



FIDELITY CARD PER CLIENTI DI PROFUMERIE

Corso di Analisi di Mercato A.A 2024/2025

Gianluca Cerea matricola 919779
Elisabetta Cislighi matricola 844160
Federico Rausa matricola 919795



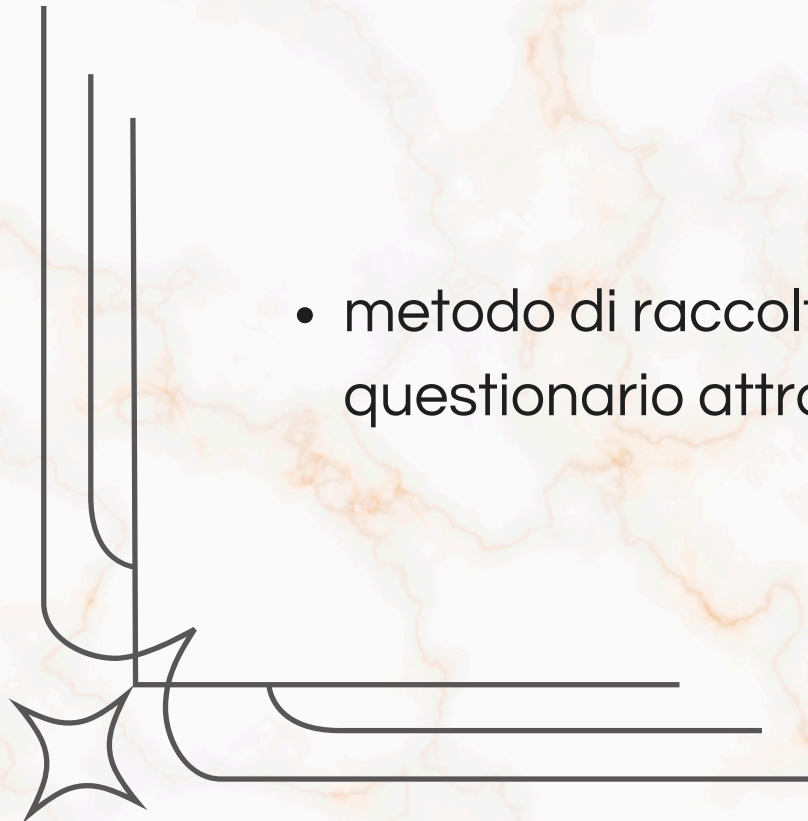
28 APRILE 2025

OBIETTIVO



- Individuazione di profili di clienti di alcune profumerie per la somministrazione di fidelity card personalizzate al fine di effettuare strategie di marketing mix per il target di clienti più profittevoli

- metodo di raccolta dati: somministrazione questionario attraverso la tipologia cawi



Fasi del lavoro

1

ANALISI DESCRITTIVA DEI DATI

2

SEGMENTAZIONE 1

3

SEGMENTAZIONE 2

4

PROFILAZIONE

5

CONJOINT

6

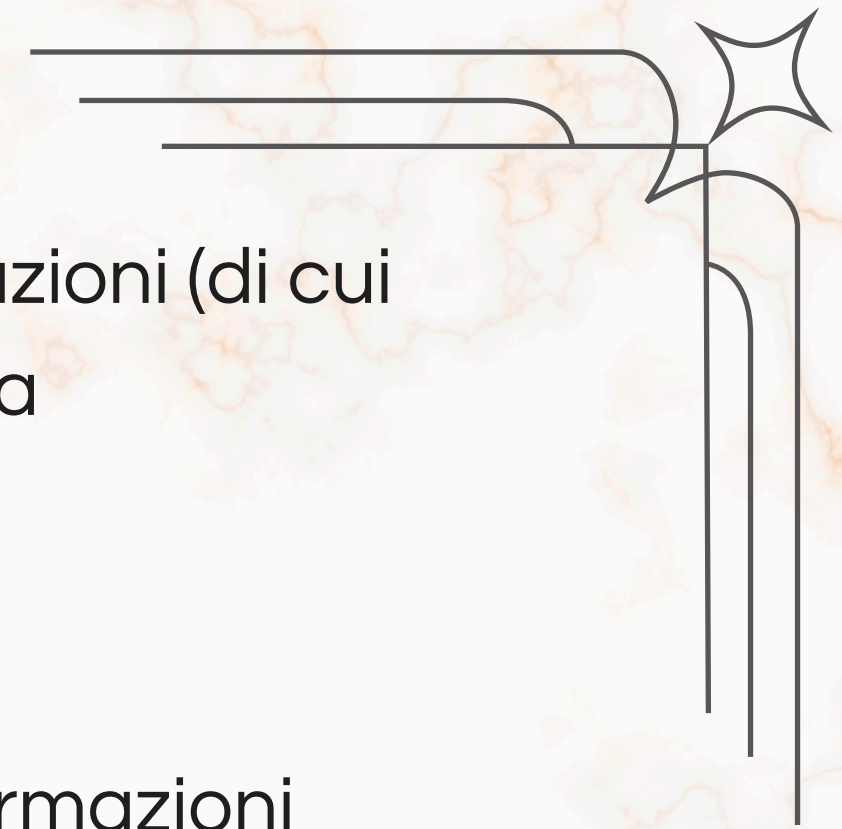
MARKETING MIX



Dati e Variabili

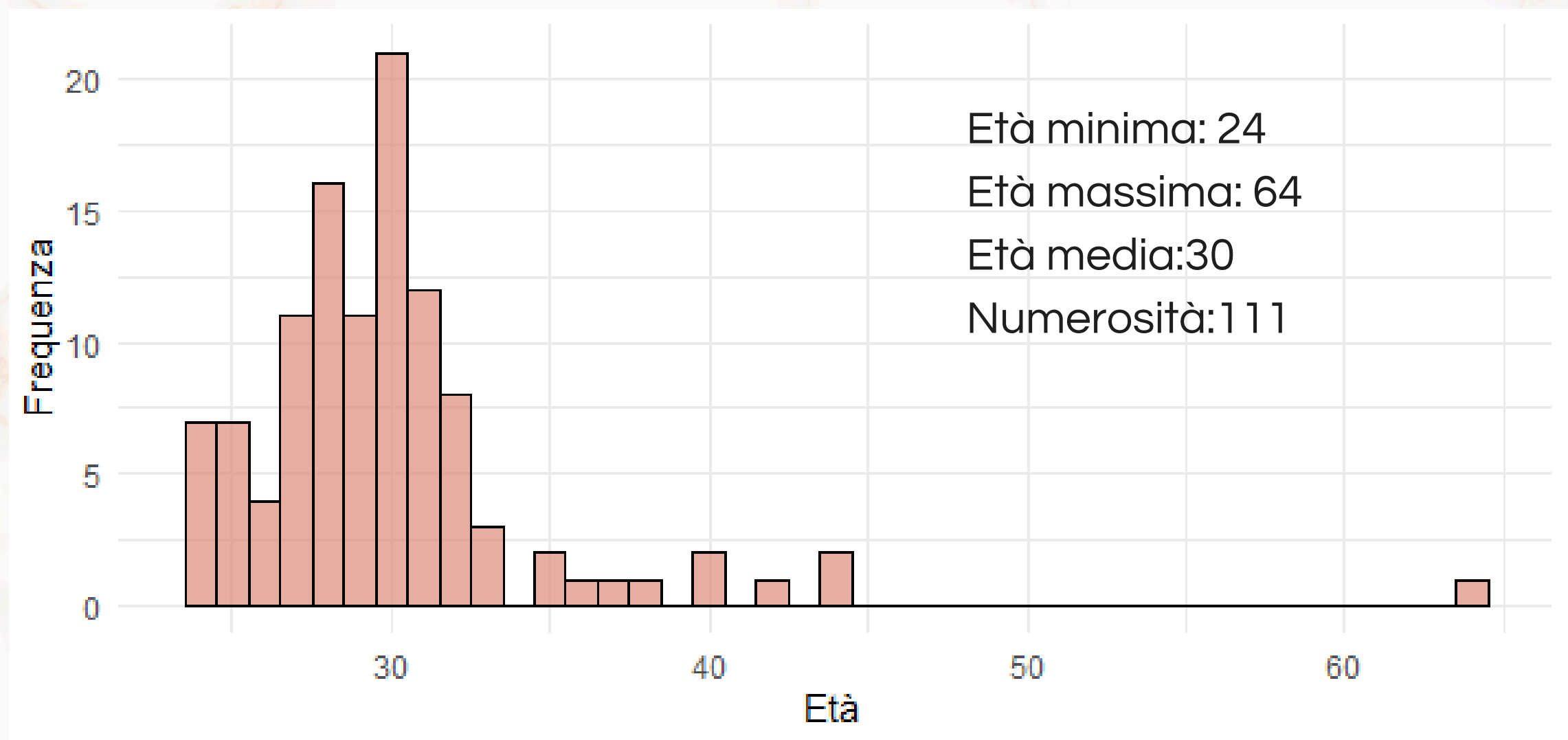
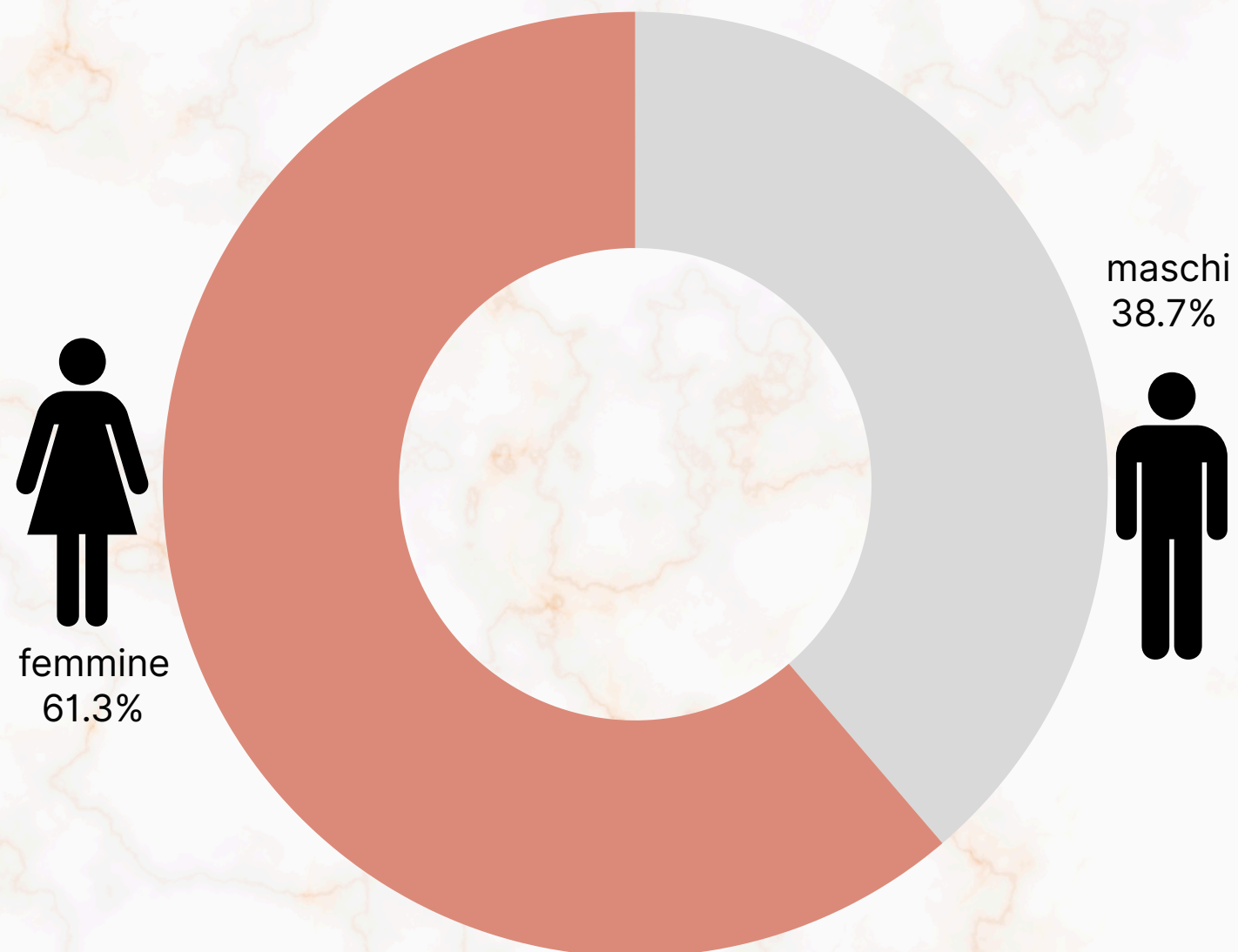
Il questionario è composto da 37 variabili e 112 osservazioni (di cui una eliminata in quanto soggetto non appartenente alla popolazione dei consumatori di profumi)

- 1 VARIABILE codice identificativo ID
- 8 VARIABILI sulle abitudini di acquisto categoriche
- 7 VARIABILI sull'importanza relativa alle caratteristiche del punto vendita misurate con scala likert a 7 gradi
- 10 VARIABILI sulle informazioni psicografiche dei clienti ricodificate in variabili binarie
- 9 VARIABILI relative al gradimento dei profili di Fidelity Card proposte e misurate con scala likert a 7 gradi
- 2 VARIABILI demografiche (Genere e Data di nascita, poi ricodificata in età)



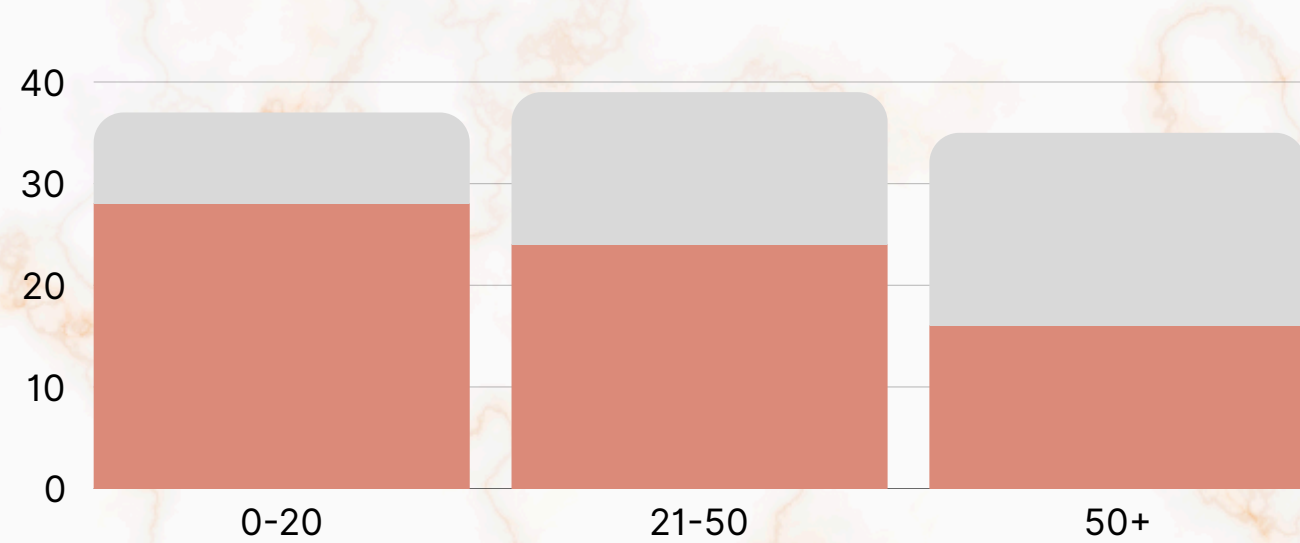
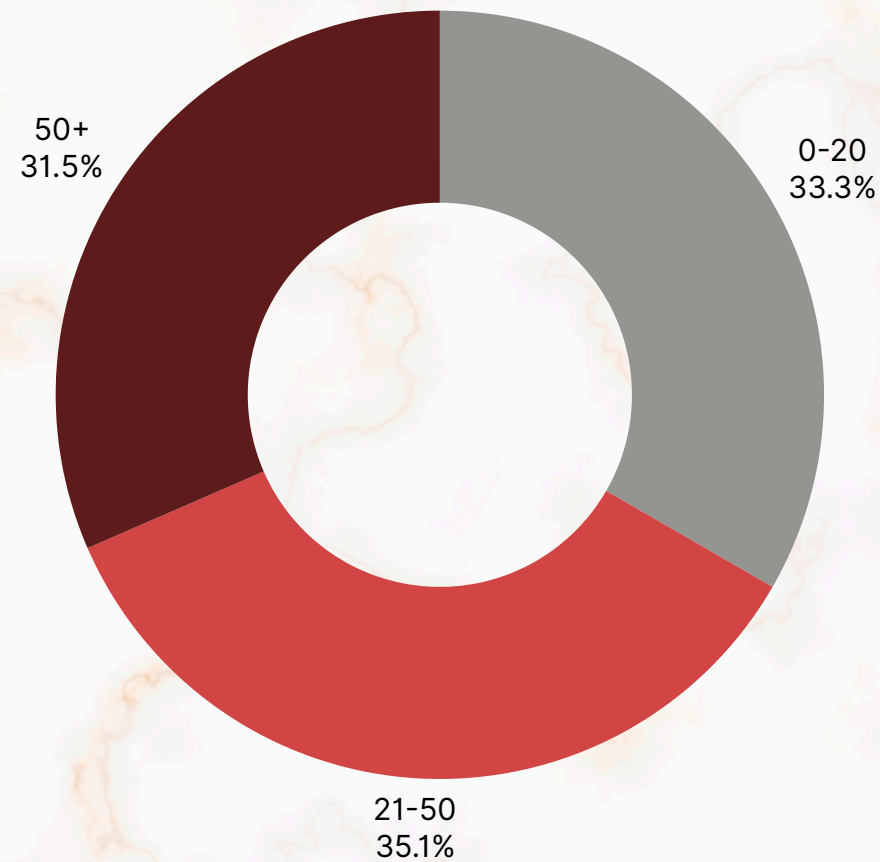
ANALISI DESCRITTIVA DEI DATI

