

# Marketing relazionale

# Introduzione

- Nel marketing intelligence assume particolare rilievo l'applicazione di modelli predittivi rivolte a personalizzare e rafforzare il legame tra azienda e clienti.
  - Un'azienda di assicurazioni vuole identificare il segmento di mercato più promettente a cui offrire un nuovo prodotto.
  - Un operatore di telefonia mobile desidera individuare i clienti con maggiore probabilità di abbandono.
  - Un istituto bancario vuole individuare i clienti a cui proporre un nuovo servizio di gestione del risparmio.
- Le situazioni descritte hanno in comune la necessità di estrarre conoscenze a partire dai comportamenti d'acquisto.

# Marketing relazionale

- Una strategia di marketing relazionale si propone di avviare, rafforzare, intensificare e preservare nel tempo le relazioni tra impresa e clienti.
- Le azioni sono rivolte a soddisfare meglio i bisogni dei clienti per ricavarne un vantaggio competitivo.
- I clienti vengono considerati come patrimonio e una delle principali fonti di vantaggio competitivo.

# Motivazioni e obiettivi

- La tendenziale concentrazione in grandi imprese e il conseguente aumento del numero di clienti generano una maggiore complessità nella gestione dei mercati.
- Il ciclo di innovazione-obsolescenza si è progressivamente abbreviato.
- La circolazione di informazioni ha reso più semplici i confronti tra prodotti e servizi offerti dalle aziende.
- La loyalty è divenuta precaria, soprattutto nel settore dei servizi.
- La qualità percepita dei prodotti è indistinguibile per i consumatori.

# Marketing relazionale



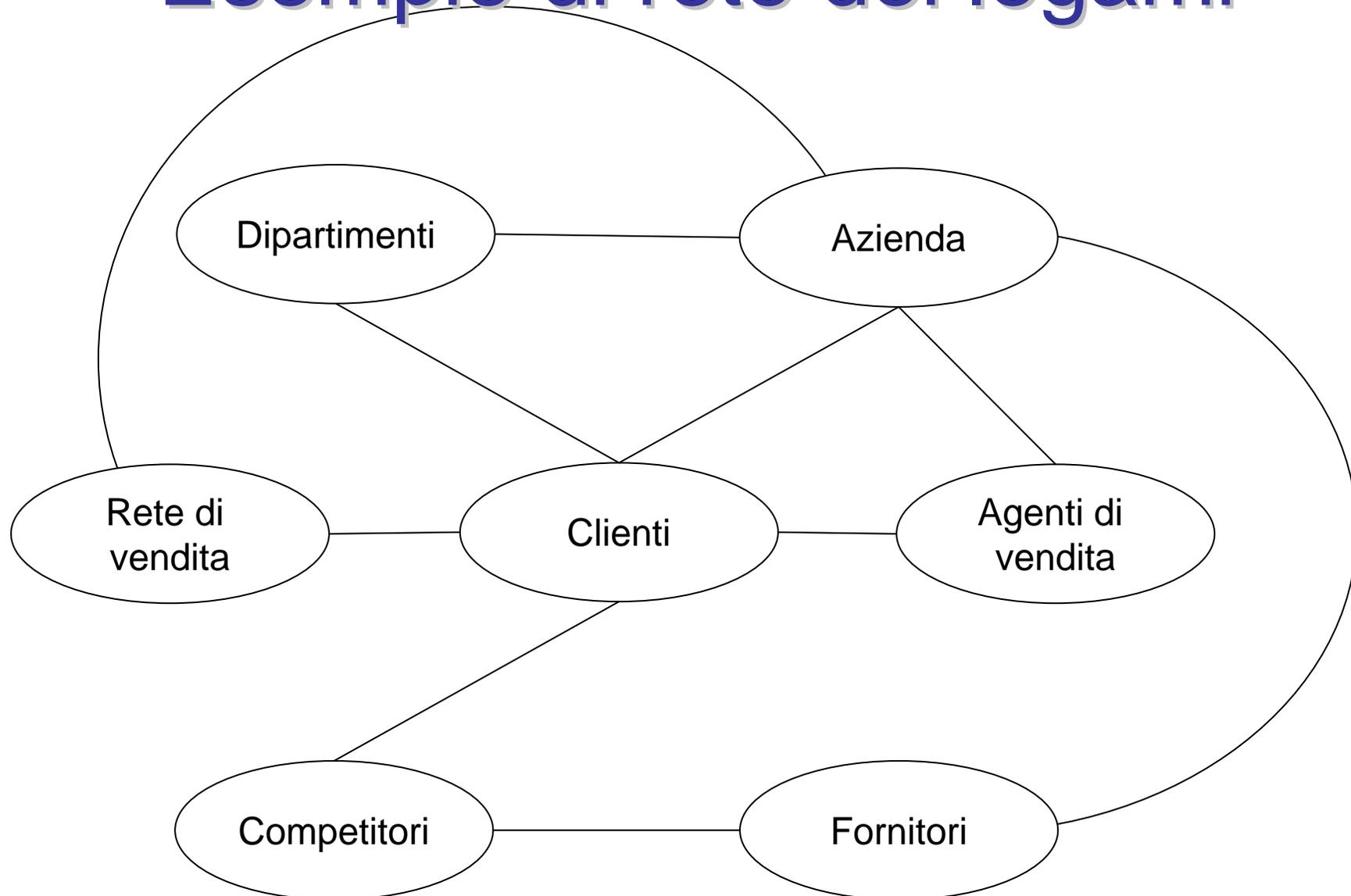
Formulare per ciascun segmento l'offerta appropriata, attraverso il canale più adatto, al momento giusto e al prezzo più idoneo.

