

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
Milano**

**FACOLTA' DI ECONOMIA
Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione aziendale**

QUADERNI DEL

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE
SERVICE MANAGEMENT**

***LA STATISTICA NELLE AZIENDE:
ALCUNE APPLICAZIONI DI ANALISI DEI DATI***

Roberta Paroli

n. 14 – marzo 2010



Scuola
Superiore
del Commercio
del Turismo
dei Servizi
e delle Professioni

Roberta Paroli

***LA STATISTICA NELLE AZIENDE:
ALCUNE APPLICAZIONI DI ANALISI DEI DATI***

INTRODUZIONE - Roberta Paroli	p. 3
INDAGINI DI MERCATO QUANTITATIVE A SUPPORTO DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE AZIENDALE - Marco Cerri	p. 9
LE TECNICHE STATISTICHE A SUPPORTO DELLA MARKETING INTELLIGENCE: <i>DIRECT MARKETING E GEOMARKETING</i> - Ruggero Colombo	p. 17
LE ANALISI ECONOMETRICHE COME CONTRIBUTO ALLA MISURA DEL R.O.I. AZIENDALE: IL CASO HAPPY MEAL MCDONALD'S - Chiara Tescari	p. 25

Questo working paper sintetizza i contenuti degli interventi di Roberta Paroli, Marco Cerri, Ruggero Colombo e Chiara Tescari, al workshop dal titolo “La Statistica nelle aziende: alcune applicazioni di analisi dei dati” che si è svolto il 3 dicembre 2009 presso la Scuola Superiore del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni nell’ambito del Corso di laurea in “Economia e gestione aziendale - Service management”, Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Roberta Paroli è Professore Associato di Statistica alla Facoltà di Economia dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Marco Cerri è *market analyst* presso l’area di *Marketing Intelligence* di RCS Direct – RCS Mediagroup nonché Docente di Tecniche di Analisi dei Dati Multivariata e Analisi dei Dati per il Marketing presso la Facoltà di Sociologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.

Ruggero Colombo è Direttore della *Marketing Intelligence e Business Information* di Consodata S.p.A. - Gruppo SeatPG. E' inoltre Professore a contratto di Statistica Economica presso la facoltà di Economia e Scienze Statistiche e Economiche dell'Università Cattolica di Milano e Docente al corso AIAF (Associazione Italiana Analisti Finanziari) di Statistica per le Applicazioni Finanziarie.

Chiara Tescari è *strategic planner* presso OMD Italia, uno dei principali centri media italiani. Ha maturato la sua esperienza nelle dinamiche di comunicazione e nelle ricerche di mercato presso diverse agenzie di pubblicità e istituti di ricerche di mercato.

I quaderni sono disponibili on-line all'indirizzo <http://www.unicatt.it/economia/> e all'indirizzo <http://www.scuolasuperiorectis.it/>

ROBERTA PAROLI

INTRODUZIONE

1. Premessa

Il presente seminario non tratta, come è d'uso in queste occasioni, un approfondimento di un tema specifico della mia materia. Il suo obiettivo è invece quello più generale di presentare alcuni casi di applicazione delle tecniche statistiche a problematiche aziendali, al di là delle formule e dei concetti teorici che si imparano in un corso di Statistica di base.

Si potrebbe iniziare a parlare della Statistica richiamando alcune battute o riflessioni su questa disciplina scientifica. Quella del **pollo**, ad esempio, (Trilussa, *Sonetti*) che afferma che se due persone hanno un pollo arrosto a disposizione e questo viene mangiato interamente da una delle due, per la Statistica ciascuna ne ha mangiato la metà, o l'affermazione secondo cui **“è facile usare la statistica per dire le bugie ma è impossibile prescindere dalla statistica per dire la verità”**

Questa scienza è ormai costantemente presente, spesso senza che ce ne rendiamo realmente conto, nel nostro vivere quotidiano, e quotidianamente siamo bersagliati da dati statistici.

I mass media utilizzano i dati e le informazioni di tipo statistico per leggere e motivare eventi e tendenze; spesso ci viene chiesto di rispondere a delle domande per dare la nostra opinione su un determinato prodotto o su un servizio; in politica il ricorso a sondaggi e indagini sugli orientamenti di voto dei cittadini è diventato sempre più massiccio e, a volte, martellante.

Spesso, le informazioni sono riferite nel contesto di una notizia descritta dal quotidiano che leggiamo o fornita in un telegiornale; qualche volta i dati sono offerti sotto forma di tabelle o grafici; altre volte si tratta di percentuali o di medie.

Queste e molte altre frasi del tipo “Ho visto una statistica su ...”; “C'è una statistica che dice ...” ; “Da un'indagine statistica risulta che ...”....vengono usate nel linguaggio corrente, nei quotidiani, in televisione per sostenere una tesi o un punto di vista. I dati statistici, infatti, sembrano “oggettivi”, “neutrali”, “credibili”, “conclusivi”; in qualche caso, tuttavia, vengono usati per mascherare la povertà dell'argomentazione.

Per questo è necessario attrezzarsi in forma adeguata per valutarli criticamente. Questi strumenti minimi di analisi dovrebbero far parte del bagaglio culturale di ogni cittadino.

2. Cos'è quindi la Statistica? A cosa serve?

In generale la Statistica è una disciplina matematica il cui scopo è quello di ricavare delle informazioni da **dati** finalizzate alla **conoscenza, alla decisione, al controllo, alla previsione** di eventi e fenomeni.

Purtroppo scarsa e poco diffusa è la cultura statistica e in particolare il modo di ragionare statistico, complice la scuola e l'università che hanno inserito lo studio di questa disciplina in modo disarmonico nei propri programmi e piani di studio, adottando metodologie di apprendimento sovente non adeguate ad una materia che, ammettiamolo, di per sé è piuttosto complessa e non molto amata (come la matematica!!!).

Eppure la Statistica, date le sue caratteristiche di disciplina trasversale, ha numerosi e svariati ambiti di applicazione, dalla psicologia all'agricoltura, dall'economia alla medicina, alla gestione delle imprese, solo per citarne alcune.

Gli scopi della statistica sono di duplice natura: sintetizzare e generalizzare.

- *Sintetizzare* significa predisporre i dati raccolti in una forma (tabelle, grafici, sintesi numeriche) che consenta di comprendere meglio i fenomeni rispetto ai quali è stata eseguita la rilevazione. La sintesi viene incontro all'esigenza di semplificare, che a sua volta deriva dalla limitata capacità della mente umana di gestire informazioni articolate o complesse o multidimensionali..
- Con quella parte della Statistica denominata **descrittiva** è possibile utilizzare tecniche che permettono uno studio globale di un gran numero di informazioni di tipo quantitativo e qualitativo per metterne in evidenza le caratteristiche, i legami, le differenze o le associazioni tra le variabili rilevate.
- Il secondo scopo è quello di estendere il risultato dell'analisi effettuata sui dati di un gruppo limitato di unità statistiche (*campione*) all'intera collettività di appartenenza (*universo, popolazione*). L'estensione avviene secondo metodi di induzione che rappresentano il contenuto della Statistica **inferenziale**.

Con quest'ultima e la teoria delle decisioni, strettamente collegate al calcolo delle probabilità, si dispone degli strumenti concettuali ed operativi adatti a descrivere e interpretare eventi con carattere incerto o aleatorio ed a suggerire delle regole razionali di comportamento e decisionali.

L'apporto della Statistica non è circoscritto solo alla fase di analisi dei dati ma il suo vero valore aggiunto si esprime nella formulazione delle ipotesi di ricerca, nell'argomentazione delle tesi, nell'adozione di soluzioni e metodologie appropriate, nella scelta dei metodi di rilevazione, nella formulazione del campione, nelle procedure di estensione dei risultati agli universi di riferimento.

Tenere sotto controllo queste fasi significa produrre risultati attendibili ed economicamente utili e, in linea con la definizione di Statistica aziendale, padroneggiare sia le tecniche di statistica descrittiva e analisi dei dati, sia quelle inferenziali.