principali statistiche descrittive

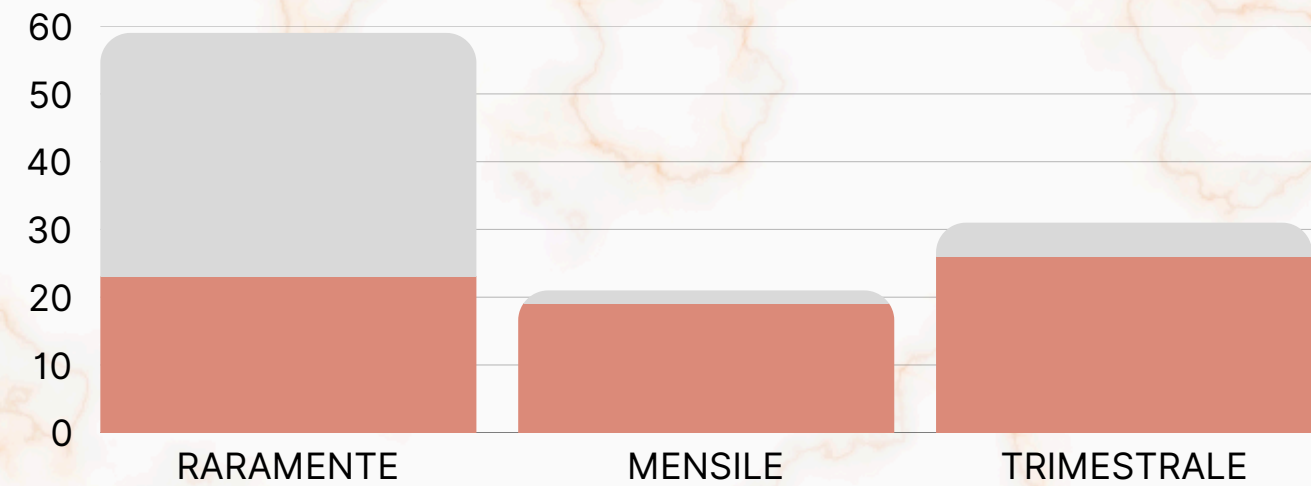
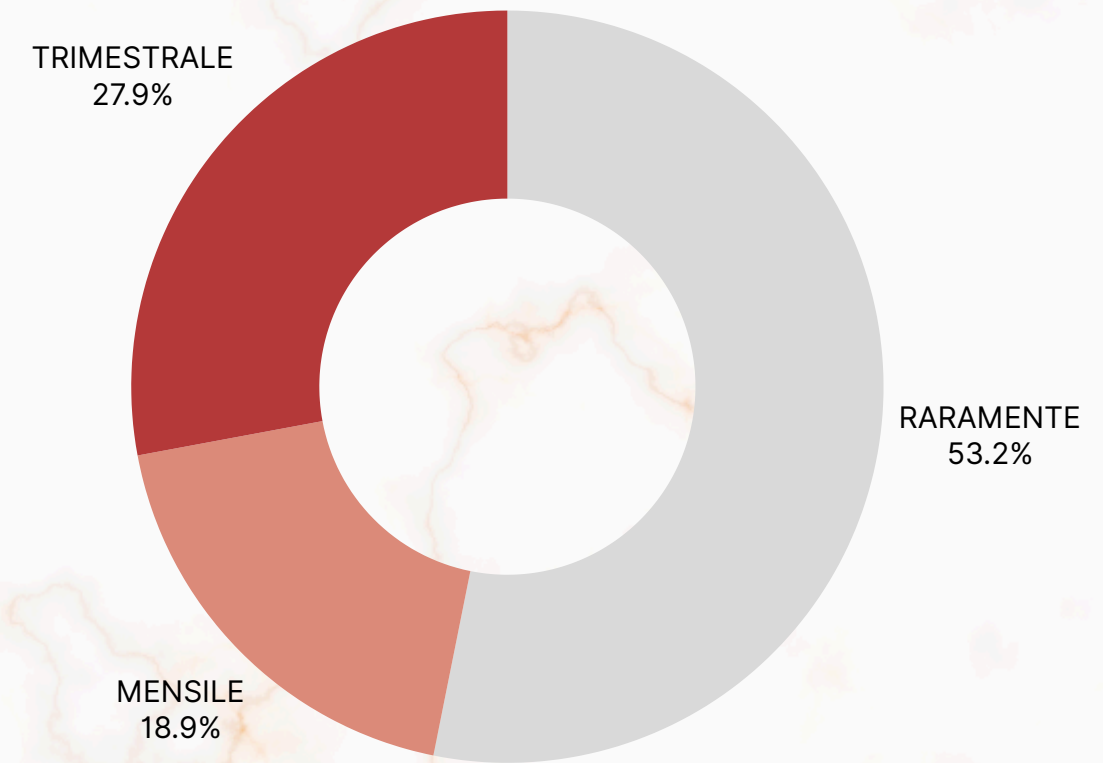


SPESEA MEDIA E FREQUENZA DI ACQUISTO

Spesa media per acquisto

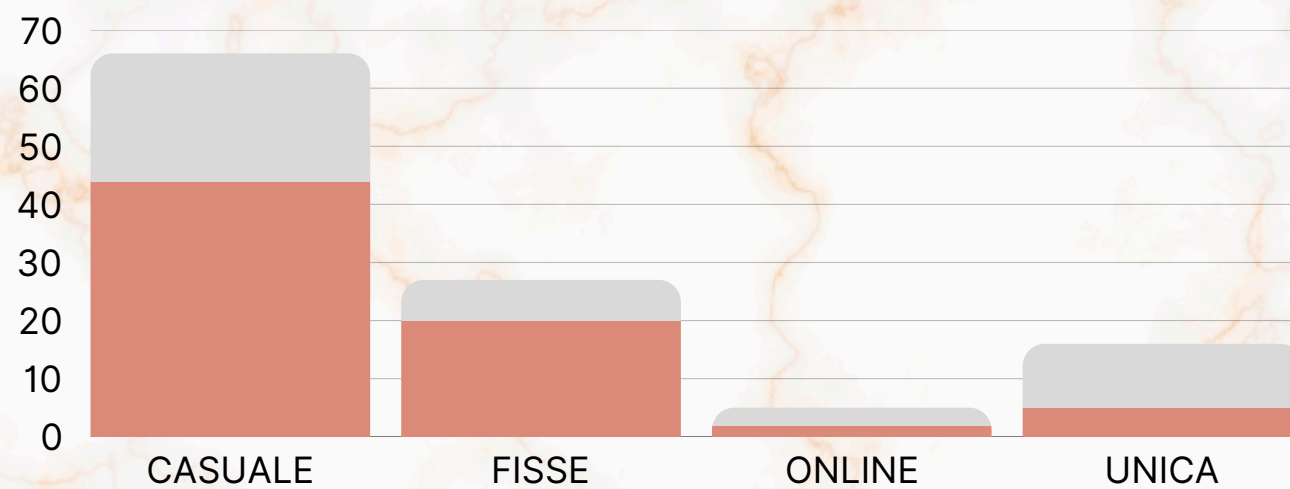
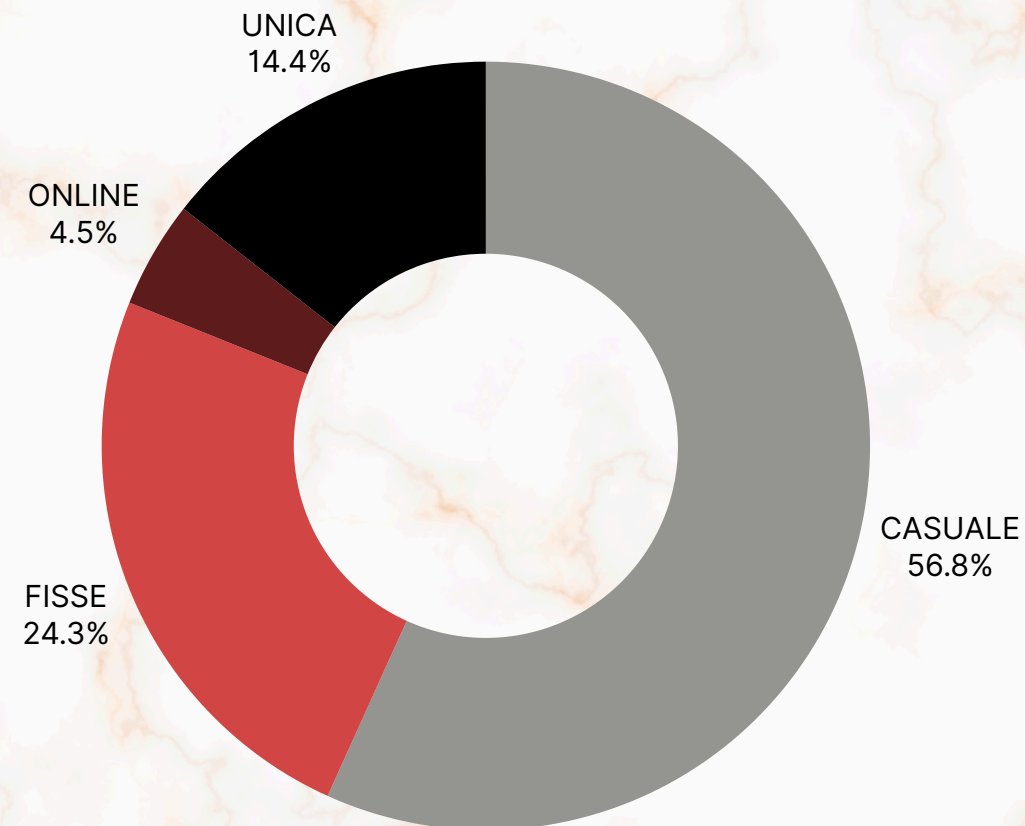


Frequenza media di acquisto

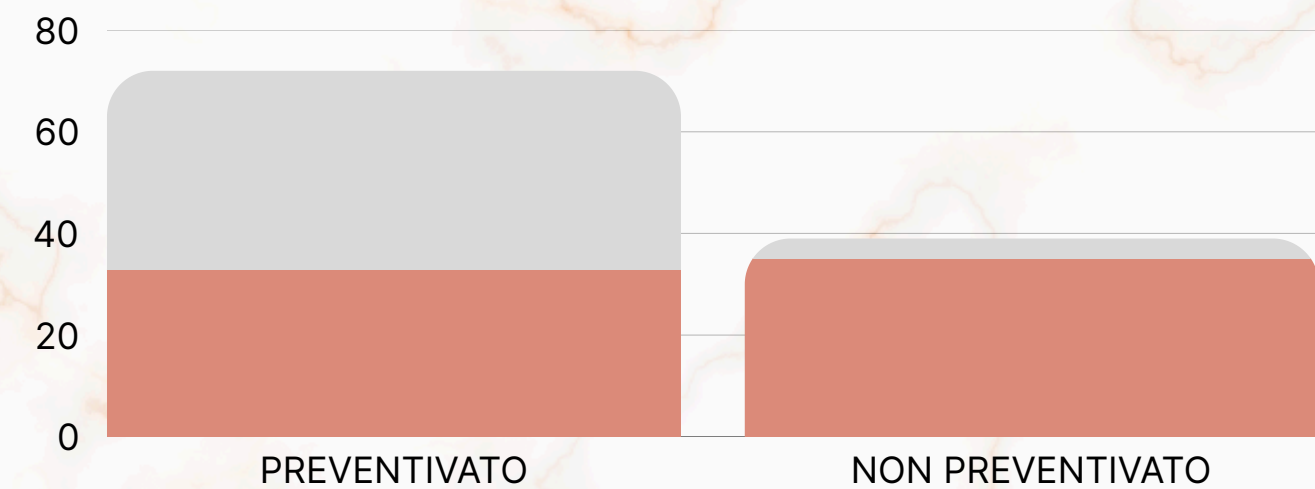
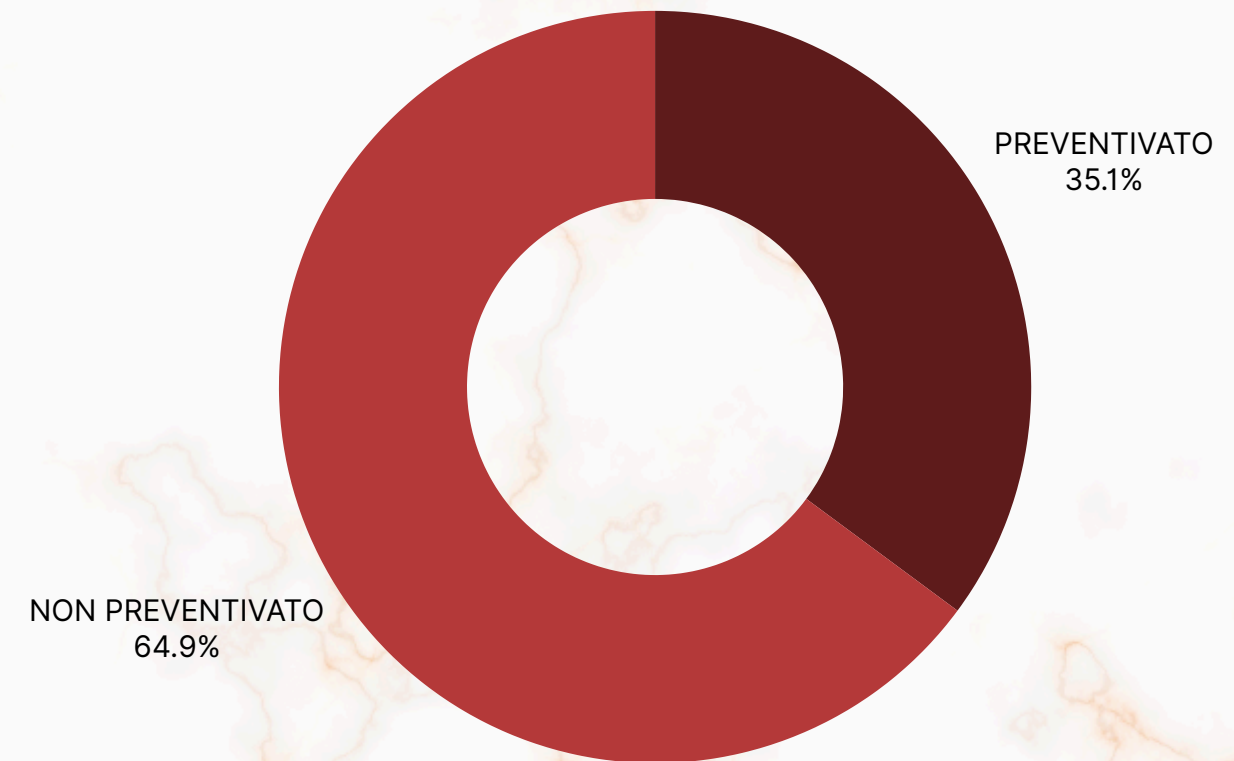


