

Attivazione e canone linee telefoniche
a **costo zero** per tutto il 2008
fino al 30 aprile

FASTWEB,
per la tua impresa.

[Home](#) > [Speciali](#) > [Aziende](#)

[Versione stampabile](#)



Il marketing di Art'è nelle mani di MicroStrategy

La gestione e l'analisi dei database relativi a clienti, ordini e opere della società che opera nel mercato dei beni e servizi culturali sono affidati alla piattaforma di Business Intelligence di MicroStrategy

Luisa Ricci 07-04-2008

Sull'argomento



Altre notizie

- [Ai nastri di partenza il XII Forum Pluribus](#)
- [Da Hp nuovi server e soluzioni Crm per le Pmi](#)
- [Sempre meno le aziende che usano l'e-mail free](#)

CENTRO NOTIZIE

- [Ultime notizie](#)
- [Blog](#)
- [Speciali](#)
- [Analisi](#)
- [Articoli](#)

Fino al 2000, l'enorme quantitativo di dati inerenti clienti, ordini e opere gestite da Art'è, società che opera nel **mercato dei beni e dei servizi culturali** di alta gamma, veniva immagazzinato manualmente attraverso semplicissimi **database**. Si trattava di realtà distinte, assolutamente non integrate e parziali, sempre più confuse. Era evidente l'esigenza di disporre di un sistema in grado di analizzare e gestire i dati, non semplicemente di raccogliergli. Per raggiungere questo obiettivo Art'è ha deciso di affidarsi alla piattaforma di **Business Intelligence di MicroStrategy**.



Attraverso l'implementazione di tale sistema di analisi dati, Art'è ha potuto riorganizzare e scremare le informazioni provenienti dai database ormai obsoleti e disomogenei. Ciò ha permesso di far confluire tutte le informazioni in unico **database centralizzato**, sul quale è possibile effettuare analisi attraverso interrogazioni, ricerche ed elaborazioni. Il sistema di reportistica MicroStrategy, veicolabile sul **Web**, ha consentito inoltre un costante aggiornamento dei dati, che sono, di volta in volta, analizzati in tempo reale.

La soluzione è stata strutturata ponendo al centro dell'attenzione la segmentazione dei clienti e l'operatività dei call center. "L'uso di un'applicazione di Business Intelligence in una realtà come Art'è - ha commentato **Monica Monari, responsabile dell'Area Sviluppo dei Sistemi Informativi** - è indispensabile per selezionare e generare le liste clienti sulle quali impostare tutta la nostra attività di direct marketing.

Poter gestire e monitorare tutte le fasi commerciali, dall'attività del call center a quella degli art promoter, ci consente di tenere sotto costante controllo vendite, contatti con i clienti e prenotazioni di opere".

"Siamo passati - ha aggiunto Monari - da un sistema orientato alla quantità a uno orientato alla qualità delle informazioni. La tracciabilità di tutti i dati, coniugata ad un sistema di query flessibile e, quindi, adattabile alle nostre esigenze ci permette di pianificare attività di direct marketing sempre più mirate e quindi redditizie. La grande facilità d'uso dei report MicroStrategy e la grande velocità con cui la piattaforma rende disponibili le informazioni ha costituito un indubbio vantaggio per l'azienda. I **report** e le **analisi** MicroStrategy rappresentano un preziosissimo supporto per le scelte strategiche e operative".

Va da sé che i primi utilizzatori della nuova piattaforma sono state le persone della divisione marketing, le quali, disponendo di informazioni integrate, sono riuscite a pianificare meglio le campagne vendita.

L'uso è poi stato esteso anche al comparto commerciale dell'azienda, che ha potuto così gestire meglio le informazioni relative ai contratti e alla disponibilità di opere.

"L'alto livello di scalabilità del sistema MicroStrategy - ha concluso Monari - ci ha permesso di sviluppare nel tempo nuove applicazioni il cui obiettivo è quello di migliorare la **profitabilità** dei call center e dell'area commerciale".