Le persone, le famiglie, le imprese, le amministrazioni pubbliche, i sindaci, i ministri, il parlamento prendono costantemente decisioni. Per la maggior parte di esse l'esito è incerto, nel senso che non si sa con precisione che cosa ne deriverà, anche se l'aspettativa è che determineranno gli effetti (positivi) sperati. Le decisioni sarebbero migliori e gli effetti prevedibilmente più vicini a quelli desiderati se esse fossero assunte sulla base di dati pertinenti riguardo al contesto decisionale. Ecco qualche esempio.

a) Uno studente che si diploma quest'anno deve scegliere la facoltà e il corso di laurea universitario al quale iscriversi. Forse avrà già maturato una vocazione riguardo alla sua futura professione, oppure gli studi fatti hanno confermato la predisposizione verso particolari discipline, oppure una consolidata tradizione familiare gli consiglia di seguire la professione paterna o materna. In questi casi l'incertezza della scelta sarà fortemente ridotta.

Se però lo studente non ha vocazioni autentiche o non è orientato altrimenti a specifiche scelte, vorrà forse sapere qualcosa sugli esiti professionali dei laureati. Qualche studio statistico sui dati dei laureati degli anni precedenti potrebbero aiutarlo

- b) Un'azienda di distribuzione, per esempio una catena di supermercati, vuole aprire un nuovo punto di vendita in una grande città e deve scegliere la localizzazione migliore.
Lo farà utilizzando e analizzando numerosi dati statistici relativi alla densità della popolazione nei diversi quartieri, alla presenza di famiglie giovani, alla presenza di bambini con età inferiore a sei anni (se è interessata a vendere a questa categoria di consumatori), alla presenza di scuole, di uffici, di altri supermercati e punti di vendita al dettaglio.
- c) Un'altra impresa deve investire i propri profitti; deve cioè fare, come si dice, una scelta di portafoglio: investire in titoli di stato, in azioni italiane, in titoli stranieri, in fondi o magari in beni immobili. Svolgerà preliminarmente un'analisi riferita ai rendimenti e ai rischi delle diverse alternative di investimento, basandosi su dati statistici.
- d) Una banca che intende promuovere un'iniziativa finanziaria in favore dei giovani perché, al compimento dei 18 anni, possano disporre di un capitale, si rivolgerà così ai propri clienti con particolari caratteristiche (figli minori, depositi cospicui, capacità reddituale stabile o in aumento). Individuerà così, utilizzando statisticamente i dati riferiti ai correntisti, il segmento di mercato di interesse.
- e) Il governo, il parlamento sono chiamati a fare scelte, a prendere decisioni: per questo si sono dotati di apparati di produzione statistica (il Sistema statistico nazionale e in primo luogo, al suo interno, l'Istituto Nazionale di Statistica). Dispongono di dati sulla popolazione e di previsioni sulla sua evoluzione nel corso degli anni futuri, in base ai quali calibreranno gli interventi. Una forte diminuzione delle nascite consiglierà politiche di consolidamento del personale scolastico (anche se un brusco arresto del ricambio potrebbe provocare un impoverimento culturale); l'emergere fra i bambini della componente extra-comunitaria (la seconda generazione degli immigrati) segnalerà esigenze di revisione dei programmi in direzione multietnica e, più in generale, politiche di integrazione scolastica. Su un altro versante i dati statistici riferiti alla presenza dei prodotti italiani sui mercati esteri suggeriranno azioni di sostegno all'esportazione o interventi per promuovere l'innovazione e la competitività delle imprese.

Resta il fatto però che la figura dello statistico in azienda è ancora poco diffusa e sentita, nonostante sia sempre più necessario per la sopravvivenza delle aziende disporre delle informazioni e dei dati idonei a

garantire la razionalità delle decisioni e dei comportamenti economici da parte di chi le dirige.

2. Operativamente cosa significa “fare entrare la Statistica nell’impresa”?

Gli strumenti e i metodi della Statistica generale (descrittiva e inferenziale), della Statistica economica e dell’analisi statistica multivariata (in presenza di una pluralità di dati provenienti da una stessa unità di rilevazione) permettono di affrontare razionalmente ed efficacemente una varietà di problematiche aziendali.

Limitando l’esposizione alle finalità generali e tralasciando quindi gli aspetti tecnici e specialistici delle applicazioni della statistica in azienda, va subito detto che questa disciplina viene utilizzata con successo sia nell’analisi dei processi e dei risultati produttivi e gestionali, sia nella valutazione delle condizioni del mercato in cui l’impresa agisce; inoltre, molto utili risultano, soprattutto nella situazione economica attuale, le applicazioni della statistica a fini previsionali, sull’andamento del mercato e su quello delle vendite; infine, particolarmente significativo è l’apporto della statistica nella pianificazione delle strategie di marketing.

Prevedere nel breve o nel medio-lungo periodo quanto l’azienda potrà vendere in futuro e quale sarà la domanda di mercato, intesa come domanda primaria del bene di cui l’azienda è interessata.

Si tratta di un aspetto cruciale per l’imprenditore e il manager d’azienda, in quanto dalla combinazione delle due previsioni è possibile avere un’indicazione di quanto potrà variare la quota di mercato dell’azienda.

Questo tipo di previsioni coinvolgono non solo valutazioni “interne” sulla capacità produttiva dell’azienda, ma anche “esterne” sull’andamento generale del mercato, sulla sua capacità di assorbimento, su nuovi ingressi o segmenti o sulla necessità di un rafforzamento della presenza dell’impresa.

Quali sono gli ambiti nei quali il ruolo della statistica può risultare fondamentale per lo sviluppo di un’impresa ?

- Valutare se e in che misura la clientela è soddisfatta del prodotto che l’impresa produce o del servizio che offre. Si tratta della cosiddetta “customer satisfaction” ed è un aspetto cruciale al quale l’impresa deve sempre più fare riferimento, perché consente di acquisire o consolidare nel lungo periodo vantaggi competitivi sul mercato. Avere un quadro

preciso del grado di soddisfazione della propria clientela implica dotarsi di strumenti solidi ad affrontare la concorrenza; la conoscenza delle preferenze dei consumatori determina il successo o l'insuccesso delle strategie di marketing pianificate. Maggiore è la fidelizzazione del cliente, minore è la pressione concorrenziale, più solida è la posizione sul mercato dell'impresa, maggiormente valorizzato è il patrimonio aziendale di risorse immateriali ("capitale di fiducia") a disposizione per consolidare la propria posizione e per pianificare nuove strategie di marketing.

- Analizzare le caratteristiche della propria clientela o di una clientela potenziale per adottare strategie commerciali differenziate o valutare l'ingresso di nuovi prodotti o servizi. Partendo dal presupposto che esiste per ogni tipo di prodotto o servizio una certa eterogeneità di consumatori, si tratta applicare tecniche di segmentazione del mercato finalizzate a identificare le diverse domande del mercato nei confronti delle quali adattare prodotti e politiche di vendita adeguate.

E tante altre.....

E' comunque d'obbligo citare alcuni ambiti tipicamente aziendali in cui l'uso della Statistica si sta con il tempo consolidando, per il fatto che fornisce strumenti e metodologie finalizzate alla riduzione della complessità derivante dalla gestione di grandi quantità di dati, alla normalizzazione delle informazioni e alla loro trasformazione in indicatori di sintesi semplici e confrontabili:

- controllo di gestione,
- controllo della qualità,
- analisi dei processi
- logistica,

ambiti nei quali la mentalità e la cultura statistica stanno diffondendosi.

La speranza è che, almeno, si insinuino la curiosità verso questa disciplina.

MARCO CERRI

INDAGINI DI MERCATO QUANTITATIVE A SUPPORTO DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE AZIENDALE

1. Premessa

L'obiettivo dell'intervento è quello di presentare, sotto una veste pratica e operativa, gli strumenti statistici di ricerca delle informazioni per le decisioni aziendali.

I responsabili di marketing delle aziende, operanti su tutti i mercati nazionali e internazionali, si trovano a far fronte ad una trasformazione demografica della nostra società che determina nuove modalità di acquisto e nuove esigenze sul piano dei beni e dei servizi commerciali tali, da indurre le imprese ad innovare la propria offerta per soddisfare esigenze di segmenti emergenti sempre più diversificati.

In questo contesto occorre saper raccogliere le informazioni di mercato - della domanda e dell'offerta - saperle strutturare, elaborare e analizzare in modo da trarre le più corrette indicazioni operative su come e quali leve di marketing adoperare.

La statistica interviene quindi come strumento fondamentale di analisi dei dati e se ne sfrutta la tutta la sua flessibilità di sintesi per far sì che l'interpretazione dei dati sia la più chiara e inequivocabile possibile. Pertanto in questo mio intervento non si parlerà di modellistica e di teoria matematica, ma di metodologia e logica statistica, che va dalla lettura di semplici distribuzioni di frequenza a mappe bidimensionali di posizionamento di brand e prodotti.