ACQUISTO ABITUALE E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

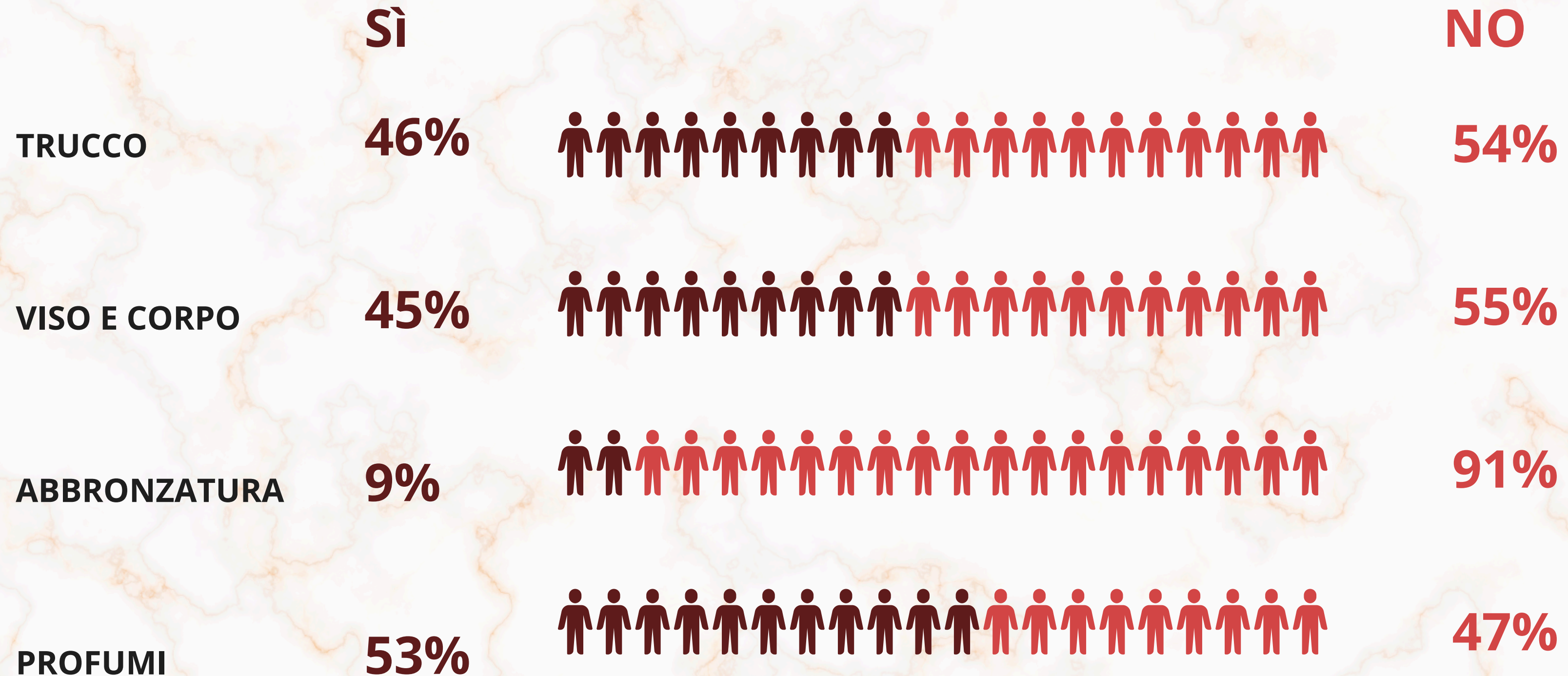
Acquisto abituale



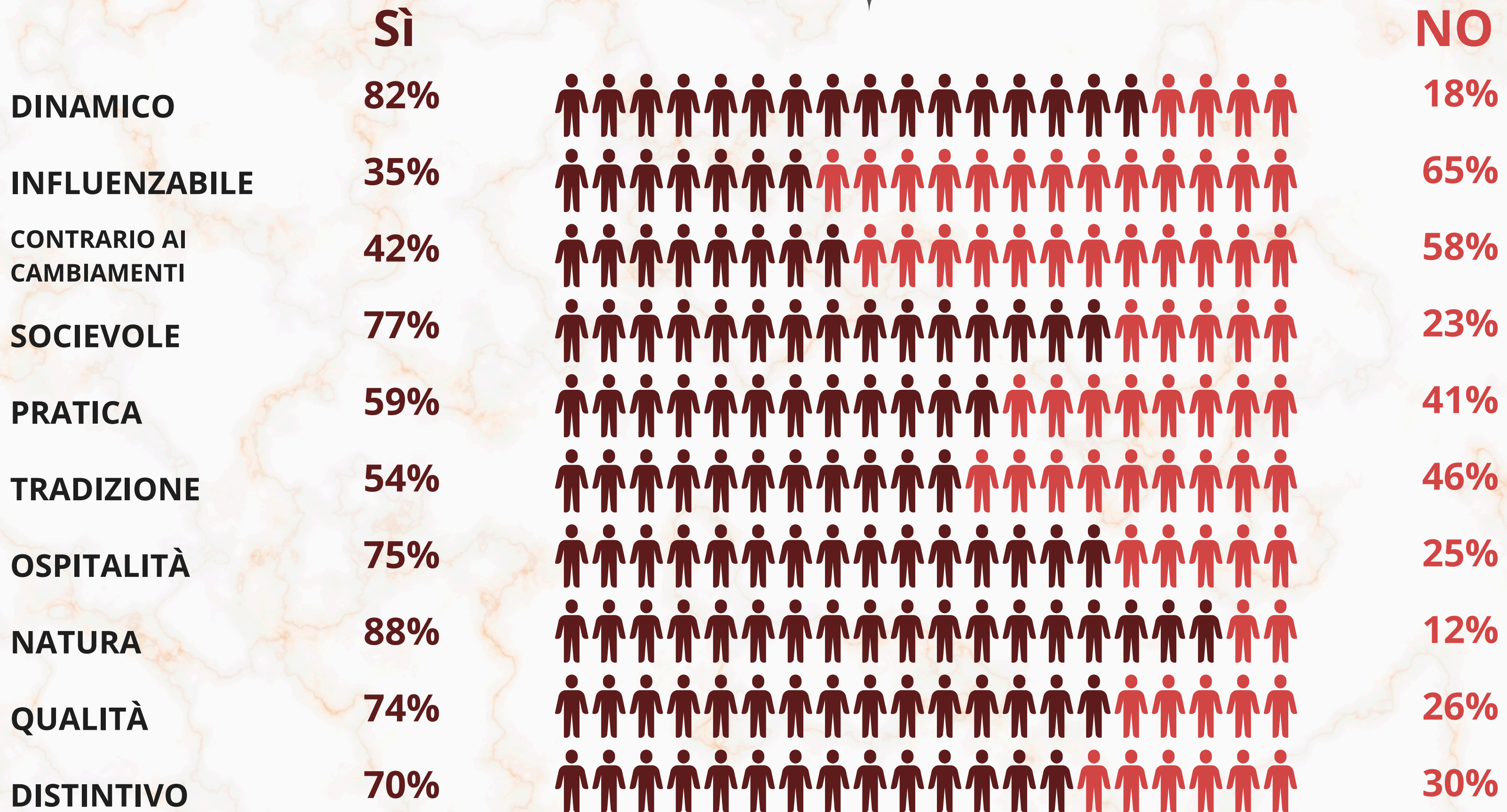
Comportamento di acquisto



PRODOTTI ACQUISTATI NELL'ULTIMO MESE



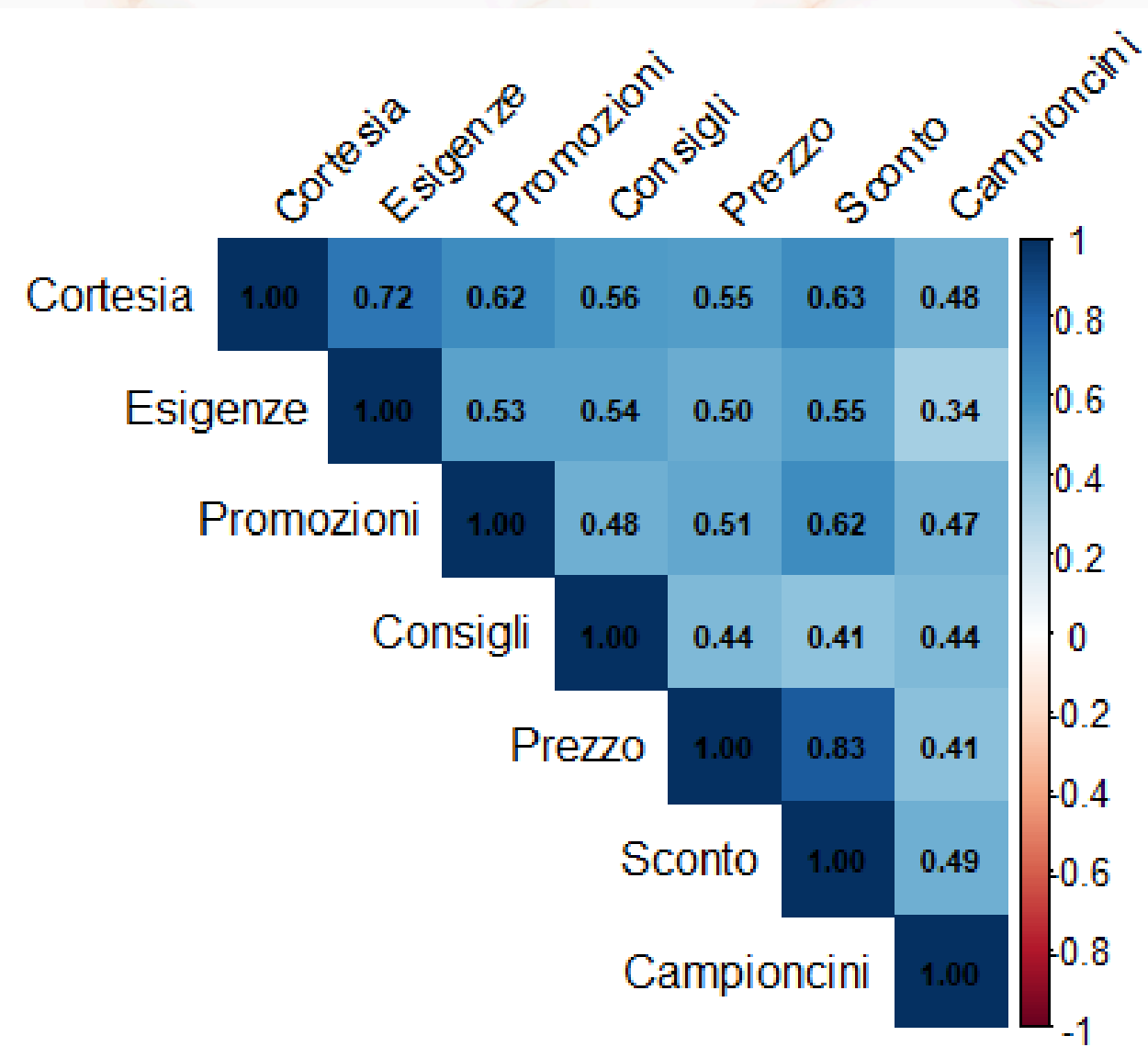
STILE DI VITA



SEGMENTAZIONE 1: ANALISI PRELIMINARI ALLA PCA

La prima segmentazione utilizza le variabili in scala likert (importanza)

Matrice di correlazione lineare



Test sulla correlazione

Test	Valore
Test di Bartlett	0.000000
Indice KMO	0.836223

Test di Bartlett: p-value = 0 \Rightarrow rifiuto ipotesi nulla di correlazione non significativa.

Test KMO: indice = 0.836223 \Rightarrow valore molto alto e vicino a 1, indica una correlazione significativa.

SEGMENTAZIONE 1: ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI

Componenti	Autovalori	Varianza_spiegata	Varianza_cumulata
PC1	4.209	60.126	60.126
PC2	0.769	10.993	71.119
PC3	0.698	9.971	81.089
PC4	0.497	7.097	88.186
PC5	0.429	6.137	94.323
PC6	0.253	3.611	97.934
PC7	0.145	2.066	100.000

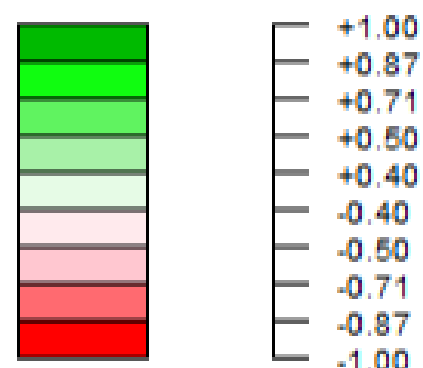
componente 1: attenzione alla qualità del servizio (esperienza da vip)
componente 2: sensibili al prezzo (ho fatto un affare!)
componente 3: apprezzamento per omaggi (amante dei regalini)

dato che la correlazione è statisticamente significativa è conveniente procedere con una PCA per ottenere delle variabili ortogonali e poter procedere con la Cluster Analysis

scegliamo 3 componenti principali per spiegare l'81% della varianza

Matrice dei componenti ruotata

Importanza_Esigenze	+0.84	+0.35	-0.01
Importanza_Cortesia	+0.75	+0.42	+0.21
Importanza_Consigli	+0.74	+0.08	+0.42
Importanza_Promozioni	+0.51	+0.48	+0.35
Importanza_Sconto	+0.29	+0.88	+0.23
Importanza_Prezzo	+0.25	+0.88	+0.17
Importanza_Campioncini	+0.19	+0.26	+0.91

