

STRATEGIE COME FAR RENDERE MEGLIO LA RETE COMMERCIALE

Sas lancia la customer intelligence

Analisi dei dati relativi ai clienti. Per migliorare le performance

Se cambia il fronte globale della competizione, anche termini passepartout come Crm (customer relationship management) rischiano di diventare obsoleti. «Meglio parlare di customer intelligence», propone Phil Winters, vicepresidente Customer intelligence di Sas Emea. Che spiega:

«Finora i processi legati al marketing hanno avuto come unico protagonista il cliente, con l'obiettivo di sviscerare il suo comportamento e sviluppare con lui una relazione proficua. Oggi, tuttavia, le aziende più innovative stanno spostando il proprio focus sullo sviluppo dei processi interni». L'asse, in-

somma, si trasferisce dalla clientela all'azienda tout-court, per giungere a conoscere e ottimizzare la propria struttura e l'attività della propria rete di vendita, in accordo con i responsabili delle varie linee di business. «L'azienda che possiede un ottimo analitico, che sfrutta un buon sistema di gestione delle campagne, può così dedicarsi a studiare il comportamento della rete commerciale, per capire se è dotata dei giusti skill di vendita e di una corretta pianificazione differenziata sulle capacità dei singoli attori, focalizzando l'attenzione sulla corretta assegnazione degli obiettivi e su un adeguato moni-

toraggio delle performance». Il nuovo orizzonte, che può essere riassunto nell'espressione «performance management», necessita dunque di una strategia in grado di creare una comprensione nuova e profonda dei processi di

business e del valore aggiunto che essi sono in grado di generare. La Customer intelligence (Ci), attraverso indicatori predittivi e consuntivi, controlla lo stato e la dinamica delle relazioni personalizzate di marketing, mediante i canali più appropriati. Con l'ausilio di nuove tecniche di analisi è possibile segmentare i clienti, ricostruirne

profili precisi e condurre analisi multidimensionali secondo una varietà di punti di vista: singolo cliente, segmento, tempo, canale, redditività, localizzazione geografica. Il gruppo americano ha naturalmente tradotto in pratica questa filosofia: «Sas marketing automation, basata sulla piattaforma di Enterprise business intelligence Sas9, è una soluzione end-to-end che permette di promuovere campagne marketing complesse, monitorandone l'attuazione e la validità in tempo reale. Il futuro della business intelligence inizia da qui», conclude Winters.

Paolo Crespi



Phil Winters