



Carlo Carrettoni

## LA RACCOLTA DEI DATI

In questa rubrica tratteremo una delle attività più delicate e importanti per quello che concerne l'organizzazione e l'ottimizzazione delle vendite: la raccolta delle informazioni riguardanti i clienti e i fornitori dell'azienda.

Le informazioni sono alla base dei rapporti sociali. Maggiore è il numero delle informazioni in nostro possesso, più veloce ci adatteremo all'ambiente che ci circonda e più proficui saranno i nostri rapporti sociali. Facendo un esempio pratico, quando ci troviamo in un Paese di cui non conosciamo le usanze è molto probabile incappare in qualche *gaffe* o creare imbarazzo durante una normale conversazione; tutto questo può essere evitato conoscendo gli usi e i costumi di un popolo.

Quindi conoscere l'ambiente che ci circonda è vantaggioso a tutti i livelli. In questo numero ci occuperemo dell'importanza specifica delle informazioni su tutti gli attori che hanno a che fare con la nostra azienda. Spiegheremo quali sono le nozioni rilevanti, i vantaggi in termini di costi e ricavi, i limiti imposti dalla legge al trattamento dei dati, gli aiuti che ci vengono forniti dalla tecnologia.

Il punto vendita si colloca a metà della filiera produttiva. A monte troviamo i fornitori e a valle i consumatori finali.

FORNITORI →  
PUNTO VENDITA/AZIENDA →  
CONSUMATORE FINALE

Le informazioni che dovremo raccogliere riguardano sia i fornitori che i consumatori. Ovviamente sono nozioni diverse che impiegheremo in attività diverse. Hanno in comune solo il fine: migliorare il nostro lavoro.

**I fornitori** - cosa ci conviene sapere sui nostri fornitori? Per prima cosa dovremmo registrare indirizzo, numeri di telefono, tipologia di offerta. Queste informazioni sono

l'abc per iniziare una raccolta dati omogenea. Infatti è bene decidere a priori quali tipo di informazioni raccogliere e come suddividerle in categorie standard; in questo modo, man mano che la mole di dati aumenta, potremo disporli in maniera ordinata e interrogare il nostro *database* (una macchina che memorizza tutti i dati) senza perdere alcuna informazione. Ad esempio se decidessimo di organizzare i dati secondo tre categorie e a metà del lavoro scopriremo che in realtà ce ne occorrebbero una quarta, i dati raccolti fino a quel momento risulterebbero incompleti e il rischio che correremmo sarebbe quello di disporre, una volta aggiornato il nostro *database*, di informazioni globali incomplete.

Quindi il consiglio è quello di studiare bene il problema e di non lasciare alcuna lacuna informativa. Indirizzare, numeri di telefono, categoria merceologica e referenti vari sono una buona base da cui partire. Si potrebbe arricchire il *database* con altri dati, quali frequenza di acquisto, scala sconti, quantità ordinate. Questo secondo *set* di informazioni ci permette di ottimizzare il rifornimento del nostro magazzino, in quanto una volta che disponiamo di una visione globale di questa attività siamo in grado di regolare la frequenza e la quantità di merce da ordinare. Magari ci possiamo accorgere che ordinare una volta in meno ma in quantità maggiori ci permette di ottenere degli sconti più vantaggiosi, oppure essendo il nostro fornitore vicino alla nostra sede potrebbe essere meglio ordinare con maggior frequenza ma meno merce in modo da ottimizzare i costi di magazzino. Queste sono tutte considerazioni che possono emergere incrociando dati, facendo stime che non si potrebbero quantificare senza aver predisposto un *database* ricco di informazioni. A livello di rapporti personali sarebbe opportuno comparare delle schede dei nostri referenti, in modo da ottimizzare il nostro rapporto con loro. Tenendo traccia di aspetti critici o argomenti

di litigio o di accordo è possibile migliorare lo scambio sociale con queste persone; inoltre lasciamo un patrimonio informativo a coloro che ci succederanno nel nostro ruolo. L'azienda non perde quanto maturato con il tempo. Magari questo può andare a discapito del valore aggiunto della persona, ma l'impresa nel suo complesso migliora in competitività.

**Il consumatore finale** - se la conoscenza dei fornitori è vantaggiosa, quella sui consumatori finali è a dir poco critica. Sapere cosa vuole il nostro cliente è di fondamentale importanza, saperlo con molto anticipo diventa automaticamente uno dei fattori di successo.

Cosa possiamo e dobbiamo sapere di chi compra ciò che offriamo al mercato, sia esso un prodotto o un servizio?

Pensiamo non ci sia modo migliore per rispondere a questa domanda che fare un ulteriore esempio concreto. I supermercati ottengono una serie di informazioni importantissime dalle Fidelity Card. Queste sono tessere che un consumatore può ottenere dando i suoi dati; in questo modo accede a sconti e a trattamenti di favore, come la possibilità di ottenere dei regali con raccolte punti o agevolazioni nei pagamenti. Ogni supermercato decide autonomamente cosa offrire alla propria clientela; non ci sono grosse limitazioni, occorre solo capire cosa sia veramente *appeal*, ossia interessante, per il consumatore. In effetti dalle *fidelity card* entrambi, azienda e clienti, hanno dei vantaggi. Vediamo quali sono quelli dell'impresa.