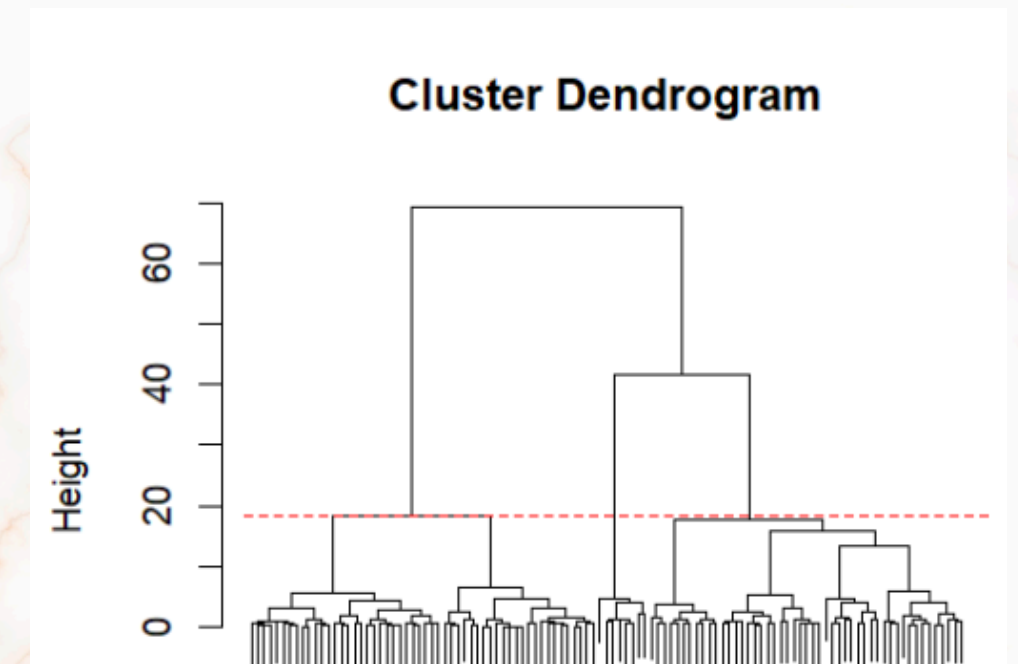
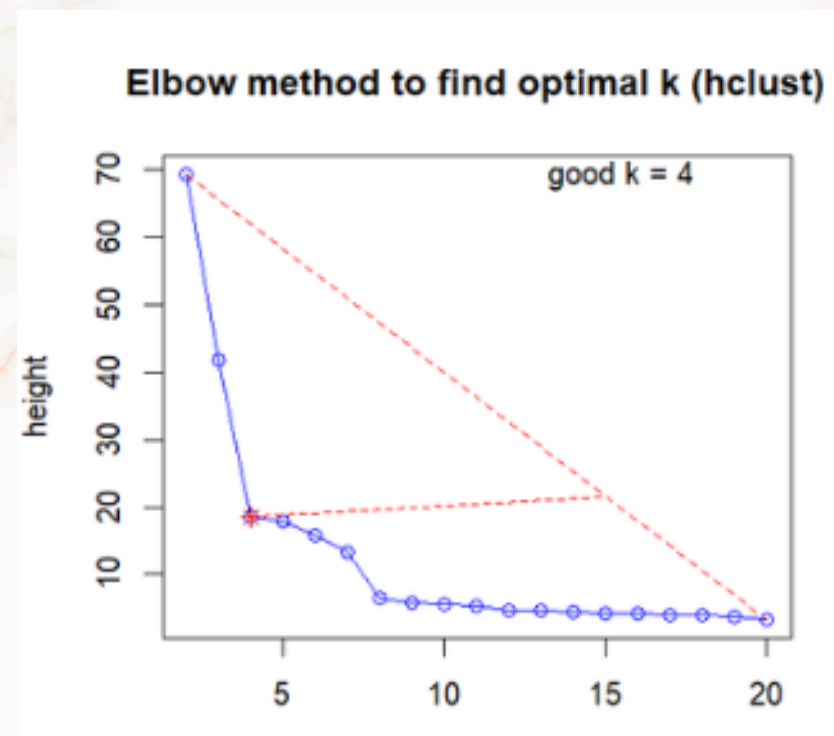


SEGMENTAZIONE 1: SCELTA DEL NUMERO DEI CLUSTER

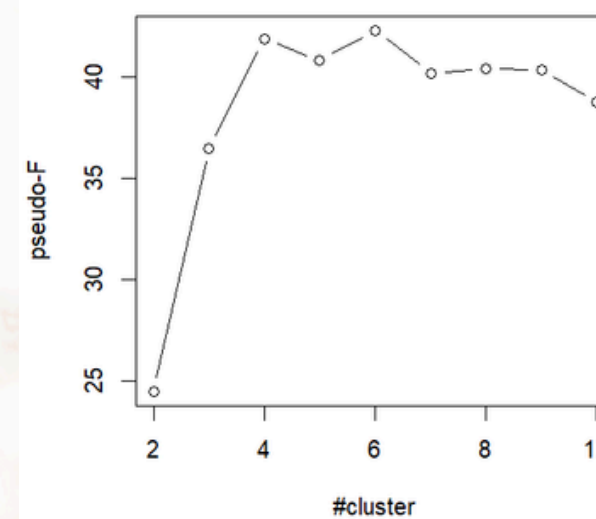
Scelta del numero di cluster: tenendo in considerazione l'indice di Calinski, l'indice di silhouette e la numerosità dei cluster formati, abbiamo selezionato 4 cluster di numerosità:

C1=8, C2=24, C3=30, C4=49

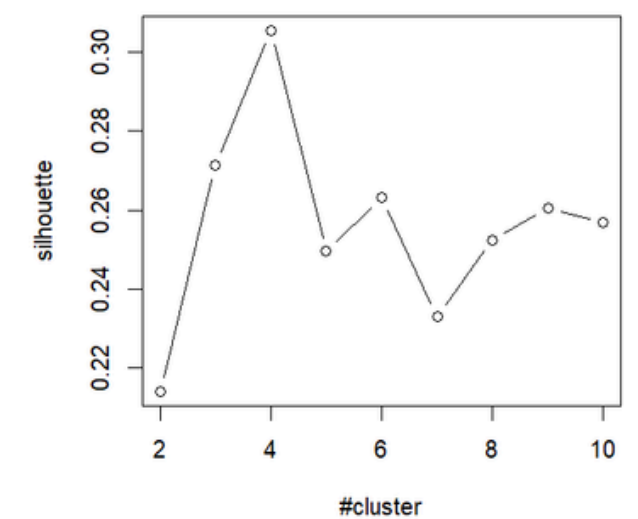
Dendrogramma: ottenuto utilizzando il metodo di ward e la distanza euclidea



Calinski-Harabasz Index vs Numero di Cluste

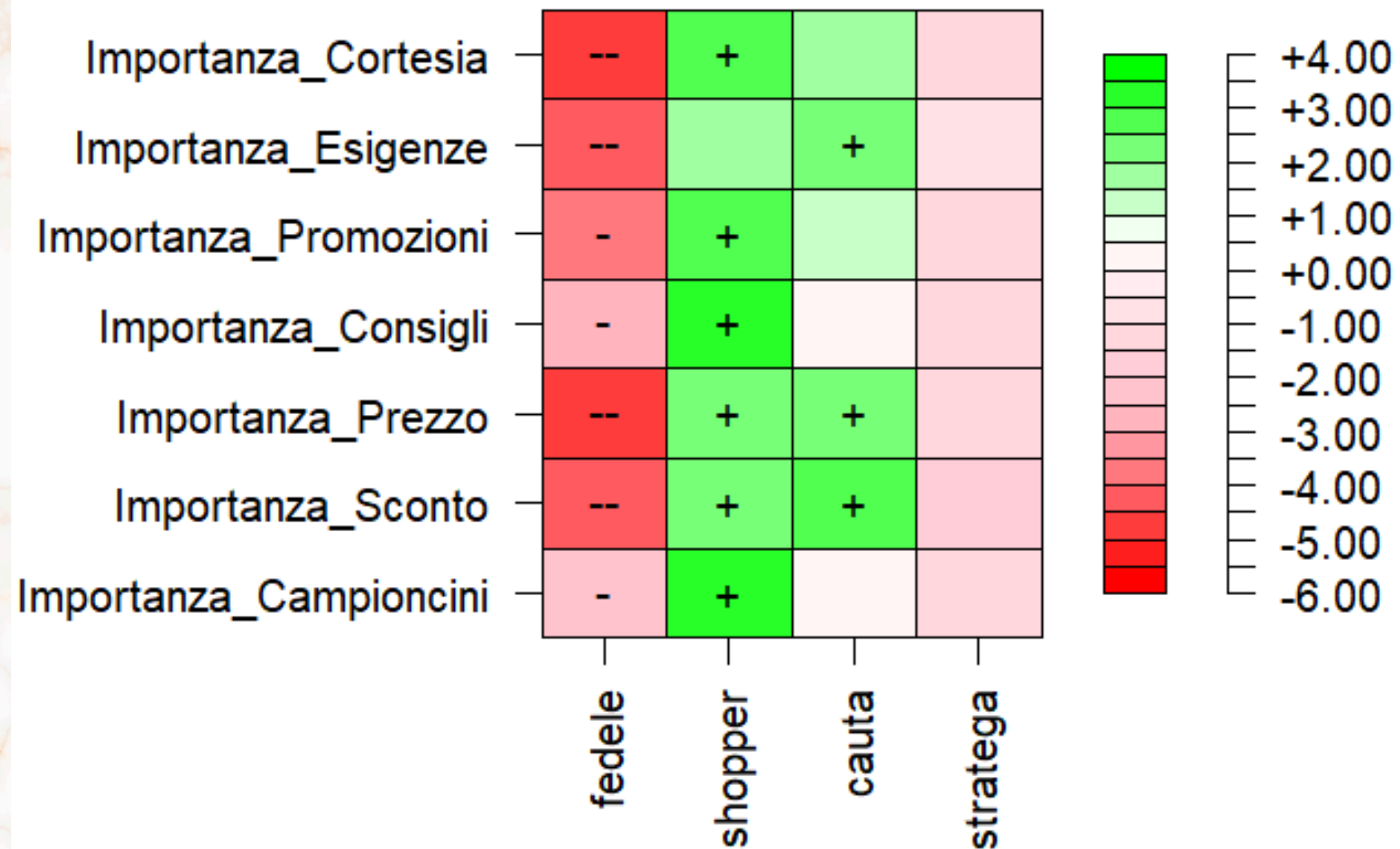


Silhouette Score vs Numero di Cluster



SEGMENTAZIONE 1: T-TEST E P-VALUE

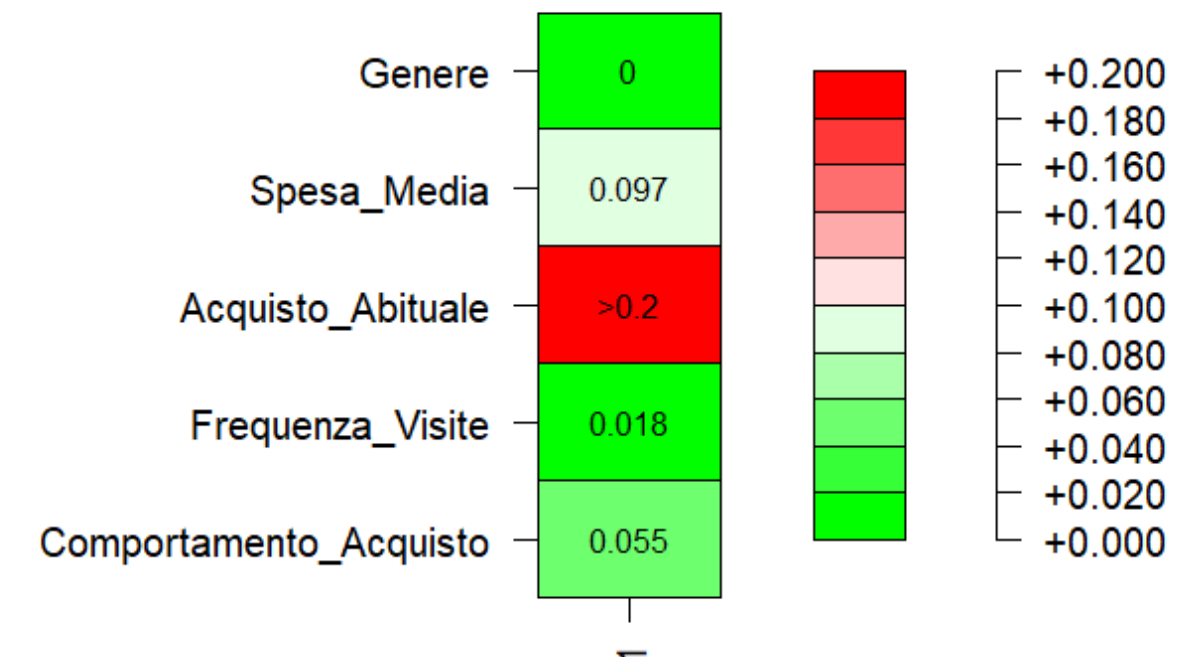
t-test sulle differenze dei cluster



N1=8, N2=24, N3=30, N=49

Fedele Abitudinario (Cluster 1)
La Shopper spontanea (Cluster 2)
La Cauta minimalista (Cluster 3)
Stratega selettivo (Cluster 4)

pvalues on correlation between data and 4 clusters



SEGMENTAZIONE 1: CARATTERISTICHE DEI PROFILI

FEDELE ABITUDINARIO N=8

Persone fedeli alle loro abitudini. Non si lasciano influenzare facilmente **né** dalla **promozione né** dalla **cortesìa** o dai **consigli esterni**. Acquistano solo il necessario, in modo routinario e senza farsi distrarre. Preferiscono la stabilità, le scelte pratiche e **non cercano il risparmio** a tutti i costi.

LA SHOPPER SPONTANEA N=24

Clients prevalentemente **donne** è amano lasciarsi **sorprendere dalle offerte** e dai dettagli del **servizio** e durante l'esperienza di acquisto, apprezzano sia il lato economico (**prezzo, sconti**) che quello relazionale (**cortesìa, consigli**). Le loro scelte sono meno pianificate.

LA CAUTA MINIMALISTA N=30

Clients **donne** con **spesa contenuta**(0-20), danno una certa importanza alle **esigenze personali e alle promozioni**, ma sono meno sensibili ad aspetti più estetici o emozionali come campioncini e consigli. Scelte semplici, ma non banali.

STRATEGA SELETTIVO N=49

Clients analitico e selettivo, effettua acquisti **solo quando necessario** e con attenzione ai propri bisogni. Pianifica con cura le sue spese, evitando impulsi. Sa quello che vuole.

SEGMENTAZIONE 2: SCELTA DELLA DISTANZA

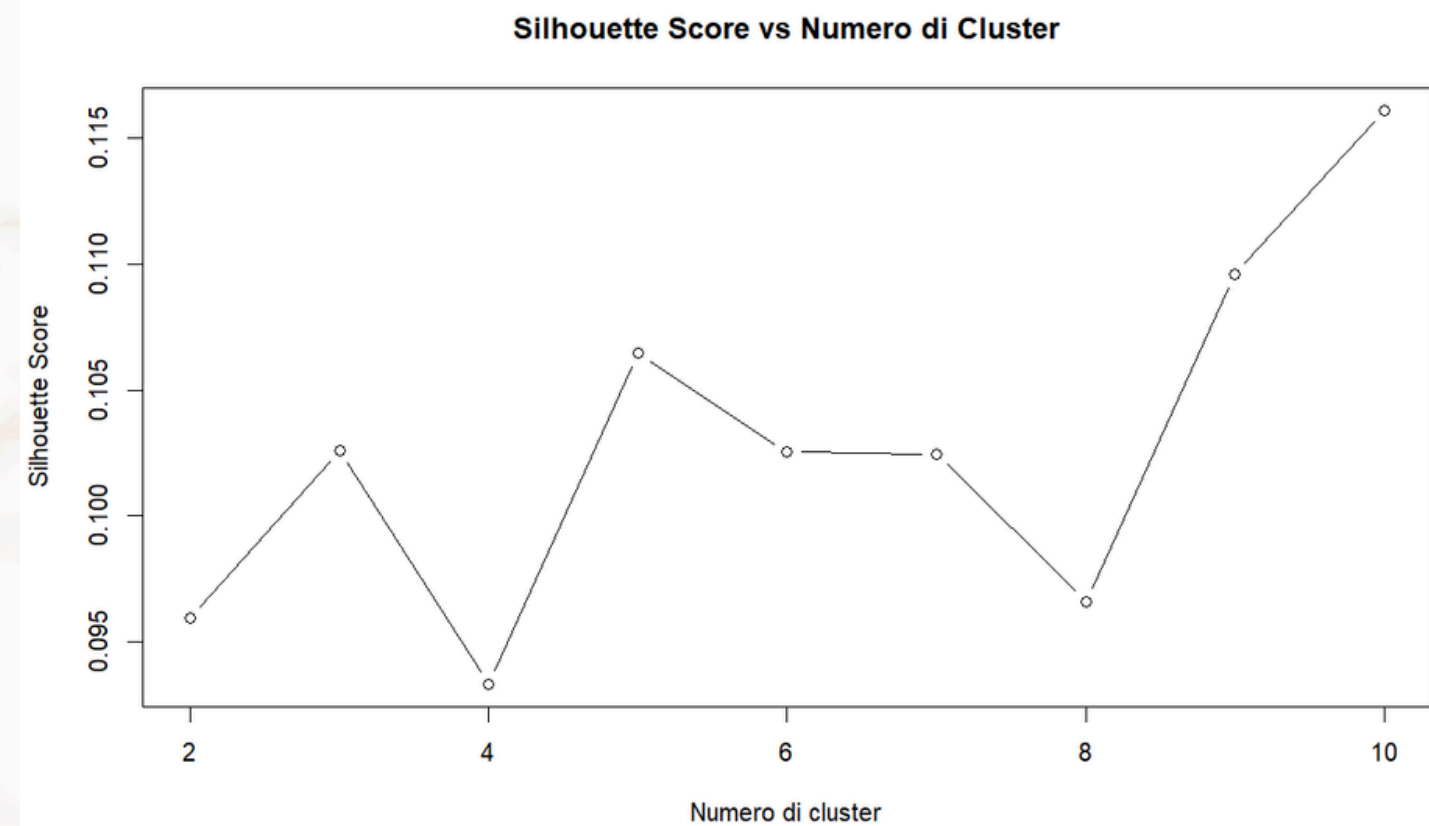
La seconda segmentazione utilizza le variabili binarie SI/NO

