

STRATEGIE D'IMPRESA LE ANALISI PREDITTIVE FANNO LA DIFFERENZA

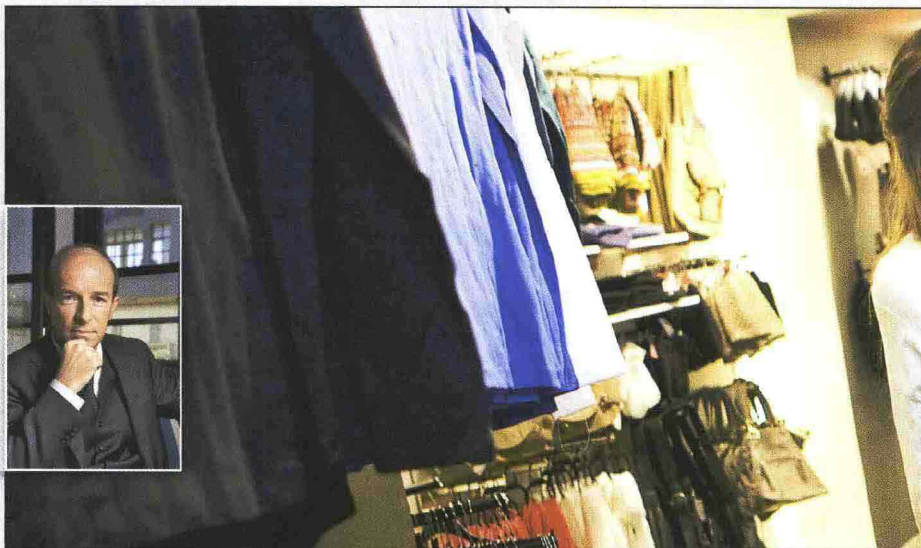
Il futuro senza più segreti

La tecnologia aiuta a perseguire gli obiettivi. I modelli analitici, per esempio, definiscono il valore, la propensione all'acquisto, la probabilità di abbandono, oppure il rischio di credito di un consumatore. E individuano le migliori strategie di comunicazione

Creatività, qualità, raffinatezza sono le chiavi del successo del made in Italy nel mondo. Ma chi pensa che i risultati dipendano esclusivamente dalla progettazione, da processi produttivi efficienti, dalla materia prima, sbaglia: «Un eccellente prodotto non basta a conquistare il cliente per sempre», sostiene Marco Icardi, country manager di Sas Italia. Che afferma: «La capacità di interazione con il consumatore, la

«La velocità nel rispondere alle sollecitazioni esterne è una leva competitiva per le aziende»

Marco Icardi



personalizzazione dei messaggi, la velocità nel rispondere alle sollecitazioni esterne, queste sono le vere leve competitive delle aziende oggi». In altre parole, non si può prescindere dalla conoscenza approfondita del cliente, delle sue esigenze e del suo stile di vita: queste preziosissime informazioni sono indispensabili per aumentare la profittabilità del singolo, per ottimizzare gli investimenti promozionali e commerciali in un mondo dove i canali di comunicazione aumentano ogni giorno. Uno scenario complesso, che può essere gestito anche grazie alla Business Intelligence e all'analisi dei dati. La possibilità di fornire a un operatore di call center le funzionalità per proporre un servizio o un altro prodotto, oppure di lanciare un'offerta online, sono alcuni esempi del valore aggiunto dato dalle analisi predittive che classificano clienti e canali per opportunità di marketing. Certo, perché questo accada è necessario che le corrette informazioni siano disponibili nei tempi richiesti e raggiungano le persone giuste. Al momento giusto. Significa riuscire a integrare e distribu-

ire i dati senza vincoli di sistema e di processo: quando un operatore bancario deve immettere online gli estremi di un cliente per la richiesta di un prestito, sono proprio le soluzioni di Business Intelligence a rendere questi dati leggibili e a

integrarli per avviare i processi di data mining che, sulla base di nominativi con lo stesso profilo, calcolano un punteggio di rischio credito e ne verificano il grado di solvibilità. Il tutto in pochissimi minuti. Insomma, la tecnologia aiuta a

