



a success story a real story

Uno scenario di BI
in un ecosistema retail

Immagina un mondo in cui il tuo obiettivo sia quello di **far apprezzare le qualità** del tuo prodotto in modo che il tuo business ne tragga valore. Immagina di farlo attraverso pubblicità, marketing e strumenti che agevolano la forza vendita, con azioni di tipo “social & digital”, e di sfruttare per ogni iniziativa un’applicazione che ti consente di **raggiungere uno ad uno i tuoi clienti**, per metterli al centro delle tue azioni.

Probabilmente **sei riuscito ad immaginarlo**, e non è stato poi così difficile.

La cosa difficile invece potrebbe essere il rispondere alle domande come queste:

Conosci il comportamento d’acquisto del tuo “cliente tipo”?

*Sai **profilare** i diversi “tipi di cliente” così da **targettizzare** il messaggio?*

*Sei in grado di offrirti **promozioni personalizzate**?*

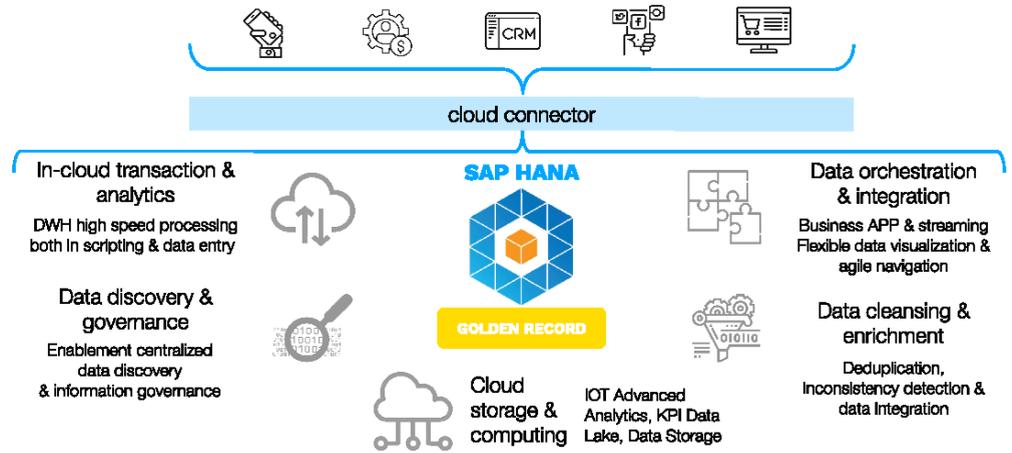
*Sai **diversificare l’offerta** in base alle loro esigenze?*

*Sai **identificare quale sarà il cliente che ti abbandonerà per intervenire in modo preventivo**?*

E sai qual è l’azione migliore per ognuno di questi obiettivi?

Le domande possono essere molte ma per ognuna di queste lo sfondo non cambia.

Nel mondo B2C la **crescente complessità** dell’ecosistema nel quale il **cliente interagisce** con i diversi touch point, rende difficoltoso correlare azioni, conseguenze, relazioni. Le fonti di informazione si confondono fra fisiche e digitali, esplicite ed implicite, strutturate e non, interne ed esterne all’organizzazione, lungo tutta la catena del valore.



Ciò che spiega in gran parte questa crescente complessità è il **passaggio** dalla gestione della “**transazione**” a quello dell’approfondimento della “**relazione**”.

Di cosa si tratta?

Il cliente prima era **al centro delle tue attenzioni** e ogni azione corrispondeva ad un “record” che la descriveva. Analizzare l’insieme delle azioni ti garantiva l’intelligenza necessaria a generare nuove attenzioni.

Ora il tuo cliente è **al centro delle relazioni**. Quelli che prima erano silos informativi autoconsistenti, oggi devono diventare un unico ecosistema informativo, certificato, considerato nel suo complesso, e soprattutto disponibile e “parlante” per le persone di business.

Si tratta di intelligence. Che devi iniettare nei processi di business.

La vera sfida nel mondo B2C è affrontare in modo vincente la complessità di questo ecosistema relazionale, e l’arma vincente è il cosiddetto **Golden Record**: un insieme di informazioni che descrivono il cliente, le sue relazioni con tutti i “**touch point**” con i quali entra in contatto, i suoi principali indicatori di performance, la forza delle relazioni, informazioni non strutturate.

Come generare e poi gestire in modo virtuoso questa informazione?

Con due principali ingredienti: un approccio metodologico dedicato all’innovazione dei processi, e una digital platform flessibile, affidabile, completa.

L’**approccio 1 1 3 1** garantisce l’allineamento dei desideri bilanciando le aspettative con i risultati ottenibili.

L’**introduzione della SAP Cloud Platform** come “centro stella” della infrastruttura di Business Intelligence consente di supportare i bisogni di **performance** tecnologiche, assecondare la realizzazione di **soluzioni dedicate**, minimizzare gli sforzi di integrazione. Al contempo la **SAP Cloud Platform** facilita la riconciliazione delle informazioni con la generazione delle relazioni, la loro tracciabilità, la garanzia delle prestazioni ad alta fedeltà.

La centralità della piattaforma di SAP di **Data Management for Analytics** consente l’unione di informazioni eterogenee - ovunque esse siano e qualsiasi sia il loro formato - in modo chiaro e intuitivo.

SAP Cloud Platform

- garantisce **scalabilità e flessibilità** in termini di performance tecnologiche (real time scenarios)
- rende disponibili le informazioni “pulite” con le regole di business condivise, evitando inutili e costose ridondanze
- abilita scenari innovativi in ambito IoT legati, ad esempio, al controllo della produzione e della qualità o alla tracciabilità dei prodotti presso i punti vendita



La piattaforma di **SAP** per la **Data Management for Analytics** è stata di recente classificata **fra le migliori nel quadrante di Forrester** dedicato a questo argomento.