# Componenti

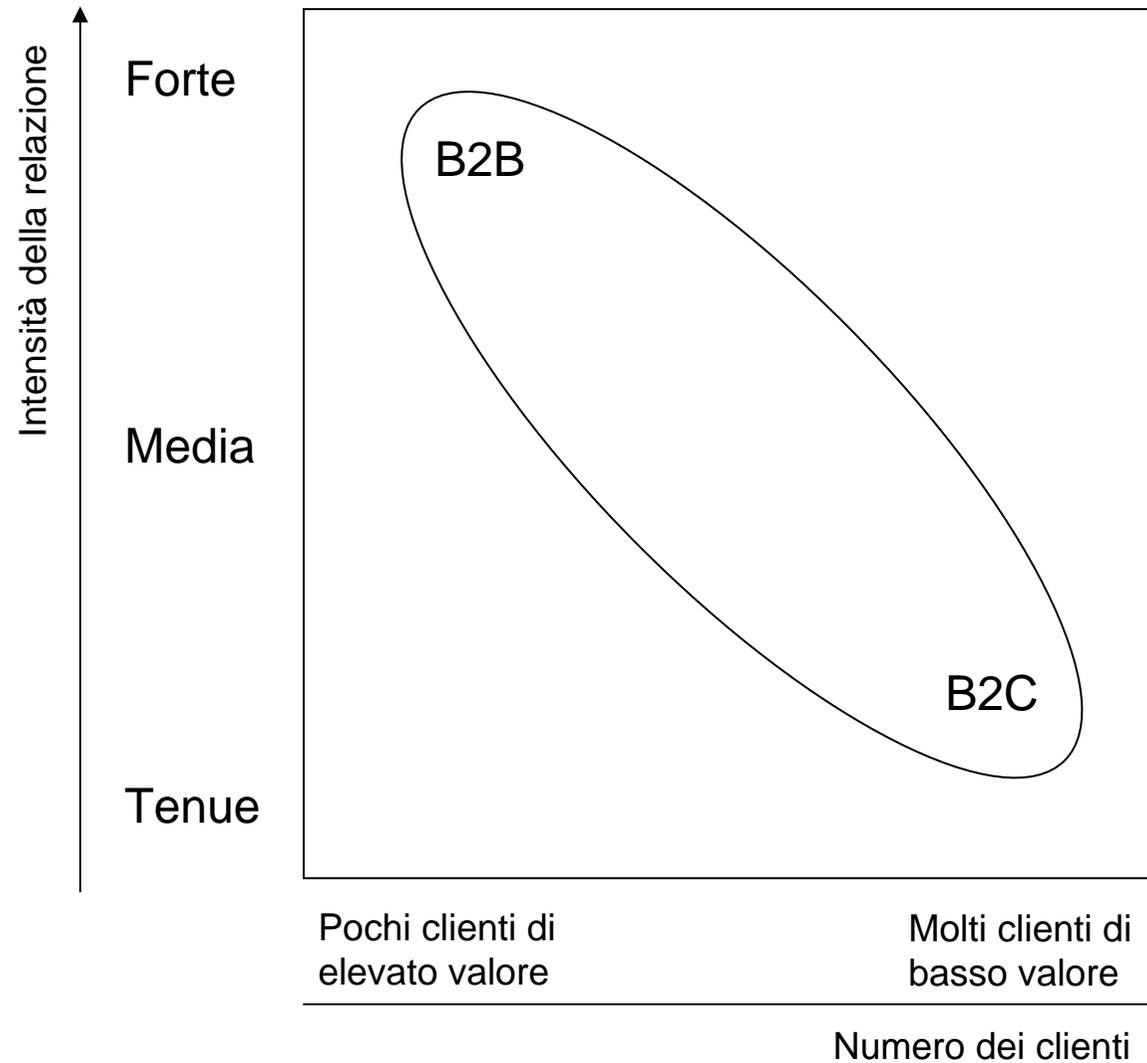


Il marketing relazionale si realizza mediante un progetto articolato, nel quale le diverse funzioni aziendali sono chiamate a cooperare ed integrarsi.

