



Stampante laser a colori
Xerox Phaser™ 6130

Offerta wi-fi gratis
Acquista una Phaser™ 6130
e ricevi gratis un server di stampa wireless



DMO

data manager on line

>> il portale dell'ICT professionale



INFORMA
be enterprising

< home **CERCA** registrati redazione pubblicità f.a.q. partner dicono di DMO

Sezioni



Milano
12 e 13
Marzo 2008

Hot line

Mapa del sito

La Rivista

Sommario
Grandangolo
Cover Story
Focus
Dossier
Primo Piano
Top 2007
Ceo Suite (New!)
TechKnowHow! (New!)

Le rubriche

Ricerche di mercato
Scelti in libreria

Banche

Corsi e
seminari ICT

Archivio

Best cover

Link utili

Strumenti

installare il client
forefront per
la sicurezza

In collaborazione con
Microsoft, la sicurezza a
tutto tondo.

Articoli tecnici, soluzioni,
white papers, case
studies

Fuori Pagina

Rubrica a cura di
Giuseppe Mariqió

Formazione ICT
(new!)

I corsi di informatica
dedicati alle aziende
organizzati da Dmo

Open source
world

Novità, approfondimenti
e commenti sul mondo
della tecnologia a
codice aperto.

Security

Umberto Rapetto, forte
di un'esperienza
pluriennale di lotta al
crimine informatico,
indaga gli aspetti più
inquietanti della
sicurezza informatica.

Management

Riflessioni sul mondo
dell'ICT.

Web&Email

marketing
Tendenze, strategie e
strumenti per una
comunicazione di
successo. In
collaborazione con
HOPLO-one step
forward

Knowledge

Management

Rubrica mensile a cura
di
Marco Bianchini

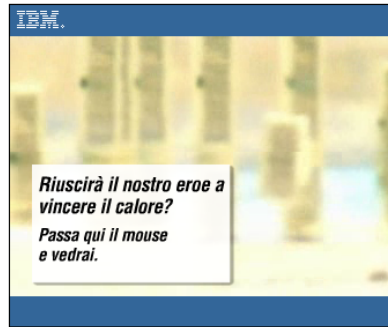
WEB USABILITY

Ingegneria dell'usabilità
in Internet
Rubrica mensile a cura
di

Michele Visciola

Byte & Bite

Corsivi coi denti. Notizie
veraci e cronache
sarcastiche dal mondo
IT sul filo del paradosso
e della metafora



Riuscirà il nostro eroe a
vincere il calore?
Passa qui il mouse
e vedrai.

Catalina Marketing Italia si affida a Microstrategy

"Grazie a MicroStrategy abbiamo la possibilità di portare sulle scrivanie dei clienti un patrimonio informativo unico in Italia, con un'interfaccia semplice e intuitiva e con una flessibilità tale da costruire per ciascuno un ambiente personalizzato." Massimo Baggi, responsabile della divisione Retail di Catalina Marketing Italia

L'azienda

Cinque signori statunitensi si trovano in crociera su uno yacht al largo di Catalina Island. E' il 1983 e la tecnologia degli scanner fa i primi passi nel settore del retail. Vuole la leggenda che proprio sullo yacht nasca l'idea di sfruttare le potenzialità degli scanner per registrare il comportamento d'acquisto dei clienti ed entrare in comunicazione con loro. Nasce così Catalina Marketing, con l'obiettivo di creare un vero e proprio media alternativo ai grandi canali di comunicazione tradizionali, come la televisione, e forte di milioni di contatti che avvengono quotidianamente all'interno dei punti vendita di tutto il mondo.

"Il nostro mestiere è generare valore dalle informazioni" spiega Massimo Baggi, responsabile della divisione Retail di Catalina Marketing Italia, "per creare così una sorta di circolo virtuoso tra i distributori, che possono conoscere il comportamento dei loro clienti, l'industria, che grazie a queste informazioni può progettare attività mirate indirizzandole ai clienti giusti, e il cliente finale, che può ricevere offerte in linea con le proprie aspettative".

L'idea è talmente buona che oggi Catalina Marketing ha 1.200 dipendenti in tutto il mondo e supera i 400 milioni di dollari di fatturato. In Italia, terzo paese in ordine di importanza per la

multinazionale dopo Stati Uniti e Francia, Catalina ha 45 dipendenti, circa 1.000 punti vendita attivi (che diventeranno 1.250 nel 2008) e circa 10 milioni di contatti a settimana. Tradotto in termini di market share significa il 21% del mercato grocery e il 30% delle famiglie italiane.

"L'obiettivo di Catalina Marketing", prosegue Baggi, "è quello di generare vendite incrementalmente per i clienti della distribuzione e aumentare la brand loyalty per l'industria, il tutto rendendo accessibili le informazioni anche a utenti non tecnici".

La tecnologia

Il nucleo della tecnologia utilizzata da Catalina è ovviamente lo scanner.

In ogni punto vendita c'è un PC collegato alle stampanti presenti alle casse. Il computer opera in modalità stand-alone rispetto al punto vendita ma è collegato al server centrale, e può quindi "riconoscere" le vendite in tempo reale. In questo modo, il sistema può stampare coupon di sconto in base al comportamento dei clienti presenti in negozio in un dato momento. Il coupon di sconto, stampato al momento e alla presenza del cliente è sicuramente un ottimo veicolo di vendite incrementalmente e di fedeltà, ma l'attività quotidiana dei sistemi realizzati da Catalina Marketing ha permesso nel tempo di costruire un database estremamente ricco, addirittura il sesto in termini di dimensioni negli Stati Uniti. Fino a qualche anno fa gli utenti interni ed esterni di Catalina Marketing interrogavano il database attraverso un software proprietario: con query e report i clienti potevano avere accesso a informazioni preziose, anche se spesso nascoste, circa il comportamento dei consumatori. Il sistema era potente ma poco attraente graficamente e poco flessibile. Ecco perché nasce la collaborazione con MicroStrategy.

