

Il marketing del futuro, una questione di numeri. Come big data e statistica aumenteranno le nostre vendite

Software in grado di prevedere le scelte dei clienti, sensori che misurano l'interesse dei passanti per le vetrine dei negozi e algoritmi per decidere, in base alle previsioni meteorologiche, quali prodotti scontare durante il Black Friday. Il futuro della vendita passa dai dati. E una volta tanto l'Italia è all'avanguardia.

Italy, 30 Novembre 2017

Marco Ferrero

Immaginate di uscire sul balcone, incuriositi da uno strano ronzio proveniente dall'esterno e di trovare un drone che vi sta recapitando un pacco con il marchio del supermercato sotto casa.

Immaginate di aprire il pacco e scoprire che dentro ci sono i prodotti che ieri sera stavate pensando di acquistare, ma che in effetti non avete ancora avuto il tempo di ordinare.

Incrociando i dati delle vostre abitudini d'acquisto con le informazioni ricavate dai vostri social network e da altre fonti, il negozio ha anticipato i vostri desideri e vi ha recapitato a domicilio ciò di cui avevate bisogno.

Prima ancora che voi stilaste la lista della spesa.

Va bene. Non siamo ancora arrivati a questo punto (anche perché noi i droni li abbattiamo a fucilate anche in aperta campagna, figuriamoci se ci si presentano sul balcone di casa!), ma l'era del commercio data-driven, basato sull'analisi dei dati e programmato sulle abitudini dei clienti, è già realtà.

Oggi i big data e le nuove tecniche di analisi predittiva consentono agli esercenti di utilizzare sia dati storici (es: i risultati commerciali degli anni precedenti) sia dati attuali (es: indici di andamento economico, dati ricavati dai social, ecc.) per elaborare modelli affidabili del comportamento futuro dei loro clienti.

Lo scopo non è, come nell'esempio un po' fantascientifico qui sopra, anticipare le scelte dei singoli acquirenti – una pratica che nella realtà risulterebbe decisamente invasiva, oltre che antieconomica – ma piuttosto ottenere stime affidabili sull'andamento generale delle vendite in certe aree geografiche e in alcuni periodi dell'anno. Informazioni cruciali per chi deve decidere per esempio quali prodotti rifornire in magazzino, cosa mettere in vetrina, quando iniziare una promozione, quali sconti applicare e così via.

L'Italia, una volta tanto, è decisamente all'avanguardia in questa "corsa ai dati" e tra le regioni italiane è il Piemonte ad accaparrarsi a buon diritto il titolo d'eccellenza.

evo PRICING²

A Torino, infatti, l'Università ha aperto nel 2015 il primo corso di Laurea Magistrale in "Stochastics and Data science", che a luglio di quest'anno ha proclamato i primi sei scienziati dei dati in Italia.

L'obiettivo dichiarato, ha spiegato la prof.ssa Laura Sacerdote, coordinatrice del corso per il Dipartimento di Matematica dell'ateneo, è "insegnare a costruire modelli per riuscire, sulla base dei numeri raccolti, a fare previsioni sul futuro".

Anche se il corso non è incentrato esclusivamente sul settore del commercio, visto che i data scientist vengono impiegati anche in molti altri ambiti, dall'hi-tech, alla sanità, è evidente che la possibilità di "prevedere il futuro" rivesta un grande interesse soprattutto per chi si occupa di vendite.

Lo conferma il successo di una startup, anch'essa con sede a Torino (e a Londra), avviata circa due anni fa dall'italiano Fabrizio Fantini, che si occupa di elaborare sistemi di analisi predittiva per le grandi catene di retail di tutto il mondo.

L'azienda di Fabrizio, passata in pochi mesi dall'aver un solo collaboratore a impiegarne oltre 50, fornisce ai propri clienti non solo modelli sul probabile andamento delle vendite, ma anche vere e proprie consulenze sulla scelta dei prodotti da commercializzare, sulla loro distribuzione nei singoli punti vendita e persino sugli sconti da applicare durante il periodo dei saldi, o, tanto per restare nell'attualità, durante il Black Friday.

