

CINQUE INTRAPRENDENTI SINGNORI statunitensi si trovano in crociera su uno yacht al largo di Catalina Island. È il 1983 e la tecnologia degli scanner fa i primi passi nel settore del retail. Vuole la leggenda che proprio sullo yacht nasca l'idea di sfruttare le potenzialità degli scanner per registrare il comportamento d'acquisto dei clienti ed entrare in comunicazione con loro. Nasce così Catalina Marketing, con l'obiettivo di creare un vero e proprio media alternativo ai grandi canali di comunicazione tradizionali, come la televisione, e forte di milioni di contatti che avvengono quotidianamente all'interno dei punti vendita di tutto il mondo.

«Il nostro mestiere è generare valore dalle informazioni» spiega Massimo Baggi, responsabile della divisione Retail di **Catalina Marketing Italia** «per creare così una sorta di 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».

L'idea è talmente buona che oggi Catalina Marketing 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 dopo Stati Uniti e Francia, Catalina ha 45 dipendenti, circa 1.000 punti vendita attivi (che



CARO CLIENTE SO TUTTO DI TE

» Con la business intelligence di MicroStrategy, la multinazionale è in grado di offrire ai produttori e ai distributori delle informazioni preziose sui comportamenti d'acquisto.

diventeranno 1.250 nel 2008) e circa 10 milioni di contatti a settimana. Tradotto in termini di market share significa il 21% del mercato grocery e il 30% delle famiglie italiane.

Brand loyalty. «L'obiettivo di Catalina Marketing» prosegue Baggi «è quello di generare vendite incrementalmente per i clienti della distribuzione e aumentare la brand loyalty per l'industria, il tutto rendendo accessibili le informazioni an-

che a utenti non tecnici».

Il nucleo della tecnologia utilizzata da Catalina è lo scanner, e in ogni punto vendita c'è un Pc collegato alle stampanti presenti alle casse. Il computer è collegato al server centrale, e può quindi «vedere» le vendite in tempo reale. In questo modo, il sistema stampa coupon di sconto in base al comportamento dei clienti presenti in negozio in un dato momento.

Il coupon di sconto, stampato al momento e alla presenza del cliente è sicuramente un ottimo veicolo di vendite incrementalmente e di fedeltà, ma l'attività quotidiana dei sistemi realizzati da Catalina Marketing ha permesso nel tempo di costruire un database estremamente ricco, addirittura il setto in ordine di dimensioni tra tutti gli archivi dati presenti ne-

gli Stati Uniti.

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 comportamento dei consumatori.

Il sistema era potente ma poco attraente graficamente e poco flessibile, da qui la scelta di affidarsi a MicroStrategy.

La soluzione. Partendo da un database così ricco e relativamente poco sfruttato, Catalina Marketing è andata alla ricerca di un maggior valore per i suoi clienti e per l'utente finale.

Grazie alle analisi (query e report) implementate con il software **MicroStrategy**, è possibile capire se è necessario intervenire su alcuni clienti, analizzare i singoli movimenti, 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 clusterizzazioni più evolute, basate sul numero di volte che 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 sistema opera anche online e all'interno di un contesto che vede, in Italia, un datawarehouse da 1,3 Terabyte, distribuito su cinque server.

Ogni cliente ha poi un proprio database, con una dimensione che varia tra 20 Gigabyte e 200. I report disponibili per i 64 utenti esterni (uomini di marketing delle aziende di distribuzione) e per i 20 utenti interni sono circa 40, ma c'è anche la possibilità di costruirne di nuovi e personalizzati.

di **Emilio Mango**

ENORMI DATABASE. Il data center di Catalina Marketing.