2. Le ricerche di mercato all'interno del Sistema Informativo di Marketing

Per Sistema Informativo di Marketing si intende quell'*insieme strutturato di individui, macchine e procedure disegnato per generare un flusso ordinato di informazioni pertinenti, raccolte da fonti sia interne sia esterne all'impresa, e destinate ad essere utilizzate come supporto alle decisioni del marketing di azienda* (P. Kotler).

Per svolgere l'attività di marketing l'impresa ha, quindi, bisogno di informazioni. Queste possono essere:

- Informazioni che devono affluire in modo continuo
- Informazioni raccolte “una tantum” per una specifica esigenza.

FLUSSO INFORMATIVO

DATI in funzione dell'obiettivo	primari	Dati provenienti da attività di <i>marketing intelligence</i>	Dati provenienti da ricerche ad hoc
	secondari	Dati provenienti dai sistemi di rilevazione aziendali	Dati provenienti da fonti istituzionali o da fonti esterne all'impresa

Mentre per la prima tipologia di informazioni il Sistema Informativo di Marketing fornisce tutti i dati necessari per far fronte all'esigenza informativa, interrogando i database aziendali (sistemi gestionali e contabili, banche dati statistiche interne, etc.) e le fonti istituzionali pubbliche (ISTAT, Ministeri, Osservatori, etc.), per la seconda tipologia di raccolta di informazioni occorre avviare un'opportuna metodologia di indagine che va sotto il nome generico di Ricerche di Mercato.

La ricerca di mercato consiste nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l'impresa deve far fronte, quali ad esempio:

- Come contattare nuovi clienti da acquisire
- Come ridurre il tasso di abbandono ai propri servizi
- Capire su quali clienti del proprio portafoglio spingere l'acquisto di altri prodotti (Up-Selling)
- Valutare l'efficacia delle campagne di Direct Marketing (Analisi dei ritorni)
- Proporre promozioni diverse a gruppi con caratteristiche omogenee
- Sviluppare prodotti e servizi nuovi per target specifici
- Capire la percezione del consumatore e il posizionamento rispetto ai concorrenti
- Individuare le opportunità di cross-selling
- ...

Le decisioni principali che il ricercatore deve prendere una volta compresi e delineati gli obiettivi di indagine riguardano:

- la fonte dei dati, ossia le persone o, in generale, le unità statistiche da contattare
- la tipologia e gli strumenti di ricerca, qualitativa (focus group, intervista, ...), quantitativa (survey on e/o offline, ...)
- il piano di campionamento (definizione dei campioni di indagine, dimensionamento del campionamento, scelta dei componenti del campione,...)
- il metodo di contatto (face to face, telefonica, web, ...)

E' chiaro che l'utilizzo della statistica nel caso di ricerca quantitativa è tutt'altro che marginale ed il tipo di metodologia di analisi dei dati determina necessariamente le modalità di raccolta spaziando dalla costruzione del questionario, al metodo di caricamento e di strutturazione informatica dei dati, al tipo di piano di campionamento da adottare fino alla fase conclusiva di elaborazione ed analisi dei dati.

Seguendo questa logica e con l'esperienza maturata nel corso degli anni su temi riguardanti la composizione dei mercati, la segmentazione e profilazione degli stili di vita dei consumatori, RCS Direct ha messo a punto una metodologia di ricerca denominata RCS Discover® che permette di raccogliere rapidamente e con continuità, le opinioni, i gusti, le preferenze dei clienti di un'azienda nel pieno rigore statistico.

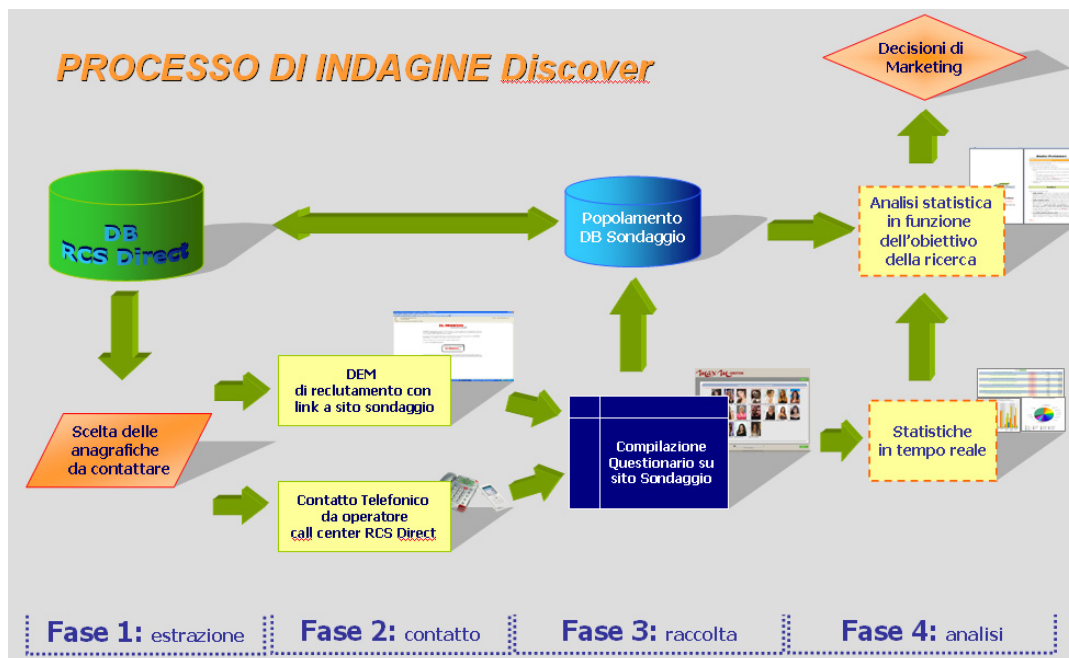
Lo strumento di analisi è stato applicato con successo a diversi settori merceologici quali l'editoria, l'industria alimentare, l'abbigliamento a distanza, l'industria tecnologica, il no profit, i servizi per il tempo libero, e altri ancora. RCS Discover® si colloca coerentemente tra gli strumenti di marketing relazionale sviluppati da RCS Direct e sfrutta l'ampiezza e la profondità informativa del Database di anagrafiche profilate, raccolte attraverso i diversi canali di acquisizione, tramite cui da anni RCS Direct offre i propri servizi.

Il metodo di indagine si sviluppa in quattro fasi e costituisce, in funzione degli obiettivi e delle esigenze dell'azienda, un ciclo di un processo di arricchimento informativo costante, che permette di monitorare e seguire nel tempo l'evoluzione dei mercati di riferimento.

Partendo dalla selezione degli indirizzi e-mail e/o del telefono di consumatori, presenti nel Database comportamentale RCS Direct raccolti nel rispetto delle vigenti norme sulla privacy, viene estratto un *frame* di nominativi coerenti con gli obiettivi dell'indagine da svolgere (Fase 1).

A seconda dello scopo della ricerca viene inoltre definito il canale di contatto: solo Direct e-mailing (DEM), solo telefonica, entrambi (Fase 2), a seconda del livello desiderato di copertura dei mercati indagati. Indipendentemente dal canale di contatto utilizzato, tuttavia, le risposte ottenute vengono istantaneamente caricate su un database predisposto (Fase 3) e consultabile in tempo reale.

Mantenendo traccia del profilo della persona contattata rispondente all'indagine, è possibile riallacciare le informazioni socio demografiche economiche e comportamentali a quelle del sondaggio, in modo da analizzarne le correlazioni, definire segmenti, valutare la propensione o la soddisfazione relativa a servizi offerti e così via (Fase 4).



3. Un esempio di ricerca di mercato nell'ambito dell'acquisto a distanza

Una delle più recenti (settembre 2009) applicazioni del sistema RCS Discover® è stata la ricerca di mercato per un'azienda del settore abbigliamento per corrispondenza. Gli obiettivi di tale azienda erano:

- la definizione dell'immagine e del posizionamento attraverso l'individuazione degli attributi più connotanti;
- la definizione della concorrenza nel mercato della vendita a distanza e la percezione da parte della clientela.

Sono state intervistate 1.775 persone attraverso la metodologia Discover® di RCS Direct veicolata, per questa attività, da due canali di contatto:

Telefonica: 412 interviste concluse

Web: 1.363 interviste concluse

Le anagrafiche usate per il reclutamento sono dati consensati RCS Direct di acquirenti per corrispondenza e via internet: 29.400 an. (contattati il 60% via e-mail e il 40% via telefono).