SOLUZIONI

I professionisti delle previsioni

Se c'è una caratteristica che ha sempre contrassegnato l'atteggiamento dell'homoeconomicus è sicuramente la volontà di scrutare il futuro per migliorare la capacità di incidere sul presente. L'aumento del fattore di rischio dato dal quadro di incertezza e volatilità dei mercati internazionali rende l'attività di forecasting prioritaria nella definizione e nell'attuazione delle strategie aziendali. I professionisti del forecasting devono fronteggiare pressioni a prima vista inconciliabili: processare enormi volumi di dati per produrre previsioni in tempi rapidi e con risorse contenute. Più in particolare Sas aiuta a prevedere la domanda di prodotti/servizi, gli effetti delle campagne promozionali, interpretare l'andamento del mercato e il comportamento dei clienti, programmare i piani di produzione e le scorte di magazzino, prevedere la dinamica dei flussi demografici ed economici, stimare il potenziale e i budget di filiali, agenzie e canali, pianificare le scorte di magazzino per non svendere la merce in surplus ed evitare che prodotti alimentari scadano e siano da buttare. Il tutto nella consapevolezza che dalla precisione dei risultati e dall'accuratezza delle previsioni dipende la fondatezza del processo di pianificazione e, in definitiva, il perseguimento degli obiettivi di business.

La Business Intelligence aiuta a perseguire gli obiettivi aziendali grazie ai modelli analitici e predittivi che definiscono valore e propensione all'acquisto dei clienti



perseguire gli obiettivi aziendali grazie ai modelli analitici e predittivi che definiscono il valore, la propensione all'acquisto, la probabilità di abbandono, o ancora il rischio di credito di un consumatore. È chiaro che sapere tutto ciò

serve a indirizzare risorse e investimenti sui clienti più interessanti, ma nell'ambito delle moderne strategie multicanale è indispensabile anche a coordinare tutte le tipologie di comunicazione. «Le soluzioni Sas tracciano gli schemi com-

portamentali dei clienti nei vari canali, monitorandone la dinamica e segnalandone cambiamenti, anomalie ed eventi inattesi, in modo da fornire alle imprese gli strumenti per promuovere campagne e azioni più mirate ed efficaci e in tempi brevi», aggiunge Giacomo Lorusso, sales director commercial di Sas. Secondo Gartner, entro il 2012 nel 55% delle aziende una delle priorità del Cmo (chief marketing officer) sarà la fidelizzazione del cliente. E di conseguenza anche gli strumenti per monitorare l'efficacia delle azioni intraprese dal marketing avranno un ruolo crescente. Non solo: l'analisi dei dati e i Business Analytics si dimostrano utili anche per definire gli indicatori più significativi, per monitorare l'andamento delle attività e per confrontare i risultati con gli obiettivi stabiliti e individuare eventuali scostamenti e criticità, per decidere le azioni correttive.

«Le nostre soluzioni riescono a supportare chi guida le aree strategiche di un'azienda nel definire strategie basate sui fatti, sulla capacità di cogliere i dettagli, senza perdere di vista lo scenario complessivo perché sono frutto di ciò che abbiamo imparato sul campo. Ed evolvono insieme al mercato», conclude Icardi.

CASE HISTORY

Grandi Salumifici Italiani insacca con intelligence

Grandi Salumifici Italiani (Gsi) è una delle poche aziende generaliste del mercato dei salumi con una rete di vendita diffusa in modo capillare sul territorio e una consistente struttura di marketing e trade marketing. Un mercato in cui è vitale cogliere ogni possibile opportunità di business. Per raggiungere i propri obiettivi il gruppo ha investito sulla Business Intelligence e sui Business Analytics, considerati un asset su cui

puntare per gestire la complessità e supportare i processi predittivi. «La capacità predittiva è fondamentale», afferma Armentano Raco (nella foto), direttore trade marketing. «Per esempio, una previsione non corretta a settembre sulla richiesta di prodotti precotti, che ha un picco nel periodo natalizio, è con-



troproducente. Lo stesso vale anche per i prodotti stagionati, che vengono prodotti oggi per essere spediti tra 24 mesi. È indispensabile avere chiaro il volume della richiesta prevista, in quanto i diversi passaggi della filiera implicano notevoli costi. Puntiamo quindi su soluzioni che supportino l'azienda nella

gestione delle complessità». Con Sas Gsi ha ridotto dal 2% all'1% l'incidenza dello slow moving (smaltimento dei prodotti in eccesso, vicini alla scadenza, venduti a prezzi bassi generando perdite) e dal 3% all'1% i mancanti a picking (ovvero: viene fatto l'ordine, ma manca il prodotto. Una situazione che si traduce in una mancata vendita al cliente e, di conseguenza, al consumatore, oltre che in costi per l'azienda).

IN COLLABORAZIONE CON SAS

30 aprile 2010 **IL MONDO. 41**