

## Fondamenti di e\_Business

- WEB: ciò che prima era strumento di conoscenza oggi è diventato uno strumento per fare business, grazie al suo essere diventato di massa, è disponibile a tutti.
- Ebusiness:
- Esistono innumerevoli articoli di riviste e libri sulla tecnologia digitale, tuttavia le informazioni pubblicate su carta sono infinitamente inferiori rispetto a quelle disponibili sul web. Ciò che rende tutto ancora più complicato è che molte delle informazioni sono contraddittorie.
- Incertezza e Complessità: è il luogo dei creativi, degli imprenditori che hanno le idee, è il mondo dove ciò che oggi è profittevole, domani non lo è più. Ciò che si crea oggi, domani è già vecchio. E' il luogo dove bisogna essere in grado di affrontare le incertezze e le complessità meglio degli altri e questo richiede un modo di pensare assolutamente nuovo.

; dove bisogna avere la capacità di rimettersi in gioco proponendosi in modo totalmente diverso rispetto alle consuetudini e agli usi dell'era industriale.

e\_ sta per elettronico

e\_commerce Tutti i processi connessi alle attività di vendita e di acquisto.

e\_business Qualsiasi comunicazione e processo relativo alle attività di vendita, acquisto, approvvigionamento e manifattura di prodotti o servizi. ... tramite l'utilizzo di Internet

- I piani si basano su regole conosciute ed accettate, strutturate in forma di approccio finalizzato al raggiungimento di un obiettivo disciplinato, conosciuto, definito in tutte (o quasi) le sue caratteristiche. Facevano parte del modo tradizionale di management. Nel web non si possono fare piani, perché è il mondo senza regole.
- Le strategie si basano su regole strutturate ad-hoc, buon senso, intuizioni. La strategia web è di per sé destrutturata e rivolta unicamente alla determinazione di un risultato definito nella sostanza, ma indefinito nei dettagli.

L'e\_business è il mondo delle strategie. Il web costituisce un sistema dinamico complesso, nel quale le soluzioni tendono a svilupparsi da sole piuttosto che prestarsi alla loro strutturazione e pianificazione organizzata e controllata. Non è creazione di un sito, ma sviluppo di un'idea.

### 1. La comunicazione nel web “Capire” il Web)

- L'ambiente organizzato sta lasciando il posto ad un ambiente caotico e in continuo cambiamento, con regole procedure e protocolli totalmente nuovi. Il futuro, nel web-business, è di chi sa intuire e sfruttare le opportunità di un mondo dominato dal caos, ricco di relazioni e d'incognite: in altre parole, contraddittorio e imprevedibile.
- In campo e\_business l'analisi dei casi di successo (lo studio delle best-practice affermato in ambienti che si possano considerare consolidati) portano contributi in termini di analisi di quello che è stato, ma non di quello che sarà.

Il web è un sistema complesso in continua crescita: è questa sua variabilità, e continua mutazione, che rende inappropriate le abituali tecniche d'analisi e valutazione. L'analisi di un sistema web è proprio del campo di analisi denominato “teoria della complessità”.

- Il vero problema, nell'affrontare l'e\_business, sta nel voler continuare ad applicare logiche che hanno caratterizzato il tradizionale marketing industriale ed informatico. Poiché il web si basa su contesti, regole, relazioni, tecnologie totalmente nuove e in continuo mutamento,

anche le logiche di marketing, per risultare vincenti, devono basarsi su presupposti diversi. E' la resistenza al cambiamento (l'eterno, continuo, immutabile problema del change-management) che rende complesso, per le strutture fortemente organizzate e strutturate, l'adattarsi ad un mondo nuovo che implica curiosità, fantasia, sperimentazione, investimenti.

- Non è necessario sapere "tutto" per avere successo. Il web richiede necessariamente l'utilizzo dell'approccio induttivo, cioè la capacità di muoversi in un contesto complesso sulla base d'indizi e dettagli; capacità di desumere le regole generali partendo dall'elementare

## 2. Impatti strategici e organizzativi

L'e\_business non solo rende impossibile utilizzare la conoscenza pregressa per sviluppare nuove opportunità di successo, ma obbliga a disimparare molte di queste conoscenze.

