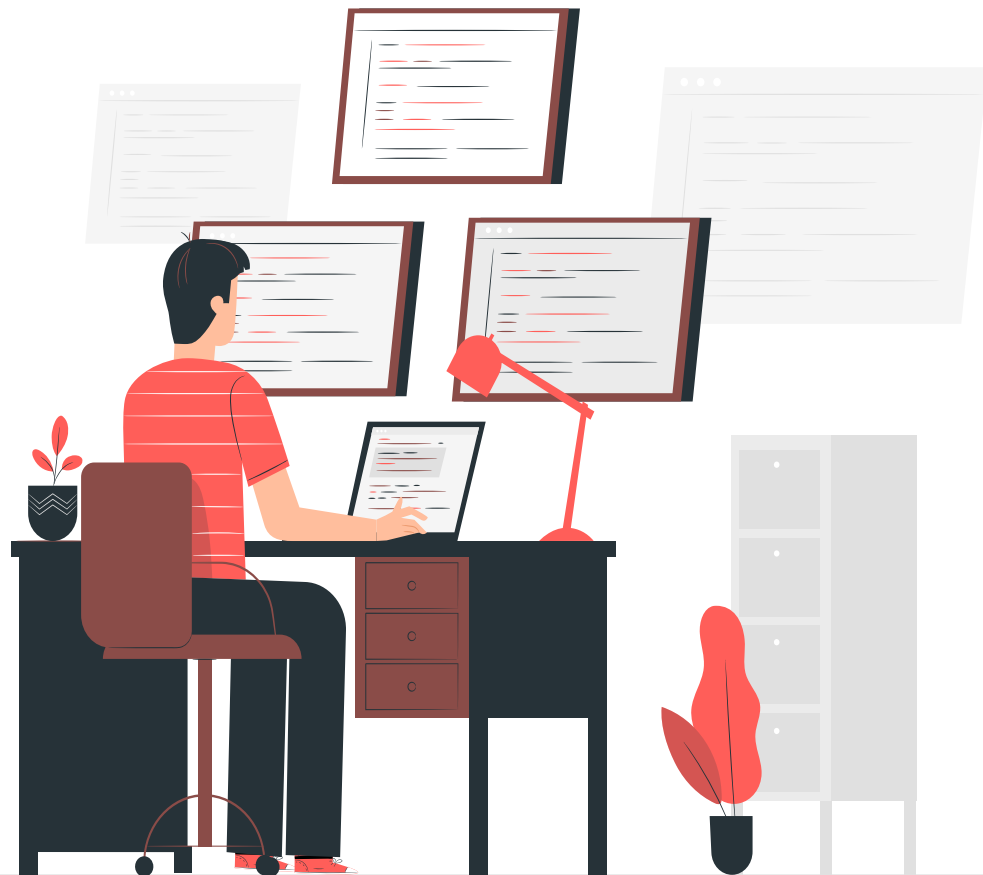


Progetto digital marketing

Laura Cavenati 864000

Università degli Studi di Milano - Bicocca

Corso di Digital Marketing A.A 2019-2020



CONTENUTI

01

Analisi preliminare

02

**Definizione delle
domande di business**

03

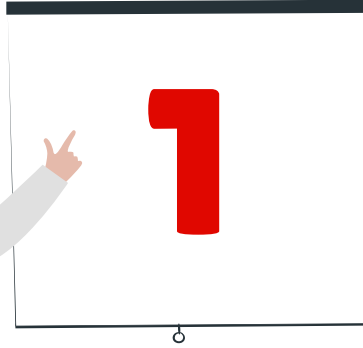
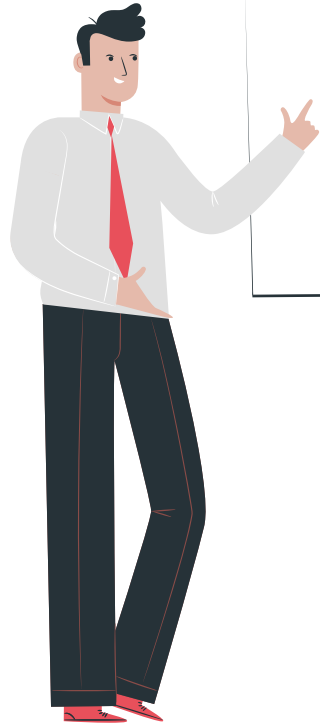
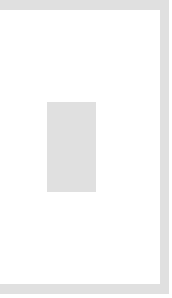
Modello RFM

