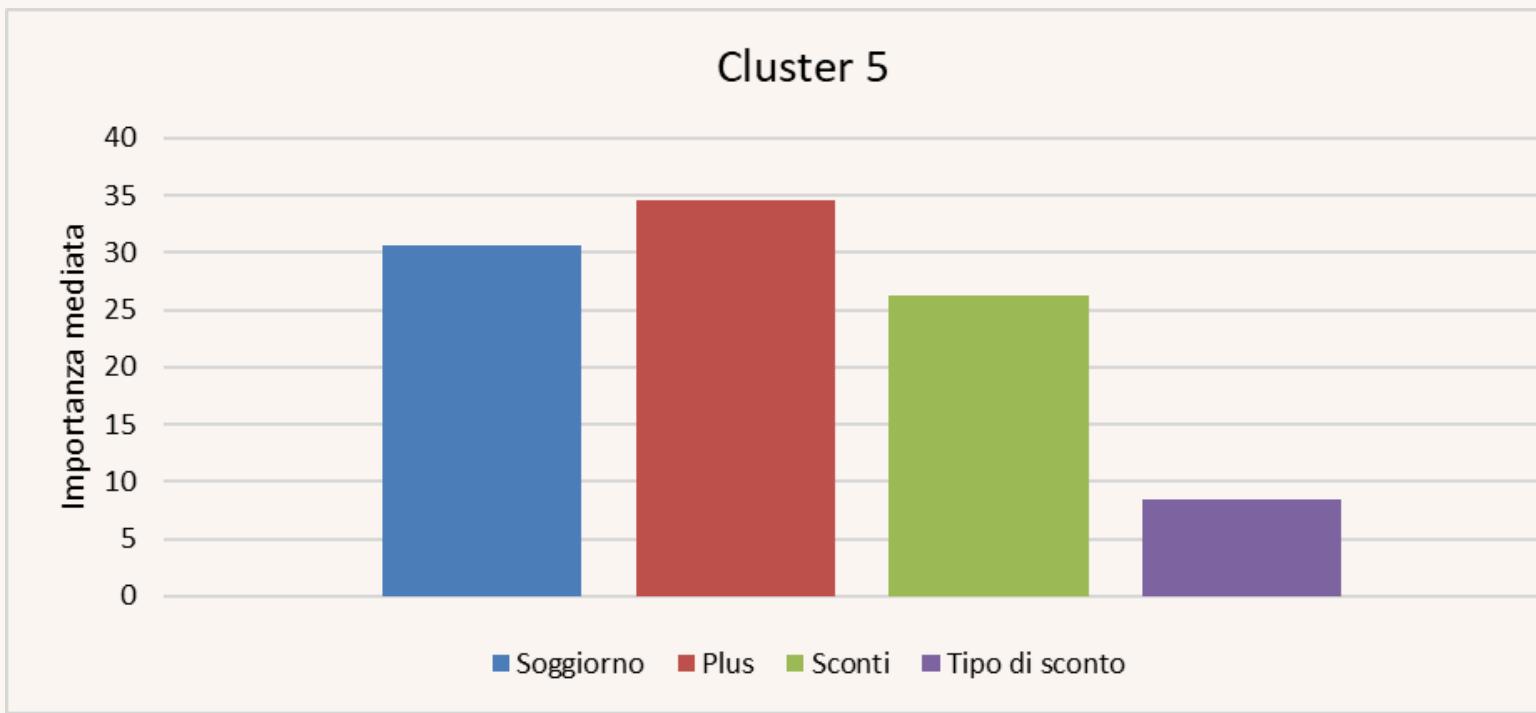
- #### Visite più raramente di una volta ogni tre mesi (circa il 77%)
- #### Nessun acquisto di profumo (77%)
- #### Uomini (62%)
- ## Nessun acquisto di trucco (77%)

Cluster 4: non abitudinari/disinteressati



Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi

11 CLIENTI



LEGENDA

- p(chi-quadro) < 0.05 #####
- p(chi-quadro) < 0.1 ####
- p(chi-quadro) < 0.15 ##
- p(chi-quadro) < 0.17 #