Sono distinte in 2 gruppi:

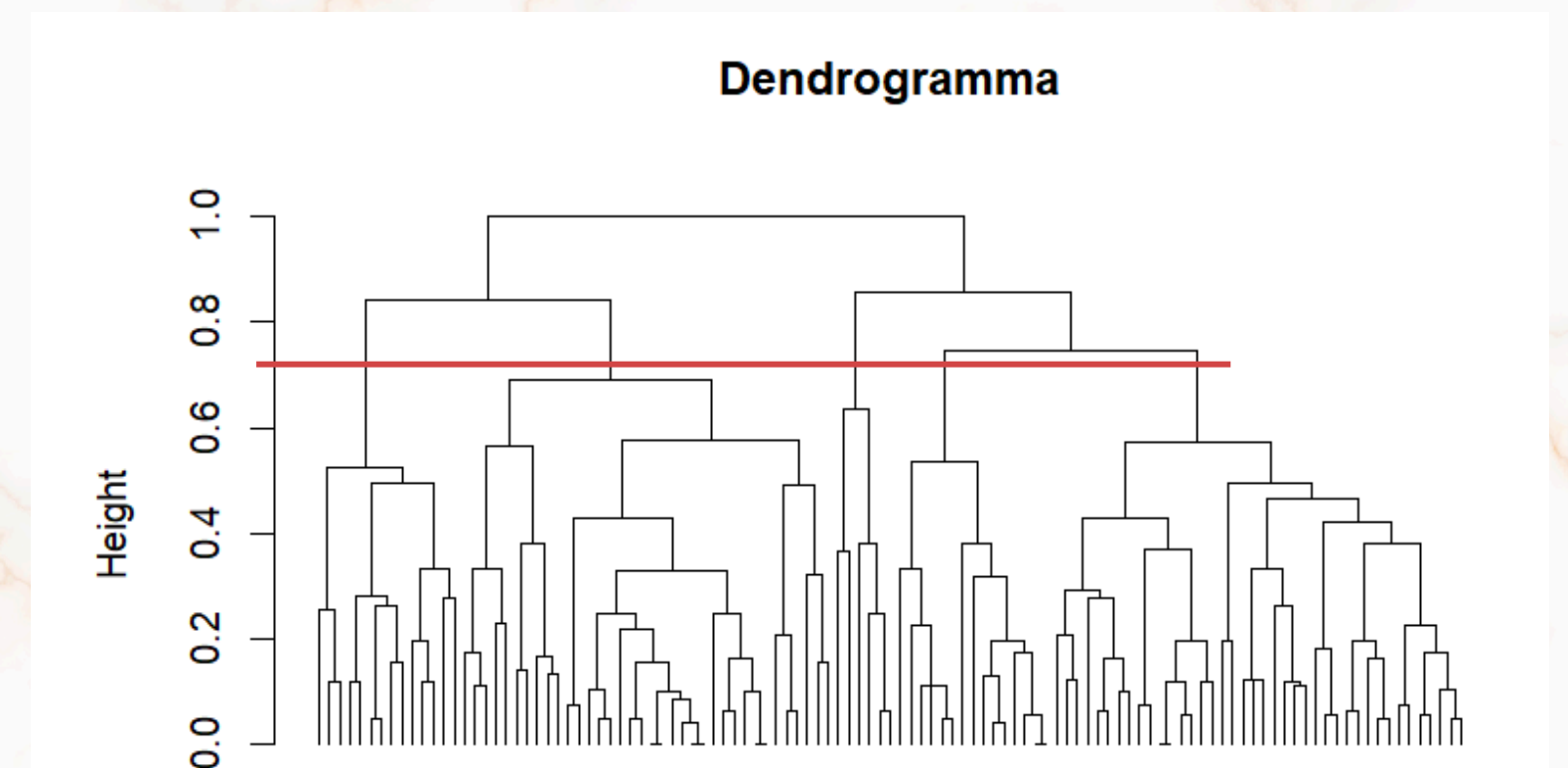
- hai acquistato questo prodotto nell'ultimo mese (4)
- ti corrisponde questa caratteristica (10)

Il clustering viene basato su distanza del coseno e complete linkage

SEGMENTAZIONE 2: SCELTA DEL NUMERO DEI CLUSTER



Dendrogramma: ottenuto utilizzando la distanza del coseno con complete linkage sul variabili binarie (stile e prodotto)

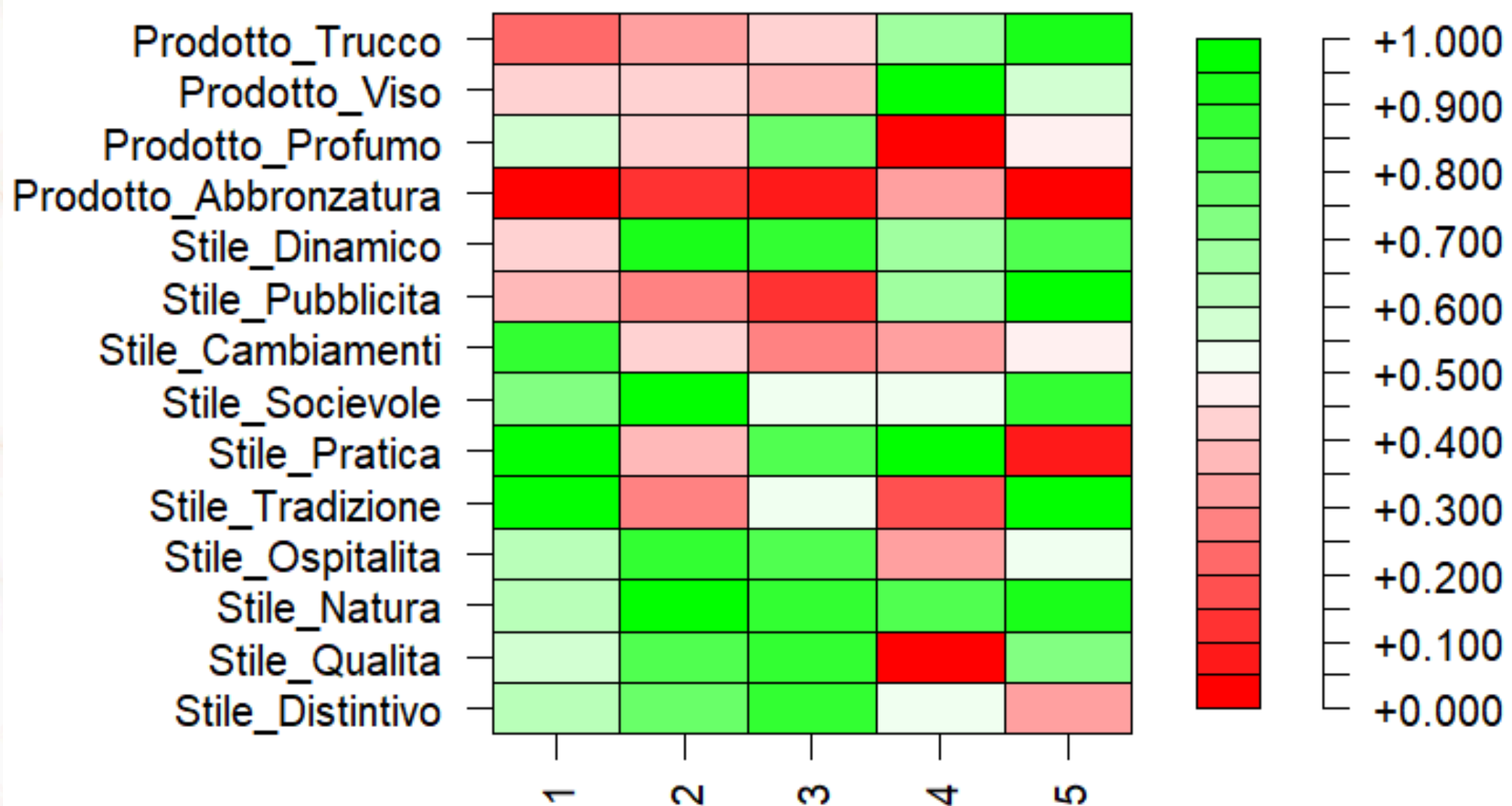


Scelta del numero di cluster: tenendo in considerazione l'indice di silhouette e la numerosità dei cluster formati, abbiamo selezionato 5 cluster di numerosità:

C1=14, C2=40, C3=36, C4=6, C5=15

SEGMENTAZIONE 2: INTERPRETAZIONE

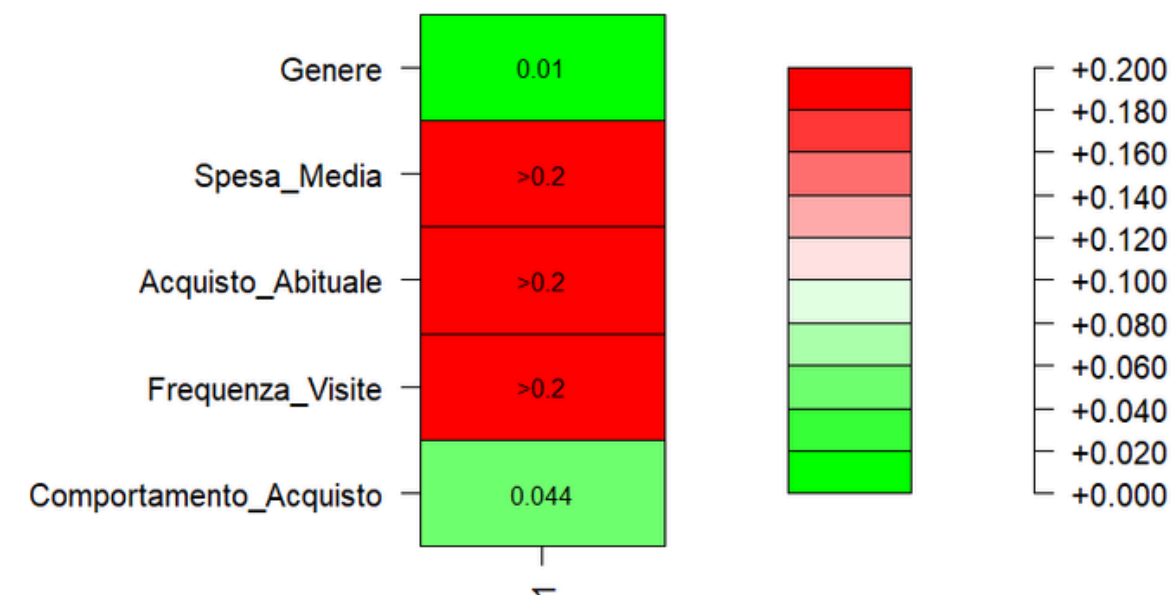
% variabili dummy per cluster



N1=14, N2=40, N3=36, N4=6, N5=15

La custode del quotidiano (Cluster 1)
 Esploratrice gentile (Cluster 2)
 Spirito energetico e pratico (Cluster 3)
 Riflessiva (Cluster 4)
 Classica creativa(Cluster 5)

pvalues on correlation between data and 5 cluster



CARATTERISTICHE DEI PROFILI

LA CUSTODE DEL QUOTIDIANO N=14

Prevalenza di **donne** che fanno **acquisti mirati**, evitando di comprare più del necessario. Sono persone **pratiche** e concrete, che danno valore alle cose semplici e funzionali. Hanno un forte legame con la **tradizione** e preferiscono ciò che già conoscono: i **cambiamenti**, infatti, possono metterle a disagio.

ESPLORATRICE GENTILE N=40

Prevalenza di **donne**, tendono a pianificare con **attenzione i propri acquisti**. Sono persone **socievoli**, aperte e positive, che amano trascorrere il tempo **all'aria aperta**, immerse nella natura e in **compagnia di altri**. Ogni scelta di acquisto è vissuta con consapevolezza e con un equilibrio tra razionalità e desiderio di scoperta.

SPRITO ENERGICO E PRATICO N=36

Persone **dinamiche**, curiose e con tanti interessi diversi. Hanno uno stile di vita attivo e amano trascorrere il tempo nella natura, che considerano una parte fondamentale del loro benessere. Sono **ospitali, pratiche e dirette**, ma sempre attraverso **scelte ragionate**

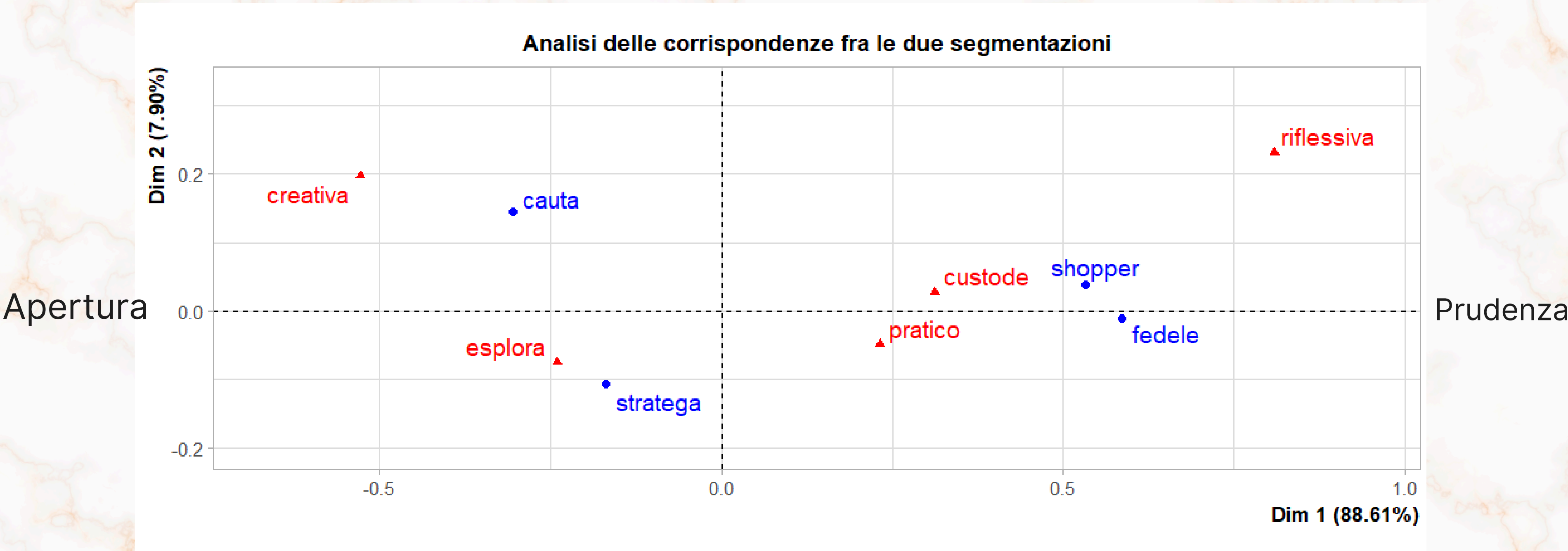
RIFLESSIVA N=6

Prevalenza di **donne** che amano prendersi cura di sé in modo semplice e naturale. I loro acquisti si concentrano soprattutto su **prodotti per il viso, scelti con attenzione**. Hanno uno stile di vita **pratico**, preferiscono la sobrietà alla spettacolarità, e trovano equilibrio nel contatto con la natura e nel tempo trascorso all'aria aperta.

