

# Data Analysis: un format di ricerca implementato dal gruppo Roncaglia per un servizio consulenziale a 360°

4 Febbraio 2019 - #gruppoRoncaglia #giuseppeArdizzone #DataMining



Il **Gruppo Roncaglia** ha implementato un innovativo *format* proprietario di *Data Mining* 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** (nella foto), 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".