- La definizione delle strategie di e\_business implica l'utilizzo contemporaneo degli strumenti logici: • approccio deduttivo • approccio induttivo • paradosso • inferenza
- Applicando questi concetti alla progettazione di un nuovo "prodotto" di e\_business, e dando soprattutto spazio al metodo induttivo, si possono formulare alcune caratteristiche di base dell'approccio strategico ottimale:
  - Tutte le decisioni circa la progettazione sono prese mentre il prodotto viene usato (mai prima);
  - La progettazione non parte da una valutazione di ciò che vuole l'utente, ma in risposta diretta ai bisogni dell'utente;
  - L'osservazione cerca fenomeni di "emersione", cioè quegli effetti che si sviluppano dalle dinamiche dell'uso del prodotto da parte dell'utente;
  - Le innovazioni ed il vantaggio sulla concorrenza si realizzano riuscendo ad essere i primi a riconoscere e capitalizzare tutti i fenomeni di emersione che si verificano;
  - Il prodotto progetta se stesso (... concetto di progettazione evolutiva: la natura non pianifica, ma riprogetta continuamente se stessa sulla base dei fenomeni di emersione che vengono continuamente riscontrati).
  -
- Come affrontare la complessità ...

L'approccio alla complessità implica un'apertura mentale diversa, ed una capacità di districarsi tra intuizioni, ragionamenti, verifiche, rimettendo in discussione continuamente tutto ciò che sembrava assodato e confermato dall'esperienza. Questo non deve spaventare, ma stimolare creatività e propositività nel nuovo management, rendendolo capace di reagire a nuove sfide ed opportunità.

- Il web è una realtà troppo complessa per poter essere totalmente compresa da una sola mente. Implica conoscenze tecnologiche, funzionali applicative e la loro conoscenza di dettaglio è necessariamente patrimonio di specialisti di settore.

## 4. Reimpostare le strategie di marketing per affrontare il web

- L'e\_business è più vicino alla mentalità dell'imprenditore: si basa costantemente sul concetto di intuizione, cerca di prevedere quello che sarà, si adatta ai mutamenti, opera secondo logiche induttive e di progettazione evolutiva...

Come tutto ciò che riguarda la rete, il problema sta negli uomini (e nel loro atteggiamento) e non nella tecnologia.

Strategia ☼ Capitali

⇒ ☼ Organizzazione ⇒ ☼

- Un altro paradosso:

“Si può iniziare a capire Internet solo rendendosi conto che non è possibile “capire” Internet”;

“sapere quello che non si sa costituisce un vantaggio competitivo rilevante nei confronti di chi crede di sapere”. ☼

Basare la propria strategia di successo nell'e\_business sulla previsione della prossima fase evolutiva d'Internet significa doversi preparare all'insuccesso.

- Conoscere l'e\_business significa accettare di non potere diventare esperti di ogni suo aspetto, ma concentrarsi sugli aspetti più significativi del business, e sapere coinvolgere le risorse – e le conoscenze – appropriate al momento giusto.
- ... riprendiamo alcune regole base del marketing e riproponiamole in chiave e\_business:

-

Finalizzare la pubblicità al cliente potenziale ☼

Concepire grafica e contenuti del sito web in funzione del target di mercato.

- Operare tenendo conto della customer satisfaction ☼

Individuare modalità comunicative e di controllo della rete che siano in grado di monitorare il livello di accettazione dell'offerta.

-

Riconoscere ed utilizzare le reti di conoscenza ☼

Trasformare il sito in “leggenda”.

-



## Marketing e strategie nel mondo dell'azienda

### Fondamenti di CRM (Il Customer Service in Internet)

#### 1. Evoluzione del www

- Nei primi tempi della diffusione di Internet l'utilizzo commerciale del www non comprendeva sistemi di gestione integrata di customer service; nella prima fase il web era principalmente uno strumento di marketing.

Fase 1 🐞 La pagina dei prodotti

Fase 2 🐞

Il sito web aziendale

Fase 3 🐞

Il sito web "coinvolgente"

Customer service on-line: i primi tempi

"... se scontentate i vostri clienti nel mondo fisico, potranno parlare male di voi a sei amici. Ma se li scontentate in Internet, potranno dirlo a 6.000 amici con un singolo messaggio a un newsgroup. Se li fate veramente felici potranno perciò comunicarlo a 6.000 persone. Dovete trasformare ciascun cliente in un vostro evangelista ... " Jeff Bezos, Amazon

- I principi base del customer service on-line:

1. Individuare i clienti giusti;
2. Acquisire l'esperienza totale del cliente;
3. Massimizzare l'efficienza dei processi di business che riguardano il cliente;
4. Raggiungere una visuale a tutto campo della relazione con il cliente;
5. Lasciare che i clienti si aiutino da sé;
6. Aiutare i clienti a svolgere il proprio lavoro;
7. Fornire servizi personalizzati;
8. Incoraggiare la crescita di comunità di clienti.

