

# Data analysis: un innovativo format di ricerca implementato dal Gruppo Roncaglia

4 febbraio

2019

ATTUALITÀ



Il Gruppo Roncaglia ha implementato un innovativo format proprietario di ricerca **sulla customer experience**, in grado di cogliere in tempo reale tutti gli elementi chiave che, all'interno di una rete vendita, impattano sulla scelta di acquisto o non acquisto e sul grado di engagement con il brand da parte del potenziale acquirente.

Il format, originariamente sviluppato per il settore automotive, viene applicato a tutti gli ambiti dove il retail svolge un ruolo determinante. Nei progetti già realizzati per importanti player (come Jaguar Land Rover o Volkswagen Veicoli commerciali), il format ha fornito insight utili a favorire il passaggio dalla fase di prospect a quella di customer e a comprendere le motivazioni di mancato acquisto.

**Il modello integra metodologie di ricerca quali-quantitative con processi di data mining**, sfruttando le competenze in ambito IT. I dati collezionati sono elaborati utilizzando tecniche di profilazione (Cluster Analysis) e analisi multivariate (Factor analysis, Componenti principali, ecc.). Sia i dati, sia le elaborazioni effettuate, sono consultabili in real time su una piattaforma online sviluppata ad hoc.

Avvalendosi di un team di esperti di Analisi di Mercato, BI e Data Mining, IT e Data Visualization, il Gruppo Roncaglia fornisce dunque un supporto consulenziale al marketing nei processi di misurazione di data insight, con un'esperienza maturata nell'integrazione con CRM, Retail, Prodotto, Loyalty, e-commerce e Comunicazione.

Spiega **Regina Menna**, responsabile della unit del Gruppo dedicata a Data Analytics e Ricerca: *"Lavorando sulla comprensione dei fattori che concorrono alla customer experience e implementando strategie di CRM, forniamo insight utili al management per agire sul customer behaviour e aumentare il conversion rate dei preventivi in contratti"*.

*"La nostra visione - evidenzia **Giuseppe Ardizzone**, strategic planner del Gruppo - è quella di produrre una lettura olistica dei flussi di dati, funzionale alla creazione di modelli e mappe di significati utili a orientare il lavoro creativo, mettendo intorno allo stesso tavolo data scientist, planner e creativi. Questo approccio ci permette di mantenere una qualità competitiva ed offrire le migliori soluzioni ai nostri clienti, che sono sempre più orientati ad un servizio di natura consulenziale a 360 gradi, incentrato sui processi e sulle strategie"*.