T-TEST

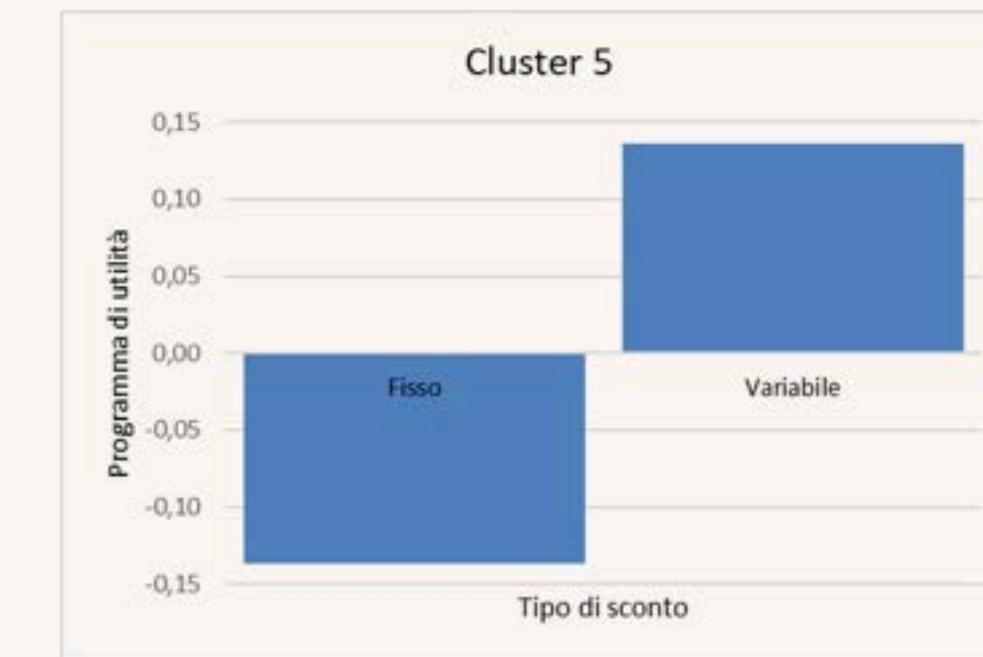
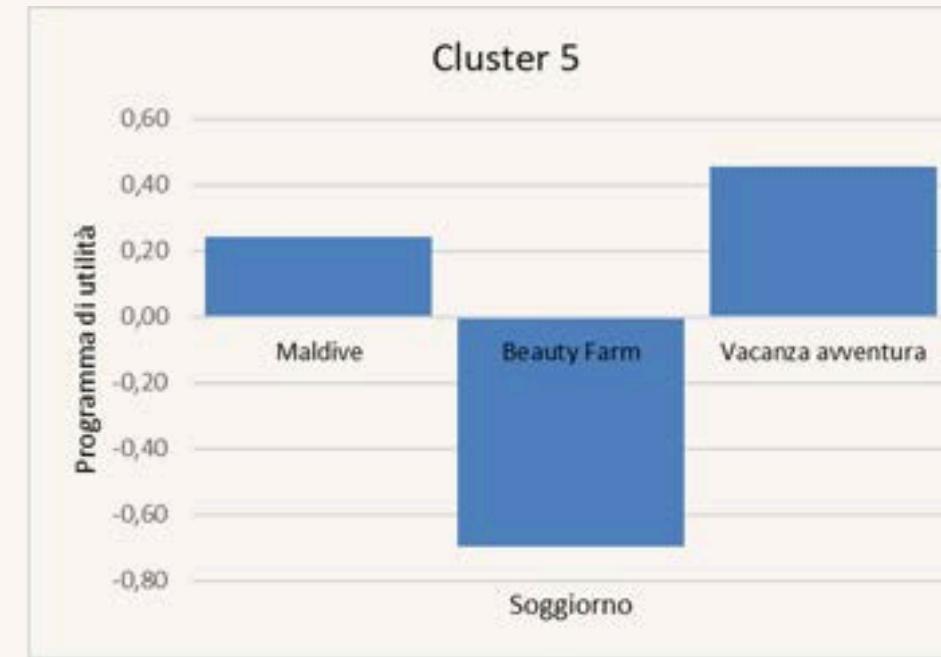
Consigli Utilizzo Prodotti **-3,66**

Variabili con $|t\text{-test}| > 2$

TEST CHI-QUADRO

- ##### Clienti che si innervosiscono a cambiamenti nella vita quotidiana (73%)
- ##### Acquisto profumi (82%)
- ##### Visite una volta al mese
- ## No praticità negli acquisti rispetto al resto
- # Piacere nel distinguersi (circa 82%)

Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi



5 Strategie Marketing mix

Per svolgere un'analisi di Marketing Mix si sono presi i risultati della segmentazione per gruppi e classificato i gruppi target e quelli non target per l'azienda XXX.



