

# Dal Modello Dati allo sviluppo di Applicazioni Business-to-Business: il caso Targa Services / FIAT Auto.

Giovanni Lux – Targa Services (FIAT Auto)  
Andrea Dorigo, Alberto Saccardi – NUNATAC

## Abstract

*Fare Database Marketing non significa soltanto progettare ed implementare un Customer Database efficiente, ma anche sviluppare strumenti di analisi ad hoc e mettere l'intelligenza di marketing a disposizione di utenti, sia centrali che periferici, in un'ottica "business-to-business".*

*Per raggiungere questi scopi servono:*

- *Un Customer Database (CD) dedicato, strutturato per le analisi, che contenga informazioni strutturali sul cliente e sui suoi comportamenti d'acquisto;*
- *Strumenti e capacità analitica per produrre, a partire dai dati nel CD, informazioni rilevanti sui propri clienti e sul mercato in generale;*
- *Un set di strumenti applicativi per gestire i contatti in uscita e quelli in entrata fornendo rapporti aggiornati sull'andamento delle campagne di marketing diretto;*
- *Un sistema di integrazione tra marketing centrale e dealers periferici che consenta la condivisione delle strategie di azione.*

*Targa Services è una società del Gruppo FIAT nata per fornire servizi e sviluppare innovative soluzioni di marketing orientate al cliente.*

*In questo paper è descritto il percorso che Targa Services ha compiuto - con l'aiuto di Nunatac - verso il raggiungimento degli obiettivi appena descritti con lo scopo di mostrare come un approccio strutturato, tale quello adottato, porti ad una conoscenza più significativa del cliente e si traduca in una migliore performance degli strumenti e delle azioni di marketing del B-2-B.*

## Introduzione.

Nunatac è una società di consulenza, con sede in Milano, che opera sul mercato dal 1996 attraverso un team di professionisti con competenze statistiche, informatiche e di marketing. Impegnata sin dall'inizio nello sviluppo di soluzioni *tailor made* per il supporto alle decisioni, Nunatac è quality partner di SAS Institute ed ha realizzato con successo numerosi progetti nell'ambito del Data Warehousing, del Data Mining e del Database Marketing servendosi della tecnologia e del supporto SAS.

Targa Services è una società del Gruppo FIAT creata nel 1996 con lo scopo di fornire ai clienti di FIAT, Alfa Romeo e Lancia tutti i servizi accessori legati al prodotto automobilistico: dal finanziamento all'assicurazione, dall'estensione di garanzia alle informazioni turistiche e sul traffico. La missione di Targa Services, tuttavia, comprende anche il Customer Relationship Management basato su dati ed informazioni riguardanti gli andamenti del mercato, i

comportamenti d'acquisto dei clienti e le aspettative dei prospect.

Nel produrre questo tipo di informazioni ad alto valore aggiunto, Targa Services si rivolge principalmente a due categorie di utenti:

- ✓ Gli utenti del Marketing Centrale Mercato Italia del Gruppo FIAT presso la sede di Torino e quelli dei Mercati Esteri nelle varie sedi decentrate;
- ✓ I Dealers (Concessionarie e Succursali) in Italia ed in Europa.

L'obiettivo di questo paper è quello di illustrare la soluzione scelta e sviluppata da Targa Services e Nunatac per soddisfare i bisogni informativi di queste due categorie di utenti fornendo loro un'immagine quanto più accurata possibile del cliente FIAT nel rispetto delle loro peculiari e diverse esigenze di business.

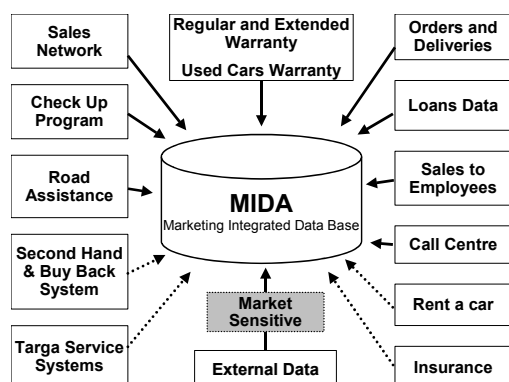
## 1. Il Sistema Esistente.

L'interesse di Fiat Auto alla costruzione di un Customer Database per la propria clientela nasce nel 1995 per sfociare, l'anno successivo, nel progetto che ha portato alla creazione di

Targa Services ed al rilascio della prima versione di MIDA (Marketing Integrated Database) nella seconda metà del 1997. L'obiettivo iniziale di MIDA era quello di raccogliere dai sistemi gestionali, ed organizzare in un database relazionale, quanti più dati possibili sui clienti delle tre case automobilistiche del Gruppo FIAT: FIAT, Alfa Romeo e Lancia.

