

GDO Success Story



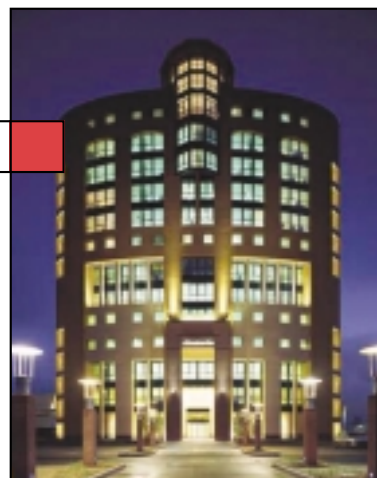
Mercatone UNO, Gruppo presente su tutto il territorio nazionale, è specializzato nella vendita di mobili, accessori e articoli di arredamento, ma anche di altre tipologie merceologiche come oreficeria e preziosi, articoli sportivi e telefonia cellulare.

La struttura è composta dalla capogruppo, Mercatone UNO Services, che fornisce servizi ai punti vendita affiliati, da Mercatone UNO Trading, che espleta funzioni logistiche, da Mercatone UNO Finance, che si occupa di captive factoring all'interno del Gruppo Mercatone UNO, e da una sessantina di società cui appartengono 83 punti vendita. Il rapporto commerciale con i fornitori viene gestito dalla holding che seleziona i prodotti da porre in vendita e ne definisce il prezzo; ciascun punto vendita stabilisce poi di quali prodotti, tra quelli a disposizione, rifornirsi e il quantitativo da ordinare.

Le esigenze

La disponibilità di informazioni aggiornate e dettagliate sull'andamento delle vendite rappresenta un importante vantaggio competitivo per i buyer di Mercatone UNO e consente loro di definire gli acquisti in perfetta sintonia con l'andamento del mercato e le richieste dei clienti. Comprendere meglio la composizione dell'assortimento, controllare la gestione dello stock, migliorare l'analisi dei dati di vendita, rendere disponibili i dati storici e creare una base unica e attendibile dei dati aziendali: queste le esigenze di Mercatone UNO. "Fino a due anni fa - spiega Fabio Pazzaglia, responsabile area sistemi informativi di Mercatone UNO - tutto il Gruppo utilizzava due gestionali, uno per l'amministrazione e uno per il commerciale, residenti su AS400 collocati in ciascun punto vendita e i cui dati venivano poi replicati in un AS400 in sede. La rigidità di questi sistemi non consentiva di disporre di report utili per coloro che dovevano analizzare i dati di vendita, pertanto una persona si occupava di estrarre questi dati dall'AS400, su richiesta dei diversi utenti, di elaborarli e quindi di produrre stampe ad hoc. E' evidente che questa procedura, oltre ad essere piuttosto lunga e laboriosa, non creava una conoscenza diffusa e comportava l'interruzione del servizio nel momento in cui questa persona era assente".

La seconda necessità manifestata dall'azienda era quella di disporre di una soluzione che rendesse queste informazioni disponibili per un numero sempre crescente di utenti e in una modalità facilmente fruibile sia dal punto di vista tecnologico sia dal punto di vista della facilità di utilizzo. Nasce dunque da queste esigenze la decisione di implementare, con la collaborazione del Cineca, una soluzione di Data Warehouse. La piattaforma tecnologica scelta è MicroStrategy 7.



L'azienda

83 punti vendita, 4500 collaboratori, 775 milioni di euro di fatturato e 50.000 referenze trattate: questi sono i numeri di Mercatone UNO, Gruppo presente su tutto il territorio nazionale e specializzato nella vendita di mobili, accessori e articoli di arredamento, casalinghi ed elettrodomestici.

La sfida

Comprendere meglio la composizione dell'assortimento, controllare la gestione dello stock, migliorare l'analisi dei dati di vendita, rendere disponibili i dati storici e creare una base unica e attendibile dei dati aziendali: queste le esigenze di Mercatone UNO. La scelta è stata quella di implementare la piattaforma di Business Intelligence MicroStrategy 7.

I vantaggi

Grazie alla soluzione implementata, i dati si sono trasformati in informazioni consentendo agli operatori di Mercatone UNO di compiere le scelte giuste al momento giusto e, soprattutto, di verificarle tempestivamente.

Gli obiettivi

Gli obiettivi che l'azienda si poneva con l'implementazione di questo progetto riguardano l'analisi delle vendite, dello stock e dell'assortimento. Per quanto riguarda l'analisi delle vendite, la disponibilità di informazioni dettagliate avrebbe dovuto permettere di misurare il contributo di ogni categoria nel generare reddito e marginalità, confrontare le performance di un punto vendita con la media o con altri punti vendita del Gruppo, misurare il peso delle categorie di ciascun punto vendita e possibilmente confrontarlo con quello dei punti vendita omogenei, anticipare e gestire la stagionalità delle vendite. Dal punto di vista dell'analisi dello stock gli obiettivi erano: controllare la rotazione dei prodotti, controllare i prodotti slow moving, individuare i prodotti obsoleti presenti in stock, definire la giacenza ottimale di punto vendita, evitare rotture di stock.

Infine la soluzione avrebbe dovuto consentire di razionalizzare l'assortimento e gestire strategicamente le categorie per rafforzare il potere contrattuale nei confronti dei fornitori, supportare lo sviluppo della marca privata, comprendere l'offerta delle singole categorie in termini di ampiezza, profondità e distribuzione dei prezzi.

Il progetto

Contestualmente al passaggio all'euro, Mercatone UNO decide di realizzare una rete geografica togliendo hardware e applicazioni dai punti vendita e centralizzando tutti i database in sede.