- La crescita del customer service sul web.

-

Cisco Systems aveva quattro obiettivi quando ha avviato i servizi on-line:

- facilitare gli affari con i clienti
- migliorare soddisfazione e produttività dei clienti
- ridurre il tempo richiesto per prendere decisioni
- sviluppare relazioni forti con clienti e partner
- Il web è il luogo in cui collocare il customer service perché offre ai clienti più di quanto chiedono:
  - disponibilità 7 giorni su 7, 24 ore al giorno
  - approfondimento dei contenuti potenzialmente illimitato
  - capacità di riconoscere i clienti individualmente
- Information Week ha interpellato periodicamente trecento dirigenti IT chiedendo loro le priorità strategiche e di business.

Nel 1998 la risposta numero uno è stata "migliorare il customer service".

Nel 1999 la risposta del 1998 è scavalcata da "comprendere e soddisfare le esigenze del cliente".

#### 2. Rete e comunicazione

##### 2.1 Organizzazione di un portale

- Un sito web ben costruito può dare al cliente le informazioni richieste, quando il cliente le vuole, con i dettagli desiderati.

8. I clienti possono trovare da soli le risposte alle loro domande, secondo i loro tempi e le loro inclinazioni.

9. Inizialmente questa opportunità appare meravigliosa, soprattutto per i risparmi che le aziende ottengono.

-

Non si devono pagare le chiamate al numero verde, non si devono pagare gli operatori telefonici. Non si devono pagare tutte le procedure necessarie alla produzione e alla distribuzione del materiale cartaceo.

▪

▪ ... ma la vera sorpresa sta nel senso di soddisfazione ingenerato nei clienti. La possibilità di trovare autonomamente le risposte alle domande, con informazioni sufficienti e in un tempo minimo, è un regalo che saranno ben lieti di ricevere. In questo modo si creerà un legame molto forte con l'azienda ...

▪ Un esempio di Best Practice in ambito CRM

... una persona va al sito di Amazon e si rende conto che il libro cerca non è più disponibile. Clicca sul pulsante per l'acquisto e, dopo qualche giorno, riceve una e-mail con un'offerta per una prima edizione del libro autografata a 85\$. Il cliente declinò l'offerta. Il giorno dopo ricevette una seconda mail per una copia dello stesso libro "leggermente rovinata dall'acqua", a 4,5\$. Indipendentemente dal fatto che abbia acquistato o meno il libro, questo è qualità del servizio on-line.

## 2.2 La posta elettronica

▪ La e-mail è il principale strumento di comunicazione del web. Ecco alcune regole che ogni customer service deve rispettare:

1. Dovete rispondere;
2. Dovete rispondere in fretta;
3. Meglio non rispondere che rispondere tardi;
4. Fornite i riferimenti e-mail sul sito;
5. Fate sapere di avere ricevuto la e-mail;
6. Fornite indicazioni su quando risponderete (...evitate i "...più presto possibile").

▪ ... alcune regole per rispondere adeguatamente:

1. L'oggetto della risposta è importante
2. Rispondete ripetendo
3. La risposta, solo la risposta, nient'altro che la risposta
4. Rimanete in argomento
5. Siate chiari
6. Usate un formato leggibile
7. Fissate politiche di risposta alle mail
8. Usate un tocco personale
9. Quando la richiesta è impossibile, imparate a dire no

## 2.2 La misurazione dei risultati

- Il customer service ha bisogno, per potersi evolvere e migliorare, d'informazioni.

Il web è lo strumento principe per raccogliere informazioni.

Il customer service deve potersi dotare di strumenti per:

- contare e valutare la quantità e la qualità delle domande (e delle risposte);
- creare gruppi di discussione dei clienti;
- inviare, e monitorare, newsgroup istituzionali e advertising via mail;
- stabilire comunicazioni dirette con i clienti “difficili”, soprattutto se costruttivi.