I dati sono stati raccolti e riponderati a posteriori rispetto al canale di reclutamento e all'età dei rispondenti in modo da rendere il campione rappresentativo della popolazione italiana.

Profilo dell'acquirente di abbigliamento per corrispondenza

- **Valore percentuale Italia, 2008:** 2.14% della popolazione italiana acquista abbigliamento per corrispondenza in un anno
- **Età:** 33 - 54
- **Sesso:** Femmine
- **Dimensione comunale:** 25.000 – 50.000 ab
- **Area geografia:** non discriminante
- **Stato civile:** coniugati e divorziati, no celibi e vedovi
- **Titolo di studio:** diploma
- **Reddito:** basso
- **Freq. Acquisto:** l'80% acquista più di 2 volte all'anno
- **Sovrapposizione con VPI:** il 51% degli acquirenti regolari per corrispondenza acquista anche regolarmente (+ di 2 volte) VPI. Il 34% di VPCisti che non acquista per internet
- **Metodo pagamento:** contrassegno e in posta

Profilo dell'acquirente di abbigliamento per internet

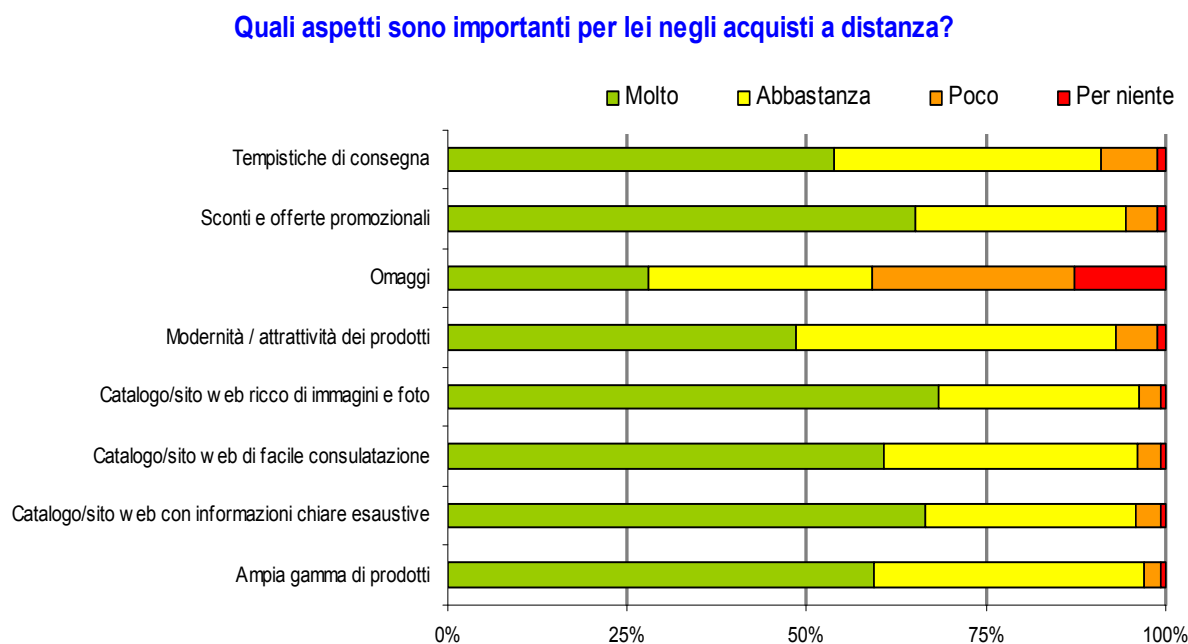
- **Valore percentuale Italia, 2008:** 4.94% della popolazione italiana acquista abbigliamento per internet in un anno
- **Età:** 30- 50
- **Sesso:** non discriminante
- **Dimensione comunale:** non discriminante
- **Area geografia:** Nord Ovest
- **Stato civile:** divorziati, no vedovi
- **Titolo di studio:** laurea
- **Reddito:** medio basso
- **Freq. Acquisto:** il 58% acquista più di 2 volte all'anno
- **Sovrapposizione con VPC:** il 51% degli acquirenti regolari per internet acquista anche regolarmente (+ di 2 volte) VPC. Il 9% di VPIlisti che non acquista per corrispondenza
- **Metodo pagamento:** contrassegno carte di credito

I profili degli acquirenti a distanza sono solitamente presentati attraverso semplici statistiche descrittive che confrontano le variabili socio demografiche economiche e comportamentali del target oggetto di studio (in questo caso gli acquirenti per corrispondenza e per internet) rispetto alle medesime variabili nella popolazione italiana.

L'uso di modellistica statistica, in questo caso, non è spesso necessario, ma è invece di enorme importanza lo studio del piano campionario per assicurare la rappresentatività statistica dei dati. Solo salvaguardando quest'ultima è, infatti, possibile parlare di quote di mercato, individuare i

corretti segmenti di mercato cui mirare certi tipi di comunicazione e così via.

Le analisi statistiche descrittive sono di facile calcolo e di semplice lettura, ma le indicazioni che possono fornire al marketing d'azienda sono già molto utili per certi obiettivi, come ad esempio capire nel processo di acquisto quali sono gli elementi che incidono maggiormente nella scelta.



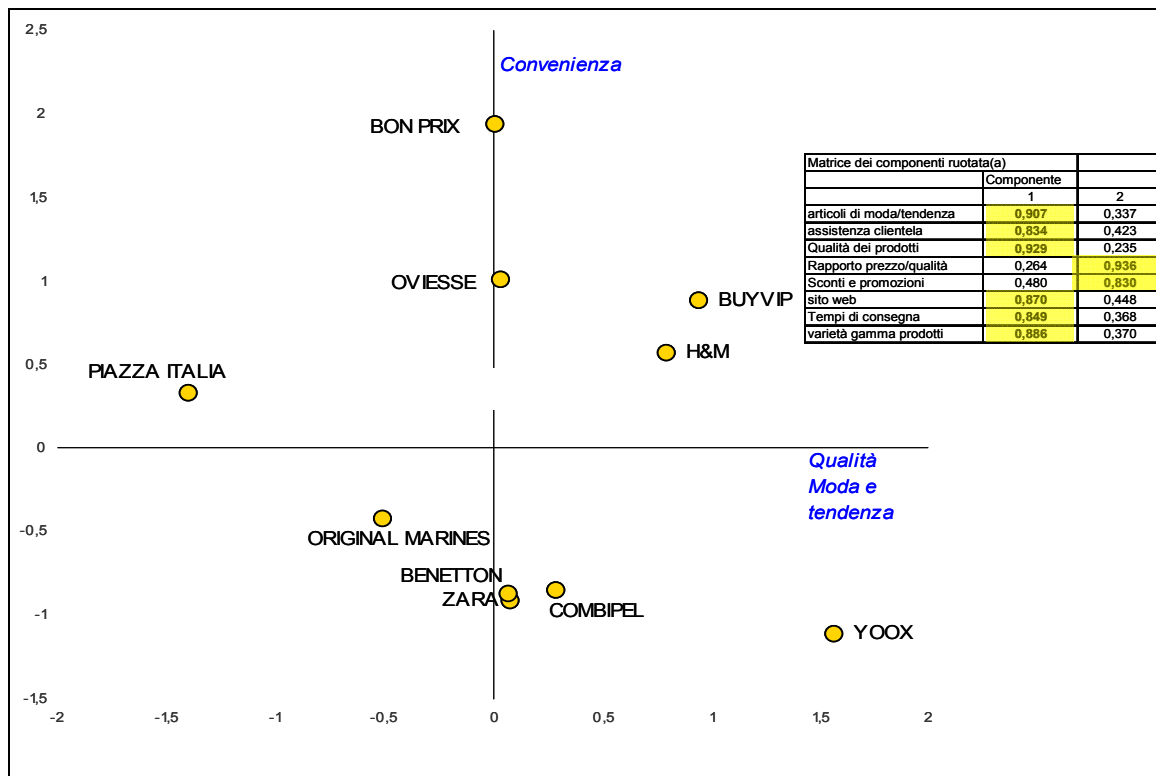
Ad esempio, in questo caso, la ricchezza e la chiarezza informativa del catalogo e del sito web risultano essere gli aspetti più importanti per chi acquista a distanza, indipendentemente dal canale d'acquisto. Sconti e offerte promozionali hanno un forte peso nella scelta d'acquisto mentre poco interesse agli omaggi: il 41% dichiara di non essere interessato.

