

Misurare la Customer Retention, le basi: modello dei ripetitori recenti

Di **Jim Novo**

Articolo originale:

Measuring Customer Retention - Basic (Recent Repeater Model)

<http://www.jimnovo.com/measure-loyalty.htm>

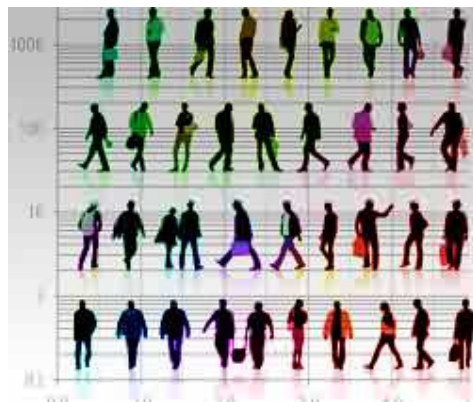


Foto: Photolia

Ecco l'esempio di un modello di cliente semplice ma molto efficace per valutare la redditività futura dei vostri clienti, spiegato in 2 parti.

Parte 1 - frequenza

Nella ricerca in corso sullo sviluppo di metodi per misurare il successo di siti web, è venuto fuori che un concetto importante da considerare è la quantità di tempo che una persona trascorre in un sito web o "**stickiness**".

Chi è a favore dell'utilizzo della stickiness per misurare il successo afferma che più una persona rimane in un sito web nel corso di una visita, più è interessato e soddisfatto (fedele?) riguardo a ciò che il sito gli offre. Ma è sempre vero?

Pensiamoci un minuto. Perché i visitatori dovrebbero sostare in un sito per un tempo lungo se non fossero soddisfatti? Forse sono confusi, il disegno della navigazione non è chiaro, i contenuti sono mal presentati, sono andati in cucina a farsi un panino al prosciutto.

Quindi forse la stickiness (lunghezza della visita) è una buona misura, forse non lo è. Dopo tutto, se pare che la maggior parte delle persone stia sul sito per un po', non possono essere tutti andati in cucina. Ma questa misura funziona meglio per i siti molto grandi, dove si può fare la media del comportamento su molti visitatori, come e-Bay, uno dei campioni in carica di stickiness.

C'è un altro modo di guardare la stickiness, uno più importante che guardare il tempo trascorso in un sito (e più accurato). È la stickiness del vostro sito per i visitatori o acquirenti nel corso del tempo, che comporta l'esame di visitatori o acquirenti ricorrenti per segmento di clientela. Dopo tutto, quelli che arrivano sul vostro sito e la prima volta passano lì una mezz'ora, ma non tornano più, non è che contribuiscono molto al vostro successo, soprattutto se per attirarli (o attrarle) la prima volta avete speso denaro.

La maggior parte dei siti tracciano i visitatori ricorrenti in modo aggregato, il che significa che una visita ad una qualsiasi parte del sito è stata ripetuta. Alcuni tracciano gli acquirenti ricorrenti. Questo tipo di comunicazione non fornisce alcuna informazione reale, è troppo generica. Dovete monitorare il comportamento dei clienti ricorrenti aggiungendo qualche altra variabile, qualche caratteristica che vi permetta di esprimere giudizi sul valore dei diversi gruppi di clienti e prendere qualche tipo di azione di marketing o di design basata su questa valutazione.

Per esempio, diciamo che gestite un sito sugli animali da compagnia. Che cosa accade se avete trovato che la sezione "gatti" ha trattenuto i clienti piuttosto a lungo nel corso del tempo (un sacco di visitatori ricorrenti), ma la sezione del cane non lo è stata? Che potrebbe significare? Forse avete bisogno di prestare maggiore attenzione ai contenuti del cane e gestirlo come fate per il contenuto del gatto, per incoraggiare il ripetersi della visita. O forse non dovrete proprio essere un sito generico per animali da compagnia, forse dovrete concentrarvi nell'essere un sito sul gatto perché con il gatto andate meglio di chiunque altro. I vostri visitatori la pensano così, perché ritornano ad un tasso più elevato per la sezione del gatto rispetto alla sezione del cane.