Cio significava accogliere nella base dati non solo i dati relativi al possesso automobilistico ma anche quelli riguardanti l'uso di tutti i servizi che Targa Services avrebbe fornito, dalle Estensioni di Garanzia al Call Centre.

Un passo ulteriore nell'implementazione del database si è compiuto con l'integrazione di dati provenienti da liste esterne – riguardanti il mercato della concorrenza - con quelli derivati da fonti FIAT. Il prodotto finale di questa integrazione è oggi un database Oracle ospitato da un server DecAlpha/UNIX ed accessibile agli utenti del Marketing Centrale via SQL server.



Successivi sviluppi del progetto MIDA hanno portato all'allargamento dell'accesso ai servizi MIDA alla rete commerciale italiana ed europea dei dealer dei tre marchi (FIAT, Alfa Romeo e Lancia) in una prospettiva di tipo Business-to-Business. A questo livello, le principali funzionalità rese disponibili ai dealer via intranet erano:

- Selezione di target (e relativo download delle liste), secondo precise regole stabilite da Fiat Auto circa la rilevanza del possesso automobilistico;
- Accesso a target selezionati per iniziative di marketing 'centrali' con finalità di richiamo;
- Accesso al Piano di Fidelizzazione che viene gestito da MIDA per conto dei dealer stessi.

Geo-marketing, customer identification e iniziative di mailing 'on demand' sono state

incluse tra i servizi previsti in una successive release di MIDA.

\* \* \*

Con i suoi oltre 40 milioni di record sul cliente (28 per quanto riguarda il mercato italiano e 12 per gli altri 11 paesi presenti nel database) e i suoi 60 milioni di record per prodotti/servizi, MIDA è la più importante fonte di informazione sul mercato automobilistico in Italia ed una delle maggiori d'Europa. Il ritmo di crescita del database raggiunge il 10% annuo e le sue dimensioni in bytes hanno rapidamente superato la soglia del terabyte.

## 2. La Prospettiva del Business.

Indipendentemente dalla grandezza di questi numeri, MIDA rimane pur sempre un database relazionale fortemente normalizzato che può immagazzinare in modo efficiente grosse quantità di dati, ma rimane sostanzialmente inadatto per finalità di tipo analitico.

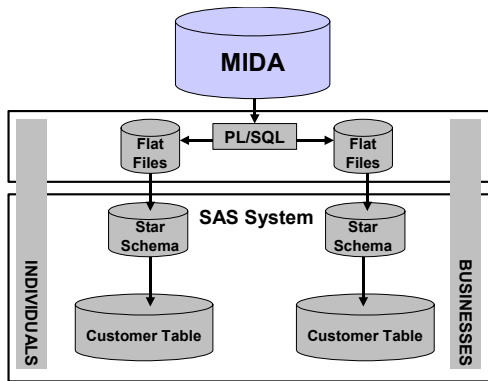
Per questa ragione, all'inizio del 1999 Targa Services ha intrapreso, insieme a Nunatac, un progetto di costruzione di un Data Mart specificamente disegnato per le analisi sul cliente, il DMA.

Il DMA è stato pensato per avere una chiara unità logica di riferimento, il cliente, e per tanto essere altamente de-normalizzato.

L'esigenza di business alla quale il DMA doveva rispondere era quella di fornire un'immagine a trecentosessanta gradi del cliente automobilistico, in generale, e di quello Fiat/Alfa/Lancia in particolare. L'idea era quella di conoscere il comportamento d'acquisto del cliente (non solo limitatamente all'acquisto dell'automobile, ma anche di servizi correlati) per spiegarlo sulla base di metodologie statistiche.

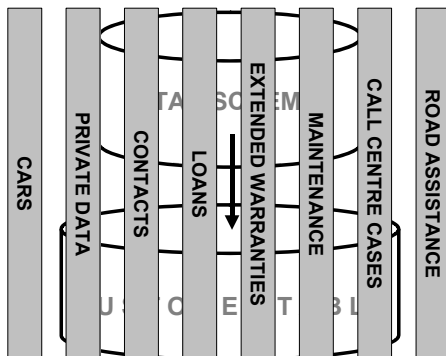
## 3. Un Data Mart per le analisi.