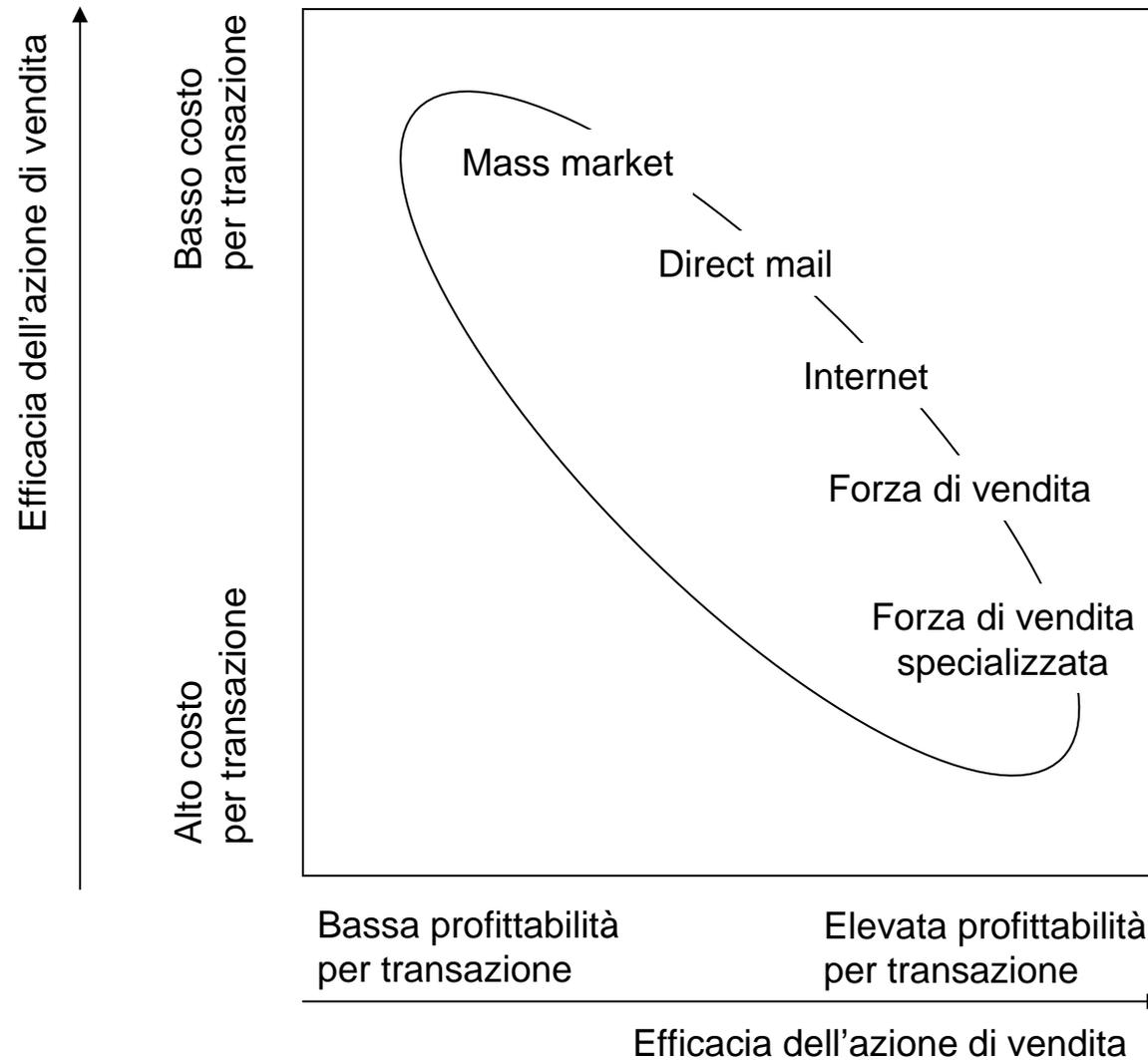
# Esempio di rete dei legami