Perché tutto questo è importante? Perché è stato dimostrato più e più volte che il comportamento passato del consumatore è il miglior predittore del comportamento futuro. Il comportamento passato è un indicatore molto migliore del comportamento futuro di quanto non lo sarà mai la segmentazione demografica.

Un visitatore o acquirente che ripete il suo comportamento è più probabile che continui a ripeterlo, che significa che il suo valore futuro per il business è alto.

Così, quando si guarda un particolare segmento di clienti, se i visitatori o acquirenti ricorrenti sono in aumento, allora il vostro business con questo segmento di clientela sarà più forte in futuro di quanto lo sia oggi. Se le ripetizioni sono in calo, il business di questo segmento di clientela sarà più debole in futuro.

Quando si osserva il comportamento ricorrente di diversi gruppi di clienti, è possibile formulare giudizi su quali gruppi di clienti saranno più importanti in futuro. Dovreste fare tutto il possibile per attirare i clienti con un comportamento "a ripetizione elevata" e ridurre o eliminare qualsiasi spesa o altri impegni, che attirino clienti con comportamento "a bassa ripetizione".

Il comportamento ricorrente è un forte indicatore della fedeltà dei clienti al vostro sito: è un indicatore di "probabilità di una prossima visita" o una "probabilità di un nuovo acquisto". Quindi è molto importante capire quali gruppi di clienti hanno un comportamento altamente ripetitivo e quelli che non ce l'hanno.

Ecco un buon modo per monitorare il comportamento ricorrente: sulla base dei clienti **con una determinata caratteristica**, trovate la percentuale che ha visitato o acquistato più di una volta. Per le visite, è possibile impostare una soglia superiore, per esempio la percentuale che ci ha visitato almeno 3 volte. Poi osservate questa percentuale nel corso del tempo. Se la percentuale di un certo tipo di visitatore o acquirente ricorrente è in aumento, allora il vostro business futuro con questo particolare tipo di cliente sarà più forte di quanto non lo sia oggi. Se la percentuale di visitatori ricorrenti in un segmento di clientela è in calo, questa parte del vostro business sarà più debole in futuro ed è necessario intraprendere qualche tipo di azione per far sì che queste persone tornino a visitarci o ad effettuare ulteriori acquisti.

Le variazioni della percentuale di ripetizione possono essere **rappresentate graficamente e visivamente** [<http://www.jimnovo.com/graphs.htm>]. È possibile combinare diversi comportamenti e tipologie di clienti in base a ciò che è importante per il vostro modello di business. Il salire e lo scendere dei tassi di ripetizione agisce come un sistema di allarme, fornendo importanti informazioni per il futuro del vostro business con i diversi segmenti di clientela.

Come si dovrebbero suddividere o raggruppare i clienti per analizzare i tassi di ricorrenza? Ci sono alcune variabili che influenzano il valore futuro di un cliente più delle altre. Ecco alcuni dei gruppi più importanti da guardare:

- Tasso di ripetizione per canale di origine del cliente: motori di ricerca rispetto al banner, oppure confrontate il tasso di ripetizione dei clienti generati da

banner pubblicitari diversi. Ci saranno differenze enormi e questo dato può aiutare a migliorare il [ROI di lungo termine delle campagne pubblicitarie](#) [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/1002/>].