CLASSICA CREATIVA N=15

Prevalenza di **donne**, con un forte interesse per il **make-up** e per altri prodotti legati alla **cura personale**. Sono **socievoli e dinamiche**, sempre pronte a lasciarsi **ispirare dalla pubblicità**, dalle tendenze e da ciò che le circonda. Pur amando sperimentare e cambiare, mantengono un legame profondo con la **tradizione**

CONFRONTO TRA LE SEGMENTAZIONI



CONJOINT ANALYSIS

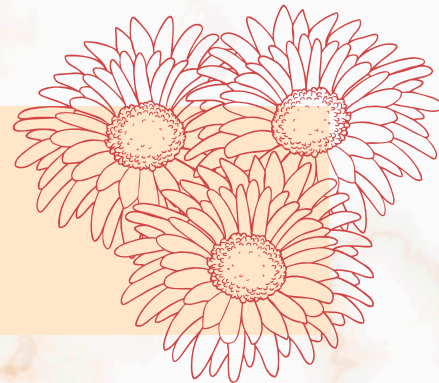
Tipologie di fidelity card

01. PREMIO



- VACANZA MALDIVE
- VACANZA SPA
- VACANZA AVVENTURA

02. REGALO



- FESTA A TEMA
- CONVENTION DI AFFILIATI
- ABBONAMENTO A RIVISTA DI MODA

03. CONVENZIONI



- BUONO SCONTO PALESTRA
- BUONO SCONTO HAIR STYLE
- BUONO SCONTO ESTETISTA

04. SCONTO SUL PRODOTTO



- SCONTO FISSO
- SCONTO VARIABILE

ANALISI 9 FIDELITY CARD

9 profili delle fidelity card presenti nel questionario

PROFILI	PREMIO	REGALO	CONVENZIONI	SCONTI
1	Maldive	Festa a tema	Palestra	Fisso
2	Maldive	Rivista	Estetista	Variabile
3	Beauty farm	Convention	Palestra	Variabile
4	Beauty farm	Rivista	Hair Stylist	Fisso
5	Beauty farm	Festa a tema	Estetista	Fisso
6	Avventura	Rivista	Palestra	Fisso
7	Avventura	Convention	Estetista	Fisso
8	Maldive	Convention	Hair stylist	Fisso
9	Avventura	Festa a tema	Hair Stylist	Variabile

CONJOINT ANALYSIS PRIMA SEGMENTAZIONE

Programmi di utilità

Cauta Minimalista		Stima programma di utilità
Premio	maldive	,143
	avventura	,333
	beautyfarm	-,476
Regalo	festa	-,190
	rivista	,333
	convention	-,143
Convenzioni	palestra	-,333
	hair	,048
	estetico	,286
Sconto	fisso	-,107
	variabile	,107
(Costante)		2,560

Fedele Abitudinario		Stima programma di utilità
Premio	maldive	-,048
	avventura	,227
	beautyfarm	-,179
Regalo	festa	,068
	rivista	-,077
	convention	,010
Convenzioni	palestra	-,005
	hair	,097
	estetico	-,092
Sconto	fisso	,069
	variabile	-,069
(Costante)		2,851

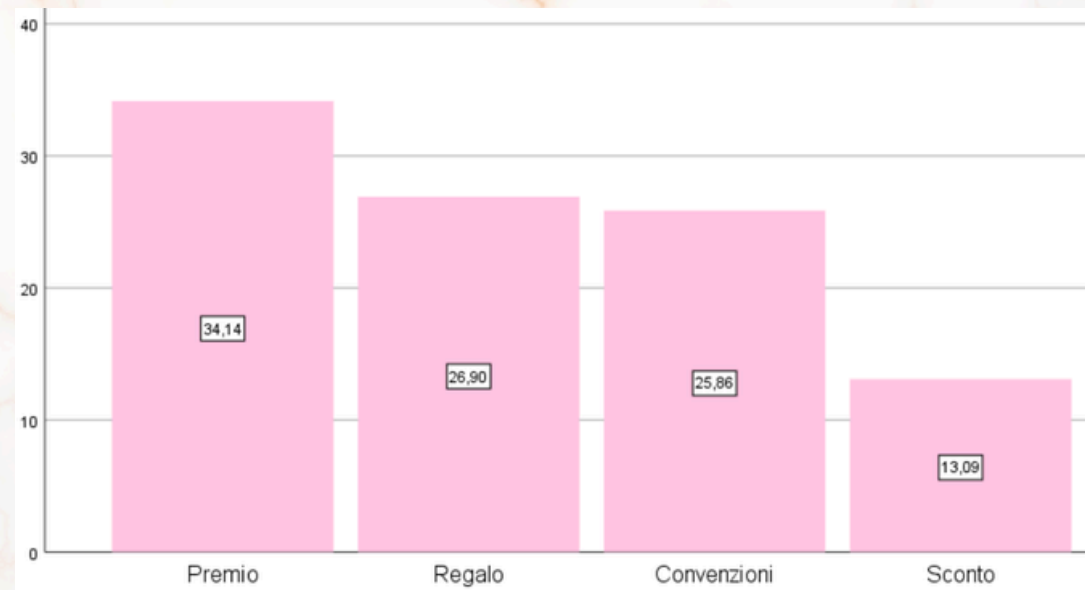
Shopper Spontanea		Stima programma di utilità
Premio	maldive	-,152
	avventura	,337
	beautyfarm	-,185
Regalo	festa	,093
	rivista	,037
	convention	-,130
Convenzioni	palestra	-,507
	hair	,281
	estetico	,226
Sconto	fisso	,039
	variabile	-,039
(Costante)		2,728

Stratega Selettivo		Stima programma di utilità
Premio	maldive	,044
	avventura	,294
	beautyfarm	-,338
Regalo	festa	,238
	rivista	-,019
	convention	-,220
Convenzioni	palestra	-,282
	hair	,065
	estetico	,218
Sconto	fisso	-,090
	variabile	,090
(Costante)		2,833

CONJOINT ANALYSIS PRIMA SEGMENTAZIONE

Livelli di importanza

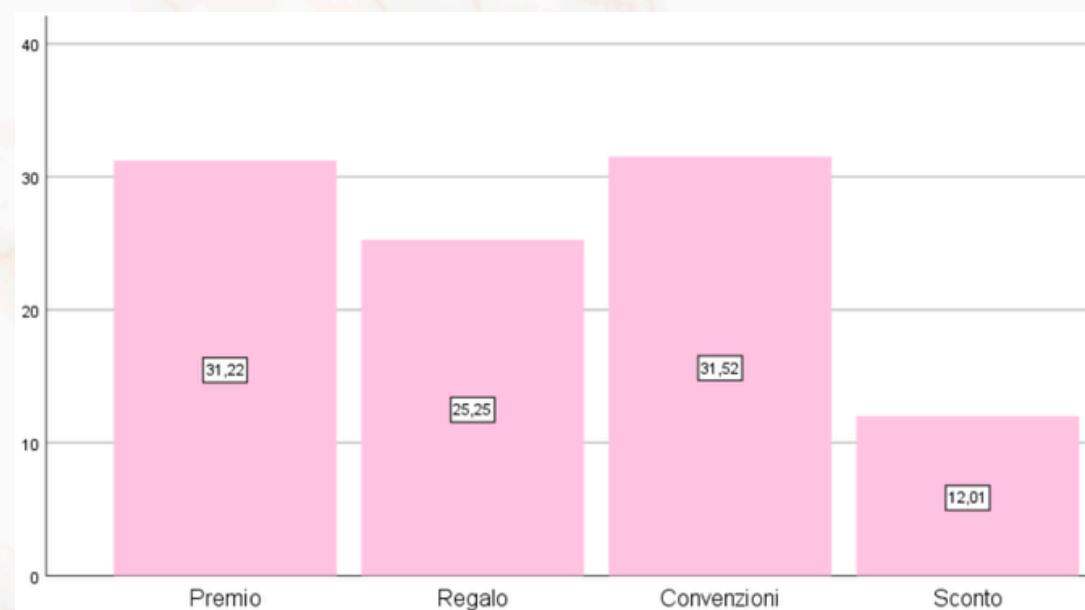
Cauta Minimalista



Fedele abitudinario



Shopper spontanea

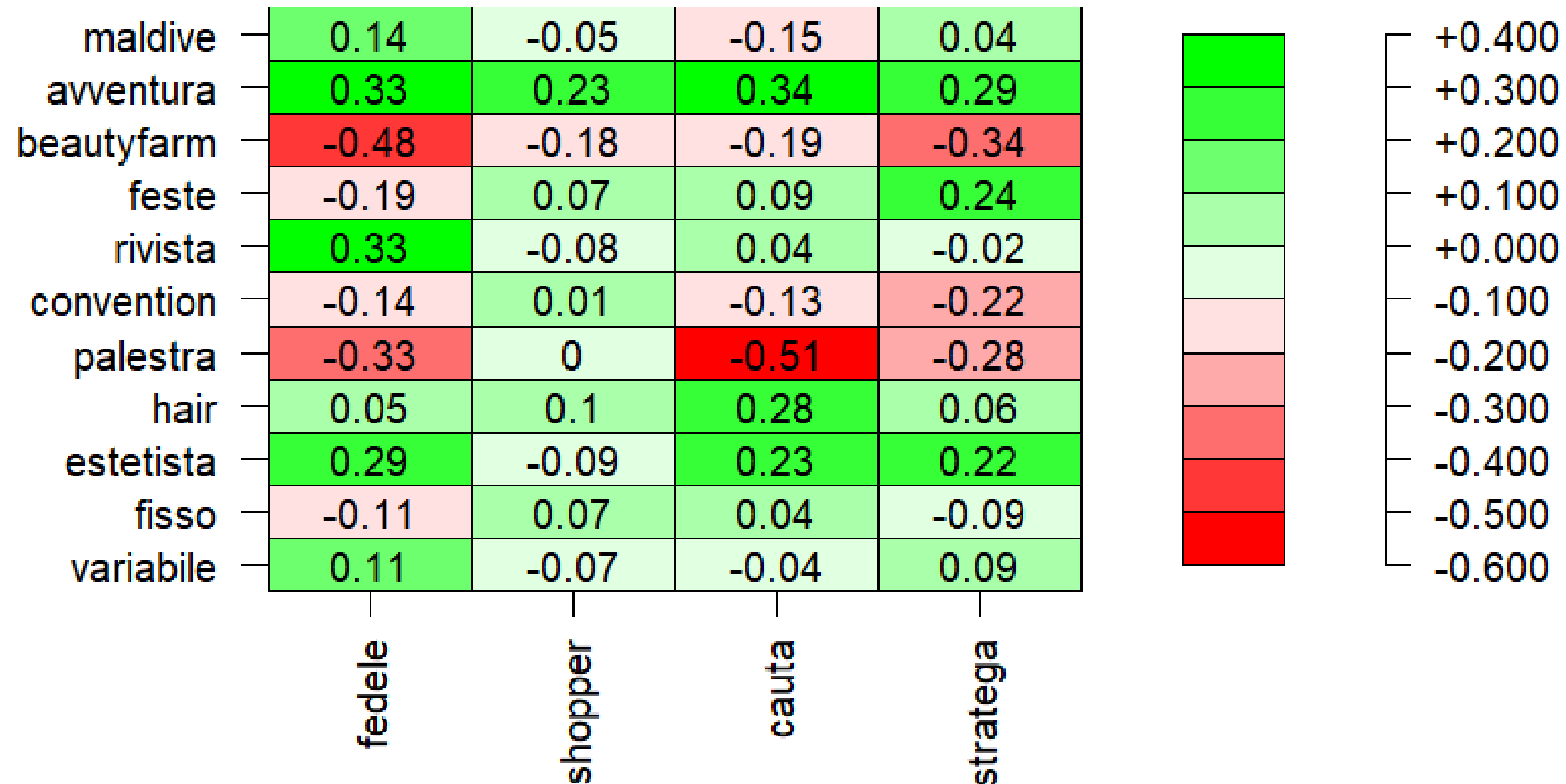


Stratega selettivo



CONJOINT ANALYSIS PRIMA SEGMENTAZIONE

medie di utilità parziali per cluster da conjoint su tutti i dati



CONJOINT ANALYSIS SECONDA SEGMENTAZIONE

Programmi di utilità

Custode		Stima programma di utilità
Premio	maldive	,167
	avventura	,405
	beautyfarm	-,571
Regalo	festa	-,071
	rivista	,071
	convention	,000
Convenzioni	palestra	-,357
	hair	,452
	estetico	-,095
Sconto	fisso	,268
	variabile	-,268
(Costante)		3,196

Pratico		Stima programma di utilità
Premio	maldive	-,203
	avventura	,278
	beautyfarm	-,075
Regalo	festa	,121
	rivista	,023
	convention	-,144
Convenzioni	palestra	-,232
	hair	,121
	estetico	,111
Sconto	fisso	-,164
	variabile	,164
(Costante)		2,728

Riflessivo		Stima programma di utilità
Premio	maldive	,037
	avventura	,148
	beautyfarm	-,185
Regalo	festa	,370
	rivista	,093
	convention	-,463
Convenzioni	palestra	-,241
	hair	,093
	estetico	,148
Sconto	fisso	-,194
	variabile	,194
(Costante)		3,194

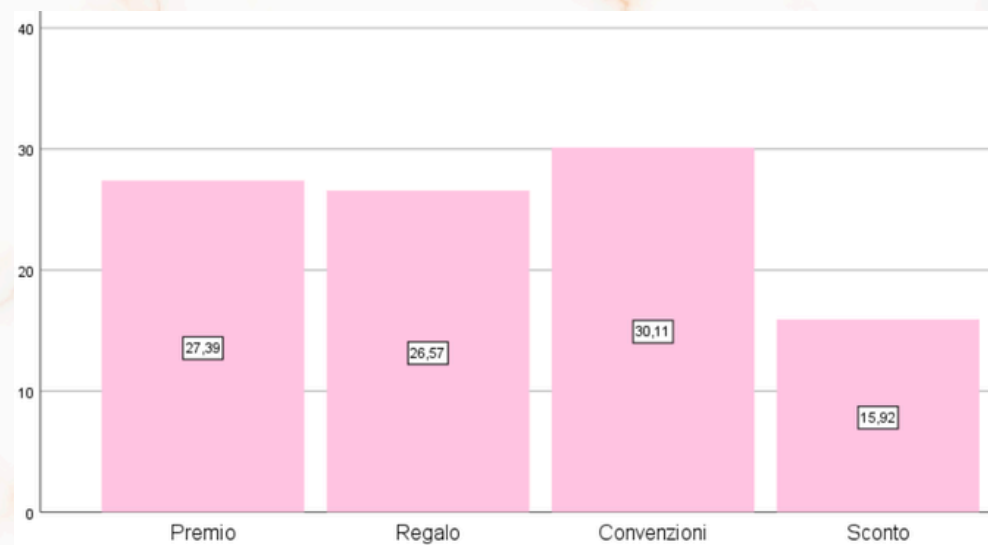
Creativo		Stima programma di utilità
Premio	maldive	-,222
	avventura	,156
	beautyfarm	,067
Regalo	festa	,067
	rivista	,044
	convention	-,111
Convenzioni	palestra	-,133
	hair	,133
	estetico	,000
Sconto	fisso	,083
	variabile	-,083
(Costante)		2,661

Esplora		Stima programma di utilità
Premio	maldive	,131
	avventura	,345
	beautyfarm	-,476
Regalo	festa	,208
	rivista	-,057
	convention	-,151
Convenzioni	palestra	-,382
	hair	,028
	estetico	,353
Sconto	fisso	-,015
	variabile	,015
(Costante)		2,686