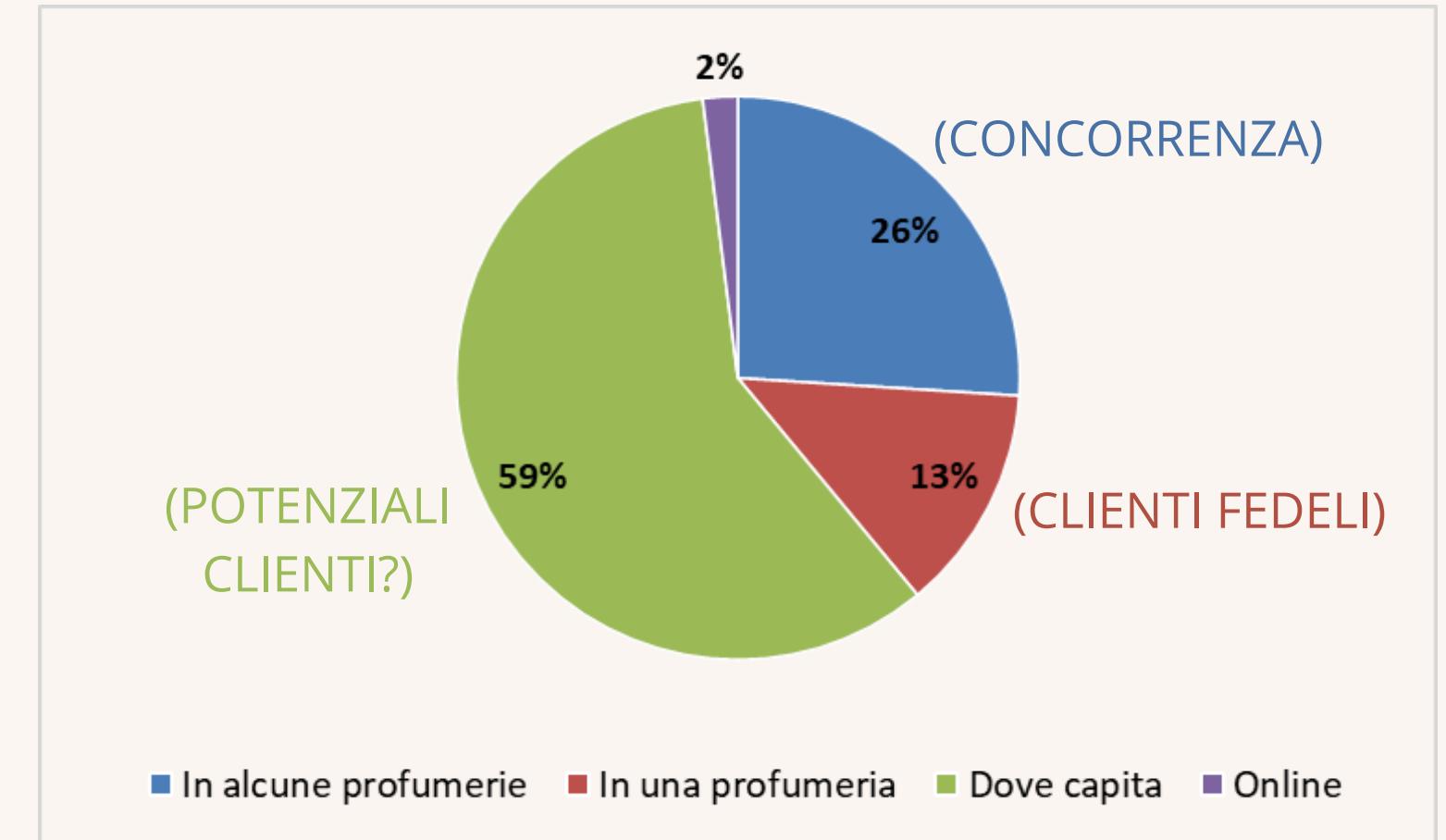
Gruppi Target: luogo di acquisto

Dove acquistano i prodotti di profumeria?

