



**efacile**  
... il tassello che ti mancava.

## Come prepararsi al dopo crisi

In un contesto dinamico e turbolento come l'attuale, l'obiettivo prioritario per le attività è quello di **rivedere le proprie strategie di marketing** in quanto l'innalzamento del livello qualitativo e l'innovazione di prodotti/servizi non sono più sufficienti a soddisfare in maniera adeguata gli acquirenti per raggiungere un reale vantaggio competitivo sul mercato.

**Quando si arriverà al termine della fase critica della crisi, il comportamento dei consumatori avrà, nella ripresa, caratteristiche differenti rispetto al periodo precedente.**

**Alcuni dei cambiamenti** saranno, più semplicemente, il consolidamento di attitudini e modalità di acquisto e consumo avviate nel corso dei mesi di difficoltà economica e finanziaria; **altri, invece, avranno motivazioni comportamentali nuove.**

**Banalmente, non ci sarà alcun ritorno al passato: né per quanto concerne le abitudini né per quanto attiene i percorsi di spesa consolidati.**

**Questo a prescindere dalla speranza delle attività, che sembrano soltanto aspettare di poter reimpostare l'organizzazione dei segmenti chiave dello shopping secondo canoni noti.**

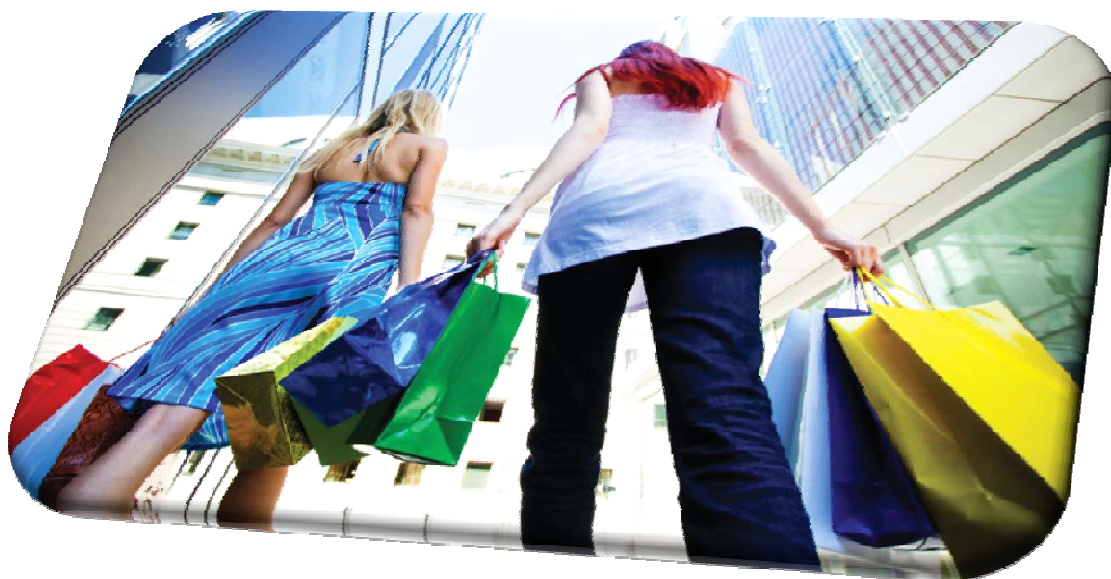
# Un addio al passato ... e non potrebbe essere altrimenti.

## Esiste questa consapevolezza?

Purtroppo non del tutto. Oggi c'è una grande conoscenza verso ciò che è stato, ma ancora poca capacità di vedere cosa non c'è. Per essere vincenti bisogna capire, prima degli altri, quello che ancora manca.

# Come trasformare i dati in patrimonio strategico

di Maurizio Tonelli



Molti nostri clienti di settori diversi stanno imparando che **l'impiego sapiente delle informazioni disponibili all'interno delle loro attività è fondamentale per raggiungere alte performance.**

In ogni attività, la soluzione sta nell'individuare il problema. Molti nostri clienti hanno capito cosa significa trasformare i dati in informazioni. Naturalmente, non tutte le attività

hanno la volontà di mettere l'analisi al centro della propria strategia. Ma chi ha intrapreso questa strada potrà quasi certamente trovare miniere di informazioni all'interno della propria attività.