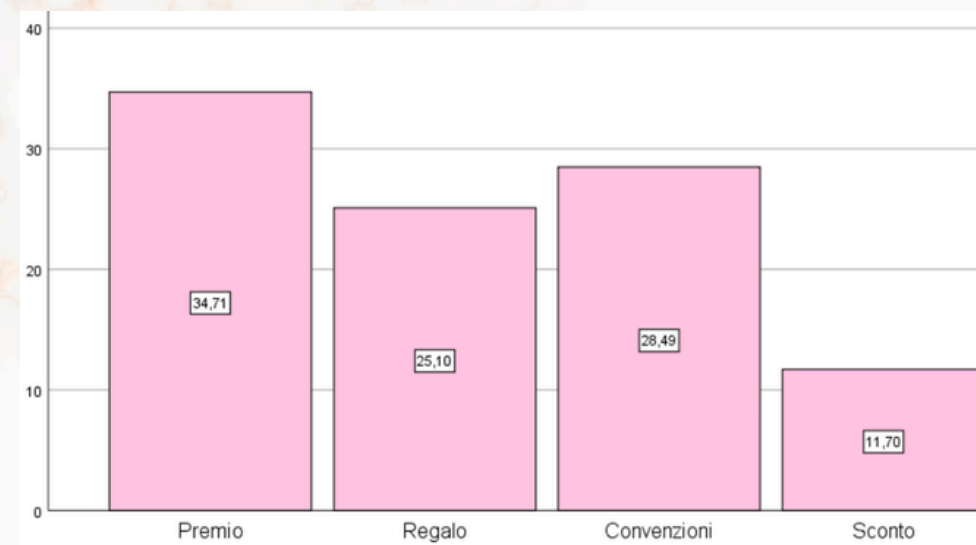
CONJOINT ANALYSIS SECONDA SEGMENTAZIONE

livelli di importanza

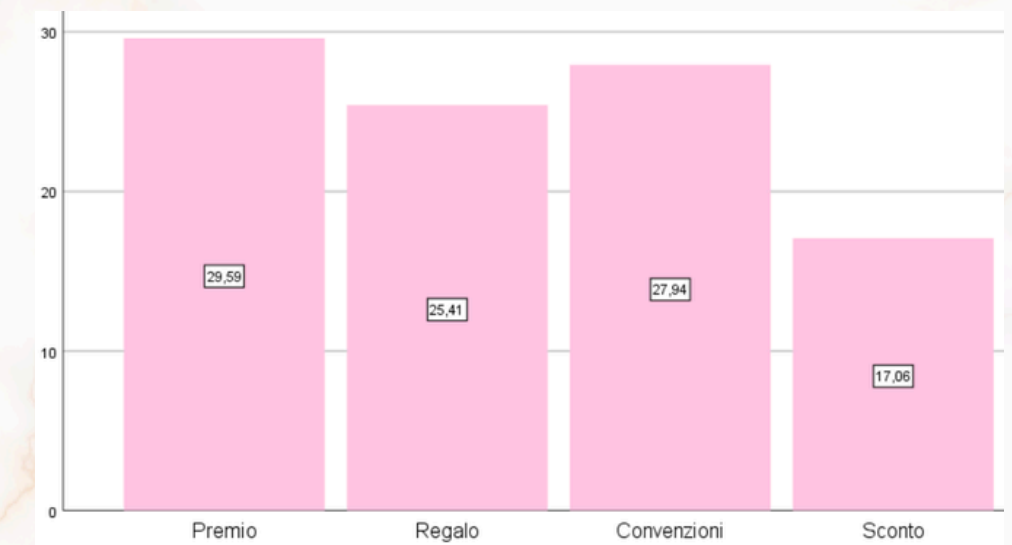
Custode



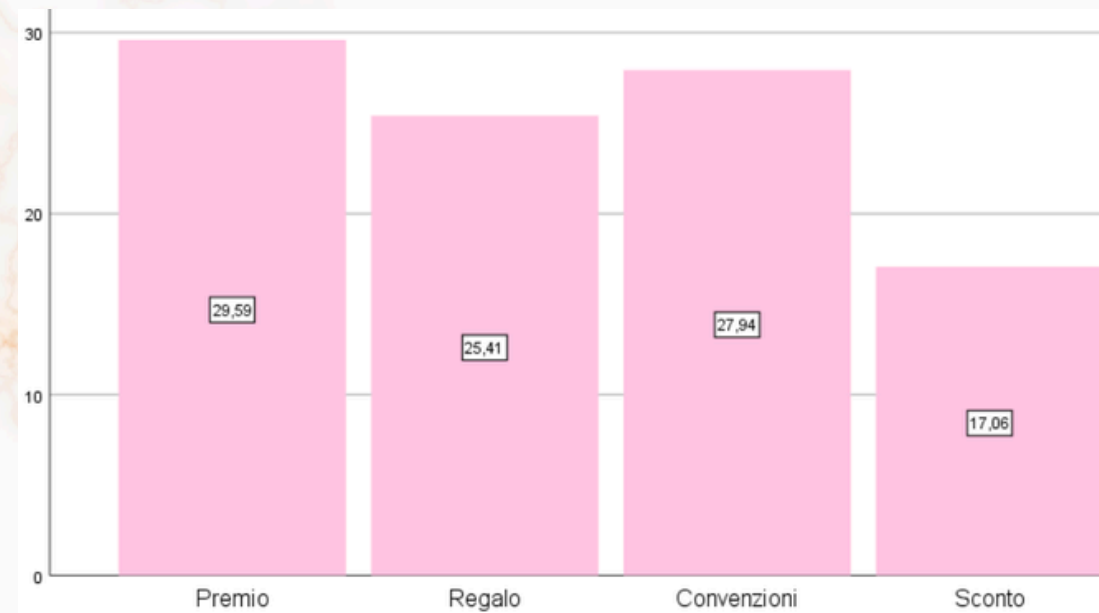
Riflessivo



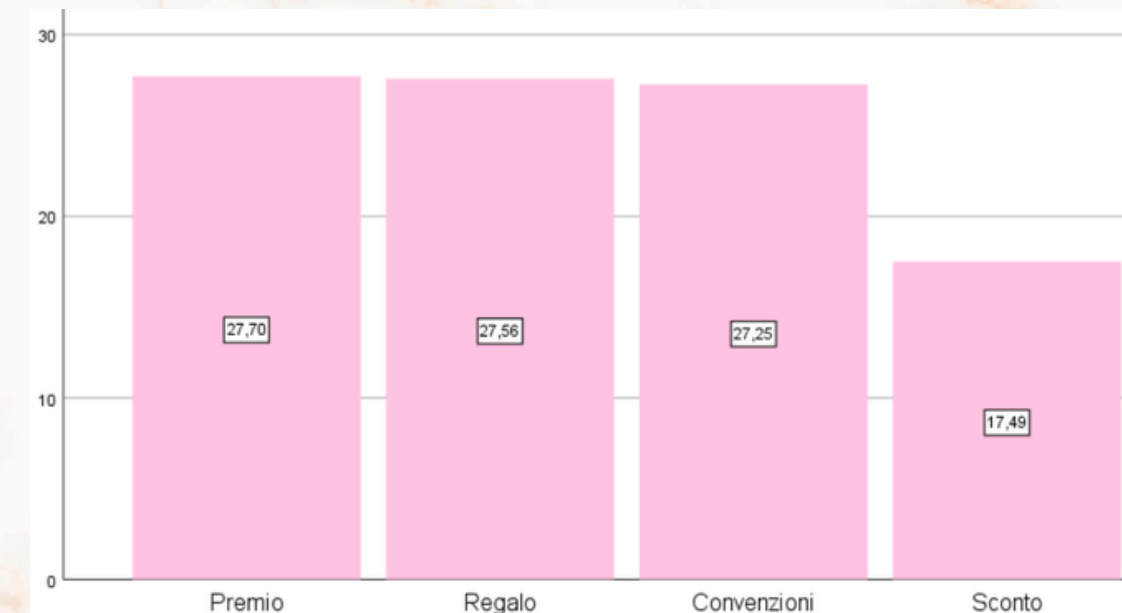
Esploratrice



Pratico



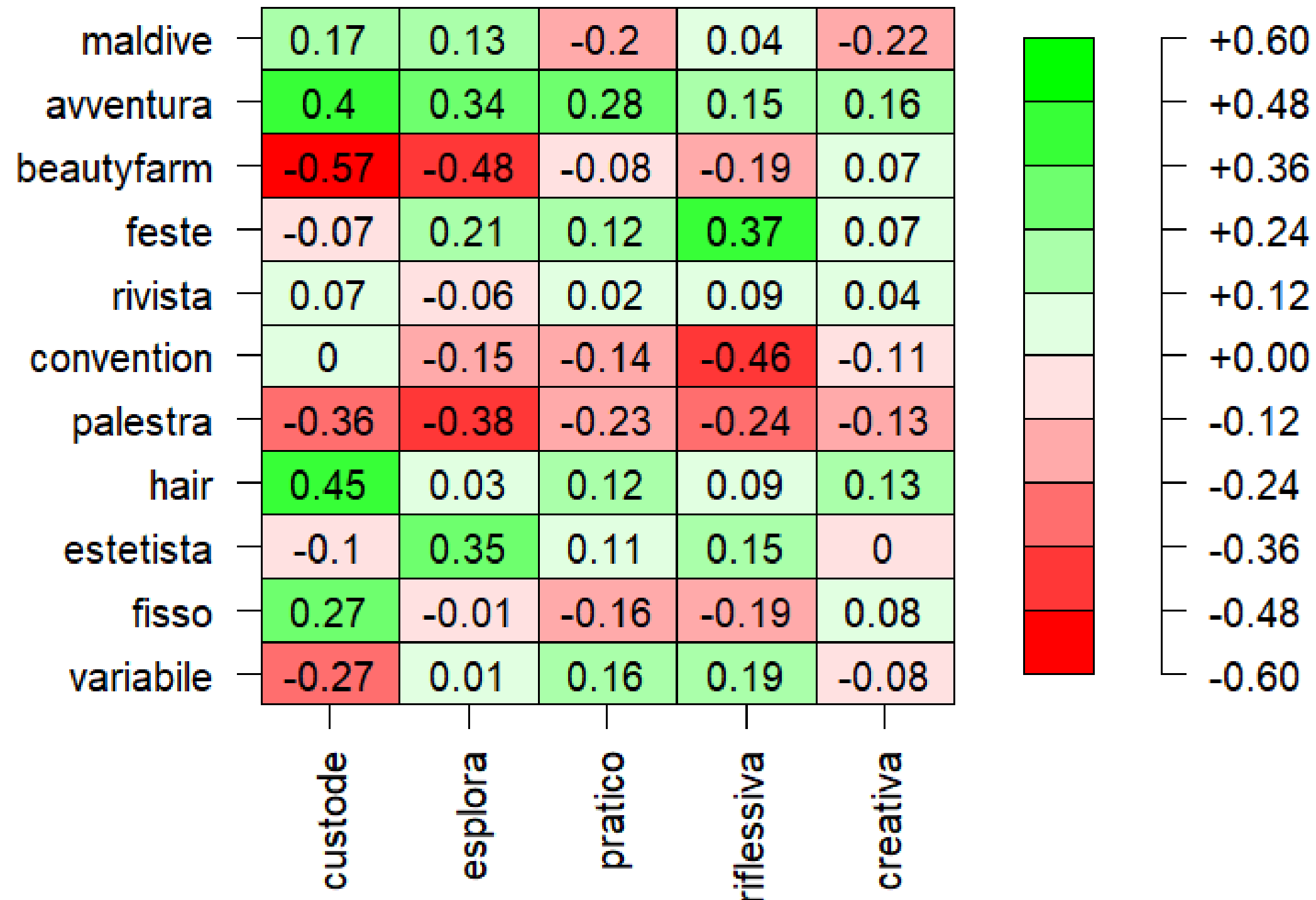
Creativo



CONJOINT ANALYSIS

SECONDA SEGMENTAZIONE

Medie di utilità parziali per cluster da conjoint su tutti i dati



CONJOINT ANALYSIS

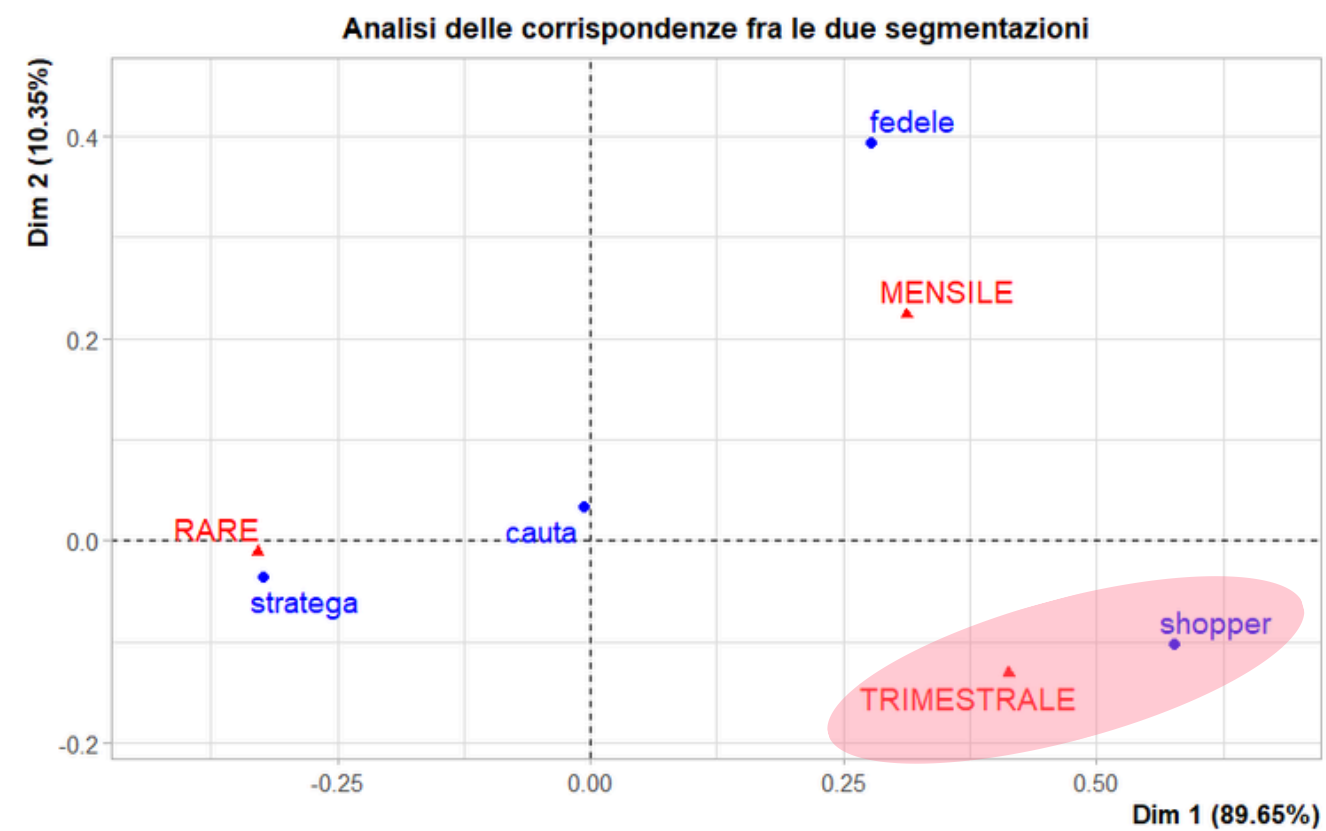
Fidelity Card favorite per cluster

CLUSTER S1	CLUSTER S2	PREMIO	REGALO	CONVENZIONI	SCONTI
Cauta (24), Shopper (30)	Creativa (15)	Avventura	Festa	Hair	Fisso
	Pratico (36)	Avventura	Festa	Hair	Variabile
Stratega (49)	Esplora (40), Riflessiva (46)	Avventura	Festa	Estetista	Variabile
Fedele (8)		Avventura	Rivista	Estetista	Variabile
	Custode (14)	Avventura	Rivista	Hair	Fisso

