

Il marketing incontra la Business Intelligence

Marta Oldani

Più controllo delle campagne di marketing con SAS Marketing Automation che consente di profilare gli utenti per comunicazioni mirate e di eseguire campagne multicanale, monitorandone l'evoluzione nel tempo.

I clienti non sono tutti uguali, non amano essere considerati come una parte indistinta all'interno di una massa e, rispetto al passato, hanno aspettative più elevate e un maggiore potere di negoziazione. A complicare ulteriormente la vita al reparto marketing vi è il crescente numero di dati sulla clientela, dati che devono essere organizzati, razionalizzati e gestiti. Tali evidenze devono essere trasformate in leve per trovare nuove opportunità di business e, affinché questo sia possibile, è necessario che si verifichino due condizioni:

1. la struttura del marketing e quella delle vendite devono seguire le stesse logiche e operare come se fossero un tutt'uno;
2. oltre che sul cliente, l'attenzione deve focalizzarsi sull'esecuzione dei processi all'interno dell'azienda, con l'obiettivo di conoscere e ottimizzare l'attività di chi gestisce la relazione con la clientela, di tutta la rete di vendita e delle diverse linee di business.

La base su cui poggiare questi processi è una serie di soluzioni di *Customer Intelligence*, orientate al performance management, che integrano strumenti

di report e che consentono di effettuare la navigazione delle informazioni in maniera semplice e secondo livelli di abilitazione definiti. Le soluzioni di Customer Intelligence devono consentire all'azienda di conoscere il cliente ('know'), di definire una strategia ('define'), di pianificare le attività ('plan'), di svolgere attività predittive ('predict'), di mettere in pratica quanto definito ('engage') e di monitorare i risultati ('measure').

Ma in che modo?

SAS Marketing Automation è la

risposta di SAS. "Basata sulla piattaforma di Enterprise Business Intelligence SAS9 - spiega **Renzo Traversini**, direttore Business Development SAS - l'architettura di SAS Marketing Automation si basa su una struttura informativa centrale che serve per la creazione del marketing data warehouse e che fa da substrato per tutte le altre componenti. Su questa base informativa agisce il motore analitico che estrae e lavora i dati elementari sul cliente. Il data warehouse è quindi arricchito di informazioni di tipo predittivo e riguardanti la segmentazione dei clienti in modo da poter indirizzare comunicazioni mirate e differenziate. L'elemento centrale rimane sempre il data warehouse: è da esso che poi tutti i sistemi di front-end prelevano le informazioni e tutte quelle generate dal motore analitico confluiscono in esso. È il data warehouse che alimenta il sistema di 'campaign management' per la definizione e la realizzazione delle campagne che consente l'attivazione, la gestione e l'interfacciamento dei canali e la raccolta dei ritorni secondo precise schedulazioni



Renzo Traversini,
direttore Business
Development SAS

temporali. Il sistema per la gestione delle campagne permette l'ottimizzazione dei contatti al fine di eseguire una pianificazione ottimale, allo scopo sia di focalizzarsi sui clienti a maggiori attese sia di massimizzare le attività del canale, tenendo conto del fatto che esso può essere geograficamente distribuito, così come i clienti, ed è necessario combinare i due aspetti. Fondamentale è l'elemento del monitoraggio per tracciare l'evoluzione e verificare l'efficacia complessiva delle attività di marketing o di vendita".

La soluzione permette inoltre di eseguire campagne 'event driven', cioè in coincidenza con un evento o una data significativa. Oltre al motore analitico e al sistema per la gestione delle campagne, esiste un corollario di applicazioni, sempre basate sul data warehouse, che consentono di ottimizzare ulteriormente le attività di marketing.

La soluzione *SAS Web Analytics* fornisce una visione precisa sull'uso dei siti Internet da parte degli utenti, facendo emergere le eventuali problematiche ed evidenziando le possibilità per risolverle. Oltre a rendere disponibili report dettagliati e grafici sul percorso degli utenti nel sito – individuando i punti di accesso (browser esterni, collegamenti sponsorizzati, ricerche dirette), i percorsi effettuati, i tempi di permanenza e i punti di abbandono – la soluzione permette, attraverso analisi e previsioni, di individuare i periodi di sovraffollamento per evitare blocchi.

SAS propone anche un sistema, *SAS e-mail Marketing*, che consente di inviare i messaggi sulla

base dei profili di utenza e di effettuare il monitoraggio e l'analisi dei risultati.

L'implementazione

"Per quanto riguarda l'implementazione della soluzione – dice Traversini – esistono diversi approcci, dal momento che la soluzione è modulare e può essere implementata poco per volta. Di solito si comincia dalla struttura informativa del data warehouse, poi si costruiscono gli indicatori che consentono di determinare le segmentazioni e i comportamenti degli utenti, per passare infine al campaign management e solo successivamente agli altri sistemi. Partendo da zero il tempo necessario per implementare la soluzione è di pochi mesi e questo grazie al fatto che l'architettura è già pronta. L'implementazione può essere un po' più complessa quando un'azienda è già dotata di soluzioni perché, in questo caso, è

L'elemento base di ogni soluzione di Customer Intelligence è il data warehouse

necessario rapportarsi con una situazione pregressa al fine di non vanificare gli investimenti già fatti. Per quanto riguarda l'impatto sulle persone e sui processi, gli addetti al marketing non fanno fatica a recepire la soluzione e lo stesso vale per coloro che seguono le campagne, che capiscono il vantaggio di avere a disposizione un siste-

ma pronto all'uso che elimina le attività a basso valore che prima erano costretti a eseguire. Sono forse i reparti dei sistemi informativi che vivono invece la novità con maggior apprensione e questo perché si ritrovano un ulteriore elemento da gestire. SAS non ignora il punto di vista dell'IT anche perché è un'azienda di tecnologie che si preoccupa di integrare le novità con quello



Il modello SAS per la Customer Intelligence

che già esiste in azienda". Diversi sono i settori di mercato che possono trarre vantaggio dalle soluzioni di Customer Intelligence: oltre a quello bancario e dei servizi finanziari, vi sono le aziende manifatturiere, del terziario, del settore dell'automotive e del retail; fino ad arrivare alla Pubblica Amministrazione che si sta attrezzando per comprendere come sia possibile valutare con precisione il grado di soddisfazione dei cittadini.