

Business Objects e Accenture per il Customer Value Management

Da anni la grande distribuzione in Italia è impegnata a raccogliere dati sulla propria clientela fedele; pochi, tuttavia, sono oggi in grado di tradurre queste ingenti moli di dati in informazioni utilizzabili per implementare azioni commerciali efficaci. Per questo, le filiali italiane di Accenture e Business Objects hanno scelto di realizzare una soluzione congiunta basata su BusinessObjects Application Foundation proprio per soddisfare le esigenze di Customer Value Management delle aziende retail. "Box solution" nasce dall'esperienza di Business Objects nell'aiutare le imprese leader di tutto il mondo a trasformare i dati aziendali in opportunità di business innestata sulle competenze sviluppate da Accenture nell'ottimizzare le infrastrutture tecnologiche e i processi di business. Realizzata presso il centro di eccellenza Crm ita-



liano di Accenture, la soluzione è stata studiata specificatamente per aiutare le imprese che operano sul mercato della grande distribuzione a incrementare il valore del rapporto con la propria clientela.

«Per le aziende della grande distribuzione -spiega Fabio Vacirca, partner di Accenture e responsabile del centro di eccellenza Crm di Accenture Italia -, il vero salto di qualità sarà possibile quando la dimensione del cliente (clusterizzato in segmenti omogenei per comportamento) entrerà nei processi gestionali e influenzerà l'operatività degli acquisti, del marketing, dei category e delle vendite in modo continuativo e dinamico nel tempo». Sfruttando le funzionalità di analisi set-based e analisi delle serie temporali offerte dal framework per le analytic application BusinessObjects Application Foundation, la soluzione consente di effettuare l'analisi della customer base (customer profiling), la segmentazione della clien-

tela in cluster dal comportamento d'acquisto omogeneo e tre differenti analisi di dettaglio mirate ad azioni di sviluppo sulle vendite, la fedeltà e la profittabilità dei clienti di particolari segmenti (Customer Value Management). Sviluppata per rispondere alle esigenze specifiche delle aziende retail, "Box solution" richiede un livello basso di personalizzazione per poter essere integrata nei processi di business dei singoli clienti. Tutto questo si traduce in un forte abbattimento del time-to-market e in costi di implementazione realmente vantaggiosi. «Le sfide progettuali in quest'area sono chiaramente organizzative -prosegue Vacirca -. Tuttavia, anche la complessità tecnologica e la dimensione economica delle iniziative costituiscono, molto spesso, dei vincoli all'accettazione da parte del management di un argomento che non è ancora una commodity. "Box solution" è una via per semplificare la realizzazione di soluzioni informatiche e per facilitare l'avvio delle iniziative di orientamento al cliente che stanno già dimostrando tutta la loro potenzialità nei mercati più evoluti».