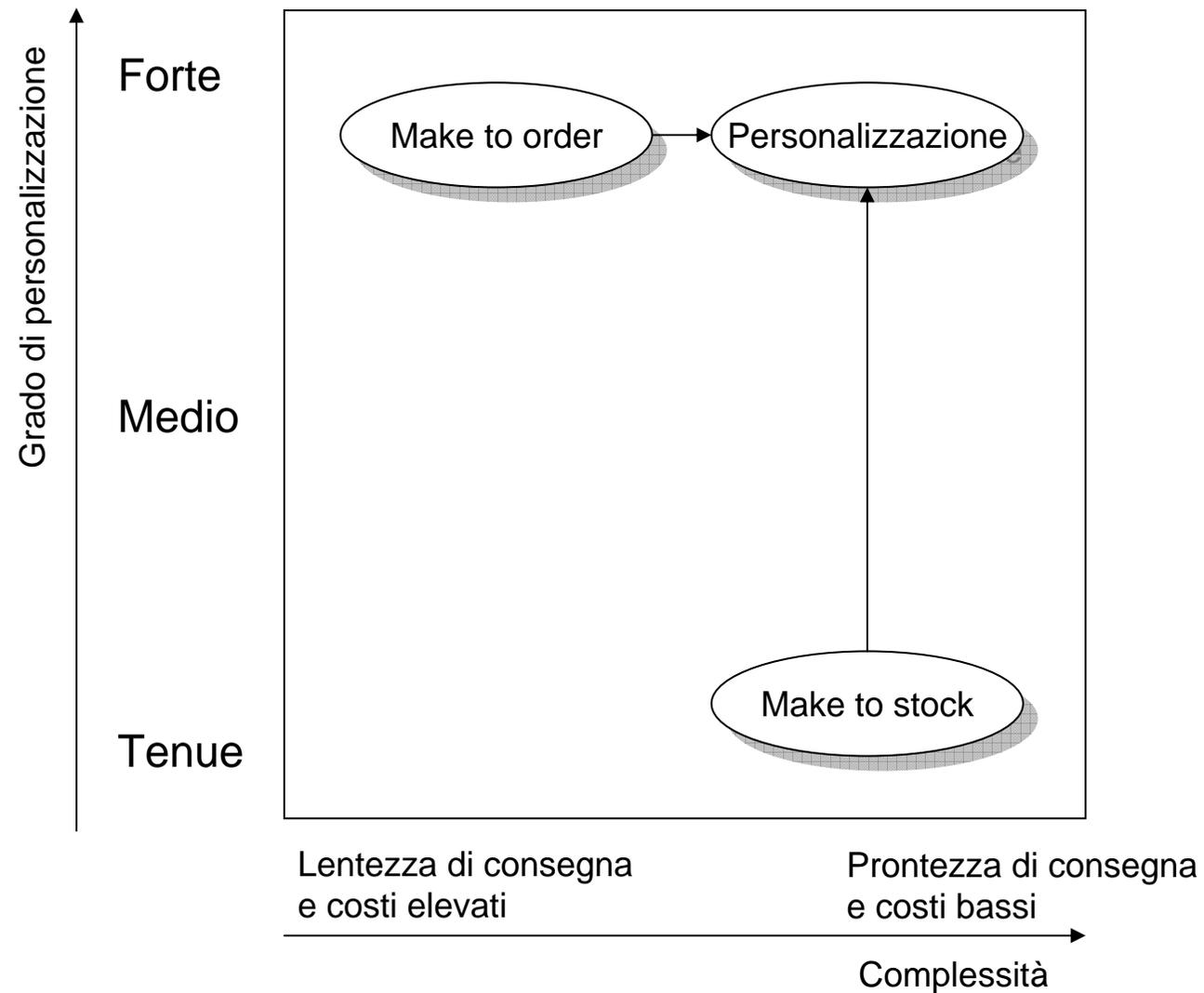
# Relazioni con i clienti



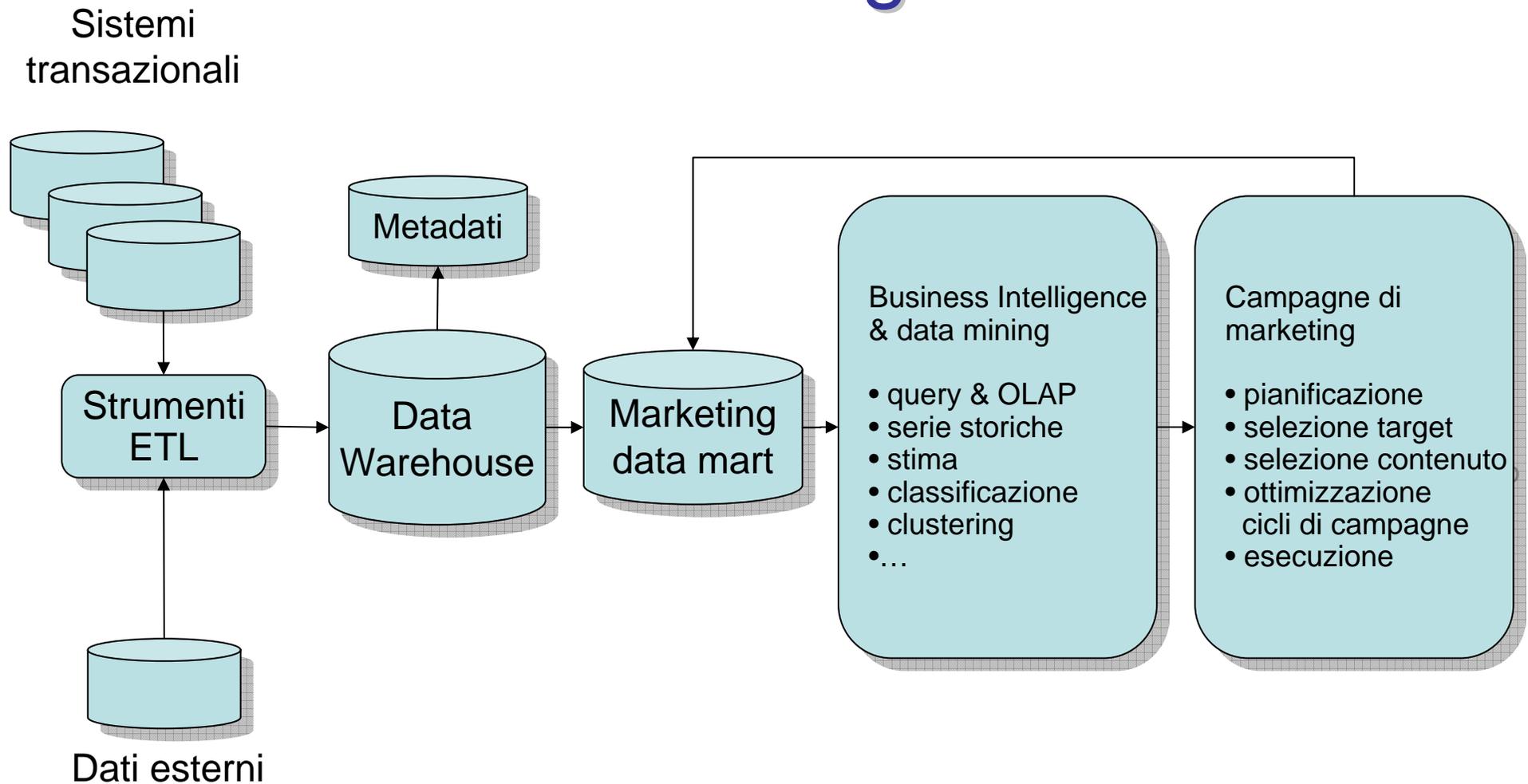