In accordo con la politica scelta da Targa Services, l'unica fonte alimentante per il DMA è il database MIDA e va da sé che, per questo motivo, la granularità del secondo è la più bassa possibile per il primo. E' stato inoltre deciso di dividere l'intera struttura del DMA secondo la tipologia del possessore dell'auto (Privati/Aziende) a causa dalla specificità di questa dicotomia dal punto di vista delle strategie di marketing.



Inoltre, tabelle relative a differenti categorie di fatti sono state mantnute fisicamente separate così da poter identificare, sia a livello di Star Schema che a livello di Customer Table, otto entità principali di business:

1. Auto
2. Anagrafica
3. Contatti
4. Finanziamenti
5. Garanzie Estese
6. Interventi in Garanzia
7. Call Centre
8. Assistenza Stradale.



Come risulta dalla figura sopra, il DMA si struttura su due livelli:

- ☉ Il livello STAR SCHEMA in cui viene mantenuto il massimo dettaglio possibile. Qui, e per ciascuna delle due macro tipologie di cliente (Privati/Aziende) troviamo otto tabelle distinte, una per ognuna delle entità di business di cui sopra.
- ☉ Il livello CUSTOMER TABLE dove troviamo un record per cliente in tutte le otto tabelle.

La scelta di mantenere otto tabelle, riferite alle otto entità di business, separate anche a questo secondo livello è stata dettata dall'intento di ottimizzare l'accesso a tabelle abbastanza 'larghe' (talora con più di 70 variabili) che superano – come nel caso della *Ctab.auto* – i 25 milioni di record. Sarebbe ovviamente

possibile mettere insieme tutte queste customer table in un'unica tabella, facendo un 'merge by consumer', ottenendo così un unico tabellone non facile da gestire per dimensioni.

Questo bisogno di ottimizzazione diventa sempre più pressante a causa delle dimensioni del DMA stesso. Fino a questo momento vengono conservati i dati relativi al 'solo' mercato italiano e, ciononostante, alcune tabelle superano le decine di milioni di righe. Il DMA viene ri-generato ogni due settimane ed il metodo scelto per il *refreshment* è quello della scansione integrale delle tabelle-fonte di MIDA

		Privati	Aziende
Stars.	car	28.004.114	4.011.006
	fin	813.798	52.669
	exw	498.662	55.865
	win	3.419.581	906.799
	cc	49.727	3.841
Ctab.	auto	21.761.782	989.020
	anag	25.194.835	2.799.758
	ctfin	783.812	35.620
	cnt	7.102.421	326.308
	ctexw	482.373	39.946
	ctwin	1.813.089	134.003
	ctcc	40.211	3.350

Al livello Customer Table del DMA sono contenuti principalmente dati derivati e sommarizzati anche se, per ogni singolo cliente, si è scelto di conservare il dettaglio degli eventi legati alle ultime due auto da lui possedute. Quindi, per esempio, nella tabella relativa al possesso di automobili si possono trovare contatori per il totale di auto acquistate e di auto dimesse come anche il dettaglio – marca, modelloe versione – delle due ultime auto acquistate (quella che possiede e la precedente).

La ragione di questa ridondanza è legata al fatto che, dal punto di vista del business, gli eventi legati alle auto precedenti alle ultime due possedute sono marcatamente meno rilevanti. C'è un'enorme differenza tra il Cliente A che ha chiamato il Servizio Customer Care dieci volte per un guasto tecnico accaduto "tre macchine fa" ed il Cliente B che ha chiamato "solo" tre volte ma per la macchina che guida tuttora. Il contatore delle chiamate al Call Centre, in questo caso, potrebbe assegnare al primo una criticità maggiore che al secondo mentre appare evidente che è proprio il secondo che richiede attenzione.

\*\*\*

Allo stato attuale del progetto, le informazioni immagazzinate nel DMA sono disponibili solo alla prima delle due categorie di utenti di cui abbiamo parlato nel primo paragrafo (Marketing Centrale). Per questi utenti Nunatac ha sviluppato un set di indici – sia descrittivi che predittivi – che vengono calcolati per ogni cliente ed aggiunti alla sua riga di Customer Table con lo scopo di descrivere il potenziale di acquisto del cliente, il suo grado di fedeltà ad una data marca (nel DMA troviamo dati su tutto il parco circolante, non solo sulle auto Gruppo FIAT), la sua probabilità di acquistare nuovamente nei mesi a venire e così via.

E' stata infine progettata ed implementata una matrice di fedeltà e transizione per monitorare la dinamica intermarca dei clienti in una determinata finestra temporale.