	Cluster 2: clienti soddisfatti / consapevoli	Cluster 3: i saltuari selettivi	Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi
In alcune profumerie	30,8%	25,8%	9,1%
In una profumeria	15,4%	11,4%	9,1%
Dove capita (ipermercati, ...)	53,8%	60,0%	72,7%
Online	0%	2,9%	9,1%
Totale	100%	100%	100%

Tutti e 3 i cluster acquistano prevalentemente dove capita, non hanno un punto di riferimento fisso

85 clienti



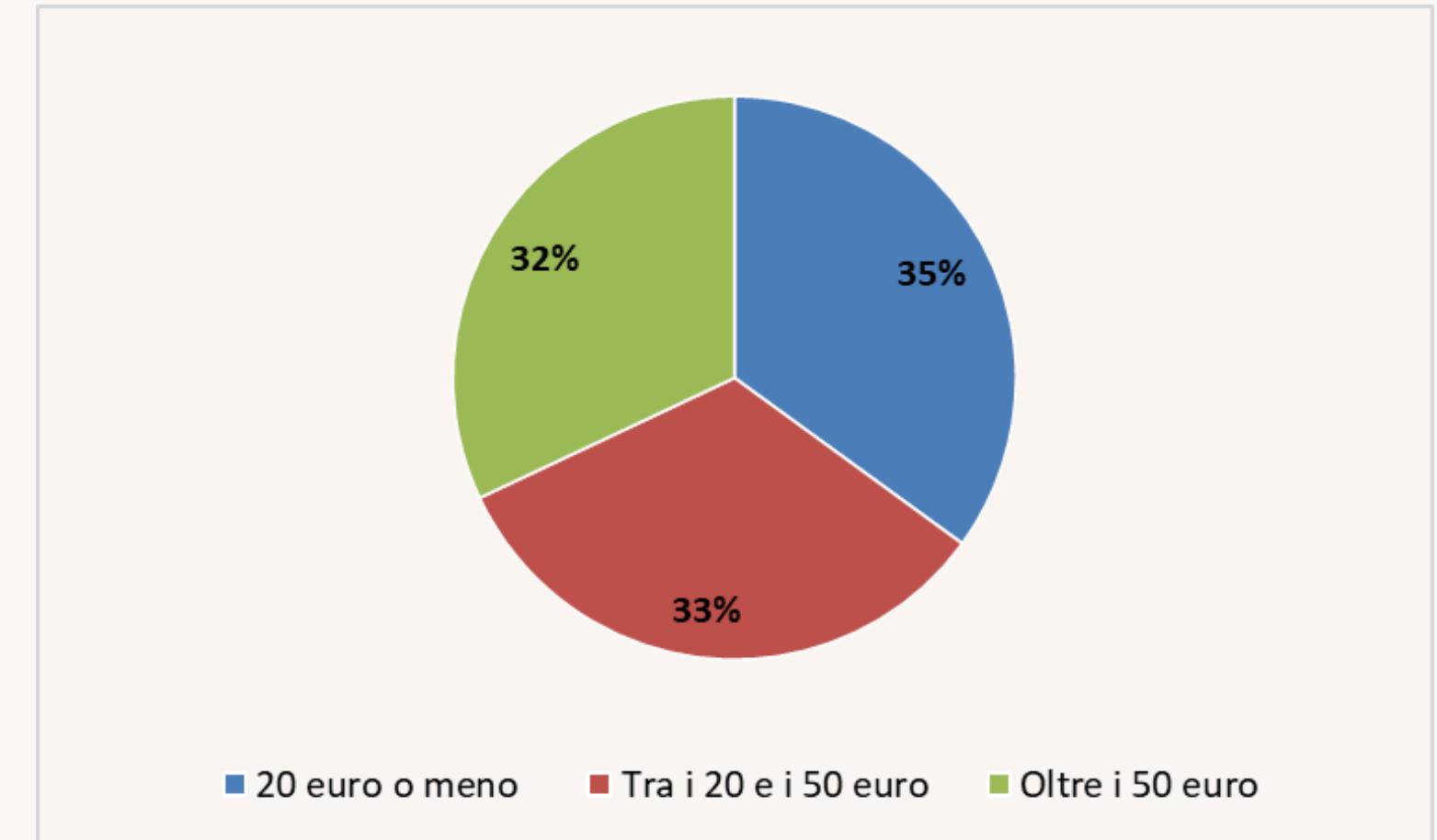
Gruppi Target: spesa media

Quanto spendono in media?

