

BI e marketing strategico

di Roberto De Donno

21/06/2004

La crescita consistente delle 'informazioni' e la capacità di un'azienda di utilizzarle nel modo più efficiente/efficace possibile è oggi un elemento di criticità nella pianificazione di marketing. Vale a dire: la gestione del 'dato' (in senso sia qualitativo che quantitativo) e il suo utilizzo in chiave strategica è sostanzialmente un problema di marketing. Il concetto di Business Intelligence s'inserisce sempre più nell'ambito della ricerca e dell'analisi di un'azienda e nella sua capacità di elaborare strategie adeguate d'intervento sul mercato, incidendo trasversalmente sia nell'organizzazione aziendale che nei processi decisionali. Nel primo caso, esso influisce in termini di processi interni ed esterni all'azienda, ossia tende a strutturare 'aree' specializzate che operano in ambiti ben definiti che vanno dal controllo dei costi e budgeting all'analisi delle vendite e della customer satisfaction, fino alla gestione complessiva delle campagne promozionali dell'impresa. Nel secondo caso, esso influisce sugli indirizzi aziendali, ovvero su quel che concerne la pianificazione della strategia da attuare e sui risultati da raggiungere nel medio-lungo periodo, monitorando costantemente l'andamento dell'impresa sul mercato e la relativa 'performance aziendale'. In tutto questo emerge un aspetto importante: l'informatizzazione, la quale investe l'intera organizzazione nei vari livelli, incidendo qualitativamente sullo sviluppo della comunicazione, sia interna verso il proprio management che esterna verso i propri clienti, distributori, fornitori e partner. Ciò è strettamente legato alla capacità di innovazione dell'azienda, in particolare alla sua capacità di valorizzare il sapere puntando esclusivamente sul principio di knowledge management, ossia sulla gestione globale della 'conoscenza'. Quindi, il concetto di Business Intelligence si impone in modo omnicomprensivo nell'attività quotidiana di un'azienda, soprattutto nella sua capacità di pianificazione marketing.

L'azienda può muoversi in maniera intelligente? Sì

La sensibilità di uno staff aziendale verso l'elaborazione di azioni mirate di marketing è commisurato anche dalla sensibilità dello stesso verso la gestione del dato, o meglio nei confronti di un utilizzo appropriato dell'informazione. Per un'impresa operare sul proprio mercato-obiettivo, in modo adeguato, significa avere dei dati da un punto di vista quantitativo e qualitativo che, in primo luogo, evidenzino le sue dinamiche e le sue caratteristiche strutturali e, in secondo luogo, rilevino gli aspetti socio-demografici nonché i comportamenti e le abitudini d'acquisto del target di riferimento. Tutto ciò deve essere presente ed estrapolato dal database marketing dell'azienda che, costantemente aggiornato, rappresenta la risorsa principe dell'intera organizzazione aziendale. La costruzione di un data mining e di un data warehouse è, per un'impresa attenta ed efficiente, una condizione essenziale per la sua sopravvivenza. Acquisire informazioni (poi aggiornarle e studiarle) rappresenta un aspetto-chiave nella relazione dell'azienda col mercato, poiché da esso scaturisce la consapevolezza e la sensibilità a investire in azioni di marketing. Si tratta, quindi, di un elemento fondamentale, che costituisce la discriminante tra un'azienda che si muove 'ciecamente' nella propria attività economica e un'azienda che, al contrario, applica 'intelligence' nel proprio business. Ma, oggi, uno dei problemi primari riscontrabili in molte aziende di varie dimensioni è quello di non saper gestire e

utilizzare i dati a loro disposizione. Ciò è dovuto a diversi fattori, primo fra tutti è senza dubbio la presenza di una non cultura aziendale, incapace di comprendere l'esigenza del marketing per un'impresa, intesa principalmente in senso di: analisi di mercato, strategia di vendita e di soddisfazione del cliente. Di conseguenza, emerge così una limitata propensione in queste aziende a sviluppare componenti di marketing management, che evidenziano perentoriamente il grado di attenzione e di orientamento dell'impresa al trend di mercato. Tuttavia, il problema della poca diffusione della cultura di marketing nel ceto imprenditoriale non è l'unica questione che rallenta e riduce il corretto utilizzo dei dati in proprio possesso. È presente anche, là dove si è sviluppata l'idea del fare marketing, una limitata capacità manageriale di utilizzare gli strumenti a propria disposizione nella gestione e nella lettura dell'informazione in proprio possesso. In questo caso, si corre il serio rischio di pianificare azioni di marketing sostanzialmente sbagliate, che azzardano interventi errati e obiettivi irraggiungibili, causando per l'azienda gravi perdite sia in termini di tempo (fattore vitale) che di investimento finanziario (fattore capitale). Quindi, il concetto di Business Intelligence impone alle aziende operanti nell'odierna società dell'informazione e della conoscenza delle necessità legate alla formazione del personale manageriale, ovvero esige dall'impresa e anche dal mondo accademico e scientifico una maggiore attenzione verso la specializzazione di figure professionali ad hoc in grado di intervenire direttamente sui processi di raccolta-gestione-utilizzo del dato. Attualmente il prodotto che viene fuori dal mondo universitario e dalla formazione professionale non è conforme alle esigenze delle attuali dinamiche economiche e gestionali in seno al mercato. Quindi, dar vita a delle figure manageriali altamente qualificate che riescano ad ovviare alle attuali difficoltà organizzative consentirebbe alle aziende finalmente di coordinare, trasferire e condividere informazioni strutturate nei vari livelli operativi e funzionali. In tal senso, è necessario considerare il dato come un'informazione che va 'esplosa' attraverso un processo di 'de-nuclearizzazione', che trasferisce direttamente alle singole aree e/o dipartimenti dell'azienda le indicazioni strategiche di competenza, consentendo una 'ottimizzazione' della conoscenza nei vari processi decisionali, in particolare nella pianificazione di marketing.

Montagne di dati... spesso inutilizzate

Lo stesso Philip Kotler sostiene che una delle sfide di un'azienda nella costruzione del proprio database marketing è l'utilizzo appropriato delle informazioni, affermando che: "Molte imprese non sono in grado di sfruttare a dovere le informazioni in loro possesso. Le catene dei supermercati detengono montagne di dati forniti dal lettore di codice a barre sugli acquisti dei singoli clienti, ma non riescono a utilizzarli ai fini del marketing 'da uno a uno' (one to one). Le banche raccolgono sulle transazioni numerose informazioni che in gran parte non vengono analizzate. Come minimo, queste imprese devono assumere qualche esperto di data mining. Applicando tecniche statistiche avanzate, il data miner potrebbe riuscire a individuare tendenze, segmenti e opportunità interessanti". L'applicazione del marketing strategico è un aspetto fondamentale per un'azienda, poiché da esso scaturisce la formulazione della fase operativa d'intervento sul mercato, ma la sua applicazione è fortemente legata all'idea e al concetto di Business Intelligence. Entrambe viaggiano in modo parallelo e si interfacciano costantemente. È impensabile, oggi, individuare ed elaborare politiche di crescita aziendale senza organizzare all'interno una propria banca dati gestita da un management qualificato capace sia di ricostruire e dare una visione completa del proprio business che di interpretare e coordinare adeguatamente

le informazioni esistenti. Ciò consente a un'impresa di svilupparsi organicamente all'evoluzione e al cambiamento in seno al mercato.

Roberto De Donno