La soluzione

Con un database così ricco e relativamente poco sfruttato, era evidente andare alla ricerca di un maggior valore per i clienti di Catalina Marketing (sia quelli del canale distributivo sia quelli del settore produttivo) e per l'utente finale.

"Il nostro ruolo, attraverso il datawarehouse", dice Laura Lavizzari, da cinque anni in Catalina Marketing nella divisione retail della quale è vice responsabile, "è quello di agire insieme al Distributore basandoci sulle analisi dei comportamenti e identificando le aree di opportunità. Molte aziende analizzano le informazioni sul consumatore ma non in profondità: tutti, ad esempio, sanno quanti titolari di carte hanno, quanto le loro spese incidano sul fatturato, ma pochi utilizzano la composizione del carrello, che invece è presente nei dati archiviati e che può essere sfruttata per ricavare informazioni importantissime. Allora abbiamo deciso di offrire queste informazioni e di farlo nel modo più semplice possibile."

Da qui, libera interpretazione per qualsiasi azione di marketing: posso capire se è necessario intervenire su alcuni clienti, andare a vedere i singoli movimenti dei titolari, andare a misurare i risultati delle promozioni e le perdite in caso di apertura di un concorrente nelle vicinanze del punto vendita. E' possibile segmentare i clienti in decili, in fasce di spesa, ma anche eseguire segmentazioni più evolute, basate sul numero di volte in cui il cliente frequenta il punto vendita, sull'assiduità nello sfruttare le promozioni, sulla

Il business
delle aziende
Innovative si
colora di
VERDE.



predilezione per i prodotti a brand o sulle preferenze per i vari reparti. Il tutto, ovviamente, con query e report creati con MicroStrategy.
"Da queste analisi, i clienti della distribuzione ricavano informazioni spesso sorprendenti su quanto siano differenti tra loro i clienti titolari", prosegue Laura Lavizzari. All'interno dei singoli reparti, il sistema di Catalina può eseguire analisi altrettanto dettagliate. Si può "spaccare" ancora per categoria e per marche. E qui entra in gioco l'offerta della multinazionale verso le aziende dell'industria. C'è, ad esempio, la possibilità di studiare le affinità tra marche: cioè quali brand i consumatori comprano più spesso insieme, oppure di capire quali marche perdono quando se ne introduce una nuova.

"Noi sfruttiamo questi flussi informativi per renderli disponibili sulle scrivanie dei distributori" conclude Lavizzari, "e la nostra forza è che siamo di fianco a loro sempre, non solo nella fase di startup, studiando insieme a loro attività volte ad aumentare le vendite e l'efficacia delle promozioni".
Per far questo ci voleva un accesso diretto alle informazioni e una modalità più efficace per ottenere report, anche via Web. Ecco perché Catalina Marketing ha inserito la soluzione MicroStrategy, all'interno di un contesto che vede, solo in Italia, circa 20 database, tutti con tecnologia Netezza, e un datawarehouse da 1,3 Terabyte, distribuito su cinque server di produzione (quello della corporation misura circa 30 Terabyte).

Ogni cliente ha un database che strutturalmente è identico per tutti, ma che assume un carattere diverso per ognuno, con una dimensione che varia da 20 Gigabyte a 200, consentendo una maggiore agilità di consultazione. I report disponibili per i 64 utenti esterni (uomini di marketing delle aziende di distribuzione) e dei 20 utenti interni sono circa 40, ma c'è anche la possibilità di costruirne di nuovi e personalizzati.

HighLights!

Via il caldo, vai con i blade: IBM BladeCenter rinfresca l'IT e aumenta l'efficienza energetica.

Si calcola che molte aziende spendano fino alla metà dei loro budget IT per l'alimentazione e il raffreddamento dei centri dati. Per questo i sistemi IBM BladeCenter, con processori Intel Xeon Quad-Core, sono dotati di tecnologie IBM Cool Blue: una gamma di strumenti all'avanguardia per ottenere una maggiore efficienza energetica e freschi risparmi.

Novell PARTNER SUMMIT 2008 Due le giornate del Partner Summit 2008 che si terranno a [MILANO](#) e [ROMA](#). Potrete incontrare il team Novell e stabilire un proficuo rapporto personale.



Curiosità e statistiche, ma anche numerosi dati utili, nella classifica "Top 100" delle aziende dell'informatica, curata da IDC Italia e pubblicata da Data Manager

Conferme e sorprese dalla lettura dell'indagine più attesa dalla comunità ICT, realizzata da IDC e liberamente consultabile su DMO

Data Manager in collaborazione con Microsoft inaugura Security Corner, la nuova sezione dedicata alla sicurezza IT

Security Corner vuole promuovere l'incontro tra l'esperienza di Data Manager Online e la competenza di Microsoft incoraggiando il dialogo e lo scambio di esperienze con chi opera professionalmente nel campo della security, utilizzatori finali e semplici appassionati.

Altri...

[RUSSIA: IMPERATORE DEI MALWARE](#)

[Google: attenti ai virus](#)

[Un piccolo gigante di "capacità": Portable Hard Drive da 320GB](#)

[Via il caldo, vai con i blade: IBM BladeCenter rinfresca l'IT e aumenta l'efficienza energetica.](#)

[Dopo quella dei formati alta definizione arriva la guerra dei cellulari](#)

[WWF e Microsoft promuovono la "cultura" del risparmio energetico](#)

[Adolescenti e incontri sul web](#)

[Sophos tra i fondatori di AMTSO, l'Associazione Anti-Malware Testing Standards](#)