- Il tasso di ripetizione per categoria o per articolo del primo acquisto del cliente e la categoria delle sue attuali preferenze sui prodotti, sono un altro grande elemento di differenziazione del comportamento del cliente. Questo vi dirà quali sono i prodotti più redditizi a lungo termine da spingere o come promuoverli verso gli attuali ed i nuovi clienti.
- Tasso di ripetizione per il prezzo del primo acquisto, un'idea analoga a quella di cui sopra. Questo vi dirà quale fascia di prezzo è più vantaggiosa da evidenziare ai nuovi clienti, perché i clienti che acquistano in questo intervallo tendono a ripetere.
- Tasso di ripetizione per la sezione dei contenuti preferita dal cliente durante la prima visita ed il tasso di ripetizione rispetto all'attuale preferenza di una sezione di contenuto. Questo è l'esempio dei gatti contro i cani dell'esempio dal paragrafo precedente. Quali aree del vostro sito generano clienti più fidelizzati (a più alto tasso di ripetitività)? Dovreste dare risalto a quelle sezioni e togliere risalto o eliminare le zone che producono clienti a bassa ricorrenza, soprattutto osservando il comportamento della prima visita.
- Tasso di ripetizione per dati demografici o altri dati forniti dal cliente. Raggruppare per dati non comportamentali talvolta può essere efficace, dipende da quanto i dati sono effettivamente accurati. Di tutti i gruppi citati, questo è di solito il più debole nel prevedere il valore futuro.

Ci saranno enormi differenze nel tasso di ricorrenza esaminando il primo acquisto, il canale di origine e l'esperienza di contenuti che il cliente ha con il nostro sito. Senza dubbio troverete altri indicatori specifici per il vostro business. Queste differenze possono essere utilizzate per fornire indizi utili ad ottimizzare il design del sito. Dovreste aumentare la probabilità di qualunque esperienza che porti ad un elevato tasso di ripetizione e diminuire la probabilità di qualsiasi esperienza che porti ad un basso tasso di ripetizione.

Il tasso di ripetizione è un forte indicatore di attività future. Guardare il tasso di ripetizione per segmento di clientela è il primo passo per costruire un modello efficace del cliente (profilo del comportamento del cliente nel corso del tempo) che potete utilizzare per portare un incremento della redditività del vostro business.

Parte 2 - Recency

Già che vi siete sporcati le mani a cercare segmenti di clientela e tassi di ripetizione, potrebbe essere un buon momento per dare anche un'occhiata alla Recency dei clienti per segmento. Il Tasso di ripetizione è un modello basato sulla frequenza, il **2° più potente predittore del comportamento futuro**, ma è uno dei più facili da monitorare e misurare. Se si vuole essere in grado di predire il futuro, le azioni e il valore dei clienti, più precisamente, si dovrebbe anche monitorare la "Recency", il numero di giorni o settimane dal momento che un ultimo cliente è stato impegnato in un determinato comportamento.

La Recency è il numero uno, il più potente predittore del comportamento futuro.

Più di recente un cliente ha fatto qualcosa, più è probabile che lo faccia di nuovo. La Recency è in grado di predire la probabilità di acquisti, visite, di gioco online, o di quasi ogni comportamento "action-oriented" dei clienti. La Recency è il motivo per cui ricevete un altro catalogo da parte della stessa società, poco dopo aver

effettuato il primo acquisto da loro. La Recency è il più potente predittore del comportamento futuro.

Guardatela in questo modo: che c'è di buono ad avere 10.000 persone che hanno acquistato o hanno visitato almeno 5 volte, quando l'80% non ha ripetuto l'azione negli ultimi 6 mesi? **I clienti ripetitori che non hanno ripetuto recentemente sono gli ex migliori clienti.**

Ecco un esempio del perché l'idea di Recency è così importante. Supponiamo che stiate osservando i vostri segmenti di ripetitori e notiate che le percentuali sono stazionarie o leggermente in calo nel corso del tempo, però ancora abbastanza buone. Sembra tutto OK. Ma cosa succede se la maggior parte dei ripetitori del segmento erano di 6 mesi fa ed i nuovi clienti che arrivano, per qualsiasi motivo, stanno ripetendo meno di quanto i clienti prima solitamente facevano? Il grande numero di ripetitori nel database potrebbe mascherare questo declino del tasso di ripetizione. I clienti con il comportamento di minore qualità (tasso di ripetizione inferiore) è sepolto dal comportamento dei clienti più anziani e si ottiene una lettura falsa sulla salute futura e la redditività del vostro business.

