

Per soddisfare la clientela conosci la tua azienda

La Customer Intelligence di Sas analizza anche la struttura interna e i venditori per migliorare e diversificare le campagne di marketing

di Roberto Carina

È l'azienda, e non più solo il cliente, il vero oggetto del desiderio per chi fa strategia di marketing. È questa la convinzione di Sas quando si tocca il tema della Customer Intelligence. Per la casa americana l'evoluzione è già in atto: se un tempo le aziende si accontentavano di capire il comportamento dei clienti, oggi vogliono pure conoscere e ottimizzare le attività di chi gestisce la relazione con la clientela, della vendita e delle diverse linee di business. Così, la gestio-

ne analitica delle campagne di marketing diventa il passepartout per entrare nella rete commerciale, per capire gli skill presenti e massimizzare le performance commerciali.

OGGETTIVO ESECUZIONE

Spiega **Renzo Traversini**, direttore business development di Sas: «La centralità del cliente resta una naturale prerogativa degli operatori marketing, ma è necessario porre maggiore attenzione all'esecuzione pratica dei

SU WWW.WEEK.IT

Sas porta l'analisi delle performance sempre più in profondità con funzioni specifiche per alcune aree aziendali
www.week.it/37890

processi interni all'azienda. Occorre che le operation messe in campo per implementarli vengano adeguatamente sviluppate. Si tratta di conoscere analiticamente la propria struttura interna, e la forza vendita, proprio come si sta

già facendo per la clientela».

Su questo versante, Sas ha fatto capire da tempo quali sono le opportunità

offerte in termini concreti dalla Customer Intelligence, dall'ottimizzazione dei contatti con il cliente finale, alla realizzazione di promozioni su misura, fino alla scelta dei canali che incontrano le attese dei clienti.

Fondamentale in questo senso è la capacità degli strumenti analitici di individuare e rispondere a quegli eventi che indicano un cambiamento nel comportamento del cliente, nonché di realizzare campagne di marketing multi-canale, multi-stage e multi-triggered.

Phil Winters, vice president of customer Intelligence di Sas International chiarisce il concetto: «Marketing e It sono spesso considerate due realtà separate. La Customer Intelligence supera di fatto questa visione, andando ad analizzare tre elementi chiave della relazione con il cliente: il comportamento, la profittabilità e i potenziali rischi che possono essere introdotti nell'organizzazione».

UNA NECESSITÀ



Traversini: «Conoscere la struttura permette di migliorare l'esecuzione dei processi interni»