

Customer Analytics Marketing Database, Customer Segmentation



Descrizione

Il progetto è stato svolto per uno dei primi operatori ferroviari in Europa, leader nel settore del travel in Italia e all'estero, che gestisce oltre 9.000 mezzi al giorno, trasportando più di mezzo miliardo di viaggiatori e circa 80 milioni di tonnellate di merci ogni anno.

L'azienda offre diverse tipologie di prodotto per la propria clientela, su differenti segmenti di mercato.

Il cliente ha chiesto il supporto di Deloitte per potenziare l'attuale modello di fidelizzazione della clientela, i cui requisiti di business sono stati definiti e guidati dall'analisi descrittiva della base clienti già iscritti al programma di Loyalty al fine di comprendere meglio i comportamenti di acquisto e di viaggio e definire le più opportune azioni commerciali.

La sfida

Il Cliente disponeva di un patrimonio informativo estremamente ampio, con dati presenti su differenti sistemi IT e organizzati verticalmente senza vista unica.

Approfondire la conoscenza della base cliente, comprendendo quali fossero le caratteristiche alla base dei comportamenti di acquisto, quali le variabili più ricorrenti e come potessero essere relazionate ad un programma di Loyalty è stato un momento fondamentale per il progetto. Per raggiungere l'obiettivo, siamo partiti da semplici domande che hanno guidato la definizione dei requisiti funzionali del nuovo programma di fidelizzazione proposto:

- I clienti iscritti al programma viaggiano e spendono di più (e quanto) dei non iscritti?
- I clienti iscritti hanno cambiato comportamenti di acquisto/di viaggio rispetto a quando non erano iscritti?
- La recenza di acquisto varia tra iscritti e non iscritti?
- Che tipo di premi vengono ritirati dai clienti iscritti?
- Quanti clienti viaggiano frequentemente ma non sono iscritti al programma?
- Ci sono clienti iscritti che hanno viaggiato tanto in passato e che ora non viaggiano più?
- ...

Deloitte ha seguito l'analisi della base clienti end to end: dalla definizione del tracciato record da estrarre, alla realizzazione delle analisi (utilizzando SAS come software di Business Analytics), alla generazione di possibili spunti per le definizioni delle azioni e dei quick win.

I principali interventi di Customer Analytics

Le variabili necessarie alle analisi (dati anagrafici, acquisti, premi ritirati, ...) provenivano da fonti diverse, e hanno reso necessaria una preliminare organizzazione dei dati in un unico ambiente.

In seguito si è proceduto ad un'intensa attività di data Cleansing e deduplica dei dati per effettuare gli opportuni controlli di coerenza e completezza degli stessi ed apportare le correzioni agli errori individuati.

A valle del processo di omogeneizzazione e pulizia dei dati, sono state condotte una serie di analisi descrittive finalizzate alla segmentazione della base clienti e che hanno portato all'individuazione di cluster comportamentali, per ciascuno dei quali Deloitte ha proposto una possibile azione commerciale e una correlata campagna di comunicazione.

I risultati

Le campagne basate sugli insight derivanti dalla Customer Analytics hanno avuto risultati superiori rispetto alle campagne promozionali abitualmente inviate dal cliente con tassi di redemption superiori rispetto ad altre promozioni dedicate, all'aumentare del livello di personalizzazione.

I benefici sono stati molteplici, sia in termini qualitativi che quantitativi.

Il nostro cliente ha approfondito la conoscenza della propria base attraverso un'appropriata segmentazione, cui ha continuato a fare riferimento per l'invio di campagne promozionali successive alla fine del progetto. Inoltre gli insight derivanti dalle analisi hanno consentito di costruire un nuovo programma di fidelizzazione più adatto alle esigenze dell'attuale base clienti migliorando l'efficacia delle varie iniziative ad esso connesse.

I benefici quantitativi possono essere così riassunti:

- Ricavi incrementali per un valore maggiore di 1 milione di euro.
- Circa 2.000 nuovi clienti iscritti al programma di Loyalty.
- Aumento dell'Uplift dal 40% al 325%.
- ARPU aumentato di oltre il 30%.
- 96% dei clienti dormienti hanno effettuato un acquisto.

Un progetto di successo, in cui la Customer Analytics è stata volano di nuove iniziative e grandi opportunità. Ed è stato solo l'inizio.

Per ulteriori informazioni, vi invitiamo a contattare:

Enrico Cosio

Partner, Consulting
Tel. +39 02 83323120
ecosio@deloitte.it

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.