

NEWS

Quando il marketing sposa la Customer Intelligence

Le esigenze sempre più evolute del marketing richiedono una struttura organizzativa orientata al cliente e strumenti capaci di gestire al meglio l'enorme massa di dati aziendali. Sas ha risposto con un'offerta all'avanguardia, in grado di gestire tutte le fasi della Customer Intelligence

I clienti non sono tutti uguali e non amano sentirsi compresi in una "masa". Inoltre hanno aspettative crescenti e sempre maggiore potere, di cui deve tenere conto il management. Il marketing, dal canto suo, deve gestire tutti questi cambiamenti come un'opportunità di business e le strutture commerciali hanno bisogno di monitorare frequentemente i fenomeni, anche con azioni correttive. Secondo **Renzo Traversini**, direttore business development di Sas, questo passa attraverso una struttura organizzativa orientata al cliente e strumenti capaci di gestire al meglio l'enorme massa di dati aziendali. "Un esempio? La direzione pianificazione e controllo e la direzione coordinamento rete supportano il processo decisionale della direzione generale con analisi specifiche e standard su: analisi raccolta, segmentazione clientela per redditività, analisi dei promotori e dei clienti, analisi delle commissioni degli stessi promotori e dei manager, definizione dei piani di incentivazione e del budget commerciale, precisa Traversini. La direzione coordinamento rete inoltre analizza e verifica i dati di raccolta,

focalizzando l'attenzione su eventuali scostamenti dagli obiettivi commerciali".

Una suite completa

"Quello di Sas è l'unico software sul mercato in grado di gestire tutte le fasi della Customer Intelligence, continua Traversini, garantendo una visione unica del cliente: dall'acquisizione dei dati dai database aziendali al trattamento degli stessi (riconciliazione, bonifica e qualità), dalla gestione del datawarehouse e datamart alle operazioni di targeting, segmentazione e profiling, dalla gestione delle campagne al reporting e al performance management". La suite Sas per la Customer Intelligence, avvalendosi delle componenti di SAS9 Enterprise Intelligence Platform, permette di massimizzare il valore delle informazioni sulla clientela e incrementare il Roi, allineandolo alle esigenze di business. Sas inoltre ha integrato le componenti più avanzate del prodotto con le migliori tecnologie di marketing management in un'unica soluzione: Sas Marketing Automation, basata sulla



Renzo Traversini, direttore business development di Sas

piattaforma di Enterprise Business Intelligence SAS9, consente di creare ed eseguire in modo centralizzato campagne complesse, monitorandone l'attuazione e la validità in tempo reale. Tra queste anche campagne multicanale e iniziative di marketing event-driven, attuate cioè in coincidenza con un evento scatenante, sfruttando le opportunità di up e cross-selling e ottimizzando la relazione.

R.C.

Prima fidelizzare il cliente, poi ridurre i costi

Fidelizzare i clienti, conquistarne di nuovi e aumentare la soddisfazione dei clienti già acquisiti. Sono questi, nell'ordine, i primi tre obiettivi delle aziende a livello globale, secondo quanto rivela un'indagine di Forrester Research Inc (2006). Segue la vendita di nuovi prodotti e servizi ai clienti in portafoglio, la creazione di nuove offerte e, in ultimo, la riduzione dei costi. Questi risultati sottolineano una volta di più l'importanza del marketing, che secondo **Phil Winters**, vice president customer intelligence di Sas International, deve rispondere a un duplice compito. "Da un lato focalizzare l'attenzione sul cliente e dall'altro ottimizzare l'organizzazione, ad una velocità che si misura in giorni e sotto la pressione della performance. La nostra strategia di Customer intelligence si basa su quattro elementi chiave: i processi, la piattaforma, le risorse umane e la passione. I primi si articolano in diverse fasi operative: definire (obiettivi e metriche), conoscere (profilazione della clientela, comportamenti, ecc.), prevedere, pianificare, attuare (campagne) e misurare".