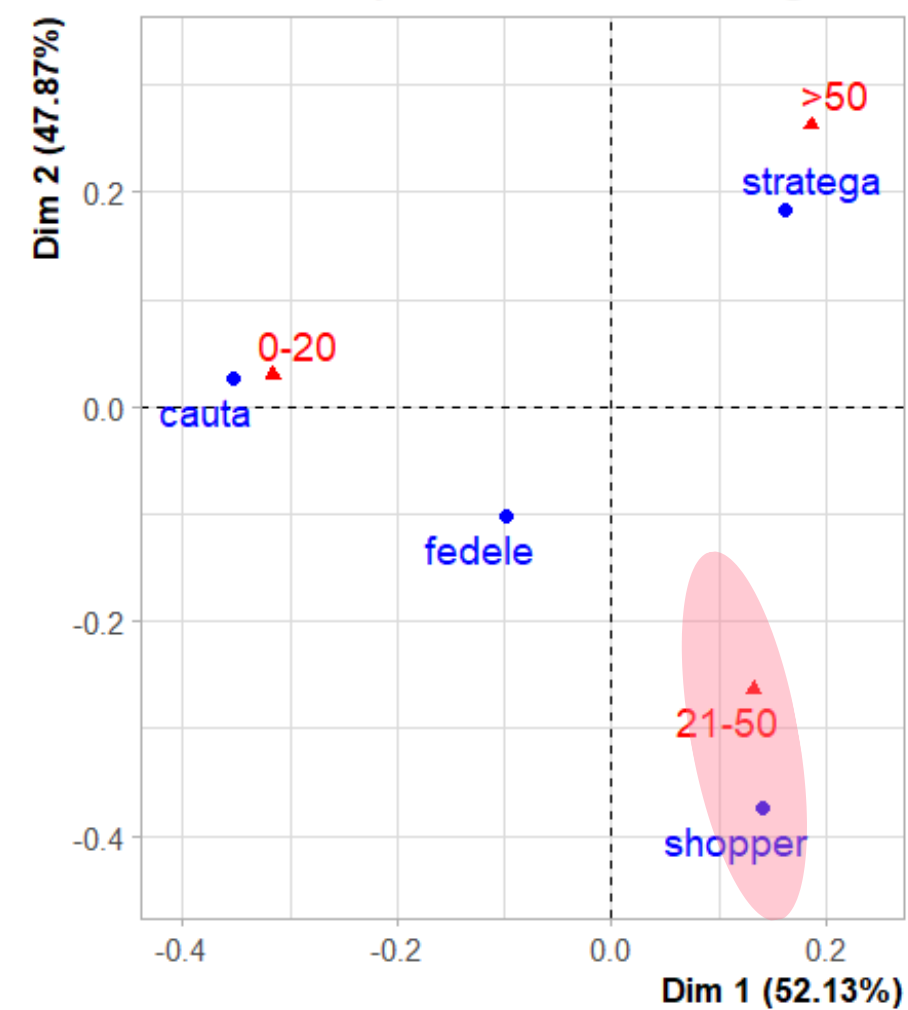
STRATEGIE DI MARKETING MIX

Scelta del cluster su cui proporre strategie di marketing mix

Shopper



Analisi delle corrispondenze fra le due segmentazioni



STRATEGIE DI MARKETING MIX

Proposte di marketing mix per gli shopper

Il **prodotto** non è solo utile, deve essere bello, desiderabile, evocativo. Il packaging gioca un ruolo fondamentale: deve essere curato, magari con una frase motivazionale o un piccolo dettaglio inaspettato.

Proposta: Mini-size, cofanetti a tema ed edizioni limitate

il **placement** conta tantissimo. Il punto vendita ideale deve essere ben curato, con un'attenzione quasi maniacale ai dettagli, rendendo l'esperienza d'acquisto confortevole. Anche il sito online deve assicurare che la navigazione sia semplice, ricca di suggerimenti facilitando l'acquisto

Per questa tipologia di clienti, il **prezzo** è una variabile molto importante in quanto sono dei clienti sensibili alle offerte. Anche un piccolo sconto può avere un grande impatto, se presentato con stile e creatività. Funzionano bene le offerte lampo e i bundle

La **promozione** dovrebbe puntare sull'aspetto emozionale e sensoriale dei profumi. I social media possono essere utilizzati per condividere il "profumo del giorno", suggerimenti stagionali e proporre offerte a sorpresa così da mantenere alto l'interesse. Creare eventi esclusivi come masterclass con esperti per creare e personalizzare le fragranze attraverso le newsletter per i clienti più fedeli.

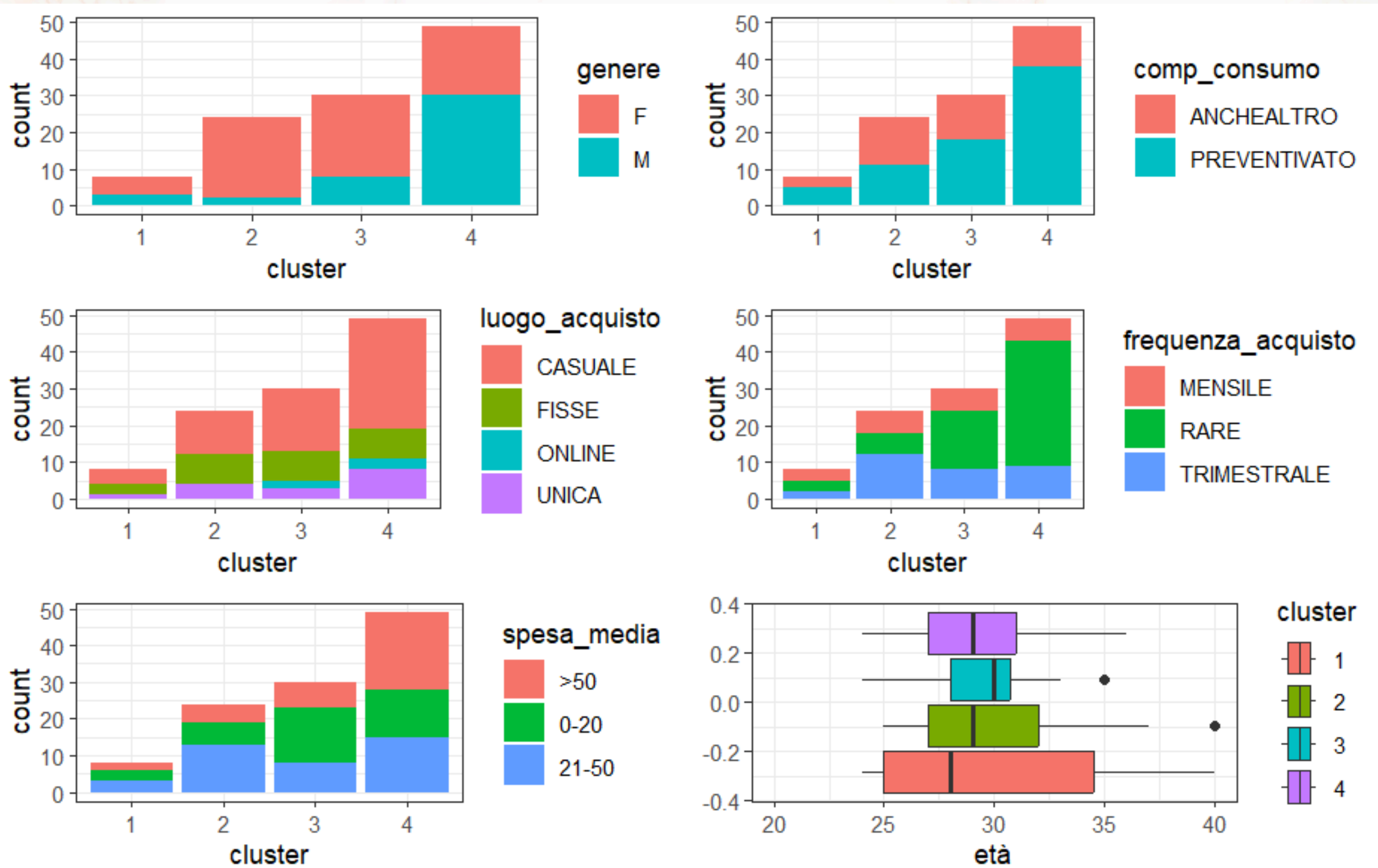


GRAZIE PER L'ATTENZIONE



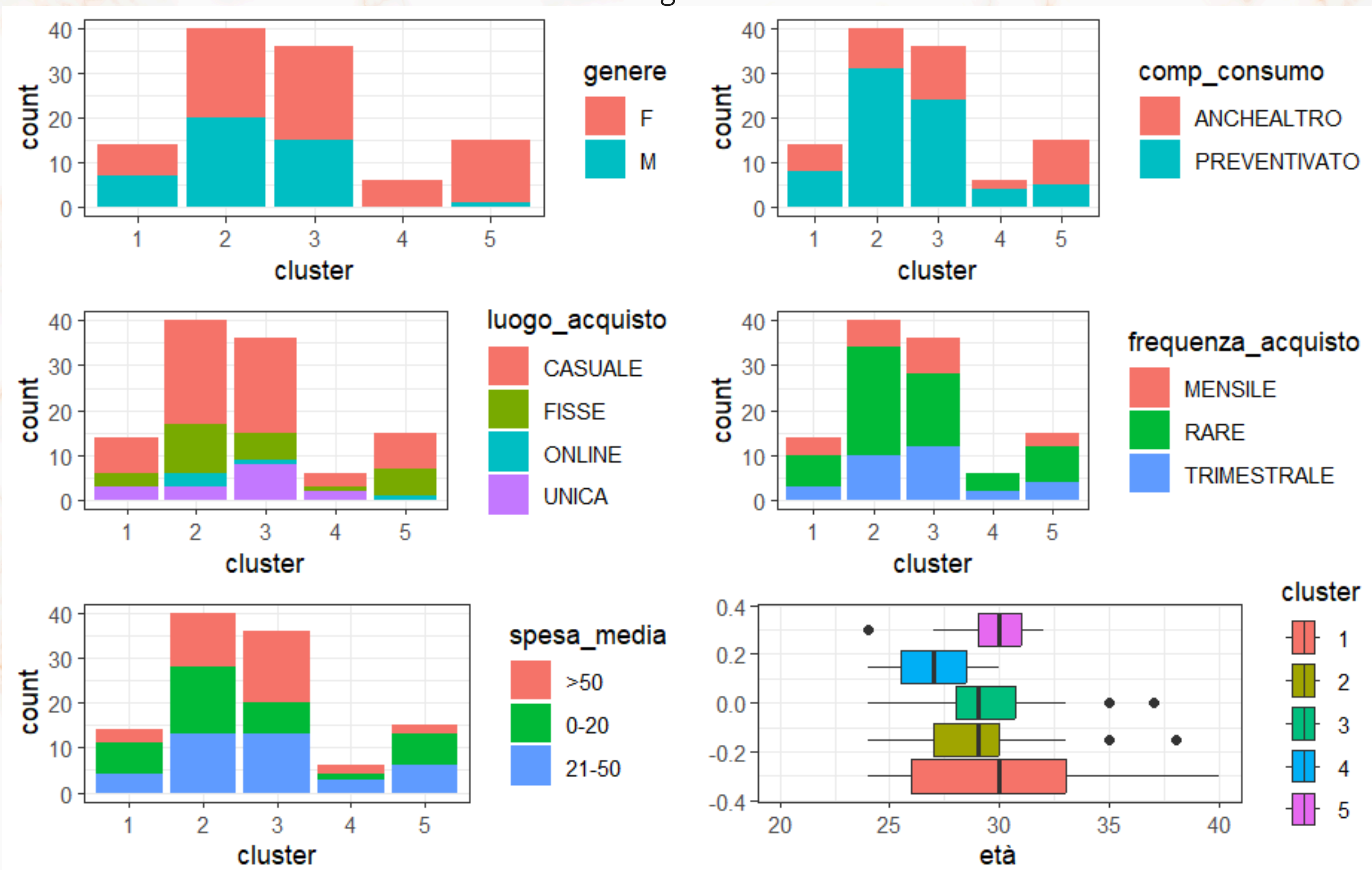
Appendice 1

EDA della segmentazione 1



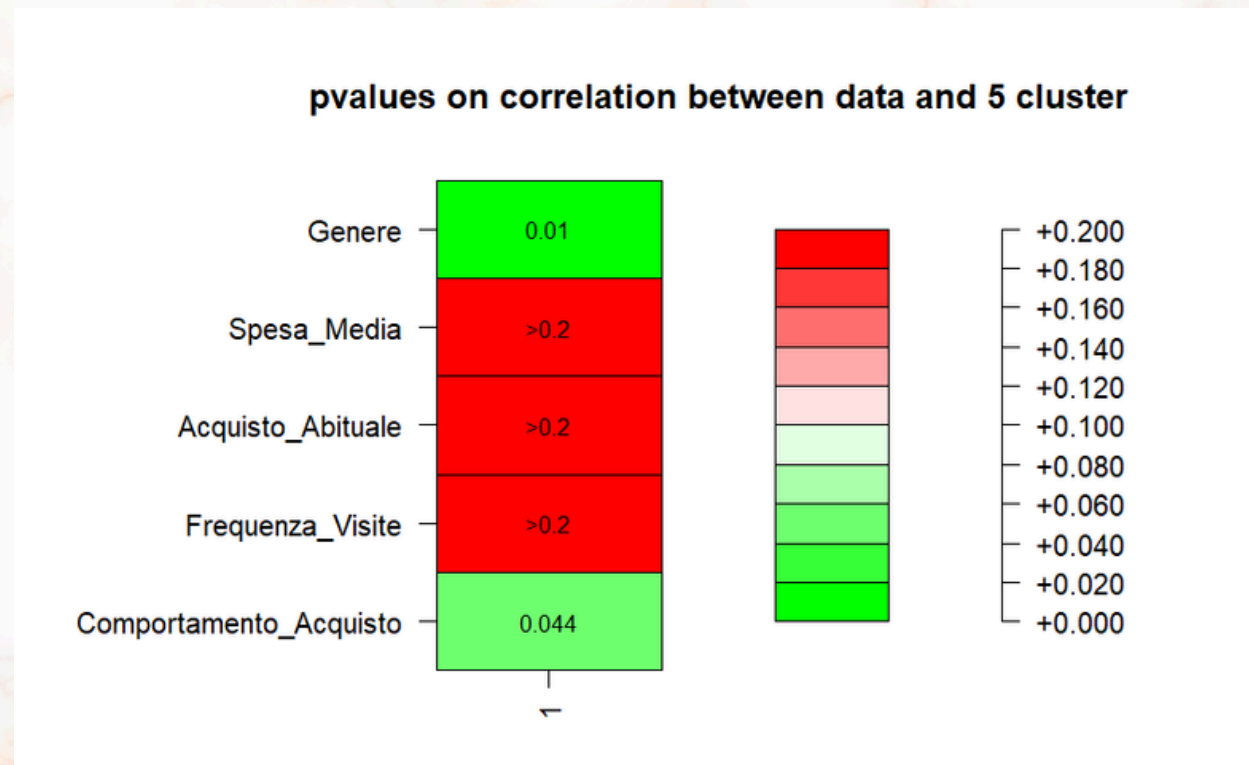
Appendice 3

EDA della segmentazione 2



Appendice 4

interpretazione della segmentazione 2



	1	2	3	4	5	Genere
F	50	50	58.33	100	93.33	61.26
M	50	50	41.67	0	6.67	38.74
	1	2	3	4	5	Spesa_Media
>50	21.43	30.0	44.44	33.33	13.33	31.53
0-20	50.00	37.5	19.44	16.67	46.67	33.33
21-50	28.57	32.5	36.11	50.00	40.00	35.14
	1	2	3	4	5	Acquisto_Abituale
CASUALE	57.14	57.5	58.33	50.00	53.33	56.76
FISSE	21.43	27.5	16.67	16.67	40.00	24.32
ONLINE	0.00	7.5	2.78	0.00	6.67	4.50
UNICA	21.43	7.5	22.22	33.33	0.00	14.41
	1	2	3	4	5	Frequenza_Visite
MENSILE	28.57	15	22.22	0.00	20.00	18.92
RARE	50.00	60	44.44	66.67	53.33	53.15
TRIMESTRALE	21.43	25	33.33	33.33	26.67	27.93
	1	2	3	4	5	Comportamento_Acquisto
ANCHEALTRO	42.86	22.5	33.33	33.33	66.67	35.14
PREVENTIVATO	57.14	77.5	66.67	66.67	33.33	64.86