Tuttavia la sintesi delle numerose domande e risposte che costituiscono il questionario è spesso necessaria per fornire un'unica chiara e esplicita linea di condotta nelle decisioni circa l'attuazione delle più opportune leve di marketing.

In questo caso è consigliabile il ricorso a metodologie statistiche di sintesi dei dati come, ad esempio per la ricerca in esame, le analisi fattoriali per ridurre il numero di variabili, limitando il più possibile la perdita di informazione.

Nel caso in esame, infatti, dallo studio congiunto delle variabili e delle preferenze dei consumatori rispetto e tutti i brand del mercato oggetto di

studio, è emersa l'esigenza di migliorare e rendere maggiormente completo e chiaro il catalogo e il sito web, nonché di concentrare l'attenzione più sulla parte promozionale dell'offerta dei propri prodotti e servizi che sulla parte di servizio vendita.



4. Considerazioni conclusive

La statistica e l'informatica hanno contribuito a rendere l'organizzazione, la gestione e l'analisi dei dati sempre più rapida, più precisa e di più facile comprensione.

Proprio per questo occorre però sempre di più tener d'occhio gli obiettivi di indagine e avere chiaro più che le soluzioni possibili, i problemi che si possono verificare in presenza di certi dati e utilizzando certe tecniche.

RUGGERO COLOMBO

LE TECNICHE STATISTICHE A SUPPORTO DELLA MARKETING INTELLIGENCE

Direct Marketing e Geomarketing

1. Premessa

Nell'ambito di alcuni processi strategici, la *Marketing Intelligence* ha assunto un ruolo di sempre maggior importanza a supporto delle decisioni che, di volta in volta, il management dell'azienda viene chiamato ad assumere. In questo contesto, due aree di sicuro interesse sono rappresentate dal *Direct Marketing* e dal *Geomarketing*, con particolare riferimento alla selezione del *target* e alla stima dei potenziali territoriali.

2. Una comunicazione efficiente

Nell'area del *Direct-Marketing* è di fondamentale importanza selezionare in modo accurato il *target* a cui comunicare, per evitare sprechi di risorse economiche e massimizzare il ROI della campagna¹. In particolare, l'obiettivo principale è quello di individuare – all'interno della *Customer Table*² e/o di un *Prospect Database* opportunamente arricchito³ – gli individui o le imprese

¹ Oltre alle spese di invio postale, devono essere considerati i costi di stampa, delle *brochure* e di eventuali *sample* inviati. Al termine della campagna, il confronto tra totale spese sostenute e ricavi ottenuti, valutati – in modo più corretto – in termini di *life time value* del cliente acquisito, consente di calcolare la redditività complessiva della campagna di comunicazione.

² In realtà, le attività di comunicazione possono riguardare, nel caso di azioni di *cross* e *up selling*, clienti già acquisiti dalla società. Più frequenti risultano invece le azioni rivolte a potenziali nuovi clienti (*new business*) estratti da opportuni *Database Prospect*

³ Nelle fasi di individuazione del *target*, è di fondamentale importanza poter lavorare con basi dati anagrafiche arricchite da informazioni socio-demografiche (*target BtoC* o *consumer*) o merceologiche- dimensionali (*target BtoB* o *business*). Queste informazioni risultano fondamentali nell'individuazione del consumatore «tipo», sia esso un singolo individuo o un'impresa.

che presentano le caratteristiche più «simili» al consumatore tipo. Una procedura, che normalmente viene utilizzata per ottimizzare la selezione del target e che risulta alternativa al più semplice approccio delle cosiddette «liste verticali»⁴, si basa sulle seguenti fasi operative:

Selezione del target obiettivo

All'interno della *Customer table* vengono individuate le anagrafiche (*BtoB* o *BtoC*) che rappresentano il consumatore «tipo»⁵ della campagna di comunicazione da attivare. L'estrazione di questo campione (*Target obiettivo*) e il successivo arricchimento con variabili di profilatura individuali socio-demografiche (*target BtoC*) o merceologiche - dimensionali (*target BtoB*) completa la fase⁶ di selezione del target obiettivo

Stima modelli

L'impianto metodologico normalmente utilizzato è basato su modelli di regressione logistica⁷, che sfruttano congiuntamente informazioni individuali e territoriali. La stima dei parametri della funzione logistica è resa possibile dal confronto dei livelli di analogia / differenziazione tra i caratteri espressivi del target obiettivo e quelli della popolazione italiana nel suo complesso⁸. L'output del modello (*score*)⁹, assegnato a ciascuna anagrafica, è un valore teorico che può essere interpretato come probabilità di tali anagrafiche di appartenere, per similitudine, al target obiettivo

⁴ Con il termine «*Liste verticali*» si intende la selezione di anagrafiche all'interno del *Prospect Database* secondo criteri definiti «a priori», che rispettano il più possibile le caratteristiche «proprie» del *target*

⁵ In assenza di una *Customer Table*, tale attività può essere effettuata direttamente su un *Prospect Database*

⁶ Frequentemente, tali variabili individuali vengono associate anche ad ulteriori informazioni di tipo territoriale (*Area Nielsen*, *Dimensione comunale*, ecc.). L'attività di associazione di variabili territoriali passa attraverso un processo noto con il termine di georeferenziazione

⁷ Per approfondimenti metodologici, si veda Larose D.T. (2006)

⁸ Operativamente la stima del modello logistico – che normalmente sfrutta tecniche di tipo *stepwise* – avviene utilizzando una variabile *dummy* che assume valore unitario in corrispondenza delle anagrafiche che compongono il target obiettivo e nullo in tutti gli altri casi

⁹ Il valore dello *score* è compreso tra 0 e 1

Validazione Modelli

La bontà del modello, intesa come capacità di individuare le regole che discriminano l'appartenenza delle singole anagrafiche al *target* obiettivo, viene valutata preliminarmente sul campione di stima (*Training set*) e, successivamente, su un campione di anagrafiche non utilizzato per la stima (*Validation set*)

Inferenza sull'universo

Il modello logistico precedentemente stimato e validato consente infine di qualificare completamente le anagrafiche presenti nel *Prospect DB* e di valutare il livello di "affinità" al *target*. La regola finale di selezione sarà quella di estrarre le anagrafiche con più alti livelli di *score*, a garanzia di un maggior livello di «similitudine» con il *target* obiettivo

La Tav.1 riporta i risultati di un *back-test*, inteso come prova sperimentale effettuata sui ritorni di una campagna di *Direct-Marketing*, integrati da informazioni ottenute attraverso un modello di *scoring* come quello appena descritto

Tav.1 Redemption Analysis

<i>Decile Scoring</i>	<i>Mailing</i>	<i>Target Intercettato</i>	<i>%</i>	<i>% Cumulata</i>	<i>Penetrazione (%)</i>	<i>Numero Indice (Base Media Penetrazione=100)</i>
1	25.000	22	1,2%	1,2%	0,09%	12%
2	25.000	56	3,1%	4,4%	0,22%	31%
3	25.000	94	5,2%	9,6%	0,38%	52%
4	25.000	98	5,4%	15,0%	0,39%	55%
5	25.000	129	7,2%	22,2%	0,52%	72%
6	25.000	171	9,6%	31,7%	0,68%	95%
7	25.000	189	10,6%	42,3%	0,76%	105%
8	25.000	256	14,3%	56,5%	1,02%	143%
9	25.000	321	17,9%	74,4%	1,28%	179%
10	25.000	459	25,6%	100,0%	1,84%	256%
Totale	250.000	1.795	100%			

Come si evince facilmente dai dati riportati, la capacità di intercettare il *target* cresce al crescere del valore assunto dal parametro di «affinità» (*Decile di scoring*) e passa da solo l'1,2% del totale dei contatti (*Mailing*) del primo decile al 26% circa dell'ultimo decile. Più in particolare, considerando gli ultimi 3

decili, i livelli di concentrazione raggiunti consentono di contattare più del 58% dei *Prospect* con solo il 30 % di mail. Limitando pertanto gli invii alle sole anagrafiche caratterizzate da elevati livelli di *score*, l'azienda è in grado di ottimizzare i ritorni complessivi della campagna di comunicazione.