Modello di churn

04

**Possibili sviluppi
futuri**

05



Analisi preliminare



DESCRIZIONE QUANTITATIVA DEL CONTESTO



Periodo di indagine

01/05/2018 al 30/04/2019



Scontrino medio

139 €



Negozi analizzati

48



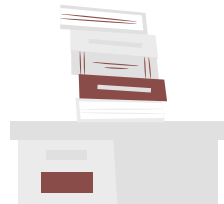
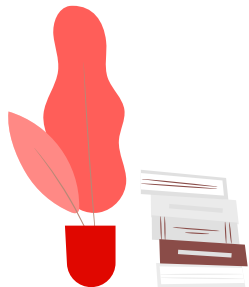
Fatturato totale

139 MLN €



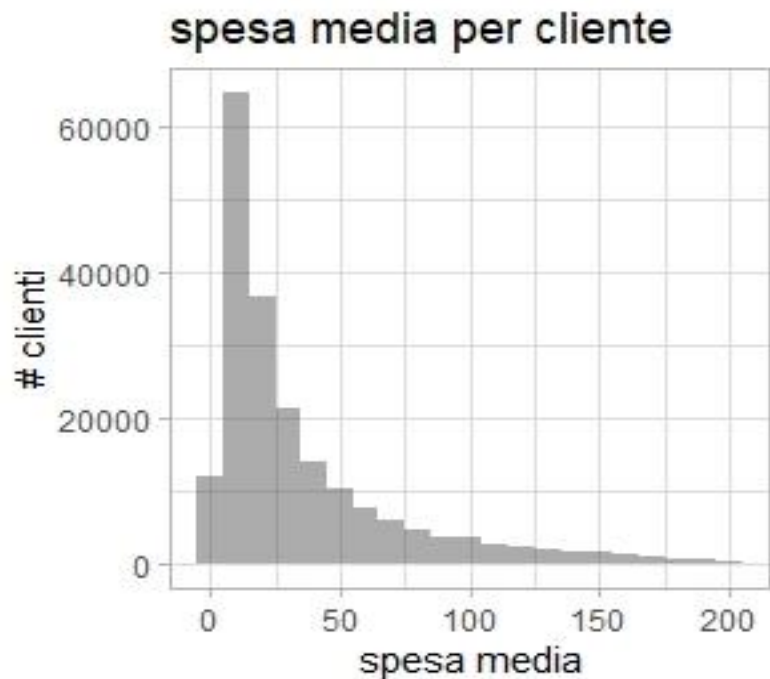
Clienti considerati

212124*

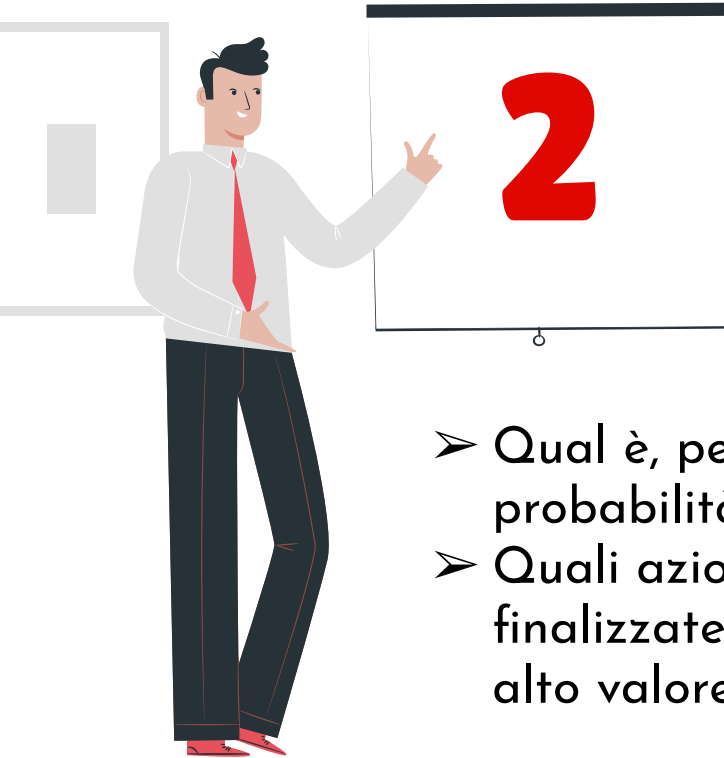


*i clienti che hanno un account ma che non hanno effettuato nessun acquisto nel periodo d'indagine non sono stati considerati

Alcuni grafici

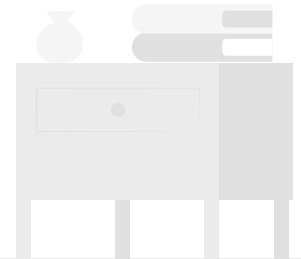


Definizione delle domande di business



- Quali sono i clienti a più alto valore?
- Quali potrebbero diventare ancora più profittevoli attraverso attività di nurturing?

