

ACCENTURE E BUSINESS OBJECT

Grande distribuzione e largo consumo sotto la lente del Customer Value Management, cioè lo studio della clientela suddivisa per comportamento d'acquisto e fedeltà. Accenture e la filiale italiana di Business Objects hanno dato vita alla soluzione Box Solution per la gestione delle informazioni utili per valutare e potenziare la fedeltà e la profittabilità dei clienti di particolari segmenti.

"L'obiettivo - spiega Fabio Vacirca, partner e responsabile del centro di eccellenza Crm di Accenture - è quello di abbassare le barriere e rendere più facile la realizzazione di progetti Crm in ambito analitico (customer inside). Raggiungere l'obiettivo lavorando su due dimensioni. La prima quella del progetto, offre una soluzione che riduce costi e tempi del progetto e rende più facile l'attivazione e l'esecuzione. L'idea della Box Solution è quella di mettere in un unico contenitore accordi e servizi di Accenture. La seconda dimensione - continua Vacirca - è quella più legata all'impatto organizzativo.

Riuscire a utilizzare i risultati del Crm analitico per influenzare i processi commerciali è difficile. Per questo box solution offre una serie di modelli predefiniti molto verticalizzati sulla filiera. Per le aziende della grande distribuzione e per i produttori di largo consumo - continua Vacirca - 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 e delle vendite in modo continuativo e dinamico nel tempo. Un esempio dell'utilità di un buon sistema di Customer Value Management ci è arrivato da un retailer non food che faceva marketing indistinto. Da una corretta analisi - dice Vacirca - è emerso un segmento di clientela scoperta. Questa fascia era composta da clienti che si recavano in negozio poco, ma spendevano molto. Una volta capito che questi erano clienti ottimali, il retailer ha deciso di premiarli con aperture straordinarie del negozio". L'apporto tecnologico di Business Objects vede l'application foundation anche nella definizione dei cluster. "Si tratta - dice Marco Cremascoli, marketing manager di Business object Italia - di creare classi omogenee di clienti, rinfrescando i dati sulla data warehouse."



Fabio Vacirca, partner e responsabile del centro di eccellenza Crm di Accenture.

STEFANO BELVIOLANDI