3. Il geomarketing e le relative applicazioni

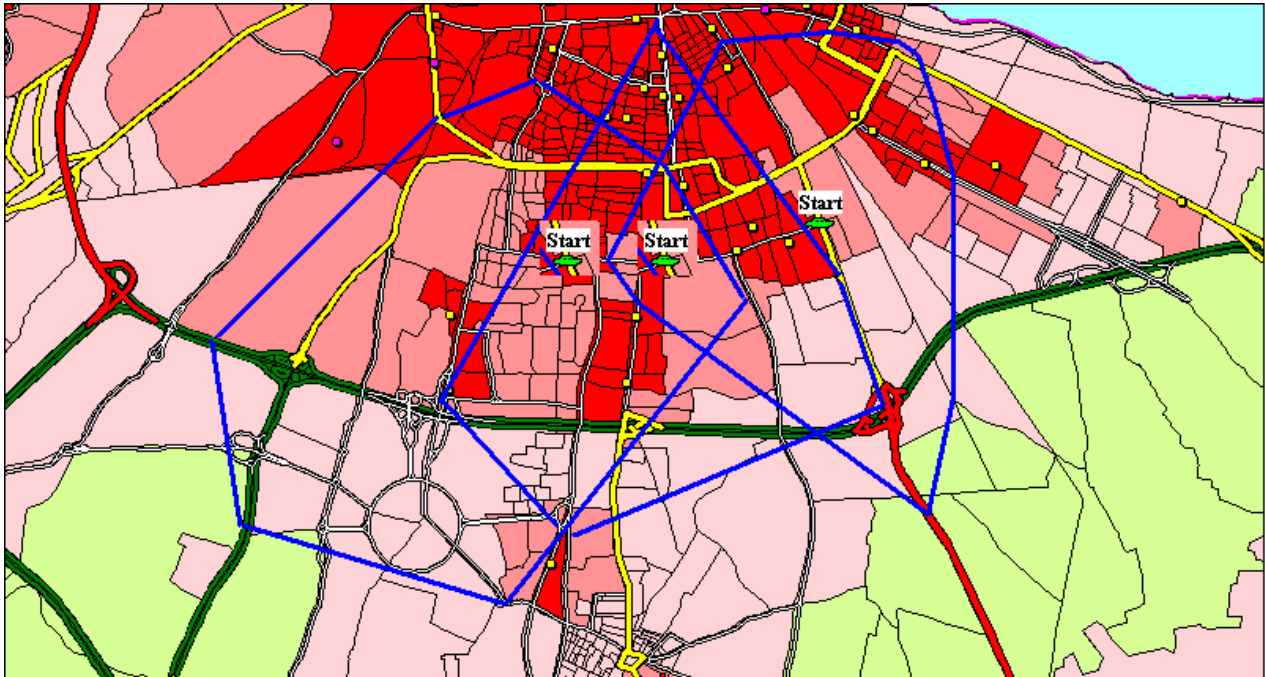
Il secondo filone di ricerca in cui la *Marketing Intelligence* sta via via assumendo un ruolo fondamentale è rappresentato dai processi di stima del potenziale territoriale, come elemento fondamentale nelle attività di *Geomarketing* finalizzate alla *site location*, *site evaluation*, pianificazione commerciale e *assessment* delle reti distributive. Qualificare il territorio con parametri di potenzialità e concorrenza rappresenta infatti il corretto punto di partenza per rispondere a domande del tipo: *Dove è più conveniente aprire un nuovo punto vendita? Quanto vale il mercato di prossimità¹⁰ del mio punto vendita? Quali volumi di vendita devo richiedere agli agenti della mia rete di vendita per massimizzare le opportunità offerte dal mercato? Con quanti agenti devo affrontare le singole aree territoriali per coprire completamente il mercato?*

A titolo puramente esemplificativo, si veda quanto riportato nella Tav. 2 che rappresenta le *Catchment Area*¹¹ di un ipotetico supermercato per il quale si sta decidendo la *location* migliore.

¹⁰ Alcune attività, generalmente di tipo BtoC, coprono un'area di mercato relativamente contenuta attorno alla *location* del punto vendita. Basti pensare ad uno sportello bancario, per il quale un'isodistanza di 500-800 metri potrebbe rappresentare correttamente il mercato (area di gravitazione) attratto / servito dallo sportello stesso.

¹¹ Si veda, in modo particolare, Clark I., (2006)

Tav.2 Site Location



	Popolazione	Consumi	Reddito	Consumi pro-capite	IPC pro-capite (N.I. Base Italia=100)
MERCATO 1	51.276	€ 830.739	€ 1.015.870	€ 16,201	111,8
MERCATO 2	82.145	€ 1.337.090	€ 1.635.642	€ 16,277	99,9
MERCATO 4	41.709	€ 551.253	€ 673.084	€ 13,217	86,5

Le tre alternative in analisi - identificate dai rispettivi punti di *start* posizionati sulla medesima direttrice stradale - sono delimitate da tre isocrone che delineano gli altrettanti mercati (da sinistra verso destra, *Mercato 1*, *Mercato 2* e *Mercato 3*). I dati sopra riportati, che come di consueto permettono di valutare i livelli di potenzialità (Reddito e Consumi pro capite) e di concorrenza (Indice pressione competitiva¹² e relativo valore pro-capite), consentono di individuare come relativamente più potenziale il Mercato 2, visto che intercetta il maggior numero di potenziali clienti (82 mila abitanti circa), con il massimo valore di spesa pro-capite (16,3 mila €/annui circa) e con un indicatore di pressione competitiva allineato alla media nazionale.

¹² L'Indicatore di Pressione Competitiva (IPC) esprime l'intensità della *competition* esercitata dalla rete di vendita della Grande Distribuzione sui residenti in un certo ambito territoriale. Tale indicatore è ottenuto attraverso un modello di interazione spaziale che pondera adeguatamente la superficie di ciascun punto vendita (Ipermercato o Supermercato) e la distanza dello stesso punto vendita dalle sezioni comprese in un prefissato bacino d'utenza.

In questa, come nelle altre attività di *geomarketing*, è relativamente semplice rendersi conto che i potenziali territoriali – e i correlati livelli di *competition* - svolgono un ruolo fondamentale nel processo decisionale. Purtroppo, tali informazioni non sono direttamente disponibili dalle fonti ufficiali a livelli di granularità territoriali come quelli richiesti dalle analisi appena descritte e solo il ricorso ad opportune tecniche di stima statistica consente di colmare il relativo vuoto informativo. Nel tempo, si è assistito ad una progressiva maturazione e sofisticazione del concetto di potenziale territoriale¹³, che è passato da semplici indicatori *proxy* della reale potenzialità di prodotto a qualificazioni sempre più precise, qualificate e segmentate¹⁴. Dai modelli di regressione multipla, utilizzati nel recente passato per la stima dei redditi¹⁵, dei depositi e impieghi bancari¹⁶ a livello comunale, si è progressivamente passati a tecniche inferenziali che sfruttano opportune informazioni campionarie, proiettate successivamente su archivi georeferenziati ed esaustivi dell'intera popolazione italiana. L'impianto metodologico¹⁷, che in parte riprende quanto già proposto a proposito di ottimizzazione nella selezione del *target*, si basa su una preliminare interpretazione degli stili di consumo - rilevati da

¹³ In realtà, nei primi anni '80 il calcolo del potenziale territoriale si basava su alcune indicazioni demografiche e produttive, *proxy* dei reali valori di potenzialità, desunte quasi esclusivamente dai censimenti della popolazione e dell'industria

¹⁴ In ambito bancario, per esempio, dalle classiche stime di depositi e impieghi a livello comunale, l'articolazione del portafoglio prodotti delle banche, osservata a partire dai primi anni '90, ha spinto gli esperti di settore a concentrare gli sforzi sulla produzione di potenziali territoriali che coprissero l'intero perimetro delle attività finanziarie delle famiglie. Oggi, da più parti, è emersa l'esigenza di poter disporre di potenziali territoriali opportunamente targetizzati - ovvero articolati per prodotto/segmento di clientela - e parallelamente risulta sempre più marcata la necessità di informazioni statistiche organizzate su livelli sub-comunali (sezioni di censimento), che consentono di configurare le *catchment area* senza seguire necessariamente i classici confini amministrativi. In realtà, la delimitazione territoriale di tale mercato difficilmente coincide con un perimetro amministrativo (comune o aggregazioni di comuni) e solo la disponibilità di informazioni caratterizzate da un maggior livello di disaggregazione territoriale garantisce confronti statisticamente corretti.

