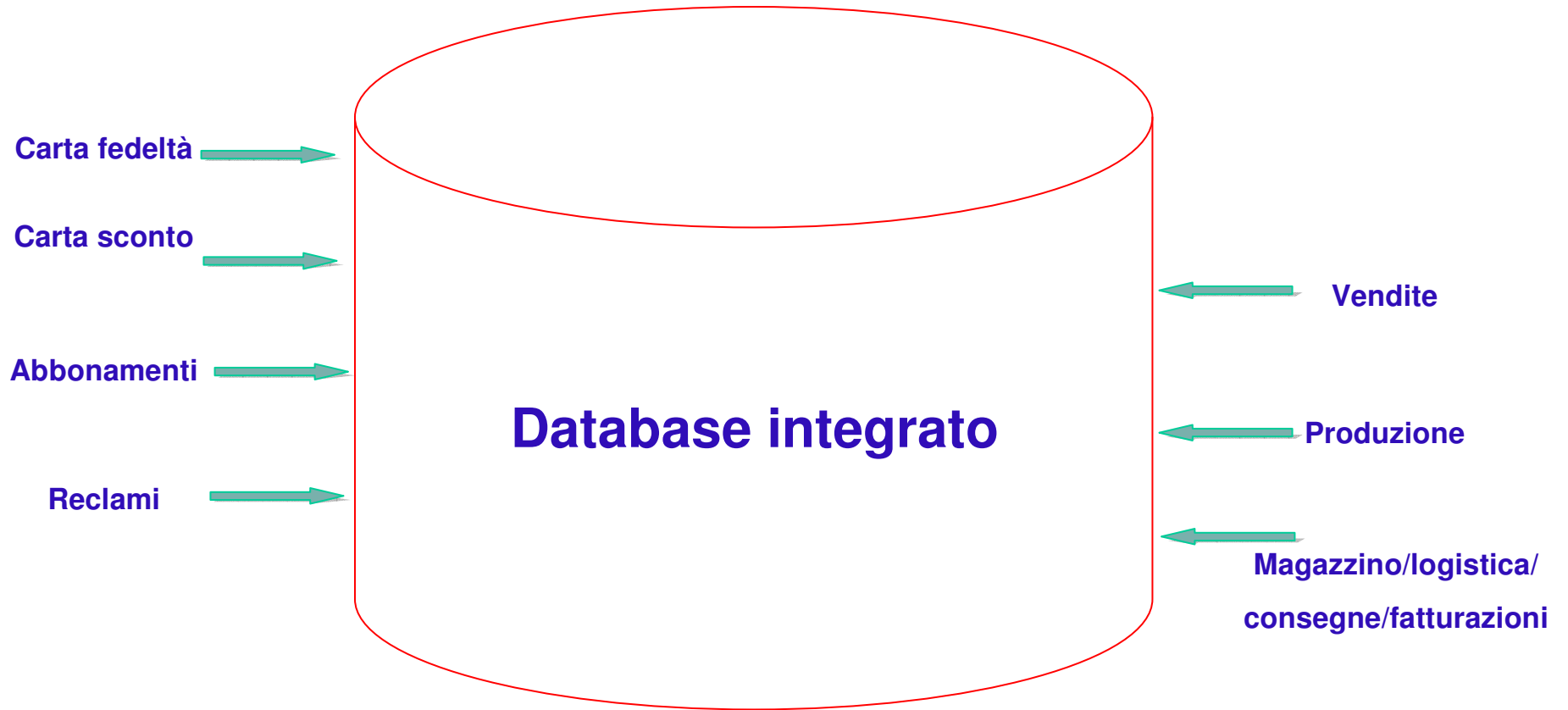


# Case history gestione del CRM – il caso di un'azienda di trasporti

# Obiettivo

---



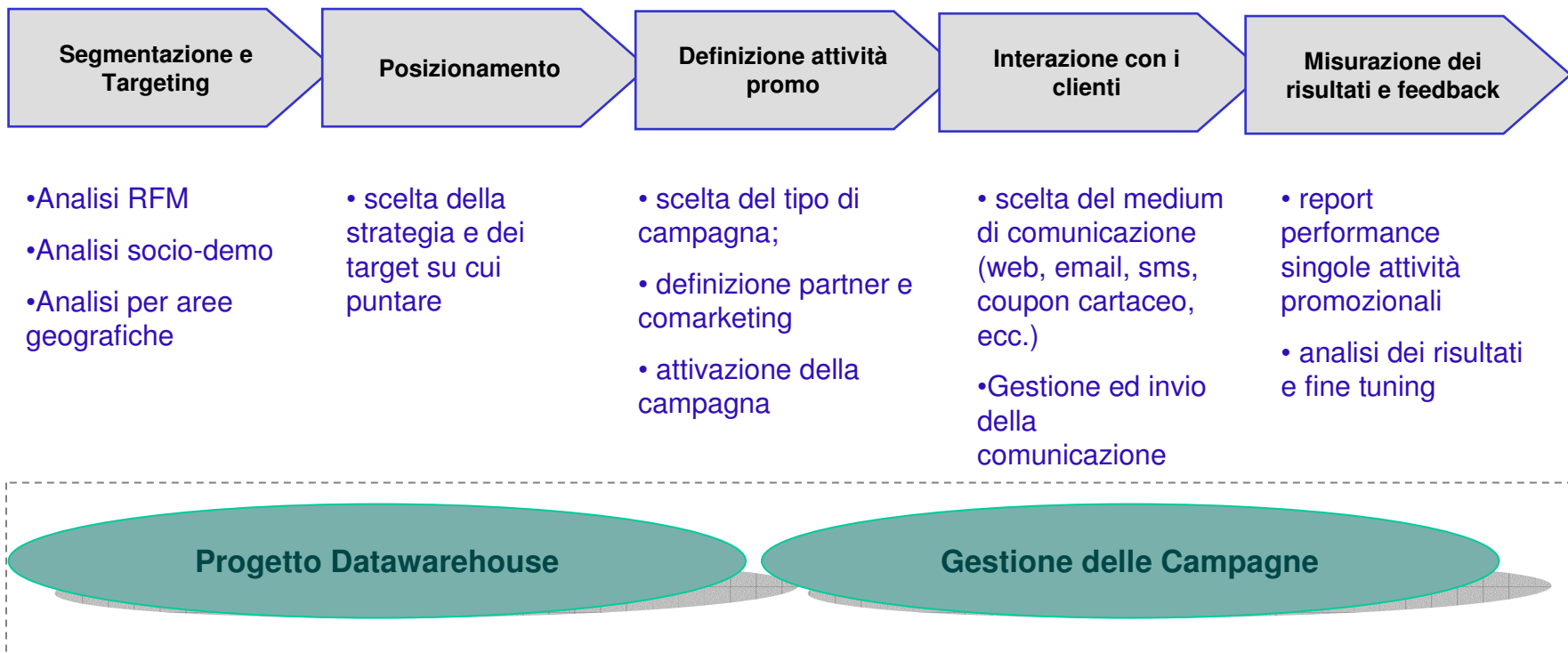
# Obiettivo

---

- obiettivo della strategia “Customer Centric” è la gestione integrata di tutte le informazioni riguardanti la clientela al fine di:
  - tenere traccia dell’intera relazione con il cliente
  - effettuare una più efficace segmentazione
  - realizzare più iniziative promozionali, ad hoc rispetto ai vari profili di clientela (ottica 121)
  - automatizzare l’intera procedura al fine di abbattere il time to market delle iniziative promozionali.
  
- al fine di raggiungere i sopra citati obiettivi, sono stati definiti due Progetti che impattano sul Re-Design dell’intero sistema informativo. Tali progetti sono:
  - **Integrazione del DB**
  - **Realizzazione di un applicativo di Gestione automatizzata delle Campagne Promozionali**

# Il processo

- la gestione delle attività è organizzata secondo il seguente processo, di cui i due progetti in corso rappresentano la necessaria infrastruttura informatica.