# Efficacia delle azioni di vendita



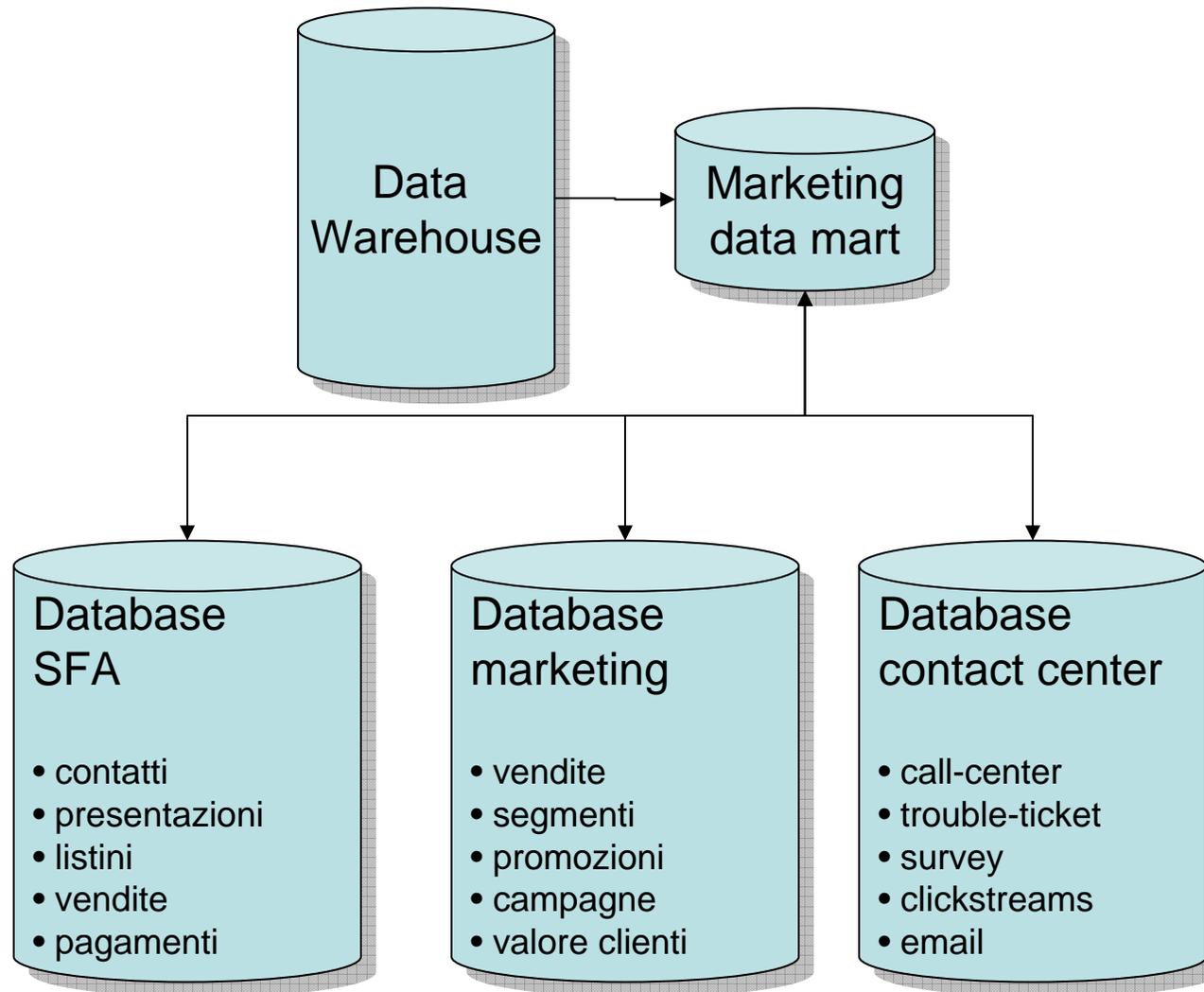