Le informazioni che la società fornisce vengono ricavate dall'analisi dei dati effettuata dagli algoritmi sviluppati dal team di scienziati ed esperti di statistica della startup, che viene successivamente integrata con le indicazioni provenienti da chi gestisce i singoli store sul territorio, nei vari paesi.

"L'esperienza dei manager, unita alla potenza dei dati assicura un risultato superiore a quello che potremmo ottenere se ci affidassimo soltanto all'esperienza o soltanto all'analisi dei dati", spiega Fabrizio, che ha fondato la sua startup nel 2015, dopo essersi laureato - manco a dirlo in Matematica Applicata - alla European Business School di Londra e aver lavorato per molti anni in una importante società di consulenza internazionale del Regno Unito.

Oltre al binomio, apparentemente contraddittorio, tra intuito umano e algoritmi matematici, Fabrizio e il suo team utilizzano per le loro elaborazioni, anche dati provenienti da molte fonti non aziendali, tra cui i social network, i trend della moda e persino le previsioni meteorologiche. Veri e propri big data che contribuiscono a rendere più precisi e affidabili i risultati delle loro previsioni.

Adesso veniamo alle cattive notizie.

Questa avanzatissima forma di "preveggenza" basata sui numeri, fornisce risultati attendibili soltanto se si hanno a disposizione set di dati molto estesi su cui lavorare.

evo PRICING²

Servono per esempio dati storici sugli incassi di almeno un paio d'anni, dati sulle merci e sul magazzino e altro ancora. Informazioni che solo le grandi aziende del retail, con reti vendite estese e sistemi di reportistica sofisticati, hanno in genere a disposizione.

Chi gestisce un singolo negozio o un paio di negozi in città, non deve però disperare. Esistono numerose soluzioni adatte alle realtà più piccole, che permettono di ottenere indicazioni di marketing anche con molti meno dati a disposizione.

Alcuni sistemi per la gestione dei pagamenti, per esempio, come i pos per i bancomat o i software di contabilità, propongono (in genere come servizi aggiuntivi) piattaforme per l'analisi dei dati in grado di analizzare gli scontrini e verificare quali prodotti vengono acquistati con maggior frequenza, oppure di indicare i periodi di crescita o di flessione degli incassi. Alcuni di essi permettono anche di "riconoscere" i clienti abituali e tracciarne le abitudini d'acquisto, attraverso le carte fedeltà o i pagamenti effettuati dal cellulare.

I più evoluti infine, non soltanto analizzano i dati esistenti, ma consentono anche di ottenerne di nuovi.

Una piattaforma di pagamento via cellulare di un noto istituto bancario, piemontese pure lui, offre per esempio, tramite abbonamento (meno di 50 Euro al mese), un pacchetto di software di "business intelligence" che oltre a tenere sotto controllo i dati di vendita, permette di rilevare il comportamento dei clienti grazie a dei sensori digitali che tracciano, in modo rigorosamente anonimo, dati "fisici" come il tempo di permanenza nel negozio, gli spostamenti, gli acquisti effettuati, etc.

In questo modo è possibile sapere, per esempio, quali aree dello store risultano più interessanti, quali promozioni hanno attirato l'attenzione dei passanti, quanti clienti sono entrati e hanno acquistato e altre importanti informazioni.

Non si può certo parlare di negozi data-driven, né tantomeno di predictive analytics, cioè di previsioni basate sui big data, ma considerando che i costi di questi software non superano le poche decine di Euro al mese, queste piattaforme, unite ancora una volta all'esperienza degli esercenti, possono costituire un buon punto di partenza per migliorare le vendite e far crescere gli incassi.

Insomma, la "rivoluzione dei dati" è già in atto.

E anche se per ora nessun drone ci recapiterà la spesa direttamente sul terrazzo di casa, molto probabilmente entro pochi anni anche la classica "bottega di quartiere" sarà in grado di offrirci un servizio sempre più "a misura" delle nostre esigenze e ancora più personale. Senza perdere, per fortuna, la propria unicità, perché "l'elemento umano", ossia la competenza, la cortesia e l'intuito dell'esercente, continueranno a fare la differenza.