¹⁵ Marbach G. (1987)

¹⁶ Pastacaldi A., Vitali L. (1985)

¹⁷ Colombo R. (2006)

opportune indagini campionarie – alla luce della principali variabili di natura socio-demografiche (età, sesso, condizione professionale, composizione del nucleo familiare, ecc.). La successiva fase di modellizzazione viene realizzata, come di consueto, con il ricorso a modelli di regressioni logistiche, *neural network* o *decision tree*. La fase di stima si conclude – come già anticipato - con la proiezione dei risultati segmentati su archivi opportunamente georeferenziati, che consentono successivamente una rielaborazione statistica a livello di singola sezione di censimento¹⁸.

4. Conclusioni

Dalle considerazioni svolte nelle pagine precedenti, emerge chiaramente il ruolo sempre più centrale che le tecniche statistiche assumono nell'ambito dei sistemi di supporto decisionale all'interno delle moderne organizzazioni aziendali. Va comunque precisato che gli argomenti trattati nelle pagine precedenti non sono che un semplice esempio delle possibili applicazioni. In questa direzione, è appena il caso di ricordare - nell'area *CRM*¹⁹ - i modelli di segmentazione comportamentale, orientati allo studio degli stili di consumo e alla definizione di azioni di *cross-best-up selling* da adottare, i modelli *antichurn*, finalizzati ad individuare comportamenti che facciano prevedere eventuali abbandoni da parte dei clienti, la *market basket analysis*, orientata a studiare le modalità di associazione nei comportamenti di acquisto dei consumatori. E l'area del *CRM* non è l'unica interessata dall'applicazione di metodi statistici. Si pensi, ad esempio, al contributo portato da tali metodi nell'area finanziaria²⁰: ottimizzazione dei portafogli, previsione della volatilità attraverso modelli *ARCH & GARCH*²¹, definizione della frontiera efficiente, intesa come combinazione di portafoglio che - dato un livello di

¹⁸ Le sezioni di censimento rappresentano l'unità territoriale minima di rilevazione del Censimento ISTAT. Nell'ultimo realizzato (2001), l'ISTAT ha suddiviso l'intero territorio nazionale in oltre 382.000 sezioni di censimento.

¹⁹ Giudici P. (2001)

²⁰ Terry J. & Parramore K., (1997)

²¹ Colombo R. (1999)

rischiosità - consente di ottenere il massimo rendimento, valutazione del merito creditizio attraverso modelli di *rating*, ecc.. In questa direzione, la sempre maggiore complessità che caratterizza le realtà aziendali, unita alla sempre più ampia disponibilità di informazioni organizzate, di *skill* professionali e di *software* specializzato nell'elaborazione dei dati, porteranno certe applicazioni ad assumere un ruolo sempre più centrale e importante in aree aziendali di sicuro sbocco professionale.

Bibliografia

- Arbia G., Espa G., (1996) "*Statistica Economica Territoriale*", CEDAM, Padova
- Berry Michael J.A., Linoff Gordon S., (2000), "*Data mining*", Apogeo, Milano
- Clark I., (2006) "*Geographical Information in Retail Location Study: a Managerial Perspective*" in "*Geomarketing - Methods and Strategies in Spatial Marketing*" , ISTE Ltd., Newport Beach
- Colombo R. (1999), "*I modelli ARCH e GARCH e le relative estensioni*", in "La previsione nei mercati finanziari" (a cura di G. Gabbi), Editrice Bancaria, Roma.
- Colombo R. (2006) "*Valutazione del potenziale territoriale a supporto delle strategie di rete e commerciali*" in MK n. 1-2/2006, Editrice Bancaria, Roma
- Del Ciello N., Dulli S., Saccardi A., (2000), "*Metodi di data mining per il Customer Relationship Management*", Franco Angeli, Milano
- Dunbar Ian, McDonald Malcom, (2004), "*La segmentazione di mercato*", McGraw-Hill, Milano
- Geatz Michael W., Roiger Richard J., (2004), "*Introduzione al data mining*", McGraw-Hill, Milano
- Giudici P. (2001), "*Data Mining - Metodi Statistici per le applicazioni aziendali*", McGraw-Hill, Milano
- La Torre D., Nalucci F., (2005), "*Business Intelligence, CRM e Data Mining*", UTET Libreria, Torino
- Larose D.T. (2006) "*Data Mining Methods and Models*", Jonh Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
- Marbach Giorgio (1987), "*Il Reddito dei comuni italiani 1985*", UTET Libreria, Torino
- Mason R. D., Lind D. A. (1996), "*Statistical techniques in business & economics*", Irwin/McGraw-Hill, New York
- Pastacaldi A., Vitali L. (1985) "*I depositi bancari: una stima a livello comunale per la Toscana*", Studi e Informazioni 1/85 – Banca Toscana, Firenze
- Terry J. & Parramore K., (1997), "*Quantitative Method in Finance*", International Thomson Business Press, Boston.

CHIARA TESCARI

LE ANALISI ECONOMETRICHE COME CONTRIBUTO ALLA MISURA DEL R.O.I. AZIENDALE – IL CASO HAPPY MEAL McDONALD’S

1. Premessa

L’applicazione dei modelli statistici di tipo econometrico alla risoluzione delle problematiche aziendali rappresenta una realtà sempre più diffusa presso le agenzie di consulenza di comunicazione.

Le logiche (o non logiche, di fatto) del consumatore moderno sono sempre più imprevedibili e il difficile contesto macroeconomico in cui ci troviamo rende i decisori aziendali particolarmente desiderosi di dati concreti sui quali basare le proprie decisioni strategiche.

Ecco quindi che la statistica offre la possibilità di integrare il pensiero del ricercatore a risposte più concrete che i numeri reali e l’esperienza empirica possono offrire.

Lo studio di dati storici, piuttosto facili da reperire per una grossa e strutturata azienda, permette di ragionare sui risultati raggiunti e di formulare delle ipotesi plausibili per gli sviluppi futuri – ovviamente sempre grazie alla complementarietà di un pensiero laterale che solo l’azienda stessa e il consulente di comunicazione possono fornire.

2. Le aree di intervento dell’analisi econometrica: il caso Happy Meal

La formula dell’Happy Meal (HM) rappresenta per McDonald’s uno delle piattaforme di prodotto più interessante a livello mondiale.

Si tratta di un menù appositamente studiato a misura di bambino e che contiene un gioco collezionabile.

All’interno dell’azienda rappresenta inoltre la case history per la quale sono a disposizione il maggior numero di dati: ci troviamo quindi davanti al caso perfetto cui applicare un modello econometrico.

Il caso analizzato si riferisce ai dati relativi agli anni 2004-2006.

L’azienda aveva necessità di valutare quali fossero gli elementi ambientali e di marketing in grado di spingere o frenare le vendite di HM: l’agenzia media ha quindi fornito un modello che, a partire dall’analisi dei dati disponibili, potesse “spiegare” l’impatto sulle vendite di ogni fattore legato

al consumatore, al panorama economico, alla stagionalità o qualsiasi altro fattore esterno misurabile, come:

- Impatto/efficienza dei media;
- Impatto/efficienza dei singoli giochi in regalo con HM ;
- Impatto/efficienza di qualsiasi altro elemento di marketing (prezzo, eventi...).

I dati necessari per la costruzione del modello sono semplicemente le vendite dei prodotti HM e i relativi prezzi (forniti dall'azienda) e i dati relativi alla pressione pubblicitaria (forniti da OMD, il centro media).