# Personalizzazione e complessità



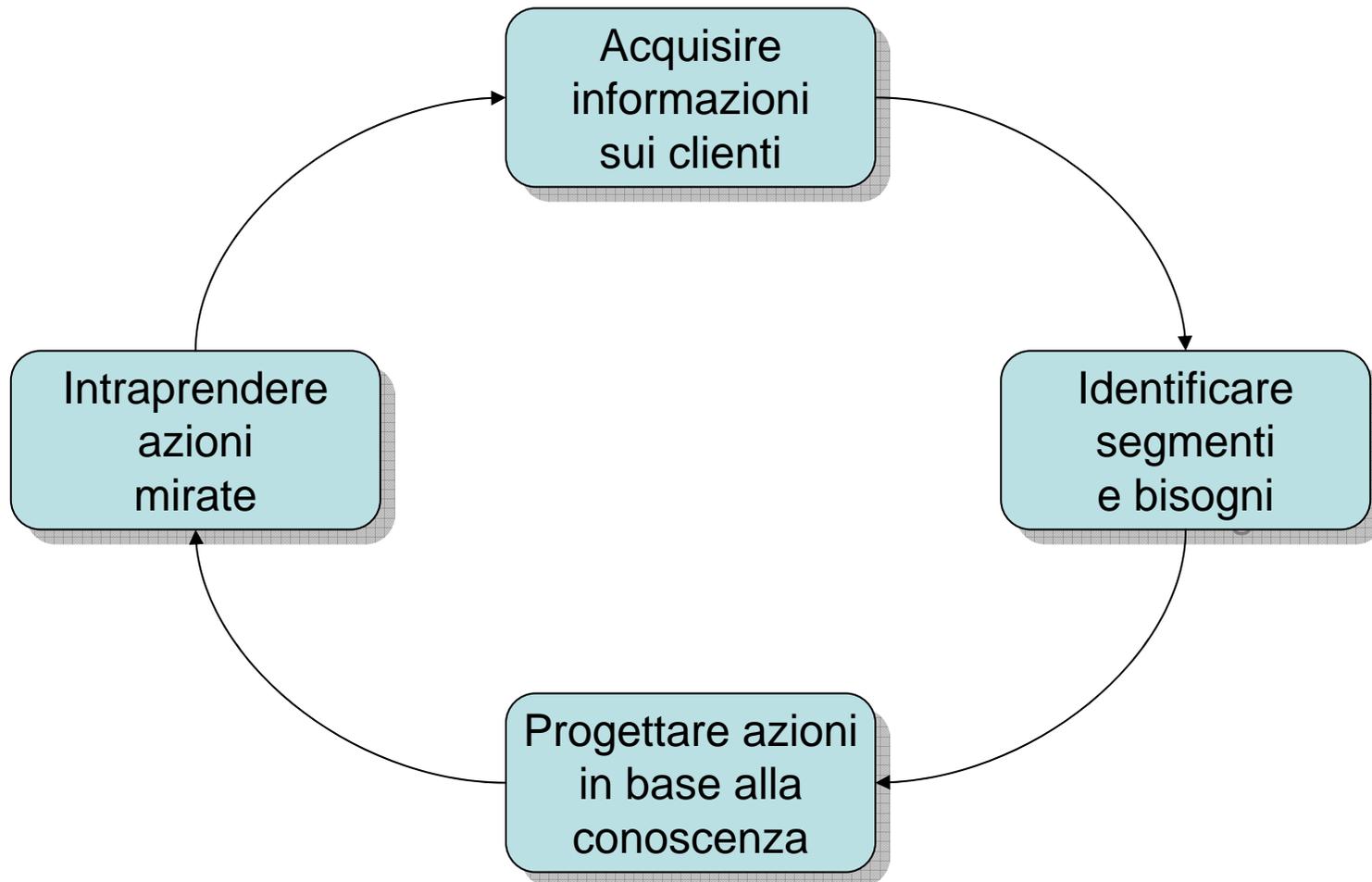
# Componenti di un ambiente si analisi di marketing relazionale



