

## Tecnologie

◦ **Grande distribuzione e largo consumo** sono impegnati da anni, in Italia, a raccogliere dati sulla propria clientela; pochi, tuttavia, sono oggi in grado di tradurre questa ingente mole di dati in informazioni utilizzabili per implementare azioni commerciali efficaci. Per questo, **Accenture** e la filiale italiana di **Business Objects** hanno scelto di realizzare la loro prima soluzione congiunta basata su BusinessObjects Application Foundation proprio per soddisfare le esigenze di Customer Value Management. Realizzata presso il Centro di Eccellenza Crm italiano di Accenture, la prima "Box solution" è stata studiata specificatamente per aiutare le imprese che operano sui mercati della grande distribuzione e del largo consumo a incrementare il valore del rapporto con la propria clientela. "Per le aziende della grande distribuzione e per i produttori di largo consumo, 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" spiega **Fabio Vacirca**, partner di Accenture e responsabile del Centro di Eccellenza Crm di Accenture Italia. Sfruttando le funzionalità di analisi set-based e analisi delle serie temporali offerte dal framework per le analytic applications Business Objects Application Foundation, la soluzione consente di effettuare l'analisi della customer base (Customer Profiling), la segmentazione della clientela 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). **ES**



Fabio Vacirca