Negli ultimi mesi del 2000 prende avvio anche il progetto di sviluppo del sistema di Data Warehouse con il DLab -Laboratorio di Data Warehouse- di Cineca. Dlab di Cineca ha curato la progettazione, lo sviluppo e l'implementazione di tutto il progetto. L'obiettivo era la realizzazione di un sistema di reportistica e gestione delle informazioni che rispondesse alle esigenze della direzione e della forza commerciale. Alla realizzazione del prototipo, nei primi mesi del 2001, segue la messa in produzione e dal gennaio 2002 il sistema è perfettamente funzionante. Importante, in tutte le fasi del progetto, è stata la possibilità, che DLab offre ai suoi clienti, di testare prima della release finale, un prototipo del sistema basato sui dati del committente stesso installato sui server del Dlab.

Un prototipo quindi perfettamente funzionante e molto vicino alla versione definitiva che facilita la presa di conoscenza di ciò che realmente verrà realizzato in termini di modelli di analisi e di indicatori, con la possibilità quindi di poterli adeguare ad eventuali nuove necessità che possono emergere fino al giorno prima della consegna definitiva del sistema. Solo dopo aver testato e lavorato sul prototipo si passa alla fase di installazione e set-up finale del sistema, che Mercatone UNO ha scelto di installare presso il datacenter Nextra, che ne ha reso possibile l'utilizzo in modalità Asp e a cui Mercatone UNO accede tramite il proprio collegamento Internet, in questo caso una connessione di tipo xDSL. "Per noi è stato molto importante - prosegue Pazzaglia - poter prima lavorare su un prototipo perfettamente funzionante e poi poter scegliere la modalità in ASP che ci consente di avere a disposizione il sistema senza sostenere investimenti considerevoli". La scelta della piattaforma è stata di competenza di Dlab ed è stata una scelta ponderata valutando le caratteristiche peculiari del progetto. DLab di Cineca nasce infatti con lo scopo di divulgare la conoscenza delle tecnologie di Business Intelligence, si propone oggi come centro di competenza dove le imprese possono verificare diverse soluzioni progettuali mediante la reale sperimentazione di differenti tecnologie e quindi come player importante per la progettazione e lo sviluppo di sistemi di Business Intelligence.

Non essendo legato ad alcun vendor particolare, Dlab individua ogni volta la miglior risposta alle esigenze del cliente e in questo caso la miglior risposta è stata MicroStrategy 7, come spiega Fabio Morsiani, che ha sviluppato il progetto per Mercatone UNO: “Dlab dispone di diverse piattaforme sia hardware sia di software per la Business Intelligence e riteniamo che, in base a esperienze precedenti sia in ambito retail sia in ambito manufacturing, MicroStrategy 7 sia la piattaforma che meglio si adatta alle problematiche di Mercatone UNO”. Due sono gli elementi sui quali Morsiani pone in particolare l’accento: la scalabilità della soluzione e il fatto che sia stata creata appositamente per essere fruibile via Web.

“MicroStrategy è un motore OLAP che si appoggia su database relazionali, che per definizione non hanno limiti in quantità di dati gestiti e di performance se non quelli che vengono dati dalla struttura hardware che c’è alla base. Si tratta quindi di una soluzione flessibile e scalabile che non pone alcun vincolo al numero di utenti. Scegliendo questa piattaforma avevamo quindi la garanzia di poter ampliare la base di utenza senza alcun problema e, dato che il progetto prevedeva l’accesso ai dati anche da parte dei diversi punti vendita e un costante aumento delle categorie merceologiche trattate, questo era per noi un aspetto essenziale. La seconda caratteristica che ci ha fatto optare per questa soluzione, è che si tratta di una tecnologia creata per Internet. Un anno e mezzo fa questo rappresentava sicuramente un punto di forza rispetto ai concorrenti più diretti e una grande potenzialità in termini di flessibilità e facilità di implementazione e utilizzo”.

Questi due fondamentali requisiti si accompagnano alla terza caratteristica della piattaforma: la facilità d’uso. MicroStrategy 7 consente, infatti, di formulare facilmente query su qualsiasi database trovando esattamente le risposte alle proprie richieste. Le interfacce utente intuitive della piattaforma permettono di presentare i dati utilizzando formati comuni, come tabelle e grafici, ed è inoltre possibile personalizzare le presentazioni nel formato più adatto alle specifiche esigenze di business.

I vantaggi

Dopo una prima fase di validazione, durante la quale il sistema era accessibile a una decina di utenti, il numero delle persone che lo utilizzano cresce quotidianamente ed entro la fine dell’anno verrà reso disponibile anche per i punti vendita: “C’è stato un vero e proprio passaparola - spiega Pazzaglia - perché la soluzione rappresenta una grande risorsa, soprattutto per alcune figure commerciali e per la direzione. Naturalmente non tutti possono accedere a tutto, per cui stiamo definendo delle regole di accesso, ma sicuramente oggi sono disponibili informazioni che prima non erano accessibili o che lo erano solo passando attraverso il collo di bottiglia della richiesta all’unica persona in grado di estrarle”. Morsiani mette in evidenza un altro beneficio apportato dall’implementazione di questa soluzione: “Il sistema consente analisi molto dettagliate e questo permette di evidenziare la presenza di eventuali dati di scarsa qualità.

Un errore di codifica, per esempio, emerge immediatamente”. La possibilità di esaminare i dati più a fondo, inoltre, permette di identificare nuove opportunità di business.



MicroStrategy Italy

P.zza Pio XI, 5
20123 Milano

Via del Casale Solaro, 119
0014 Roma

Tel. 02 02.72.22.25.1 Fax 02.72.22.25.28
info-it@microstrategy.com
www.microstrategy.it