## La domanda è: come fare?

### Che cos'hanno di speciale i miei dati?

Pochi imprenditori, commercianti si rendono conto che i dati che raccolgono hanno un valore speciale. Nel corso di un sondaggio condotto nel 2009 da T&T, l'88% degli intervistati ha affermato che i propri dati sono paragonabili a quelli della concorrenza in termini di utilità e significatività.

Questo tipo di atteggiamento mentale è controproducente. Nessuna attività può avere esattamente gli stessi dati di un'altra. Il problema è che sono relativamente poche le attività che sfruttano tali dati per conquistare un vantaggio analitico.

Il primo obiettivo, quindi, consiste nel capire cosa hanno di unico i dati in vostro possesso e come farli fruttare. Questo richiede un po' di creatività, che probabilmente significa raccogliere nuovi dati e creare nuovi parametri di misurazione delle performance.

***“Attraverso l'analisi dei dati degli iscritti al programma fedeltà, un nostro cliente ad esempio ha potuto stabilire che il 43% delle vendite faceva capo al 7% dei propri clienti. Prendendo le mosse da questa analisi, l'attività ha segmentato i propri clienti in modo da riflettere le abitudini d'acquisto di determinati gruppi di clienti.”***

## Avere un approccio aziendale

Allo scopo di creare un approccio analitico è utile capire e rispondere alle seguenti sei domande chiave.

|              | Passato   | Presente   | Futuro  |
|--------------|---|--|---|
| Informazioni | Che cosa è successo?<br>(Reportistica)                            | Che cosa sta succedendo?<br>(Avvisi)                       | Che cosa succederà?<br>(Estrapolazione)   |
| Conoscenza   | Come e perché è successo?<br>(Modellazione, disegno sperimentale) | Qual è la migliore azione successiva?<br>(Raccomandazione) | Che cosa può succedere nel migliore/peggiore dei casi?<br>(Previsione, ottimizzazione, simulazione) |

Sebbene l'unicità non sia il solo aspetto importante legato all'uso dei dati (è necessario considerare anche struttura, integrazione, qualità, accesso, privacy), essa è comunque fondamentale per conquistare un vantaggio competitivo grazie all'analitica. Qualunque attività che voglia ottenere risultati soddisfacenti in ambito analitico deve iniziare a identificare i dati che essa sola possiede e quindi riconoscerne il valore.

### **Che cosa fa effettivamente un “Titolare Leader”?**

Per competere in modo efficace attraverso l'analisi è essenziale che il titolare dell'attività sia determinato in questa scelta. Il sondaggio T&T 2009 indica che i titolari sono consapevoli di ciò: oltre il 70% degli intervistati ha riferito che il titolare dell'attività era

fortemente orientato all'approccio analitico e ad un processo decisionale basato sui risultati dell'analisi.

Sebbene ciò sia molto positivo, è solo parte della storia.

**Ciò che molti non capiscono è che non basta capirlo occorre impegnarsi a realizzarlo. Deve essere una priorità per qualsiasi titolare che desidera lasciare un segno.**

Cosa caratterizza dunque un leader con spiccate capacità analitiche?

**... offre un esempio pratico.**

I leader analitici danno l'esempio, utilizzando dati e analisi nel loro processo decisionale. Lo faranno perché amano analizzare e perché vogliono che gli altri seguano il loro esempio.

**... definisce strategia e aspettative in termini di performance.**

Un bravo leader analitico sa che le decisioni basate sull'analisi e quelle sui fatti **non vengono prese sotto una campana di vetro.**

**... dimostra persistenza nel corso del tempo.**

Un leader analitico **deve essere capace di pazienza, lavorare con tenacia e perseveranza**, perché i cambiamenti che portano ad applicare l'approccio analitico al processo decisionale, ai processi aziendali, ai sistemi informativi, alla cultura e alla strategia aziendale **non avvengono da un giorno all'altro.**

## Conclusioni

**Non tutte le attività sono consapevoli** di basare la propria strategia sull'utilizzo dell'approccio analitico e sostenerla nel lungo termine.

**Seguendo in pratica il nostro Format tuttavia**, si può arrivare alla creazione di una capacità analitica.

**Stiamo progettando le basi di un'infrastruttura informatica ancora più potente** e concepita in modo da supportare funzioni di reporting e analisi avanzate, per essere in grado di trasformare il patrimonio di dati in vostro possesso in informazioni significative e traducibili in azioni concrete finalizzate a migliorare l'efficienza economica della vostra attività.