- Qual è, per ciascun cliente, la probabilità di abbandono?
- Quali azioni di marketing correttive, finalizzate a trattenere i clienti a più alto valore, si possono implementare?



Modello RFM



Segmentare la customer base
col fine di ottimizzare gli
investimenti implementando
azioni di marketing mirate.



PROCEDIMENTO METODOLOGICO

Variabili utilizzate per la segmentazione:

- RECENCY: Giorni trascorsi dall'ultimo acquisto
- FREQUENCY: numero di acquisti nell'intervallo di riferimento
- MONETARY: Importo del valore monetario speso nell'intervallo di riferimento

Ad ogni cliente è stato attribuito un punteggio da 1 a 5 per ogni variabile.

Si è scelto di definire come cliente inattivo quel cliente che non ha effettuato un nuovo acquisto negli ultimi 6 mesi.

Secondo questo valore-soglia, circa il 30% dei clienti risulta inattivo.



Segmentazione ottenuta

	Numero clienti
Loyal Customers	37457
Potential Loyalist	33239
Champions	20781
At Risk	18654
Others	15830
Lost	9351
About To Sleep	7872
Need Attention	4504

Champions: clienti che hanno acquistato di recente, acquistano spesso e spendono molto.

Loyal Customers: clienti che acquistano regolarmente. Reattivi alle promozioni.

Potential Loyalist: clienti recenti con frequenza media.

Promising: clienti recenti, ma che non hanno speso molto.

Need Attention: clienti con valori di recency, frequency e monetary superiori alla media. Potrebbero non aver acquistato di recente.

At Risk: clienti per cui è passato un po' di tempo dall'ultimo acquisto.

Can't Lose Them: clienti che sono soliti acquistare frequentemente ma non acquistano da molto tempo.

Hibernating: clienti il cui ultimo acquisto è stato effettuato da molto tempo e che hanno effettuato un numero ridotto di acquisti.

Possibili applicazioni data-driven



Champions: ricompensarli. Potranno essere i primi utenti di nuovi prodotti, promuoveranno il nostro brand.

Loyal Customer: up-sell di prodotti di valore superiore. Richiedere recensioni, coinvolgerli.

Potential Loyalist: offrire un abbonamento/programma fedeltà, consigliare altri prodotti.

Promising: creare consapevolezza del brand, offrire prove gratuite.

Customers Needing Attention: proporre offerte a tempo limitato, consigliare in base agli acquisti passati.

At Risk: inviare e-mail personalizzate per riconnetterli, offrire rinnovi, fornire risorse utili.

Can't Lose Them: riconquistali tramite rinnovi o prodotti più recenti per non perderli a causa della concorrenza.

Hibernating: offrire altri prodotti rilevanti e sconti speciali.

Modello di churn



Individuare i clienti a rischio
abbandono in modo da mettere
in pratica azioni di marketing
mirate a fidelizzarli



PROCEDIMENTO METODOLOGICO



Si è scelto di definire come «churner» quel cliente che non ha effettuato un nuovo acquisto negli ultimi 3 mesi. Secondo questo valore-soglia, circa il 27% dei clienti risulta churner.