A partire da questi dati è possibile sviluppare un modello di questo tipo:

$$Y = xA + tB + zC + \dots + \dots vO + \dots + g$$

dove:

Y = vendita di unità di HM;

g = una costante che rappresenta le vendite che McDo realizzerebbe in ogni caso come base, senza alcuno sforzo di marketing, solo per il fatto di esistere sul territorio italiano;

A, B, C, etc = le variabili che il modello tiene in considerazione;

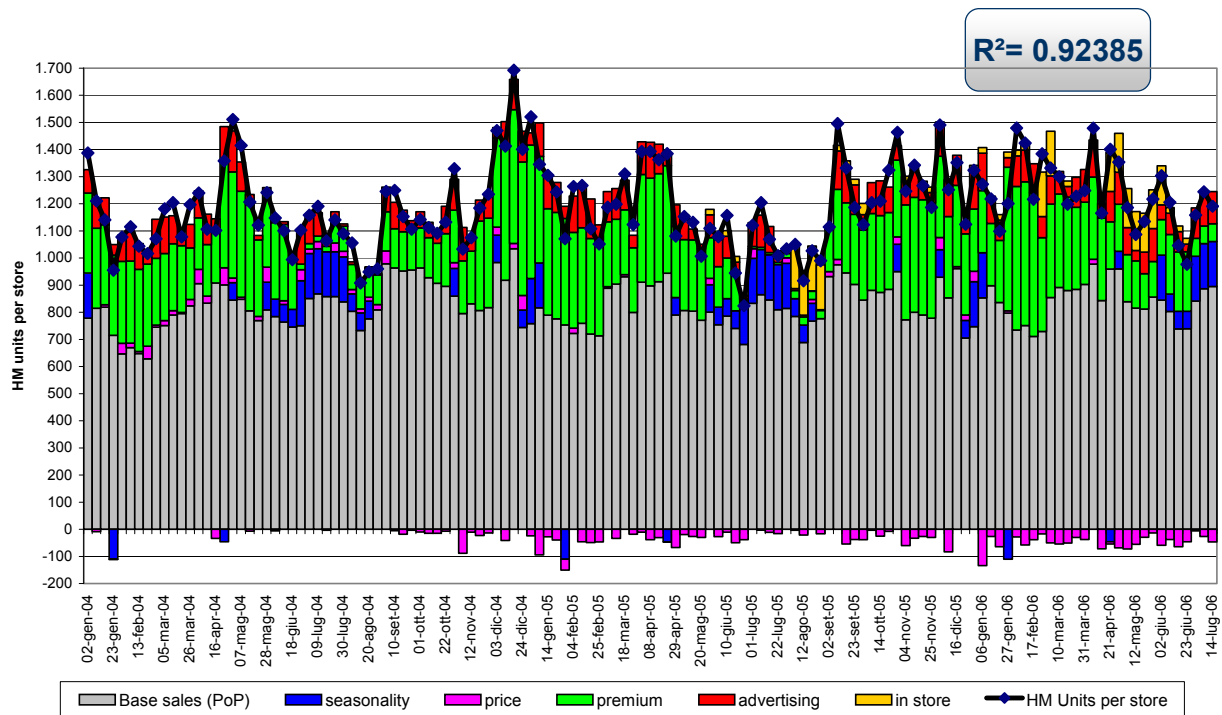
O = Adstock di comunicazione, ossia tutti gli elementi di ricordo che la comunicazione di McDonald's ha realizzato negli anni.

3. Evidenze fornite dal modello econometrico

Questo modello si è rivelato particolarmente accurato, con un indice di R quadro pari allo 0,92.

Tutti i modelli tentano di riprodurre la realtà e possono farlo con diversi gradi di approssimazione: l'indice R quadro ci fornisce il livello di accuratezza di un modello.

Tale indice, nel nostro esempio, ci dice che il modello sviluppato per HM è in grado di spiegare il 92% delle vendite effettuate: di per sé una percentuale davvero elevata.



Osservando la rappresentazione grafica del modello è possibile vedere rappresentate tutte le variabili prese in considerazione e il loro contributo alla spiegazione delle vendite (che vediamo descritte dalla riga nera).

In particolare vediamo:

- in grigio l'area relativa alle **vendite di base** di HM (ottenute di per sé grazie alla presenza dei ristoranti McDonald's e alla forza della marca costruita negli anni);
- in blu le vendite spiegate dalla **stagionalità** (calendari festivi, chiusure scolastiche, ecc. ecc.);
- in rosa le vendite spiegate dal **prezzo**;
- in verde quelle spiegate dal **singolo gioco** (detto premium): esistono giochi più forti perché piacciono di più ai bambini e altri più deboli perché meno popolari;
- in rosso il contributo della **pubblicità**;
- in giallo il contributo delle attività di **intrattenimento** organizzate nei ristoranti.

Si evince dall'immagine che le variabili possono influenzare le vendite sia in senso positivo che in senso negativo (si veda per esempio l'effetto del prezzo in rosa).

Il modello ha fornito dunque l'informazione che le **vendite di base** (cioè le vendite di HM che McDo realizzerebbe come base senza alcuno sforzo di marketing) spiegano quasi i $\frac{3}{4}$ delle vendite totali di Happy Meal.

Un quarto delle vendite di HM è dovuta invece alle **attività di marketing** di McDonald's (Prezzo, Gadget, Pubblicità, Attività in store).

L'analisi effettuata in progress a partire dal 2004 fino al 2006 ha poi permesso di constatare se il potere delle diverse variabili fosse in crescita, stabile oppure in calo.

Alcune delle principali indicazioni che il modello è stato in grado di fornire sono state:

- il contributo del **Gadget** sulle vendite totali è stabile e nell'ordine di grandezza del 20%.
- Il contributo della **pubblicità** sta crescendo costantemente, passando da un 6,1% (2004) al 7,1% (2006).
- Le **attività In Store** contribuiscono con vendite addizionali, senza cannibalizzare l'impatto delle altre attività di marketing.
- All'interno del mix di comunicazione la **TV Satellitare** sta guadagnando importanza nel tempo.
- Sebbene stiano perdendo rilevanza nel tempo, le **altre comunicazioni TV** di McDonald's (non HM) giocano un ruolo importante.
- Il **prezzo** gioca un ruolo critico: nel 2004, il suo livello sotto la media del periodo analizzato è in grado di supportare le vendite; nel 2006 il livello sopra la media ha un impatto negativo sulle vendite.

Infine, grazie all'analisi approfondita di ciascuna di queste variabili è stato possibile fornire al cliente alcuni suggerimenti strategici e operativi, come:

- Il ranking dei gadget più forti, in modo da poter scegliere quali marchi di giochi spingere per le edizioni future di HM;
- La necessità di incrementare gli investimenti pubblicitari sulla TV satellitare, mezzo più economico della TV generalista e nel contempo con un ritorno sull'investimento (ROI) più elevato;
- L'importanza di continuare una serie di attività in store;
- Il ventaglio di prezzo (soglia minima e massima) più appropriato per sostenere le vendite di HM.

4. Considerazioni conclusive

L'applicazione dei modelli econometrici alle problematiche aziendali permette di fare buon uso di tutti i dati raccolti dall'impresa.

Rappresenta inoltre uno strumento flessibile e in grado di supportare, sulla base di dati reali e concreti, alcune importanti decisioni aziendali.

Questo dimostra come sia importante per le aziende investire nelle ricerche e nella raccolta dei dati, fondamentali per la realizzazione di uno studio di questo tipo che può fornire un aiuto di tipo complementare a uno studio qualitativo e al pensiero strategico laterale che sempre dovrebbe accompagnare le attività di marketing di un'azienda di successo.

ELENCO DEI QUADERNI PUBBLICATI

- n. 1 – Soddisfazione del cliente e brand equity, R. Fiocca (Aprile 2004)
- n. 2 – Ripensare il lavoro, E. Beltramini (Maggio 2004)
- n. 3 – Il mercato del credito al consumo in Italia: alcune considerazioni, F. Poli (Novembre 2004)
- n. 4 – L'efficacia della comunicazione aziendale, E.T. Brioschi (Aprile 2005)
- n. 5 – Il terziario come motore e nuova frontiera dello sviluppo economico, G. Panzeri (Gennaio 2006)
- n. 6 – Alcune scelte strategiche delle aziende del terziario e dei servizi, G. Pavan (Febbraio 2006)
- n. 7 – Le traiettorie dell'innovazione nei servizi: esperienze a confronto, R. Sebastiani (Gennaio 2007)
- n. 8 – Innovazione tecnologica e coordinate etiche, A. Longo, N. Patrignani (Gennaio 2007)
- n. 9 – Il Reclutamento e la Selezione: fattori critici di successo tra mercato, cultura aziendale, identità personali, R. Zuffo (Giugno 2008)
- n. 10 – Il Codice del consumo: riflessioni ed esperienze a due anni dall'entrata in vigore, G. Giordano (Settembre 2008)
- n. 11 – Economia di mercato e forme del dono, S. Macchi (Gennaio 2009)
- n. 12 – Le forme di lavoro non standard alle soglie della XVI legislatura, A. Tursi (Febbraio 2009)
- n. 13 – Dall'entropia all'utopia. I consumi e la crisi, I. Piccoli (marzo 2010)
- n. 14 – La statistica nelle aziende: alcune applicazioni di analisi dei dati, R. Paroli (marzo 2010)

Finito di stampare da
centro stampa

BOLLO

MILANO - 02 86451767
nel mese di Aprile 2009