

Vendite? Solo se ...Intelligenti

I sistemi informativi customer-centric nelle aziende sono alla base di soluzioni per analisi, simulazioni e forecasting nel settore vendite. Grazie a questi strumenti, si può capire più facilmente il mercato, e si può modellare con successo la domanda futura. La conoscenza del cliente permette offerte personalizzate, garanzia di successo **di Michele Lovati**

I PROGETTI DI BI NELLE VENDITE IN VODAFONE ITALIA

«Già dal '95, Vodafone Italia aveva creato un proprio datawarehouse, molto semplice, a cura dell'ufficio marketing e vendite, ampliato poi negli anni seguenti – racconta **Pierpaolo Muzzolon, direttore marketing di MicroStrategy** (www.microstrategy.it) –. Con la crescita di utenti e dati, si è decisa l'adozione di una piattaforma di Business Intelligence dedicata. La scelta, dopo una severissima comparazione di tutti i migliori prodotti in commercio, è caduta su MicroStrategy in funzione delle sue performance». Nel 2000, Vodafone Italia ha cominciato ad affrontare i progetti di datawarehousing per marketing e vendite (attivazioni di prodotti, di servizi, di promozioni, traffico, analisi del comportamento in relazione ai nuovi servizi). Quindi, nel 2002, si è iniziato a parlare in modo strutturato di analisi di "Customer Operations" ed è stato avviato il primo progetto legato al call center. Si trattava di datawarehouse dipartimentali (datamart) integrati in un modello di datawarehouse federato. Ai datamart relativi alle vendite e a quelli relativi al traffico si erano aggiunti anche i datamart del call center. Poiché tutti questi risiedevano all'interno di un'unica base dati – ovvero Oracle – con MicroStrategy è stato possibile effettuare anche analisi trasversali ai datamart. Con l'ampliarsi dei datamart, la conoscenza del cliente è, di pari passo, migliorata grazie alla gestione dei dati rela-

tivi alle fatture, alle ricariche, ai programmi loyalty e ai servizi ad alto valore aggiunto quali l'Umts. Successivamente, per facilitare l'esecuzione di report complessi e agevolare la fruibilità degli utenti, sono nati i sistemi di invio proattivo della reportistica supportati da MicroStrategy Narrowcast. Si sono, al contempo, sviluppate delle applicazioni specifiche per approfondire la conoscenza e consentire la profilazione del cliente. E' nata così una nuova base dati, denominata Ckm (Customer knowledge management), che attinge mensilmente a una notevole quantità di informazioni dei clienti e calcola più di 800 indicatori per ogni Sim e cliente. Indicatori che diventano facilmente accessibili da MicroStrategy e utilizzabili per finalità di marketing. Questo ambito di applicazioni ha avuto nel tempo successive evoluzioni che hanno portato a profilare progressivamente i clienti del mercato business, i clienti registrati al sito istituzionale e, da ultimo, la forza vendita.

Negli anni successivi, sono state sviluppate altre applicazioni rilevanti: una sulla reportistica operativa a livello di call center, un'altra relativa alla customer profitability, realizzata per i clienti corporate, e infine Delphi, l'applicazione che serve a valutare gli sconti a target che verranno attribuiti ai clienti che raggiungono soglie di traffico prestabilite. In tutte le applicazioni ha giocato un ruolo fondamentale la flessibilità di MicroStrategy Sdk (Software development kit), un ambiente di sviluppo completo che consente personalizzazione e integrazione rapide e semplici della piattaforma MicroStrategy con qualunque applicazione business su piattaforme multiple, inclusi sistemi Windows e Unix. **DM**