

**Micromarketing** Query e report ad hoc per effettuare segmentazioni più evolute nel punto di vendita

## Catalina, conoscenza più "profonda" degli atti d'acquisto con MicroStrategy

Catalina Marketing ha adottato la tecnologia MicroStrategy per fornire a retailer e industria una conoscenza sempre più approfondita sui comportamenti d'acquisto dei consumatori nei pdv, con un'interfaccia semplice, intuitiva e flessibile. "Il nostro mestiere è generare valore dalle informazioni -spiega Massimo Baggi, responsabile divisione retail di Catalina Marketing Italia- per creare un 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".

### ● Ampio database sui comportamenti

Il nucleo della tecnologia utilizzata da Catalina è, ovviamente, lo scanner. In ogni pdv c'è un pc collegato alle stampanti presenti alle casse, che opera in modalità stand-alone rispetto al negozio, 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. L'attività quotidiana dei sistemi realizzati da Catalina Marketing ha permesso nel tempo di costruire un database molto ampio. Fino a qualche anno fa, gli utenti interni ed esterni di Catalina 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



### ACCESSO DIRETTO ALLE INFORMAZIONI

#### La tecnologia Catalina

Catalina 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.

#### Consultazione agile del Database

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.

#### Report personalizzati

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.

comportamento dei consumatori. Il sistema era potente, ma poco attraente graficamente e poco flessibile, ecco perché nasce la collaborazione con MicroStrategy.

### ● Identificare nuove aree di opportunità

"Il nostro ruolo, attraverso il datawarehouse -dice Laura Lavizzari, vice responsabile della divisione retail di Catalina Marketing- è quello di agire insieme al distributore basandoci sulle analisi dei comportamenti e identificando le aree di opportunità. Molte

aziende analizzano tali informazioni, 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. Abbiamo, quindi, deciso di offrire queste informazioni, nel modo più semplice possibile". Su questa base, si può dare il via alle più svariate azioni di marketing: intervenire su alcuni clienti, vedere i singoli mo-

### < Database Netezza

Catalina Marketing si avvale di un database, con tecnologia Netezza, da 1,3 terabyte.

vimenti dei titolari, misurare i risultati delle promozioni e le perdite in caso di apertura di un concorrente nelle vicinanze del pdv, ecc. È 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 pdv, sull'assiduità nello sfruttare le promozioni, sulla predilezione per i prodotti a brand o sulle preferenze per i vari reparti. Il tutto con query e report creati con MicroStrategy. All'interno dei singoli reparti, il sistema di Catalina può eseguire analisi altrettanto dettagliate: si possono ottenere "spaccati" 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.

Enrico Sacchi

### IL GIUDIZIO DI GDOWEEK

La granularità delle informazioni è un requisito fondamentale, che viene ulteriormente potenziato da adeguati strumenti di query e di reportistica.