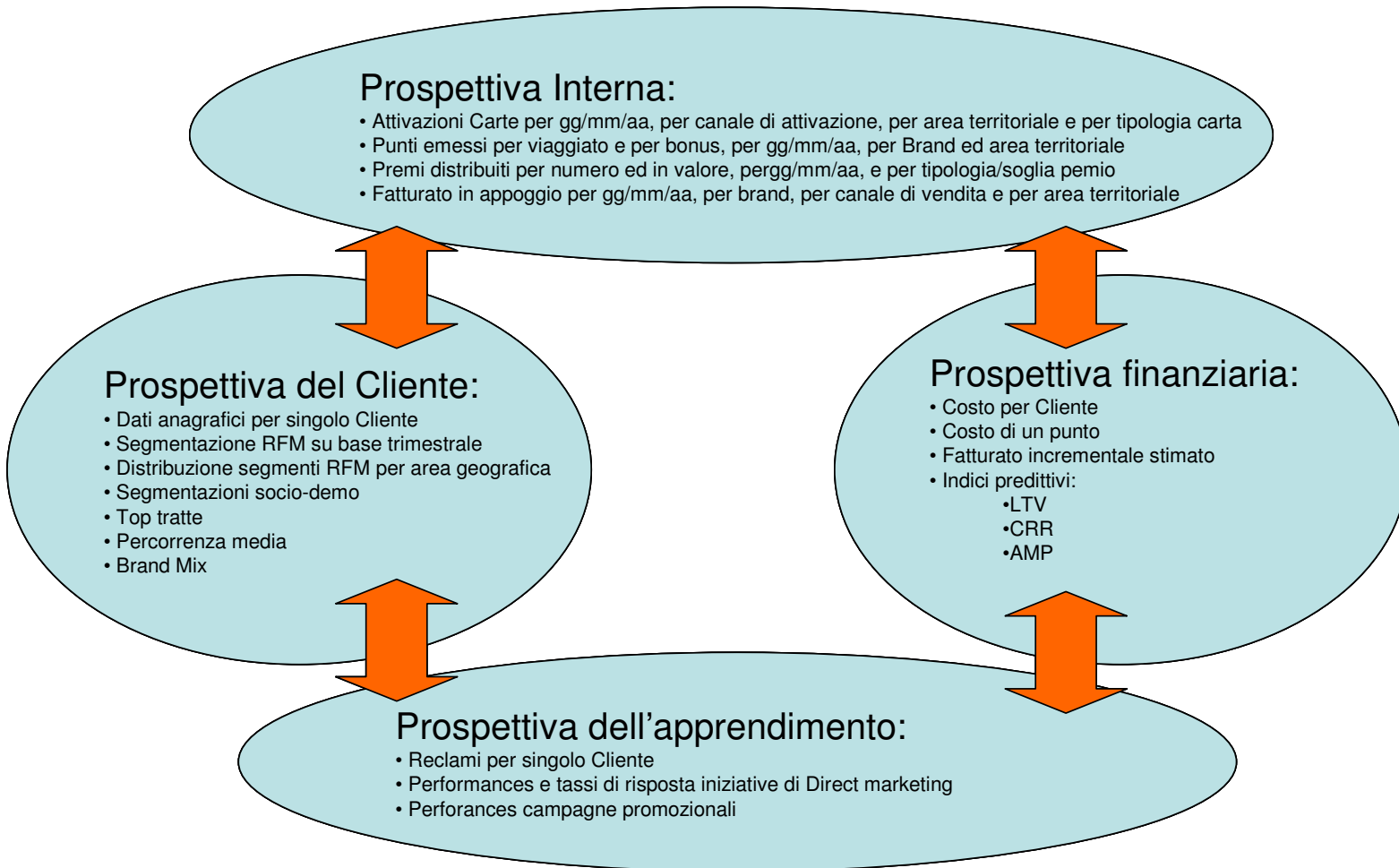
# Progetto Integrazione DWH

---

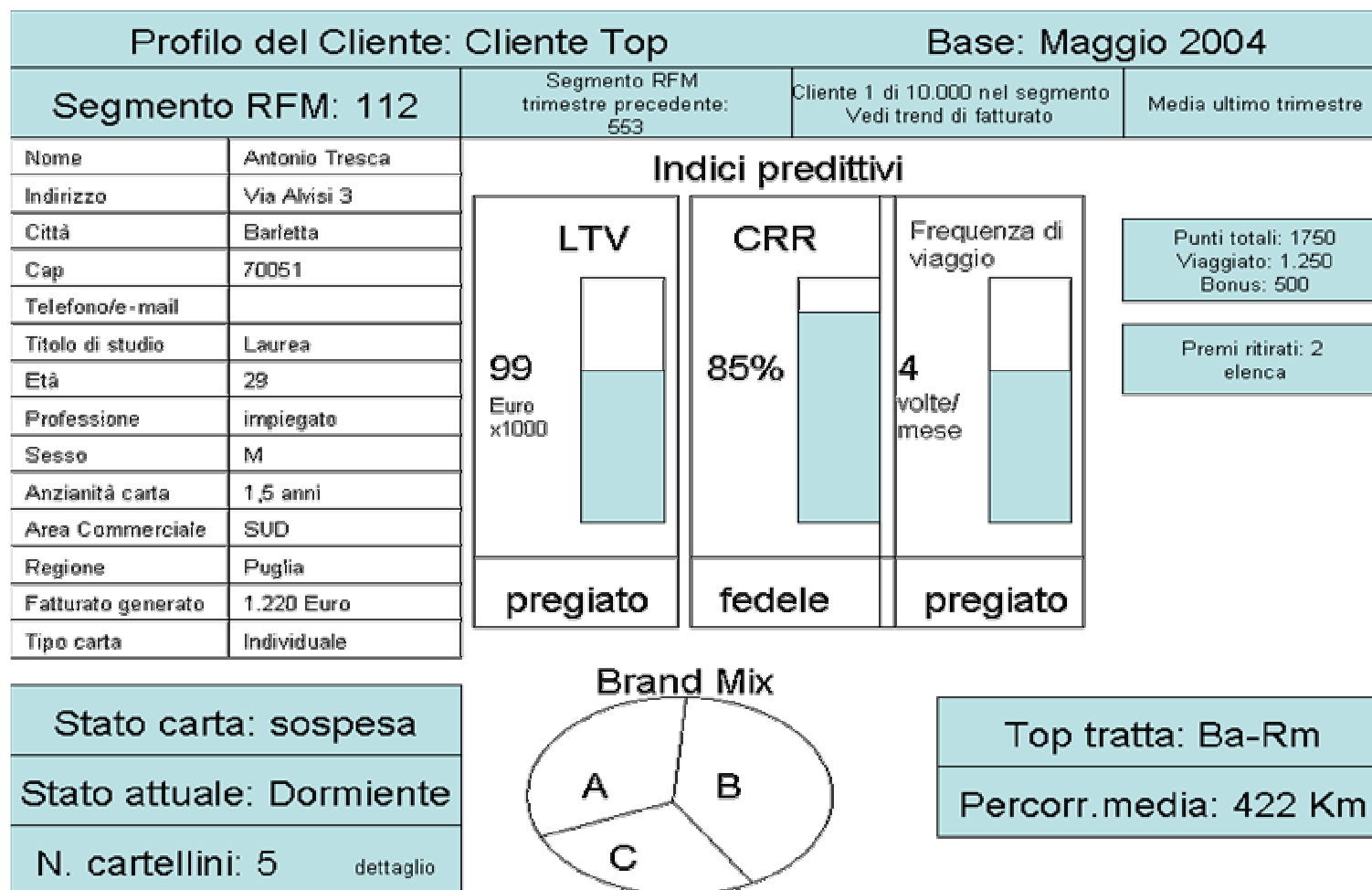
La riorganizzazione dei dati già presenti sul sistema e la migrazione degli stessi sul DWH avverrà secondo la seguente logica:

- Creazione di una **Customer Scorecard** composta da quattro aree tematiche o “prospettive”:
    - **Prospettiva interna**: dove si misurano e si tracciano nel tempo i principali indicatori base delle performances del programma (attivazioni carte, fatturato in appoggio, punti emessi, premi emessi)
    - **Prospettiva del Cliente**: in cui si raccolgono tutte le informazioni possibili sulla Clientela a livello di singolo Cliente (segmentazione RFM, segmentazioni socio-demo, distribuzione geografica, anagrafiche, ecc.)
    - **Prospettiva dell'apprendimento**: in cui si raccolgono e si tiene traccia nel tempo dei contatti avvenuti con la clientela. Rientrano in questa prospettiva le informazioni su:
      - Cartellini reclamo (integrazione con gestione reclami)
      - Performances attività di Direct marketing/Promozioni
      - **Prospettiva finanziaria**: in cui si raccolgono e si tiene traccia nel tempo dei principali indicatori di performance finanziaria e predittivi evidenziati sia per singolo Cliente che per segmenti di clientela.:
        - Costi del programma/costo per punto
        - Costi per Cliente
        - LTV (life time value)
        - CRR (customer retention Rate) istantaneo e storico
        - AMP (anzianità media prospettica) semplice e ponderata
-

