

29/9/2006

SAS per il Customer Database de Il Sole 24 ORE

In collaborazione con SAS, Il Sole 24 ORE ha implementato un nuovo Customer Database utilizzato a supporto delle strategie di marketing.

Il Sole 24 ORE rappresenta nel nostro Paese un sistema editoriale integrato, che sfrutta le potenzialità di mezzi diversi per fornire un'informazione economica, normativa e finanziaria autorevole e sempre aggiornata, sensibile alle diverse esigenze informative dei suoi utenti. Settimanalmente, oltre sei milioni di persone fruiscono del "sistema Sole" attraverso mezzi e canali differenti: quotidiano, agenzia stampa, editoria professionale e specializzata, formazione, seminari, convegni, radio, televisione satellitare, prodotti finanziari on e off line, Internet. Un sistema complesso, dunque, la cui potenza è costituita dalle informazioni possedute relative ai clienti, che opportunamente vengono sollecitati, invitati a provare nuovi prodotti, invogliati ad acquistare e a far parte del mondo di informazioni professionali che ruotano attorno al Sole 24 ORE.

Un numero, su tutti: il quotidiano Il Sole 24 ORE è una delle più prestigiose testate in Italia, è uno dei giornali economico-finanziari più letti in Europa, con 370.000 copie diffuse ogni giorno, oltre 170.000 abbonamenti e più di 1.200.000 lettori. Il cliente "tipo" del sistema Sole è il professionista, declinato in tutte le sue competenze (fisco, legale, edilizia...)

Il dato si trasforma in valore, poi in contatto, poi in azione. Se questi sono i presupposti, è ovvio che l'azienda abbia da sempre puntato a curare particolarmente il proprio rapporto con questo genere di clientela, dotandosi da diversi anni di un Database Marketing: molti prodotti sono infatti venduti attraverso mailing, che settimanalmente vengono estrapolate e utilizzate per le campagne.

Per il Sole 24 ORE il mercato del contatto attraverso mailing è in crescita, ed è ancora incrementabile. L'azienda ha pertanto ritenuto opportuno curare l'aspetto relativo ai dati, alla loro estrapolazione e al loro utilizzo, affidandosi alla competenza di **SAS** nell'area marketing. Se la funzione principale del Database Marketing è quella di realizzare vendite per corrispondenza a supporto delle divisioni marketing di tutte le aree dell'azienda è necessario che i dati utilizzati siano opportunamente puliti e strutturati in modo tale da poter applicare su di essi analisi multivariate e di data mining, con lo scopo ultimo di incrementare le redemption dei contatti.

Spiega Paolo Perego, della Direzione Tecnologie Informatiche: *"Questo importante passaggio, che abbiamo deciso di compiere insieme a SAS, si colloca in un momento ben preciso, per l'azienda: sino a qualche tempo fa, infatti, il Sole era costituito da diverse società, che seguivano strategie marketing differenti una dall'altra. Oggi, invece, le funzioni marketing sono centralizzate, e vi è una logica comune di azione. Questo salto di qualità ha giustificato un investimento molto forte relativo proprio al Customer Database".*

Il nuovo Customer Database che è stato implementato si fonda sull'utilizzo di due gruppi di variabili, importanti per il professionisti marketing del Sole: un gruppo proviene dalle informazioni ricavate dagli acquisti dei clienti, l'altro dall'appartenenza del singolo nominativo a diverse liste esterne.

Prosegue Maurizio Mendaia, Responsabile Database Marketing: *"Il nostro scopo, quando operiamo, è quello di riuscire a determinare con la massima precisione possibile l'ambito*

professionale del cliente, e quindi riuscire a verificare le sue potenzialità d'acquisto verso i prodotti offerti; per agevolare questo compito, nel database sono state create due grosse sezioni "generatrici" di informazioni. La prima identifica i cluster d'appartenenza: le anagrafiche vengono colorate in base a tre principi: l'interpretazione delle parole contenute nella ragione sociale, le liste di provenienza del nominativo e i prodotti acquistati. I rapporti con l'azienda vengono invece valorizzati principalmente sommando il valore degli acquisti, la frequenza, la costanza di rinnovo e la varietà di prodotti".

In cosa si traduce tutto questo? "In un miglior rapporto con clienti e prospect. Per quanto riguarda i prospect, occorre subito precisare che, come tutti sanno, acquisire un nuovo cliente ha un costo elevato; per questo è sempre importante lavorare sull'anagrafica relativa a questo tipo di contatto, per essere il più precisi possibile. Se si riesce, infatti, grazie all'aiuto dei cluster, a capire che tipo di cliente ci si trova di fronte, che tipo di acquisto predilige, riuscirò a essere meno 'inopportuno' nella proposta commerciale, e allo stesso tempo il più in linea possibile con le sue esigenze".

Le informazioni più importanti giungono probabilmente dal rapporto del cliente con l'azienda: conoscendo la tipologia di acquisto, è infatti possibile eseguire azioni di up selling e cross selling.

Il progetto di realizzazione di un Customer Database funzionale all'attività di direct marketing migliora e velocizza l'attività dei diversi uffici marketing del Sole 24 ORE: centrale, dell'editoriale, della pubblicità, area professionisti. *"In pratica - spiega Maurizio Mendaia - 70 utenti in media si rivolgono al Database Marketing per ottenere liste di clienti profilate sulle quali spingere prodotti e servizi. Il processo avviene studiando i comportamenti e le caratteristiche di clienti, cui abbinare nuovi clienti che potenzialmente potrebbero comportarsi nello stesso modo. I potenziali clienti diventano dunque oggetto del direct marketing".*

Un nuovo approccio al Database Marketing, spiega Paolo Perego: *"Ci consente anche di allineare il database con il gestionale presente in azienda. In pratica, oggi le informazioni presenti in azienda vengono modellizzate, per essere valorizzate al massimo. Inoltre, grazie all'introduzione di sistemi di analisi raffinati, le stesse informazioni diventano il cuore del data mining. Infine, diventa essenziale la pulizia del dato, applicata anche al gestionale e agli strumenti di marketing: si pensi che l'editrice ha il maggior numero di abbonati in Italia. Se si vuole rendere un servizio puntuale, occorre essere efficienti a partire dalla postalizzazione: questo è possibile se l'indirizzario è preciso e sempre aggiornato".*

Uno sguardo al futuro

Il Sole 24 ORE si sta strutturando per attuare strategie di direct marketing sempre più in linea con i desideri ultimi dei propri clienti. Un progetto che normalizza e potenzia il Customer Database non può però essere lasciato a sé stante. Ecco allora che uno dei prossimi step che l'azienda intraprenderà sarà quello - in collaborazione con SAS - di far rientrare nel database tutto il patrimonio informativo, non solo quello relativo ad area editrice e area professionisti. L'azienda sta infatti pensando alla implementazione di un CRM per l'intero gruppo. *"Pensiamo - commenta Paolo Perego - di arrivare alla creazione di un database trasversale su tutti i gestionali, oltre che un'anagrafica unica per scopi di marketing. SAS, in questo senso, ci sarà di forte supporto: già oggi, infatti, grazie alla soluzione SAS riusciamo a gestire le variabili del data mining, a trovare le variabili rilevanti, a creare l'albero decisionale. Quello che riconosciamo a SAS, indubbiamente, è la capacità di utilizzare le variabili e farle 'giocare' tra loro". In questo modo il cliente o prospect non viene disturbato con proposte commerciali 'lontane' dal suo sentire, cresce la redemption e si hanno notevoli risparmi sulla spesa del contatto".*