Il punto vendita può sapere fino a che raggio geografico sono presenti i suoi clienti. Questo è importante per prendere decisioni quali: predisporre un parcheggio, vedere la copertura dei mezzi pubblici per regolarsi con gli orari, in che aree fare attività di *push* quali il *direct marketing* con volantaggio o una campagna di affissioni. Sapere quali

mezzi pubblici usa la clientela è vantaggioso per non disperdere il messaggio commerciale contenuto nei manifesti affissi in prossimità delle fermate della metropolitana, dei tram o degli autobus. Quindi la dislocazione geografica della clientela è molto importante per risparmiare nei costi di pubblicità o nelle strutture di accoglienza (come il parcheggio).

Ma ci sono mille altre informazioni che si possono ottenere dai propri clienti. La composizione familiare, la frequenza di acquisto, quali sono i prodotti o i servizi che vanno per la maggiore. Queste sono informazioni la cui importanza è determinante per il successo di un punto vendita. Servire dei *singles* o delle famiglie non è la stessa cosa. Le esigenze delle persone sono ben diverse. Ad esempio i cibi surgelati pronti da cucinare sono largamente utilizzati da quelle persone che non hanno tempo da dedicare ai fornelli. Il single oltre a cucinare poco, in genere, pranza fuori casa la maggior parte delle volte. Mentre in una famiglia si mangia almeno due volte al giorno, senza contare la colazione. Le abitudini cambiano, come è diverso l'uso dell'abitazione. La frequenza con cui si fanno acquisti si ripercuote sulla gestione sia delle scorte che degli scaffali all'interno del punto vendita. Tutta la merce deve essere disponibile al momento della decisione d'acquisto; per esserlo deve essere presente sullo scaffale e nel magazzino. Conoscere la domanda relativa al prodotto permette di stimare nel medio periodo la quantità da ordinare. La stessa cosa vale anche per i servizi, nei quali vanno allocate delle risorse umane. Conoscere quali sono i *best product*, cioè i prodotti maggiormente richiesti, permette l'ottimizzazione degli spazi sugli scaffali. Se sappiamo che le saponette profumate sono largamente richieste potremmo destinare loro maggiore spazio sugli scaffali e mettere in prossimità altri prodotti a cui dare visibilità.

Queste sono solo alcune considerazioni, che permettono comunque di comprendere l'importanza di venire in possesso di dati, nozioni, informazioni sul mondo che ruota intorno alla nostra attività.

Per quanto riguarda le informazioni che l'azienda può ottenere sul consumatore, da diversi anni chi opera nel mercato ha capito l'importanza di questa attività, abusandone alcune volte. È del 1996 la legge 675 che tutela il cittadino sul trattamento dei suoi dati. In sostanza, sia si tratti della fidelity card che di un servizio internet, il consumatore firma la liberatoria per il trattamento dei dati da lui stesso comunicati che gli garantisce che la conoscenza e l'utilizzo delle informazioni personali vengano fatti solo dall'azienda a cui sta dando i suoi riferimenti.

Nel 2001 il decreto 467 ha introdotto alcune modifiche e delle integrazioni alla legge 675/96 ([www.privacy.it](http://www.privacy.it)).

È importante per l'azienda che decide giustamente di usufruire di informazioni sui propri clienti che tali nozioni non possano essere oggetto di speculazioni.

**La Tecnologia** - la tecnologia aiuta chi vuole organizzare e consultare un'enorme mole di informazioni. È possibile registrare tutti i dati relativi a fornitori e clienti in *database* per poi consultare le informazioni confrontandole tra loro. Sarà così possibile sapere ad esempio quanti clienti maschi tra i 18 e i 30 anni ha la nostra azienda, quanto è il valore medio dei loro acquisti e la frequenza delle loro visite nel punto vendita in tempo reale senza dover fare manualmente alcun calcolo.

Prima di registrare i dati raccolti attraverso *fidelity card*, questionari, concorsi, fatture etc, è necessario costituire dei *form* di inserimento delle informazioni che faranno confluire le diverse indicazioni in tabelle che si andranno a compilare automaticamente e che saranno alla base di analisi a posteriori su cui prendere poi le decisioni strategiche.

Un esempio di analisi - conclusiamo facendo un esempio di una delle analisi possibili, quella costruita dalla tabella RFM.

Si tratta di analizzare più cicli di vendita disponendo i clienti in fasce omogenee sulla base di Recency (=freschezza dell'acquisto), Frequency (= frequenza dell'acquisto) e Monetary (=valore cumulato degli acquisti).

I parametri di questa analisi sono stati elaborati da Bob Stone, uno dei massimi esperti di direct marketing negli Usa. Disponendo i clienti con questo metodo arriveremo a trovare, citando Pareto, quel 20% dei compratori che determina l'80% del fatturato.

Una volta coscienti di chi siano potremo "coccolarli" evitando di perderli, senza tuttavia trascurare il restante 80%.

Ricapitolando quanto è stato detto:

- È importante agire secondo una conoscenza più o meno capillare di tutti gli attori che ruotano intorno a noi, siano essi fornitori o consumatori.
- Le informazioni provenienti dai fornitori sono utili nella gestione del magazzino e nell'ottimizzazione dei costi.
- Le informazioni sui consumatori sono rilevanti sia a livello di costi che a quello dei ricavi. Maggiore è la precisione delle informazioni in nostro possesso più accurate possono essere sia le stime nel medio periodo che le azioni sulla base di clienti.
- È bene sapere fin dall'inizio quali informazioni raccogliere, in modo da organizzare un archivio digitale in grado di elaborare le nostre informazioni in analisi complesse senza dover correggere la *form* di compilazione dati.
- Non si deve speculare sulle liste in nostro possesso. Dal 1996 è regolato il trattamento dei dati personali.