## Realizzazione di prodotti web

### 1. Individuazione e realizzazione di prodotti web

- Un progetto e\_business è un progetto complesso, che richiede competenze diversificate, dalla tecnologia, alla comunicazione, al design. Ciascuno di questi campi richiede competenze specialistiche “di nicchia” talmente approfondite da riuscire incomprensibili agli altri componenti del team.

- ...Un aiuto dall'informatica...

- Dagli anni 70 l'informatica, e prima ancora la logica matematica, hanno cercato di individuare modalità e tecniche per gestire progetti complessi.

La prima concettualizzazione che ha visto applicazioni concrete è consistita nella programmazione strutturata. Una tecnica tipica dell'era industriale, basata sulla standardizzazione del componente SW e sulla definizione di “regole” di sviluppo del codice.

- Una seconda risposta, inizialmente puramente logica e applicata - nel mondo industriale - a partire da fine anni 80 consiste nella programmazione ad oggetti.

Con questa tecnica il modulo SW viene assimilato ad un insieme di oggetti ciascuno dei quali “vive di vita propria” e:

- Dispone di caratteristiche (i dati) e comportamenti (i metodi);
- Interagisce con gli altri oggetti;
- E' strutturabile (fa parte) di oggetti di livello superiore;
- Può essere “specializzato” in oggetti di livello inferiore.
- 

viii. La realtà è che nessuno può sapere tutto ciò che bisogna sapere di un sistema altamente complesso in evoluzione, che contiene un numero enorme di specializzazioni.

2. ...d'altra parte, se scomponiamo un progetto d'e\_business in componenti elementari, ciascuno dei quali assimilabile ad una scatola nera assegnata, per lo sviluppo, all'“autore” più autorevole in materia, il progetto diventa strutturabile e monitorabile in termini di:

- Tempi: È possibile verificare se il singolo componente è “pronto per l'uso” nei tempi pianificati.

-

Contenuti: ciascun componente “vive di vita propria”, ed è possibile verificarlo, discuterlo, farlo evolvere indipendentemente dagli altri componenti.

-

Relazioni: è possibile effettuare la verifica delle relazioni in modo indipendente dallo sviluppo dei singoli oggetti.

### 2. Approccio strategico all'e\_business

- La tecnologia si evolve in modo troppo rapido rispetto alla capacità d'assimilazione di un singolo individuo.
- Le informazioni da gestire sono troppe e troppo specialistiche.
- L'estendersi della connettività ha modificato radicalmente la struttura delle relazioni tra individui, aziende e business.

#### 2.1 La ricerca di nuove soluzioni

L'I.T., il campo che dovrebbe essere innovativo per eccellenza, ha assunto nel tempo una

connotazione così complessa e specialistica che gli stessi tecnici di settore, indipendentemente dalle competenze acquisite, puntano a soluzioni standardizzate e ripetute, assimilando il concetto di “innovazione” a quelli di “instabilità” e “difficoltà comunicativa”.

3. La differenziazione del rischio è un altro concetto fondamentale dell'e\_business. Anche la strategia e\_business più elementare ed intuitiva, quale la progettazione di un sito web, dovrebbe essere affidato a team capaci di affrontare il rischio tecnologico, informativo ed applicativo.

- Un sito è la vetrina dell'azienda, e può assumere connotazioni di marketing e sviluppo vendite di rilevante importanza.

## 2.2 Dalla pianificazione all'evoluzione

4. La progettazione ad oggetti e la diversificazione del rischio sono due modalità di approccio all'e\_business che ne rendono possibile la strutturazione in progetti...però limitarsi ad applicare unicamente queste due tecniche può comportare l'insuccesso del progetto. Ci sono altre componenti che non sono mai da dimenticare, tra cui la principale è l'utilizzo continuo della progettazione evolutiva.

- Il progetto e\_business “nasce” da solo. Il problema è inquadralo all'inizio nelle sue componenti base e nei suoi indirizzi generali, procedendo con verifiche continue, tuning, riassetamenti in funzione delle risposte che si hanno.