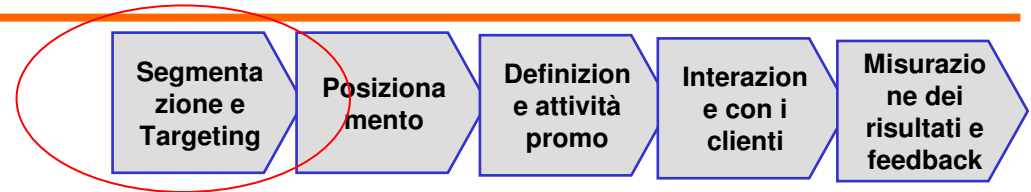
# La Customer Scorecard



# La Customer Scorecard



# Segmentazione Clientela



La segmentazione della Clientela avverrà in base a molteplici metodologie:

- Analisi RFS (Recency, Frequency, Spending)
- Analisi socio demo
- Analisi geografica
- Per indici di performance finanziaria (LTV, CRR)



# Segmentazione Clientela

## Analisi RFS



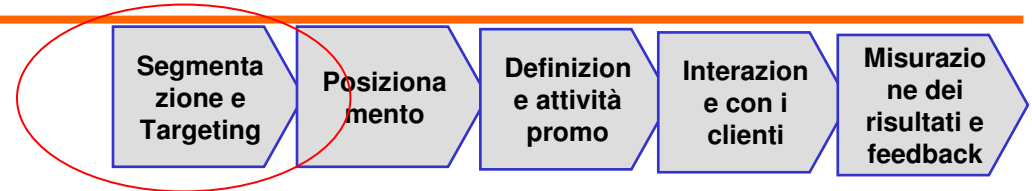
Il report RFS si riferisce alla segmentazione della clientela basata sulle tre variabili:

- **Recency (Recentezza d'acquisto):**
  - si ordinano i codici carta presenti nel DB per data di acquisto, dalla più recente alla meno recente, espressi in giorni intercorrenti tra la data corrente e l'ultimo acquisto.
- **Frequency (Frequenza):**
  - esprime il numero di biglietti acquistati da ciascun cliente
- **Spending (Spesa):**
  - esprime la spesa totale imputabile a ciascun cliente

		Report RFM		periodo analizzato: gen - mar 2004									
		Totale Clienti											
		(a)	(b)	©	(d)	(e)=c/a/n settimane	(f)= h/c	(g)	(h)	(i)=(a)	(l)=(b)	(m)=©	(n)=(h)
Descrizione cella		n clienti in cella	n nuovi clienti	n. transazioni (bigl.venduti)	data recente n giorni	frequenza n acquisti a settimana	Spesa (euro)		tot 12 settimane (euro x trim.)	% clienti	% nuovi clienti	% transaz.	% spesa
						per biglietto	per settimana						
1	R1 F1 S1	4406	264	125608	4,4	1,1	24	25,6	3.123	44,1	16,1	77,4	77,1
2	R1 F1 S2	496	85	7234	5,1	0,8	22	22,8	62	5	5,2	4,5	1,5
3	R1 F2 S1	312	69	1764	6,1	0,7	23			3,1	4,2	1,1	2,4
4	R1 F2 S2				5,1	0,3	19				19,9		1,5
5	R2 F1 S1				30,4								
6	R2 F1 S2				23,5								
7	R2 F2 S1												
8	R2 F2 S2												
	totali												

