

O1net network ▶ Digifocus SmauNews IISoftware Applicando RFID Italia ProntoImprese.it
 TechTarget Italia ▶ SearchCIO.it SearchSecurity.it SearchNetworking.it B2B24.it

Lineaedp Ricerca: in Lineaedp CERCA powered by Google

Le nostre newsletter

O1net | Lineaedp | LineaedpPMI | Computer Dealer & Var | Reseller Business | Nets | PC Open
 Sistemi | Software | Gestione | Mercati | CIO | Gli speciali | Nets | CIO Business Guide | PMI Business Guide | Innovation People

consulta il glossario di

- ▶ I corsi di formazione
- 01net Blog**
 - ▶ Tutti i blog
 - ▶ 01net
 - ▶ Cio Blog
 - ▶ Pmi Blog
 - ▶ IISoftware.it Blog
 - ▶ Osservatorio Sicurezza Blog
 - ▶ PC Open Blog
- ▶ **TUTTI I NUMERI di Lineaedp**
- ▶ **Le Top 200 dell'It in Italia 2007**
- ▶ **Podcast con 01Net**
- ▶ **Giro di poltrone**
- TIPS & TUTORIAL by TECHTARGET**
 - ▶ Professionisti di sicurezza
 - ▶ Responsabili IT
 - ▶ Tecnici di rete
- ▶ **Trova Lavoro con InfoJobs**
- ▶ **Eventi e Appuntamenti IT e TLC**

Esperienze
Un tesoro nei dati

L'uso innovativo del datawarehouse di Catalina Marketing.

12 Febbraio 2008

Catalina Marketing è una società americana che utilizza i dati degli scanner per registrare il comportamento d'acquisto dei clienti ed entrare in comunicazione con loro. 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, ha 45 dipendenti, circa 1.000 punti vendita attivi (che diventeranno 1.250 nel 2008) e circa 10 milioni di contatti a settimana.

L'obiettivo di Catalina Marketing, come spiega Massimo Baggi, responsabile della divisione Retail, è di generare vendite incrementali per i clienti della distribuzione e aumentare la brand loyalty per l'industria, rendendo accessibili le informazioni anche a utenti non tecnici.

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.

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 circa il comportamento dei consumatori. Il sistema era potente ma poco attraente graficamente e poco flessibile. Con la collaborazione di MicroStrategy è stata creata una soluzione di datawarehouse per l'ottimizzazione del valore dei dati dei clienti.

Secondo Laura Lavizzari, vice responsabile della divisione retail, molte aziende analizzano le informazioni sul consumatore ma non in profondità: tutti 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.

Quindi è stata creata una soluzione adatta a qualsiasi azione di marketing: per 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. 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 punto vendita, 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.

Da queste analisi, i clienti della distribuzione ricavano informazioni spesso sorprendenti su quanto siano differenti tra loro i clienti titolari. All'interno dei singoli reparti, il sistema di Catalina può eseguire analisi altrettanto dettagliate, anche per categoria e 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.

Per far questo è necessario un accesso diretto alle informazioni e una modalità più efficace per ottenere report, anche via Web. Usando MicroStrategy 8, la struttura di Catalina Marketing vede, solo in Italia, circa 20 database, tutti con tecnologia Netezza, e un datawarehouse da 1,3 Tb, distribuito su cinque server di produzione (quello della corporation misura circa 30 Tb). Ogni cliente ha un database che strutturalmente è identico agli altri, ma che assume un

I nuovi notebook Toughbook Executive CF-T7, CF-W7 e CF-Y7

Tecnologia di processore Intel® Centrino®

VMWORLD EUROPE 2008

CANNES
 FEBRUARY 26-28