	Cluster 2: clienti soddisfatti / consapevoli	Cluster 3: i saltuari selettivi	Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi
20 euro o meno	38,5%	37,1%	18,2%
Tra i 20 e i 50 euro	35,9%	22,9%	45,5%
Oltre i 50 euro	25,6%	40,0%	36,4%
Totale	100%	100%	100%

I saltuari selettivi sono soliti spendere oltre i 50 euro con più frequenza rispetto alla media

85 clienti



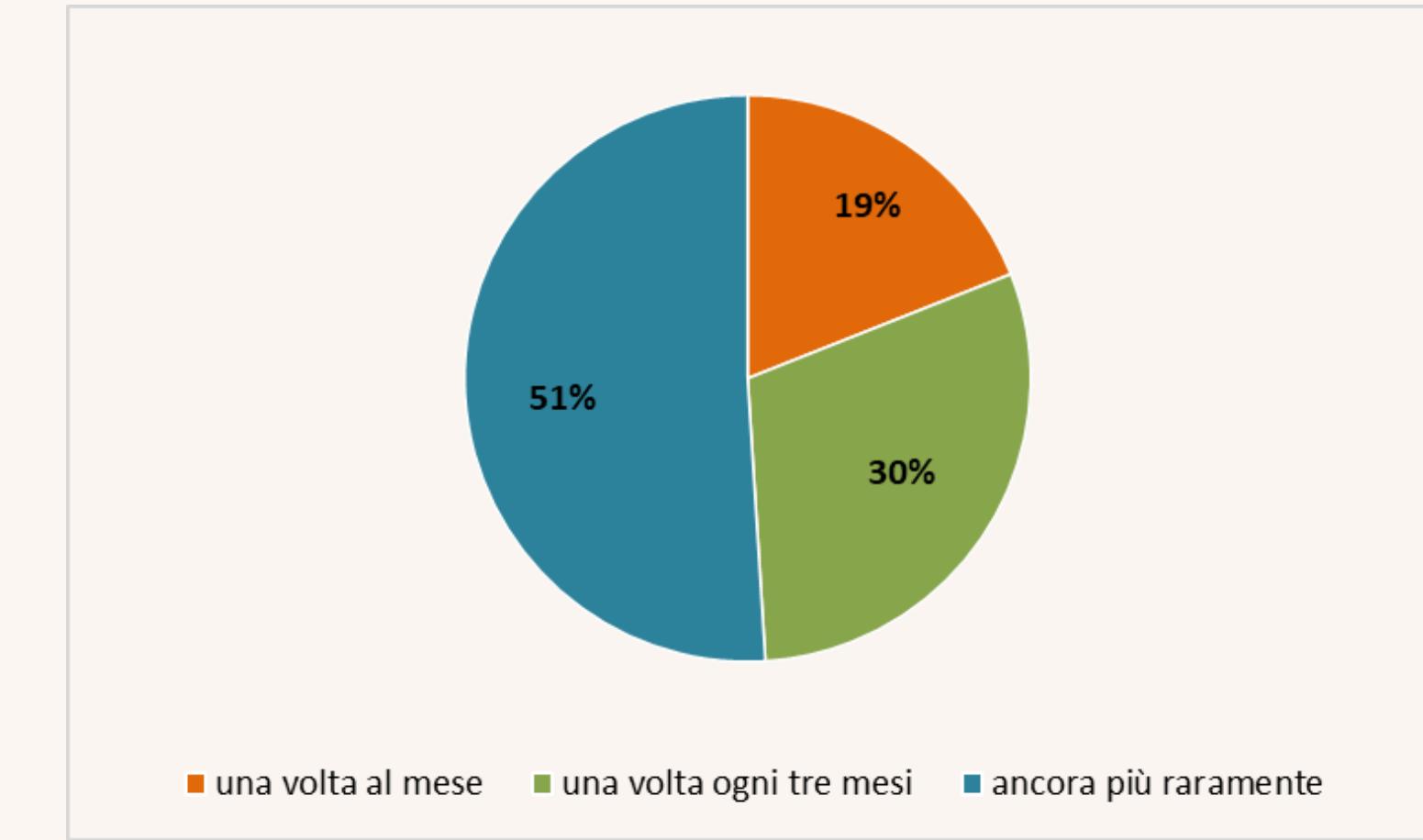
Gruppi Target: frequenza visite profumeria

Frequenze visite in profumeria

	Cluster 2: clienti soddisfatti/ consapevoli	Cluster 3: i saltuari selettivi	Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi
una volta al mese	20,51%	14,29%	27,27%
una volta ogni tre mesi	48,72%	17,14%	9,09%
ancora più raramente	30,77%	68,57%	63,64%
Totale	100%	100%	100%

Per il cluster 3 e 5 la maggiore % di frequenza in profumeria è molto rara, per i clienti soddisfatti invece una volta ogni tre mesi

85 clienti

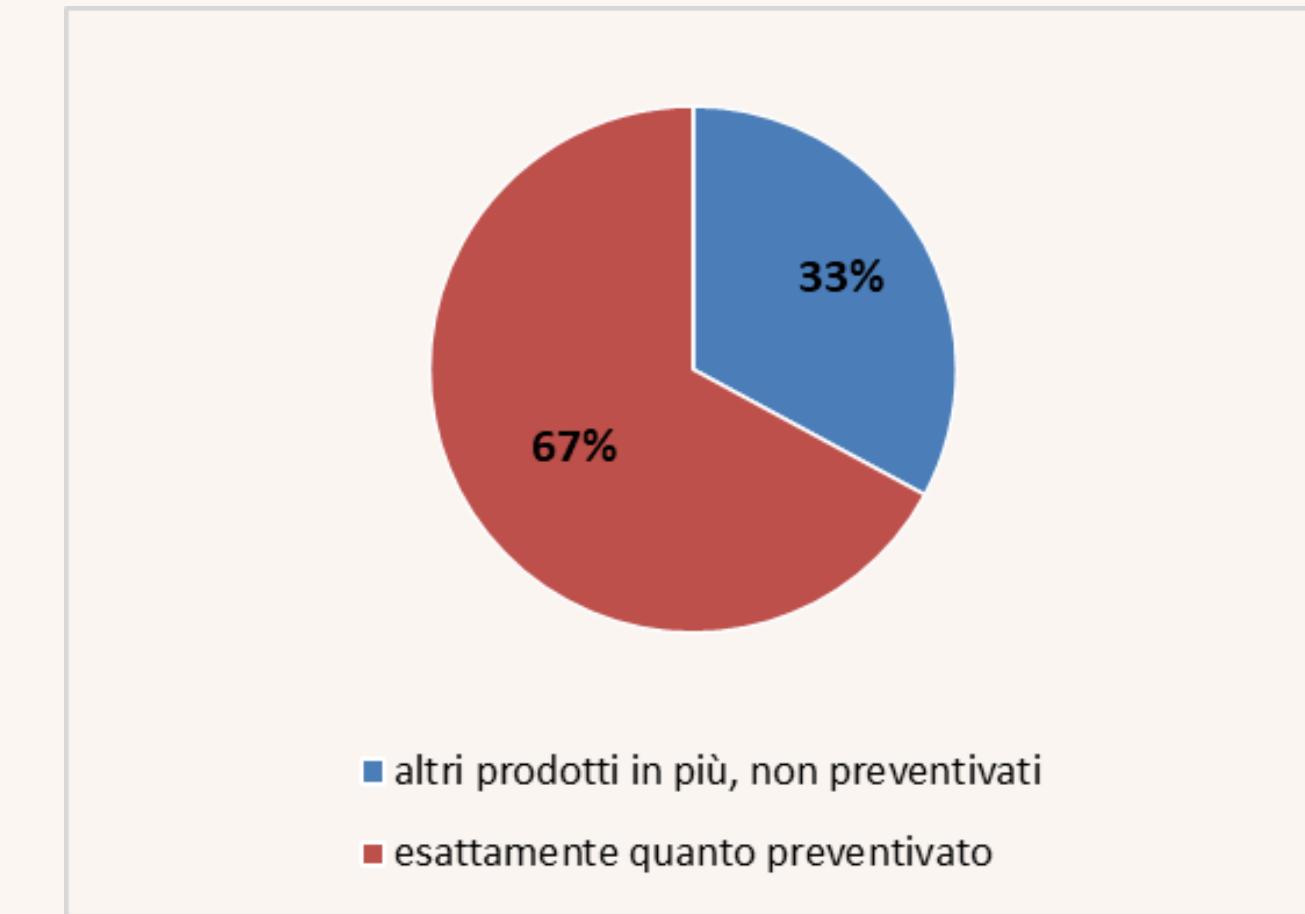


Gruppi Target: acquisti non preventivati

In genere cosa comprano in profumeria

	Cluster 2: clienti soddisfatti/consapevoli	Cluster 3: i saltuari selettivi	Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi
<i>altri prodotti in più, non preventivati</i>	35,9%	28,6%	36,4%
<i>esattamente quanto preventivato</i>	64,1%	71,4%	63,6%
Totale	100%	100%	100%

85 clienti



I clienti soddisfatti/consapevoli e quelli che vogliono distinguersi tendono ad acquistare prodotti in più, non preventivati con più frequenza rispetto alla media

Gruppi Target: diversi prodotti acquistati

**Acquistato di recente in una qualunque profumeria diversi prodotti per:
trucco, profumo, abbronzatura, cura del corpo e del viso**

	TRUCCO			PROFUMO			ABBRONZATURA			CORPO E VISO		
	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 5	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 5	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 5	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 5
No	41%	60%	46%	39%	60%	18%	90%	97%	100%	56%	51%	55%
Si	59%	40%	55%	62%	40%	82%	10%	3%	0%	44%	49%	46%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%						

 scarsa frequenza di acquisto di profumi

 buona frequenza di acquisto di profumi

Gruppi Non Target: perchè?

Inutile adottare strategie e investire tempo per questi due gruppi cluster.

27 soggetti

Cluster 1: Clienti insoddisfatti (14 clienti)

- Troppo complicato aggiudicarsi e fidelizzare questi clienti insoddisfatti
- Esperienza negativa nel punto vendita

Cluster 4: Clienti non abitudinari / disinteressati

- Eventuali cambiamenti non influirebbero sui loro acquisti
- La loro esperienza non conta

Strategie Marketing Mix

Cluster 2: clienti soddisfatti / consapevoli (39 clienti)

Mantenere e rafforzare il livello di soddisfazione



1. Frequenze visite profumeria basse



Rafforzare le visite mensili nelle profumerie (sconti/promozioni su spesa successiva entro 30 gg)

2. Propensione a spendere di meno



Introdurre sconti personalizzati o premi fedeltà

3. Propensione agli acquisti non preventivati



Migliorare la segnalazione di promozioni al fine di incentivare gli acquisti

4. Aspettative elevate nei confronti del punto vendita



Investire nella formazione del personale al fine di mantenere i livelli ottimali di soddisfazione dei clienti

Strategie Marketing Mix

Cluster 3: i saltuari selettivi (35 clienti)

Clienti con buona capacità di spesa ma con scarsa frequenza d'acquisto



1. Spesa di oltre 50€ per i profumi



Promuovere sconti personalizzati al crescere del livello di spesa raggiunto

2. Scontenti dei tester gratuiti regalati



Maggiore attenzione nei tester regalati: raccogliere feedback per comprendere l'insoddisfazione dei clienti

3. Frequentano e visitano poco i negozi di profumeria



Campagne personalizzate per incentivare la visita

4. Buona interpretazione esigenze cliente



Valorizzare l'esperienza in negozio con aree test personalizzate

Strategie Marketing Mix

Cluster 5: clienti che vogliono distinguersi (11 clienti)

Clienti impulsivi e poco fedeli ad un punto vendita



1. Spesa % media di 20€ / 50€



Offrire prezzi convenienti per fidelizzare il cluster ad acquistare nell'azienda XXX

2. Propensione ad acquistare profumi nella media



Packaging personalizzabili e di impatto visivo dei profumi per incentivarne l'acquisto dei soggetti che vogliono distinguersi

3. Propensione ad acquisti non preventivati



Migliorare la segnalazione di promozioni al fine di incentivare gli acquisti in una profumeria specifica

4. Acquistano dove capita, nessun punto di riferimento



Aprire propri punti vendita all'interno di centri commerciali

Fidelity card per i gruppi target

Assunzione iniziale: l' azienda di profumeria XXX vuole costruire un nuovo servizio di Fidelity Card

Cluster 2: Clienti soddisfatti / consapevoli (39 clienti)

Maldives, Convention, Palestra,
Tipo di sconto variabile

Fidelity Card1 prima scelta
Fidelity Card3 seconda scelta

Cluster 3: I saltuari selettivi (35 clienti)