CRM può essere definito anche come lo sviluppo e il mantenimento nel lungo termine di relazioni benefiche con i clienti strategicamente significativi. Tutto questo si focalizza sul cliente e i suoi bisogni arrivano da una rottura dall'approccio di marketing di massa, attraverso un mercato segmentato a un radicale marketing individuale. Questa è una strategia di marketing one-to-one. I 4 principali attori che giocano un ruolo fondamentale nella definizione delle differenti strategie e substrategie nella nostra Mappa di analisi Cognitiva sono:

- I clienti (customer)
- Fornitori (supplier): tutti coloro che forniscono input alla catena di valori della compagnia
- Employees: manager, front office, back office and tutti gli altri lavoratori 🗨️ la soddisfazione degli impiegati stimola la soddisfazione dei clienti.
- Collaboratori (Partnerchips): creano un valore addizionale per i clienti.

L'analisi di mappa cognitiva rappresenta un nuovo modo statistico, che definisce tre elementi differenti: il primo scopo, il secondo scopo e le differenti strategie applicate per raggiungere tali scopi.

Scopi Primari:

Il CRM è formato da strategie e sistemi. Non posso lavorare a livello strategico se non ho dei sistemi. Strategie e sistemi sono bilanciati. Hanno lo stesso peso. Creo la strategia e poi i sistemi di supporto.

- Strategie CRM:

Change Management: capacità di tutta l'organizzazione di adattarsi al nuovo modello: la new economy. 🗨️

Knowledge Management è la gestione della conoscenza e delle competenze

7. K. Acquisition (acquisizione di informazioni, attraverso la tecnologia)
  8. K. Sharing (condivisione delle informazioni, tenendo conto del basso contesto (alta codificazione come in Usa) e dell'alto contesto (bassa codificazione, come in Giappone o nella Mafia), cioè capire la cultura sociale dei clienti.
  9. K. Storing (immagazzinamento di informazioni in databases da parte delle aziende. E' un passaggio importante e difficile, perché ogni dato va valutato e organizzato nei database)
  10. K. Using (è l'uso delle info e dei dati. Capire come usarlo nel modo più profittevole. Quindi bisogna avere un'ottima comunicazione interna ed esterna. E deve essere in senso orizzontale)
- Sistemi CRM:

Operational Part: riguarda come il sistema interagisce con se stesso e con tutti gli altri attori CRM

Analytical part: capacità di capire e comprendere le info raccolte.

Scopi secondari:

Agli scopi primari si associano i secondari:

11. la soddisfazione del cliente: customer satisfaction.
12. fidelizzazione del cliente: customer retention.

## Dal CRM al Data Mining

### E-Business Consultino - L'evoluzione alla Marketing Intelligence

- CRM, cosa significa in concreto?

“Customers are the New Drivers”

Decidono:

5. Quali prodotti e servizi dobbiamo offrire loro;
6. Quando si realizza l'erogazione;
7. Quando e come il servizio/supporto avrà luogo;
8. Quanto pagheranno;
9. Più scelte e informazioni spostano il potere nelle mani del cliente.

“As King, Customers...”

- stanno acquisendo sempre più familiarità con le tecnologie;
- sono più preparati e informati di prima;
- pensano che qualsiasi cosa sia possibile, e subito;
- modificano il loro comportamento e i loro bisogni sempre più;
- formano gruppi di persone sempre più eterogenee;
- si creano aspettative sul trattamento, sul servizio e sull'assistenza post-vendita.
- Il CRM non è:

- solo tecnologia;

- esclusivamente un'iniziativa di marketing;

- esclusivamente un'iniziativa di vendita;

10. esclusivamente un'iniziativa di servizi.

i. Dunque, Cos'è il CRM?

- Capire il life time value dei clienti;

- Investire sulle “giuste” relazioni;

- Avere il prodotto giusto nel posto giusto al momento giusto;

- Imparare da e migliorare costantemente le proprie esperienze;

- Capire che gli impiegati formano l'esperienza del cliente;

- Mappare le skill delle risorse coerentemente con le aspettative del cliente;

- Creare una struttura organizzativa capace di interfacciare il cliente;

- Condividere in formazioni ed esperienze nelle diverse aree aziendali;

- Reperire e analizzare i dati chiave sul cliente;

- Rendere accessibili le informazioni rilevanti quando necessario;

- Misurare e ritornare le metriche del lifetime value.