01/05/2018

01/01/2019

30/04/2019

LOOKBACK PERIOD

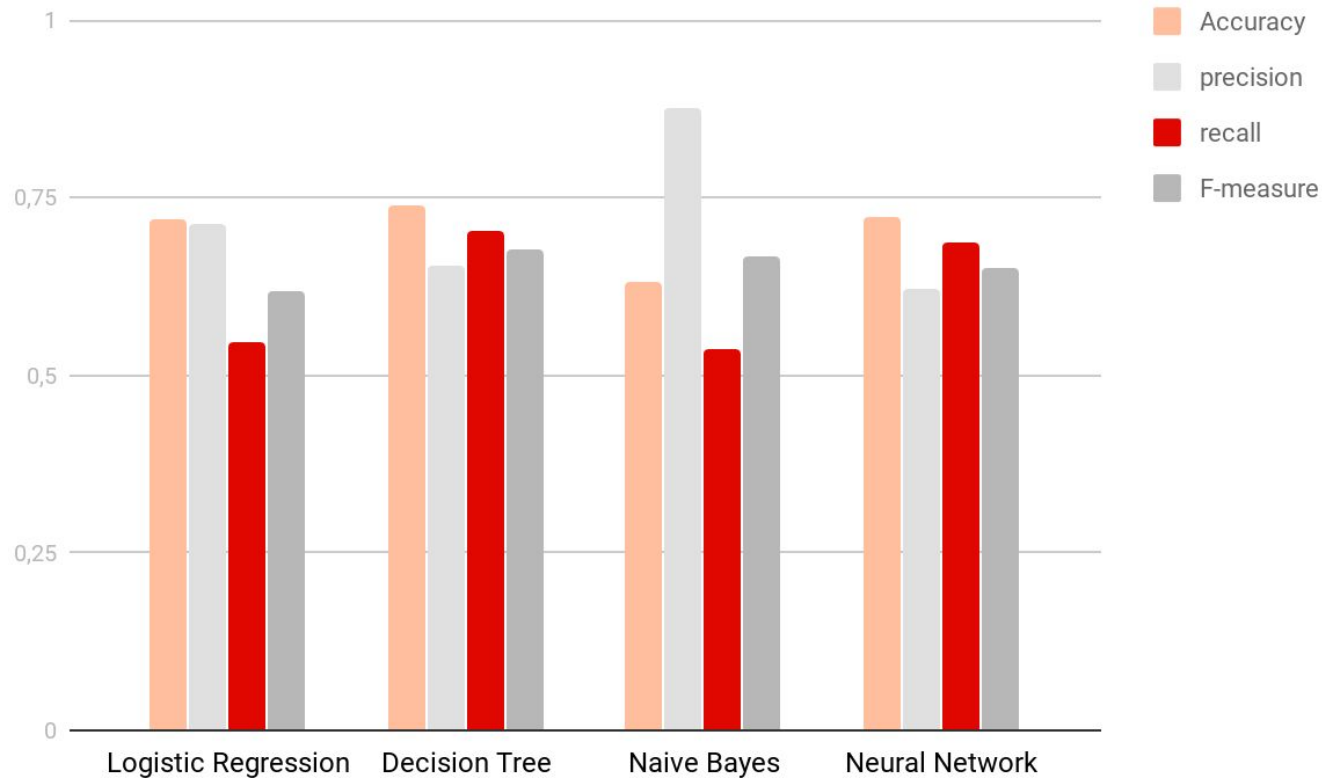
HOLDOUT PERIOD



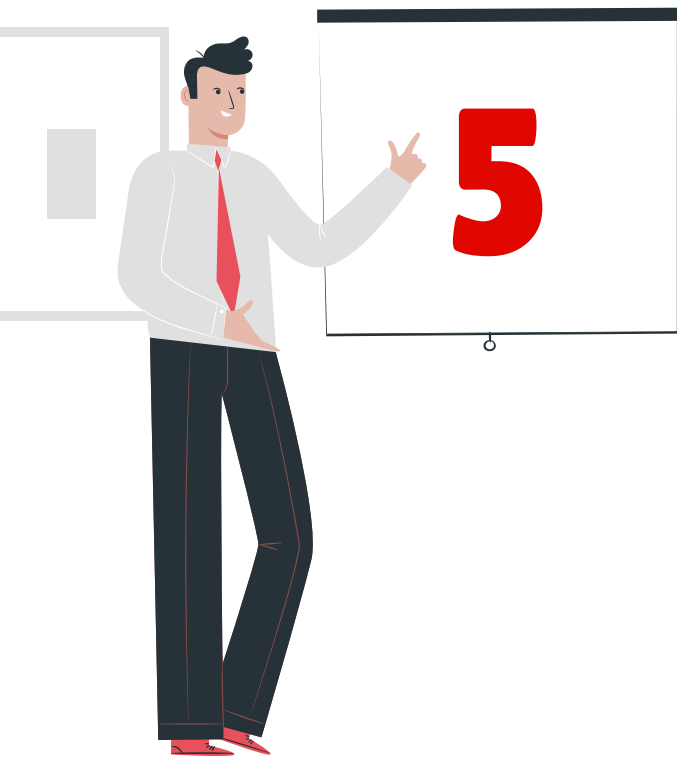
Variabili utilizzate per costruire il modello: data ultimo acquisto, numero di transazioni, valore monetario



Valutazione della performance dei modelli

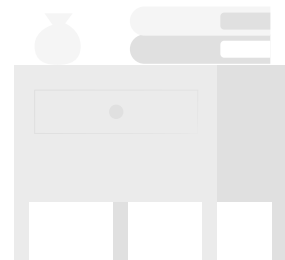


Possibili sviluppi futuri



Ampliare il dataset in modo tale da poter costruire modelli più precisi e fare analisi dell'andamento del brand nel tempo.

Valutare l'efficacia delle strategie di marketing sulla customer base attraverso un'analisi delle migrazioni tra le cLassi RFM.



THANKS

Do you have any questions?

l.cavenatil@campus.unimib.it



CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik

