

2.2.4 Il cliente (1): bisogni e aspettative

Data mining (estrazione dei dati)

In generale, fino ad oggi le richieste del cliente sono state studiate in una ottica di segmentazione, che le ha incorporate in grossi segmenti omogenei. Tuttavia, anche se i criteri di analisi sono stati perfezionati sempre di più, l'acquirente è sempre stato concepito all'interno di una visione di massa e studiato e classificato con metodi statistici. L'articolo che segue spiega come le nuove tecnologie permettono alle imprese di passare dall'ottica di massa al caso singolo, mettendo sempre più il cliente al vertice dell'attenzione.

La futura generazione dei CRM dovrà fare l'analisi predittiva.

(...) Oggi infatti gli acquirenti si vedono come degli individui, con le loro necessità, non più come ipotetiche figure generalizzate con caratteristiche medie di settore.

La difficoltà, nella soluzione di questo tipo di problemi, non risiede tanto nella mancanza di informazioni ma nel trasformare questo tipo di dati grezzi in informazioni interessanti che aiutino un'azienda a decidere le strategie da adottare.

A questo punto entrano in gioco le funzionalità di analisi delle soluzioni CRM (Customer Relationship Management) alle quali le aziende sono sempre più interessate.

Per prevedere il comportamento futuro del cliente le analisi tradizionali basate sulla statistica non molto idonee per prevedere il futuro perché sono soltanto capaci di mostrare il passato. Oggi si adottano funzionalità di analisi di tipo predittivo che possono fornire un quadro più preciso di quello che sta succedendo. Il processo di analisi predittiva consente infatti alle aziende di esaminare le relazioni nascoste tra i dati e di individuare i modelli da seguire, separando i segnali ripetitivi dal "rumore" (cioè dalle eccezioni non ripetibili), fornendo così le informazioni necessarie sulle decisioni da prendere.

Le imprese, per esempio, potranno avere un'idea su che cosa sarà comprato da uno specifico cliente e quali potrebbero essere persi. In altre parole, si pensa che con l'analisi predittiva, le aziende non saranno più reattive alle azioni dei clienti (come avviene adesso) ma diventeranno proattive (cioè cercheranno di immaginare i mutamenti).

Le principali tecniche predittive saranno offerte dalle soluzioni che rientrano nelle tipologie del data mining, del text mining e dell'analisi predittiva dei comportamenti su web.

La tecnica di data mining è usata per scoprire nuovi pattern e per trovare relazioni nascoste in enormi insiemi di dati e pattern che i metodi normali di analisi non avrebbero individuato. Questo tipo di procedure includono: l'associazione, ovvero la capacità di individuare quei pattern che collegano un evento all'altro; il clustering, cioè la ricerca e la documentazione visualizzata di gruppi di fatti non noti a priori; la previsione e l'individuazione di pattern nei dati che possono portare a ragionevoli previsioni sul futuro.

Il text mining viene invece solitamente impiegato per scoprire nuovi pattern o relazioni nei documenti testuali contenuti nelle mail, nei siti web o in altri fonti di informazioni. Questo tipo di tecnica dopo avere estratto i termini e le frasi li classifica automaticamente in gruppi relazionati, ad esempio come prodotti, usando il significato e il contesto del testo. Infine l'analisi predittiva dei comportamenti su web consente alle società di andare oltre il semplice conteggio del numero di volte che una pagina è stata richiesta e alle informazioni in queste presenti, ma di arrivare ad una suddivisione dei visitatori in base al loro comportamento, rilevando il contenuto e le affinità tra i prodotti che ha valutato, identificando automaticamente i cammini più significativi e prevedendo le loro possibili propensioni future all'acquisto.