L'ho visto accadere e non è gradevole. Tutto sembra andare liscio e i nuovi clienti crescono, ma tutto ad un tratto, le vendite o le visite si affievoliscono. Ciò accade nel momento in cui nel database, il nuovo, i clienti di qualità inferiore, alla fine sopraffanno i vecchi, i clienti di qualità superiore. Il valore futuro dei clienti si è spostato e non l'avete saputo fino a quando non è stato troppo tardi.

La misura della Recency risolve questo problema, perché siete sempre alla ricerca di quello che sta succedendo ora con Recency. Utilizzando la Recency come filtro supplementare nel vostro sistema di monitoraggio dei segmenti, cancellate il passato, e vi avvisa sui problemi futuri. Tracciare la ripetizione (o frequenza) di per sé è uno specchietto retrovisore, perché non si sa mai quante di queste persone sono in realtà i clienti attuali senza guardare Recency. Più un cliente ha smesso di seguire un comportamento, meno sono le probabilità che ripeta quel comportamento; diventano clienti che abbandonano.

Quindi, come si adatta la Recency nel monitoraggio dei ripetitori, come viene attuato? Il modo più semplice per farlo è quello di stabilire una soglia limite, diciamo 30 giorni. Dovete tracciare la percentuale di clienti in un segmento di ripetitori, dove l'ultima azione di ripetizione (acquisto, visita, visualizzazione della pagina per il download) è avvenuta nei 30 giorni precedenti. Osservate per vedere se la percentuale è in aumento o in calo, così come quando tracciavate solo il tasso di ripetizione.

Questi clienti ripetitori recenti, sono il vostro futuro,

sono i più forti, i più potenti, i più preziosi dei clienti, ora e in futuro. Hanno le maggiori probabilità di ripetere qualsiasi tipo di comportamento si stia monitorando. Se questi clienti cominciano a diminuire in percentuale, vi sentite già in mezzo alla strada. Un calo dei ripetitori recenti significa che dovete per riaggiustare i vostri piani di acquisizione del cliente, perché, solo per rimanere in pari, dovete cominciare a rimpiazzare quei migliori clienti che sono in procinto di sganciarsi dal business.

Monitorate gli stessi segmenti già discussi in precedenza: il primo acquisto, la categoria di acquisto preferita, canale di origine, la prima e l'attuale esperienza dei contenuti e magari la demografia e altri dati forniti dal cliente. Guardate il tasso di ripetizione recente per ogni variabile del cliente che avete nel database! Comincerete a vedere schemi concreti nella Recency dei ripetitori, schemi che vi aiuteranno a prendere decisioni redditizie in base al valore futuro del cliente. Dovrete fare di più di tutto quello che genera ripetitori ad alta Recency e tagliare su ogni cosa che non crea questi segmenti di clientela ad alto valore futuro. Per un esempio completo di come applicare questo modello alla spesa degli annunci, consulta il tutorial [confrontare il valore potenziale di gruppi di clienti](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/1002/) [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/1002/].

Il modello di ripetitore recente comportamento del cliente è incredibilmente semplice, ma molto efficace nel predire il valore relativo futuro e la fidelizzazione dei segmenti di clientela. Come usare queste informazioni per creare promozioni ad alto ROI di marketing e per il design del sito è spiegato passo-passo nel [libro Drilling Down](#) [<http://jimnovo.booklocker.com/>].

Jim Novo

Traduzione di **Marco Dini**

Immagine: **photolia**
www.photolia.com

Altri articoli di Jim Novo: www.ideawebitalia.it/author/jim-novo/