#### 4. Distribuire l'Informazione.

E' stata da sempre convinzione diffusa, tra il marketing management di Targa Services, che per una migliore e più efficiente implementazione delle azioni di marketing sia necessario coinvolgere la rete dei dealer dando loro visibilità sull'informazione strategica disponibile centralmente. Per questo motivo si stanno sviluppando una serie di strumenti che consentano a ciascuno degli 800 concessionari italiani la porzione del DMA relativa ai loro clienti. Lo strumento è stato progettato per avere caratteristiche di scalabilità offrendo al concessionario la possibilità di integrare dinamicamente la vista sui dati centrali con dati disponibili solo localmente (ad esempio i dati relativi alla manutenzione effettuata dopo la scadenza della garanzia, etc.)

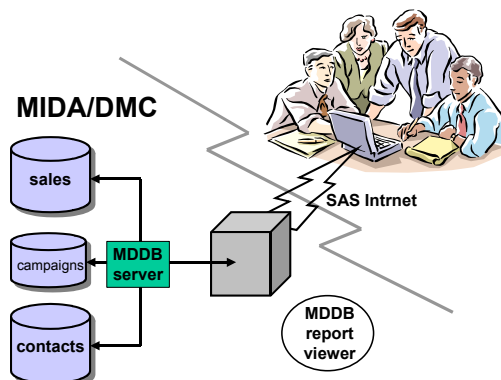
Nel perseguire gli obiettivi del progetto DMA, è emersa per Targa Services l'esigenza di poter misurare in modo 'oggettivo' l'efficacia delle azioni di marketing diretto e, più in generale, delle sue politiche di marketing.

Per soddisfare questa esigenza, nella seconda metà del 1999, Nunatac, avvalendosi del supporto dei consulenti SAS, ha avviato lo sviluppo di un'applicazione per il Reporting delle Campagne di Marketing via Web.

#### 5. Il Reporting per le Campagne di Marketing via Web.

Quello che Targa Services si attendeva da uno strumento di questo tipo, era un'applicazione Web integrata e user friendly che permettesse sia agli utenti centrali che a quelli periferici di monitorare la performance di una certa

campagna di marketing attraverso la misurazione della redemption della particolare azione di contatto selezionata.



L'applicazione, rilasciata in produzione alla fine del 1999, utilizza SAS MDDB server che genera un ipercubo di dati che mette insieme i dati sui contatti in uscita per le diverse campagne e quelli sulla vendita di automobili, calcolando così la redemption dell'azione. I dati utilizzati si trovano sul DMC (Data Mart Campagne), un Data Mart Oracle dedicato che fa sempre parte di MIDA, e vengono letti tramite SAS Access to Oracle. Gli utenti accedono ai dati dell'applicazione on line via intranet e possono navigare l'ipercubo grazie a SAS MDDB Report Viewer.

Per quanto concerne la sicurezza, la soluzione adottata per l'accesso dei dealer alla base dati, è stata quella di creare tanti ipercubi quanti sono i concessionari in modo da consentire a ciascuno di navigare ed esplorare il proprio cubo senza interferire con i dati degli altri e senza impattare sulla performance di sistema. Gli sviluppi recenti del Reporting Campagne prevedono il porting dell'applicazione su SAS V8

#### 6. Conclusioni.

Il Data Mart delle Analisi (DMA) e il Reporting Campagne tramite Web rappresentano due tappe importanti nel percorso intrapreso da Fiat Auto verso un efficiente Customer Relationship Management. Capire il più possibile le esigenze e le aspettative del cliente è nella filosofia di Targa Services e questi due progetti sono stati concepiti con l'intento di fornire strumenti di marketing avanzati per conseguire questo obiettivo.

La tecnologia Web, da questo punto di vista, ha influenzato in modo significativo lo sviluppo di questi strumenti rendendo possibile la condivisione di informazioni di carattere strategico tra Marketing Centrale e

Dealer periferici in quella che sta diventando sempre di più una prospettiva Business-to-Business.

Ciò condurrà ad un approccio strutturato al business in cui le strategie di marketing verranno condivise pienamente ed implementate dalla forza vendite in modo coordinato e pro-attivo.

---

---

**Targa Services**

Corso Settembrini, 215  
10135 TORINO - ITALY  
tel. +39.011.6841778

fax. +39.011.6841091  
[giovanni.lux@fiat.com](mailto:giovanni.lux@fiat.com)

**Nunatac**

Via Crocefisso, 5  
20122 MILANO – ITALY  
tel. +39.02.86996848  
fax. +39.02.89012074  
<http://www.nunatac.it>  
[alberto.saccardi@nunatac.it](mailto:alberto.saccardi@nunatac.it)  
[andrea.dorigo@nunatac.it](mailto:andrea.dorigo@nunatac.it)