# Segmentazione Clientela

Analisi indicatori finanziari

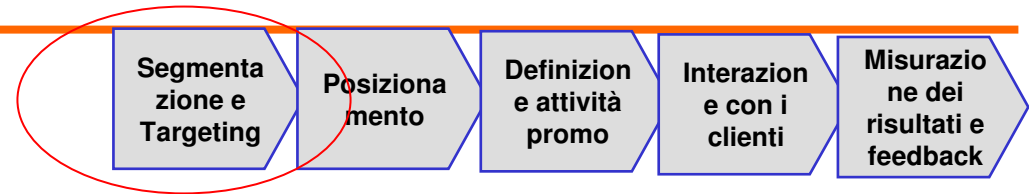


Questa analisi si fonda sulla possibilità di ricostruire a livello minimo di singolo cliente, da aggregare poi per segmento RFM/per bacino/per area vendita/per area commerciale/totale nazionale, i seguenti indici predittivi:

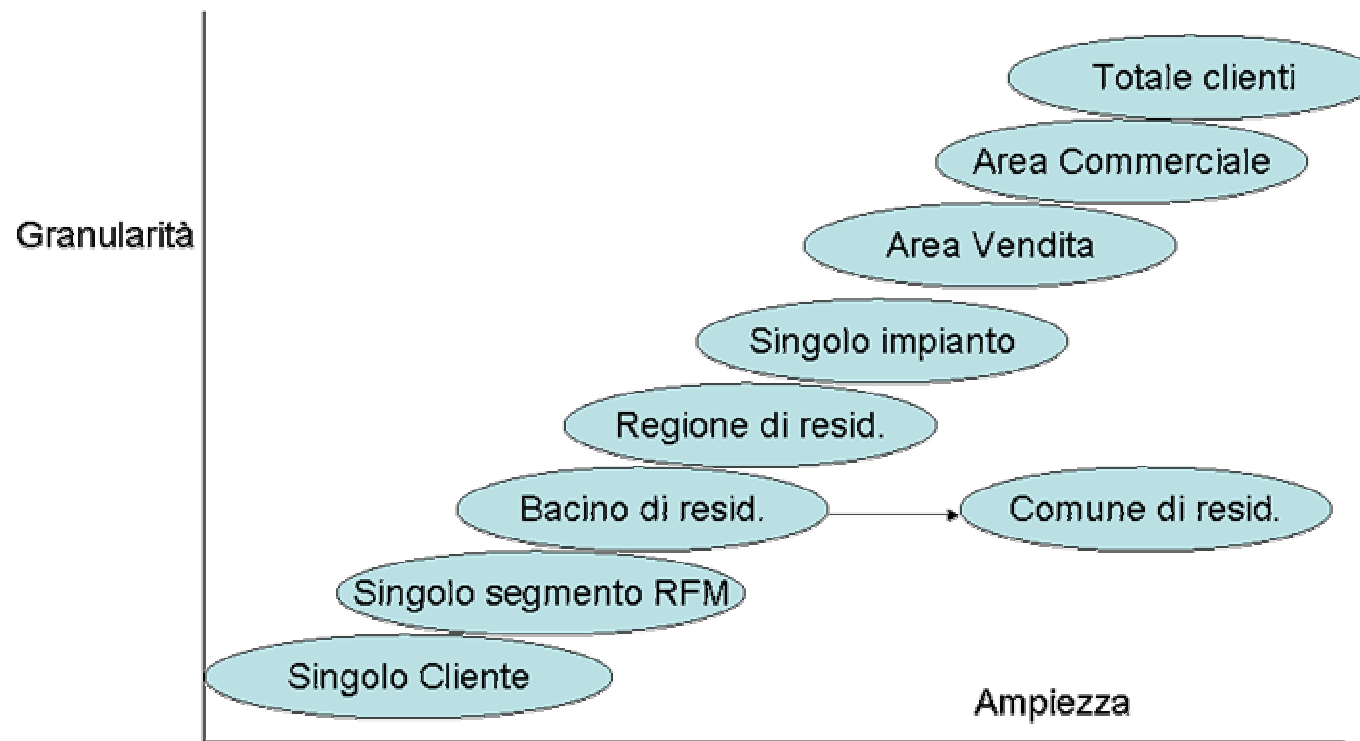
Indice	Cosa significa	Come si calcola
<b>LTV</b>	misura il valore del cliente racchiudendo al suo interno: <ul style="list-style-type: none"> <li>•I ricavi generati durante la singola transazione</li> <li>•Il corso della relazione ovvero il ciclo di vita medio della relazione</li> <li>•La frequenza o numero di volte che il cliente ha effettuato acquisti di biglietti ferroviari in appoggio ad IC Card</li> </ul>	valore medio del singolo acquisto x frequenza media di viaggio x ciclo di vita della relazione con il cliente (AMP)
<b>CRR</b>	Tasso di fedeltà	(N. clienti a fine anno che erano attivi anche ad inizio dello stesso anno/n. clienti ad inizio anno) x 100.
<b>AMP</b>	Anzianità media prospettica	$1/(1 - \text{CRR istantaneo anno di riferimento})$