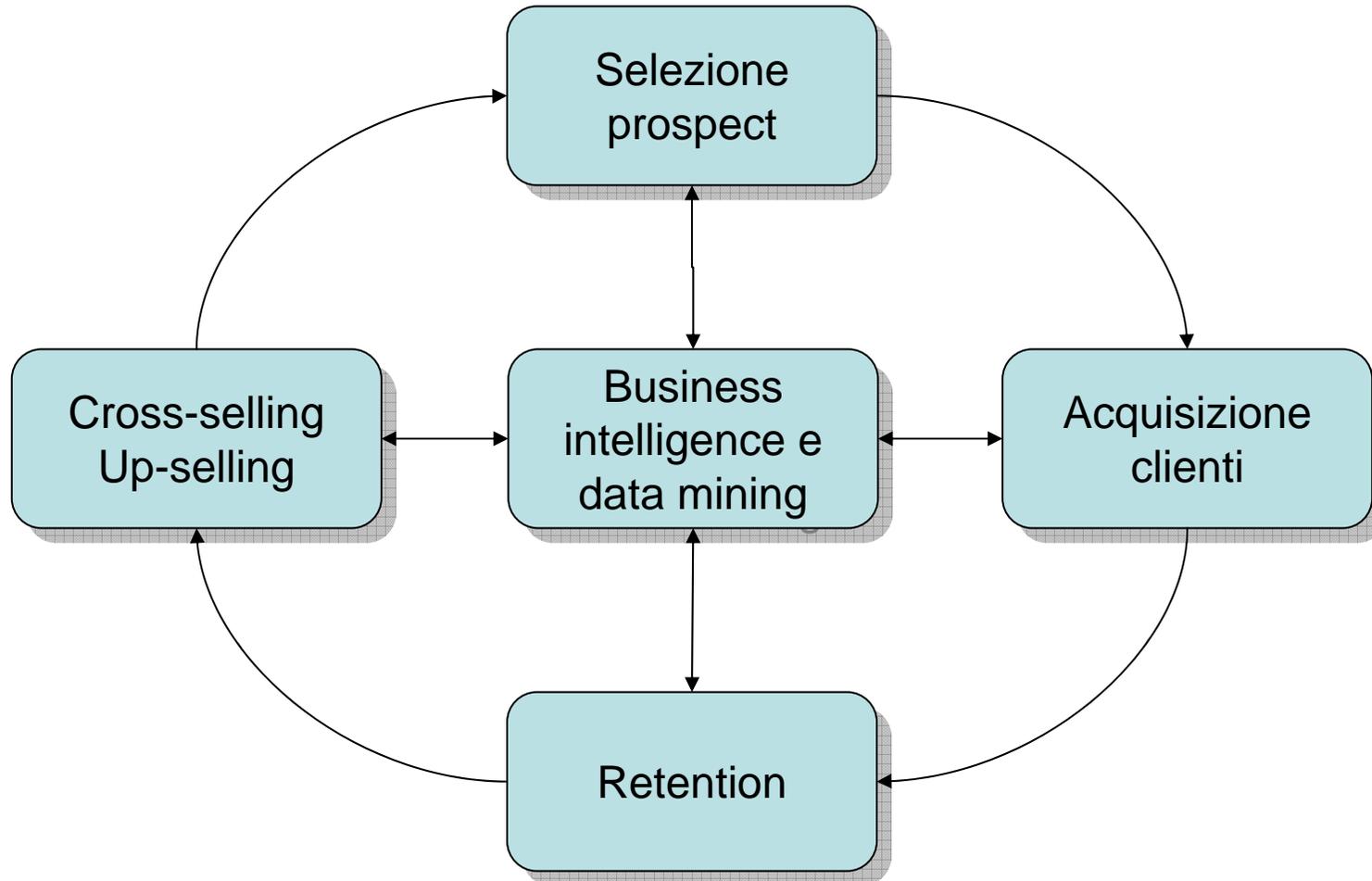
# Data mart per marketing relazionale



# Ciclo delle analisi di marketing relazionale



# Principali funzionalità



# Acquisizione

- Il processo di acquisizione richiede di individuare nuovi clienti potenziali.
  - Ignari dell'offerta dell'azienda
  - In passato non presentavano le caratteristiche per diventare clienti
  - Clienti di competitori
- Le campagne di acquisizione vanno indirizzate verso segmenti ad alto potenziale di redditività.
- Si possono ricavare regole di classificazione che caratterizzano i profili più promettenti.
  - Problema di classificazione binaria

# Retention

- Il costo per acquisire un nuovo cliente è in genere più elevato del costo di azioni di marketing per trattenere un cliente a rischio.
- Vanno individuati i clienti di valore elevato giudicati a rischio di abbandono.
- La predizione del rischio di abbandono richiede di analizzare le transazioni del cliente per individuare gli attributi in grado di spiegare la variabile target.
  - Problema di classificazione binaria.

# Cross selling

- I modelli di data mining possono essere utilizzati per identificare segmenti di mercato con maggiore propensione all'acquisto di servizi complementari.
- Con cross-selling si identifica il tentativo di vendita di un prodotto ad un cliente già coinvolto in una relazione commerciale.
- Con up-selling si intende il tentativo di vendita ad un cliente di un servizio di livello superiore.
  - Problema di classificazione binaria.

# Market basket analysis

- Analisi degli acquisti effettuati al fine di ricavare conoscenze utili alla pianificazione di azioni di marketing.
- A partire dall'analisi delle transazioni effettuate (vendite), si cerca di capire un comportamento del cliente.
  - Regole associative e clustering.

# Esercizi

- Utilizzare l'algoritmo Apriori sul dataset Ferramenta.xls.
- Verificare le regole prodotte al crescere della dimensione del supporto e i cluster prodotti dal kmeans con la distanza di hamming.
- Determinare il lift di ciascuna regola.

# Il corso è finito!

- Esami: Mercoledì 6 giugno ore 10.00 aula A9.