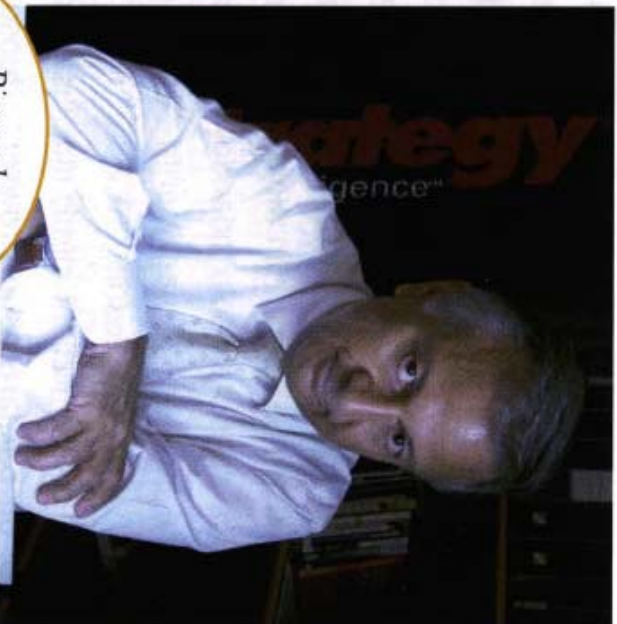


## Incrementare le vendite con la soluzione di business intelligence di Microstrategy

Catalina Marketing, presente in Italia in oltre 1.200 punti vendita, rileva e fornisce informazioni sul comportamento dei clienti di un punto vendita in modo da favorire l'incremento delle vendite nel settore della distribuzione e aumentare la brand loyalty per l'industria. Per migliorare le informazioni ottenibili dai suoi data base e rendere più attraente e flessibile l'accesso alle informazioni, la società ha adottato la soluzione di business intelligence sviluppata da MicroStrategy.

Il risultato è che tramite le query e i report realizzati da Microstrategy un distributore di beni può capire se è necessario intervenire su alcune tipologie di clienti, valutare i singoli movimenti, misurare i risul-



*Pierpaolo Muzzolon di MicroStrategy*

tati delle promozioni, oppure le perdite in caso di apertura di un concorrente nelle vicinanze del proprio punto vendita. È inoltre possibile segmentare i clienti utilizzando diversi parametri: per fasce di spesa o in base al numero di presenze presso il punto vendita, all'assiduità nello sfruttare le promozioni, alla predilezione per i prodotti a brand o anche alle preferenze per i vari reparti.

«La soluzione di business Intelligence fornita da Microstrategy ha permesso di realizzare ambienti fortemente personalizzati che permettono di fruire del patrimonio informativo in modo estremamente competitivo per il business», ha commentato Pierpaolo Muzzolon, direttore marketing di MicroStrategy.

La soluzione, che permette di ottenere report anche via Web, è inserita all'interno di un contesto che in Italia si basa su 20 database e un datawarehouse distribuito su cinque server di produzione.

I report disponibili per gli utenti sono circa 40, con la possibilità di costruirne di nuovi e personalizzati.

*Giuseppe Saccardi*