... capire il cliente e le sue interazioni con noi

... raccogliere e integrare i dati

- Attraverso le linee funzionali ed organizzative (marketing, vendite, supporto alle vendite);
- Attraverso tutti i punti di contatto (Telefono, fax, e-mailing, Web, check-in, check-out, etc.);

... analizzare ed usare i dati

- generando customer knowledge;
- interattivamente e sistematicamente;
- prendendo decisioni basate sui fatti;
- Cioè, il CRM è...

- KM-Knowledge Management;

- Multi-canalità (accesso a tutti i canali di contatto disponibili: telefono, e-mail, fax, sms);

- Multi-medialità (attivazione su siti Internet di modalità di interazione con tele-operatori e video call-center);

- Tecnologie (Computer Telephony CTI: integrazione tra funzionalità di comunicazione e sistemi informativi);

Il CRM è una filosofia di business che mette il cliente al centro dell'attenzione per capirne i bisogni ed anticiparne le esigenze attraverso l'utilizzo di tecnologie abilitanti.

- L'importanza del valore del cliente:

Complessità del servizio, scelta e competizione sono le sfide sempre più crescenti. Ma qual è la soluzione? 🧠 Costruire relazioni a lungo termine con i clienti.

- I clienti non sono tutti uguali: Value per customer: profittevole o non profittevole. Capire chi sono i clienti profittevoli e come mantenerli; capire come rendere profittevoli altri clienti. Capire il valore del cliente nel tempo.
- Capire la Customer Profitability: profilo della profittabilità del cliente. Seguendo il principio di Pareto, sappiamo che l'80% dei profitti di un'azienda è generato dal 20% dei clienti. Così la prima importante azione per migliorare un'applicazione CRM è creare alcune condizioni per definire quando un cliente è strategicamente significativo. Per fare ciò devo condurre un'analisi sul cliente attraverso la tabella "Total Business Mix Profile", perciò non devo concentrarmi solo su quel 20% di clienti, ma cercare di portare il restante 80% dei clienti nella fascia dei profittevoli. Tale tabella ci permette di capire come spostare il cliente da un quadrante all'altro.
- Clienti più profittevoli nel tempo: cammino di vita del cliente. Si cerca di avere ora una profittabilità pari al 50%, vendendo sempre più e abbassando i prezzi. Paradossalmente acquisire nuovi clienti costa 6 volte di + che fidelizzare e trattenere gli esistenti.
- Cosa è il Data Mining?

"Per Data Mining s'intende il processo di selezione, esplorazione e modellazione di grandi masse di dati, al fine di scoprire regolarità o relazioni non note a priori, allo scopo di ottenere un risultato chiaro ed utile al proprietario del database".

#### CRM e Data Mining

Attraverso lo sviluppo di soluzioni CRM tutte le aziende hanno avuto la possibilità di acquisire la conoscenza dei propri clienti: obiettivo del Data Mining è di organizzare la conoscenza acquisita, per generare sinergie e nuove opportunità di business in particolare:

- Creando famiglie di utenti con comportamenti simili;
- Scegliendo tra tutti i clienti un sottoinsieme a cui è più probabile vendere un prodotto;
- Offrendo a gruppi di clienti dal profilo diverso una diversa gamma di prodotti;
- Stimando risultati di vendita per una rete di agenti, rivenditori, dealers ed agenzie;
  - Pianificando strategie alternative per clienti con profittabilità diversa;
- Data Mining: i servizi offerti
  - Customer profiling;
  - Analisi di Segmentazione (della Customer Base, del portafoglio prodotti, ecc.);
  - Cross/Up-Selling Analysis (Market Basket Analysis);
  - Churn Analysis;
  - Campaign Analysis(Prospect Generation);
  - Analisi delle vendite.
    - Web Mining: i servizi offerti
    - Customer profiling;
    - Analisi di Segmentazione (della Customer Base, del portafoglio prodotti, ecc.);
    - Cross/Up-Selling Analysis (Market Basket Analysis);
    - Churn Analysis;
    - AD Banner Targeting;
    - Analisi dei comportamenti di visita al sito web.

#### ix. Data Mining: i servizi offerti

- Customer profiling(Customer Behavior Modeling). Costruzione del profilo cliente propedeutico

all'implementazione di un processo efficace di CRM e di strategie efficaci di marketing e customer care. Determinazione del valore presente e futuro del cliente (assegnazione ad una fascia di redditività) al fine di gestire l'allocazione dei canali di customer service, la finalizzazione di schemi di incentivi e sconti, la prioritizzazione dei contatti di vendita, le modalità di gestione di ritardi nei pagamenti.

