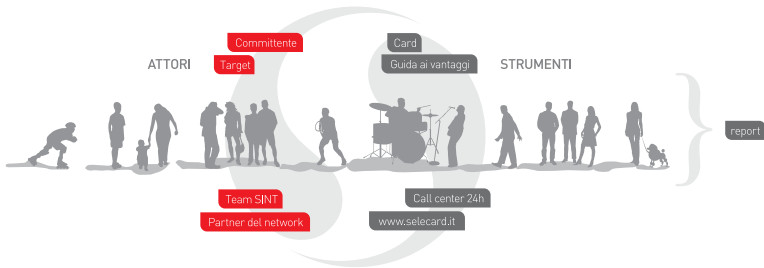


## MARKETING SERVICES: SINT



“L’UTILIZZO, PER ALCUNE GIORNATE, DI FIGURE PROFESSIONALI MICROSTRATEGY HA PERMESSO DI ATTINGERE AL KNOW HOW NECESSARIO A VELOCIZZARE L’AVVIAMENTO DEI LAVORI, NELLA FASE INIZIALE DI PROGETTO. ADERIRE AL PIANO DI FORMAZIONE ANNUA “PERENNAL EDUCATION PASS PROGRAM” È STATO UN ALTRO ELEMENTO A FAVORE DELLA RIUSCITA DEL PROGETTO DI INTEGRAZIONE DELLA NUOVA PIATTAFORMA DI BI”

— SERGIO ERRIGO, RESPONSABILE SISTEMI INFORMATIVI

### L’azienda

Sint è una società specializzata, attraverso il proprio marchio di circuito Selecard, in loyalty e customer relationship program. Da oltre vent’anni sviluppa e gestisce programmi di marketing relazionale che creano un dialogo continuo tra azienda cliente (aziende, associazioni ed istituzioni) e target di riferimento (consumatori/utenti, associati, trade, ecc.). Tre sono gli attori di ogni campagna: il cliente, il target di riferimento, destinatario del programma, ed i partner aderenti al circuito Selecard. I requisiti che distinguono Sint dagli altri competitor sul mercato sono il circuito Selecard, a cui aderiscono circa 20.000 partner su tutto il territorio italiano e un’attività quotidiana di market e customer intelligence condotta su circa 2,5 milioni di destinatari dei programmi di loyalty gestiti, che consente di restituire al cliente un’attenta analisi del gruppo d’utenza e la valutazione dei ritorni attesi, la conoscenza del comportamento dei titolari gestiti,

il rafforzamento del senso di appartenenza e l’aumento della notorietà del brand, l’incremento della redditività e maggiori occasioni di cross e up-selling.

### L’esigenza

L’attività che Sint svolge su oltre 50 campagne di marketing relazionale attraverso il canale Web, il call center e la piattaforma mobile richiede una produzione continua di report e la necessità di ricondurre tali canali a verifiche incrociate sul loro utilizzo. Senza, non sarebbe stato possibile ridisegnare applicazioni e database rispondenti a tale bisogno. Tali attività avrebbero richiesto dispendio di risorse e tempo e generato inevitabili disservizi.

Alcuni progetti, infatti, realizzati negli anni passati da società esterne, hanno le loro informazioni residenti su database Oracle e SQL Server.

**Sint**  
solutions in target

### STATISTICHE:

DATABASE: ORACLE E MS-SQL SERVER

DIMENSIONE: OLTRE 20 GB

# UTENTI: 5

AMBIENTE: WEB INTRANET

### APPLICAZIONI:

ANALISI ACCESSI AREE WEB RISERVATE

ANALISI INBOUND CALL CENTER

ANALISI TITOLARI PER GEOGRAFICHE E FASCIE DI ETÀ

COMPARAZIONE TRA AMBIENTI WEB E CALL CENTER

COMPARAZIONI TRA DIVERSE INIZIATIVE LOYALTY

Sergio Errigo, responsabile Sistemi Informativi di Sint, spiega come *“Tali informazioni richiedono continue analisi su base geografica, età, sesso o interessi dei fruitori dei servizi per agevolare il management a definire strategie di marketing e di riduzione dei costi sulle diverse campagne.”*

L'esigenza primaria era quella di differenziare il coinvolgimento delle strutture dei Sistemi Informativi generalmente chiamate in causa con interventi on demand, difficilmente pianificabili e ingestibili anche per la funzione di reporting. Era cioè necessario generare un sistema automatico di produzione dei report, utilizzati nelle seguenti fattispecie:

- a supporto della funzione CRM interna, ad uso sia del management, sia dell'area commerciale distribuita sulle sedi di Torino e Milano,
- in qualità di monitoraggio costante dell'iniziativa e sull'utilizzo dei canali di interazione sopra citati, presentato periodicamente ai committenti delle diverse campagne Marketing, sotto forma di presentazioni Power Point,
- a conferma della validità del circuito e dei vantaggi ad aderirvi per gli esercizi convenzionati che costituiscono l'aspetto vitale di una campagna e assumono anch'essi forte rilevanza nel definire il livello di gradimento delle iniziative.

### La soluzione

In circa 9 mesi, con l'impiego di una figura non a tempo, con forte expertise sulla base dati, è stato realizzato un datawarehouse su server virtuale attraverso il quale è oggi possibile produrre i primi

report specifici, generandoli automaticamente su ognuna delle campagne di marketing oggi attive, ad uso del personale interno ed in particolare della funzione di reporting in modalità Web, senza coinvolgere il personale IT se non per la gestione delle eccezioni.

*“L'implementazione del server dedicato e la configurazione di tutto il sistema è stato fatto con impegni e risorse macchine tutto sommato adeguate e comunque al di sotto delle aspettative iniziali. L'utilizzo, per alcune giornate, di figure professionali MicroStrategy ha permesso di attingere al know how necessario a velocizzare l'avviamento dei lavori, nella fase iniziale di progetto. Aderire al piano di formazione annua “Perennial Education Pass Program” è stato un altro elemento a favore della riuscita del progetto di integrazione della nuova piattaforma di BI”* prosegue Sergio Errigo, affermando che *“la modalità di pubblicazione Web propria di MicroStrategy permetterà di integrare i report di MicroStrategy con la filosofia propria del portale Intranet Aziendale, ormai interamente basato su Web”*.

### I prossimi passi

La possibilità di erogare report ai committenti direttamente sotto forma di file Power Point è sicuramente uno degli obiettivi che è necessario porre nel breve. Integrare invece il sistema di reporting all'interno del portale Extranet, oggi in corso di progettazione è probabilmente l'obiettivo più ambizioso ma non di difficile realizzazione attraverso MicroStrategy a cui la struttura IT, in accordo con la Direzione intende realizzare con obiettivi di medio, lungo termine.