

Ogni utente sezionato con 800 indicatori

Analisi marketing sempre più sofisticate, misurazione delle campagne promozionali e una profilazione dell'utente fino al minimo dettaglio. È quanto promette Ckm (Customer knowledge management), la nuova base dati di **Vodafone** nata in collaborazione con **Microstrategy** su piattaforma Oracle 9. Il sistema tiene conto di più di 800 indicatori per ogni sim card e cliente. «È una base dati che integra tutti i flussi informativi dalle diverse funzioni operative aziendali, partendo dalle aree marketing e vendite fino ai call center», spiega Andrea Delvò, ad di Microstrategy, «inoltre permette di effettuare datamart (analisi) dipartimentali e trasversali perché si appoggia a un'unica sorgente informativa». La conoscenza del cliente attraverso la gestione dei dati relativi alle fatture, alle ricariche, ai programmi loyalty e a servizi come l'umts, ha così portato a una profilazione più articolata e allo sviluppo di diverse applicazioni di business performance management. Per esempio, i balanced scorecard: indicatori che seguono la dinamica evolutiva in relazione a specifici eventi delle sei aree funzionali principali, cioè corporate, customer base, economics & financial, internal processes, network & it, business innovation. «Il valore aggiunto è nella possibilità di correlare le analisi dei dati contenuti nei database dei diversi settori di attività di un'azienda», conclude Delvò, «e il vantaggio aumenta se in fase di definizione del sistema il cliente è capace di comprendere l'importanza dei dati in dettaglio e non solo dell'aggregato: più in profondità si va e più ampia è la possibilità di analisi».

M.B.



Andrea Delvò e il call center di Ivrea