- Analisi di Segmentazione. Suddividere i dati analizzati in gruppi omogenei rispetto a determinate caratteristiche o proprietà.

- Cross/Up-Selling Analysis(Market Basket Analysis). Individuare profili, modelli ricorrenti nell'acquisto di prodotti/servizi al fine di rendere più efficaci le azioni di marketing e merchandising

- Churn Analysis. Identificare i clienti a rischio di churn permette alle funzioni di marketing e customer care di: (1) progettare azioni di fidelizzazione (campagne promozionali, azioni pubblicitarie) mirate; (2) supportare il processo di definizione di nuovi prodotti/servizi; (3) implementare azioni di win-back più efficaci; (4) valutare correttamente il valore del cliente.

- Campaign Analysis(Prospect Generation). Supporto alla progettazione delle campagne di marketing, al fine di abbassarne i costi e aumentarne i ritorni. Identificazione dell'insieme di clienti target con la più alta probabilità di rispondere positivamente alla campagna (ottimizzazione dell'azione di marketing); stima della risposta alla campagna promozionale; previsione ritorni delle campagne future.

- Analisi delle vendite. Supporto al marketing operativo e strategico nel monitoraggio del lancio di nuovi prodotti, nella valutazione di campagne promozionali, nell'identificazione di opportunità di cross/up-selling, di nuovi mercati, di minacce al business derivanti dalla concorrenza o da altri fattori.

#### 10. Web Mining: i servizi offerti

Con il termine Web Mining si indica l'applicazione delle tecniche di Data Mining al contesto specifico dei dati provenienti da un sito o portale Web.

- Customer profiling(Customer Behavior Modeling). Costruzione del profilo cliente, statico e dinamico —comportamentale, propedeutico alla (1) generazione dinamica sul sito/portale web di raccomandazioni personalizzate di prodotti e/o contenuti informativi e (2) definizione di strategie efficaci di marketing e customer care. Determinazione del valore presente e futuro del cliente, assegnazione a fasce di redditività.

- Analisi di Segmentazione. Suddivisione dei visitatori/clienti in gruppi omogenei rispetto ai contenuti esaminati o ai prodotti acquistati. Ad ogni segmento possono essere indirizzate strategie di marketing e di prodotto mirate (che si traducono nella presentazione di contenuti dinamici adeguatamente personalizzati).

- Cross/Up-Selling Analysis(Market Basket Analysis). Individuare profili, modelli ricorrenti nell'acquisto di prodotti/servizi al fine di rendere più efficaci le azioni di marketing e merchandising (cross-selling, up-selling, scelta delle modalità espositive dei prodotti, pianificazione delle campagne promozionali, schedulazione degli approvvigionamenti di magazzino, ecc.).

- Churn Analysis. Stimare la probabilità che un visitatore abbandoni il sito durante una visita; stimare la probabilità che un potenziale cliente abbandoni il carrello durante la fase di acquisto; stimare la probabilità che un cliente non ripeta degli acquisti in un certo periodo di tempo. Tali stime sono utilizzabili per: (1) progettare azioni di fidelizzazione (campagne promozionali, azioni pubblicitarie) mirate; (2) supportare il processo di definizione di nuovi prodotti/servizi; (3) implementare azioni di win-back più efficaci; (4) valutare correttamente il valore del cliente.

- Campaign Analysis (Prospect Generation): Supporto alla progettazione delle campagne di marketing, al fine di abbassarne i costi e aumentarne i ritorni. Identificazione dell'insieme di clienti target con la più alta probabilità di rispondere positivamente alla campagna (ottimizzazione dell'azione di marketing); stima della risposta alla campagna promozionale; previsione ritorni delle campagne future.

- AD Banner Targeting: supporto alla progettazione delle campagne pubblicitarie sul web, al fine di

abbassarne i costi e aumentarne i ritorni. Identificazione dei clienti target per ciascuna tipologia di banner pubblicitario (AD banners). Stima della risposta alla campagna pubblicitaria (analisi del click-through e del tasso di conversione browsers/buyers).

Analisi dei comportamenti di visita a un sito Web (Dynamic Contents Targeting): Presentazione dinamica dei contenuti più adatti a ciascun visitatore del sito/portale, sulla base del suo profilo (statico e dinamico-comportamentale).