Maldives/Vacanza avventura, Feste a tema,
Palestra, Tipo di sconto fisso

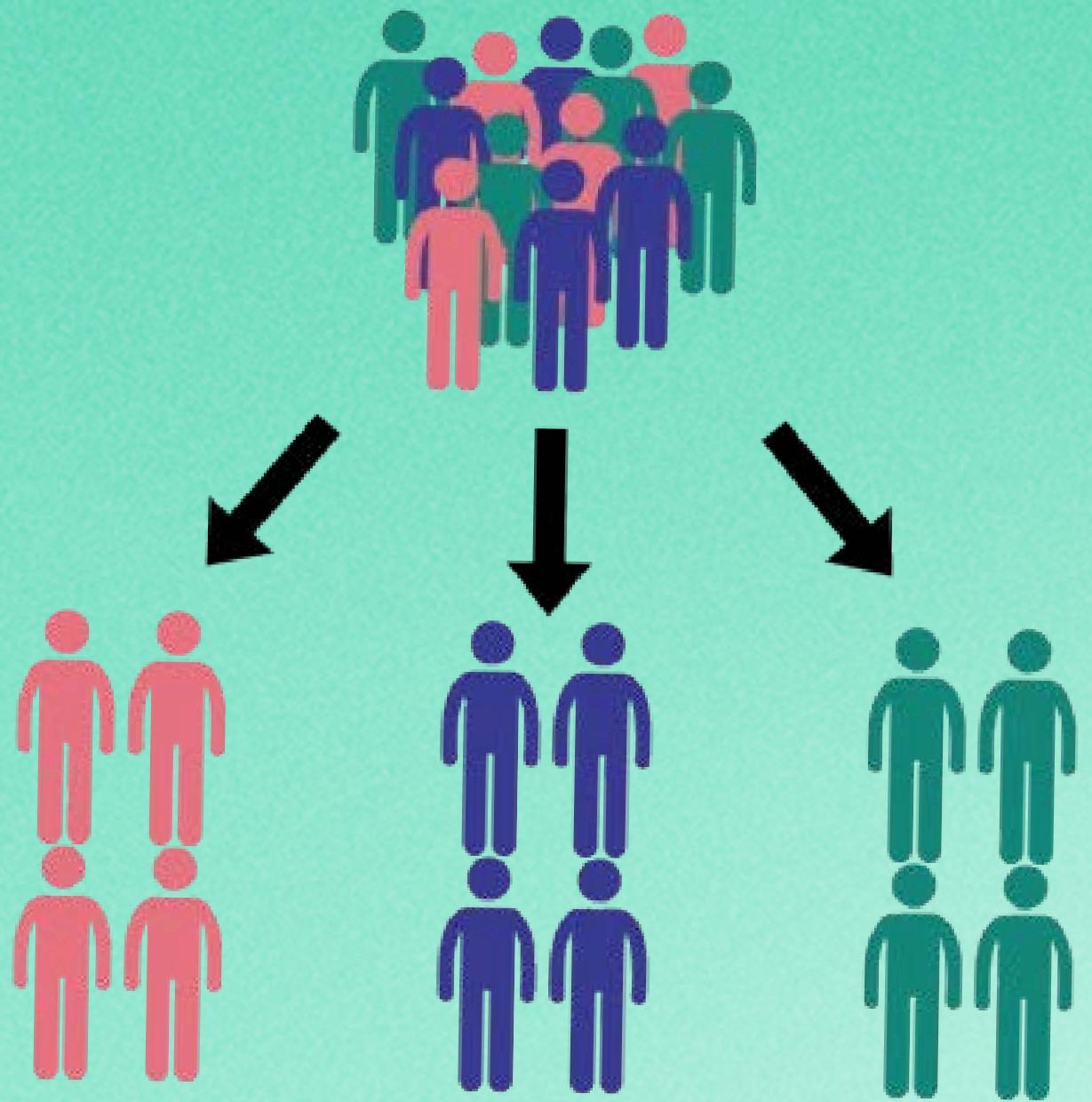
Fidelity Card1 prima scelta
Fidelity Card6 seconda scelta

Cluster 5: Clienti che vogliono distinguersi (11 clienti)

Vacanza avventura, Feste a tema,
Palestra, Tipo di sconto variabile

Fidelity Card9 prima scelta
Fidelity Card1 seconda scelta

Grazie dell'attenzione!



Analisi di Mercato Quantitative 2024/2025

Aurora Musitelli, Paolo Zucchetti