# Segmentazione Clientela

Analisi Geo/Demografica



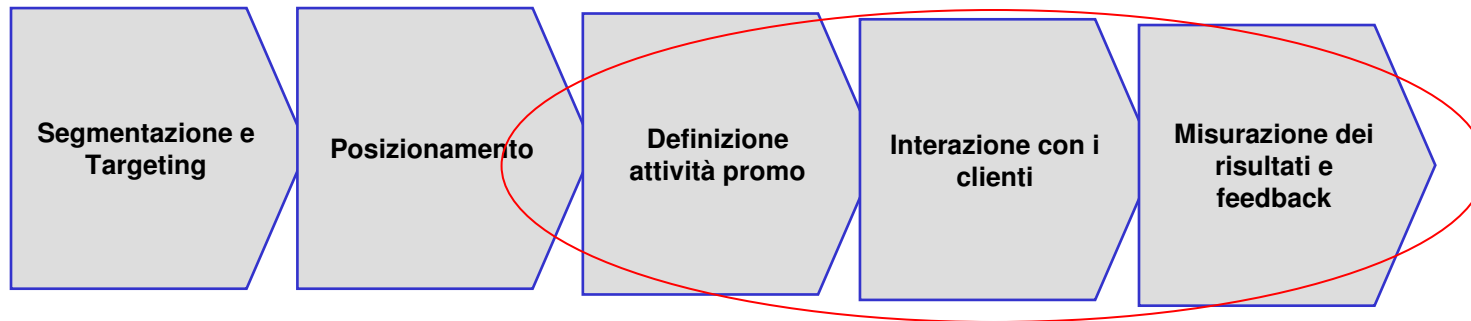
Livello di granularità DB in Datawarehouse



# Progetto Campaign Management

---

- il sistema di gestione delle campagne promozionali consente:
  - di selezionare la tipologia di campagna promozionale da realizzare
  - di associare ad ogni campagna una lista di premi
  - di attivare automaticamente una campagna sui sistemi commerciali
  - di selezionare un formato di comunicazione (sms, email, web, cartaceo)
  - di impostare i testi ed i template della comunicazione stessa
  - di associare una lista di distribuzione
  - di ottenere reportistica su ogni campagna



# Progetto Campaign Management

---

•Tipologie di Campagna previste:


Tipologia	Come funziona	Esempio
<b>Scelte d'acquisto</b>	premia l'acquisto di biglietti presso particolari canali o relazioni	Bonus punti o premi per chi compra su internet
<b>Customer Base</b>	Promozioni mirate ad incrementare la customer base	Invita un amico
<b>Hurry up</b>	Premia l'iscrizione al programma o l'acquisto di un certo numero di biglietti entro un dato periodo di tempo	Lotteria; acquista x biglietti e partecipa all'estrazione di....
<b>121</b>	Campagne mirate a specifici gruppi o minigruppi di clientela con particolari requisiti individuati di volta in volta	Solo per te se acquisti almeno 3 biglietti nel mese corrente ricevi 10% sconto
<b>Valore acquisti</b>	Premia la spesa in ticket full fare	Spendi almeno 100€ in un mese e partecipi all'estrazione di....

# Progetto Campaign Management

---

•Tipologie di Premi previsti:

Tipologia	Esempio
<b>Biglietto corsa semplice</b>	
<b>Bonus punti</b>	Sia in percentuale che in valore assoluto
<b>Premi da partners</b>	Sconti presso partner; soggiorni in alberghi;
<b>Sconti</b>	Eventualmente solo per campagne 121



**Gestibili attraverso coupon cartacei o inviati via email**