

RETAIL: SMA (GROUPE AUCHAN)



STATISTICHE:

DATABASE: TERADATA

DIMENSIONE: 6,5 TERABYTE

UTENTI: 150

VERSIONE: MICROSTRATEGY 8

APPLICAZIONI:

CONTROLLO DI GESTIONE,

AMMINISTRAZIONE,

ACQUISTI, VENDITE, LOGISTICA

“LA FLESSIBILITÀ DI MICROSTRATEGY CI HA CONSENTITO NON SOLO DI REALIZZARE NUMEROSE APPLICAZIONI CHE SONO DIVENTATE ORMAI INDISPENSABILI PER LA GESTIONE DELL’AZIENDA, MA ANCHE DI CREARE UNA CULTURA IT CHE PRIMA NON ESISTEVA: OGGI SONO GLI STESSI UTENTI CHE CHIEDONO NUOVE ANALISI E CHE STIMOLANO LA NASCITA DI NUOVI PROGETTI”

— MARIO PAESI, RESPONSABILE BI E DATA WAREHOUSE

Il passato

In SMA il primo embrione di data warehouse nacque nel 2001 sulle ceneri di un vecchio sistema di reporting, per il reparto vendite e il controllo di gestione, che produceva statistiche poco utili al business perché lavorava su dati vecchi di settimane. Per la realizzazione del nuovo sistema, la scelta è caduta su Teradata per il database e su MicroStrategy per il software di BI. In pochi mesi SMA aveva già a disposizione il primo nucleo di funzioni di analisi e reporting, con la possibilità di lavorare sui dati aggiornati al giorno prima; niente di strano, quindi, se il gradimento degli utenti fu da subito molto alto.

“In questi otto anni”, racconta Mario Paesi, “sono stati fatti molti progressi, fino a realizzare uno dei sistemi di Business Intelligence più innovativi e performanti del panorama del retail. Oggi abbiamo in linea due anni di dati, con un database che è cresciuto da 1 a 6,5

Terabyte, consentendoci di analizzare le informazioni fino al livello del singolo scontrino. Il sistema è cresciuto anche sul fronte delle analisi, coinvolgendo nuove funzioni aziendali, come la logistica e il reparto acquisti, e integrando nuove informazioni come la marginalità e le performance dei fornitori”.

Inizialmente è stato il reparto IT il motore del cambiamento, ma ben presto, grazie alla flessibilità e alla facilità d’uso degli strumenti come MicroStrategy la palla è passata agli utenti, che oggi conoscono le potenzialità del sistema, e che sono in grado di formulare autonomamente le richieste di nuove analisi.

Il presente

Attualmente SMA ha ben 18 applicazioni basate su MicroStrategy, che sono utilizzate da 150 utenti distribuiti su quasi tutte le funzioni aziendali, sia della sede centrale che in quelle distaccate, ad

esclusione, per il momento, dei soli negozi. Sul fronte commerciale spiccano le applicazioni dedicate all'analisi delle vendite, della Supply Chain e quelle dedicate all'analisi delle promozioni sia sulla Rete Diretta, sia sulla Rete in Franchising.

Tra le altre abbiamo un'applicazione fortemente voluta dal direttore commerciale che consente di monitorare e analizzare prestazioni e marginalità dei fornitori, e produrre la fatturazione attiva dei ricavi d'acquisto direttamente sul sistema contabile (SAP).

L'applicazione più avanzata è probabilmente quella dedicata all'analisi della logistica, perché è una delle più recenti e quindi non sconta la scarsa conoscenza della base dati che ha rallentato le performance dei primi progetti; "i report sono talmente veloci", spiega Paesi, "che non c'è nemmeno bisogno di creare delle cache: per l'utente le analisi sono praticamente real time (anche se con i dati aggiornati al giorno prima)".

Al di là dell'aspetto tecnologico, la BI in SMA non è servita solo a organizzare e analizzare le informazioni di business; ha anche permesso di far evolvere gli strumenti e le metodologie di misura delle prestazioni. "L'ultimo grande progetto", dice Paesi, "prevede un metodo diverso per il calcolo del margine aziendale. Fino a ieri utilizzavamo il classico metodo del retail, che operava a un livello merceologico troppo alto per le esigenze attuali e che non consentiva di avere un'informazione puntuale, necessità imprescindibile per il mondo della GDO di oggi. Grazie agli strumenti IT e ad un data warehouse molto granulare, oggi

calcoliamo il margine sul singolo prodotto nell'istante in cui questo viene battuto in cassa".

Col vecchio sistema eventuali problemi di marginalità restavano "affogati" nel mare dei dati e non si riusciva a evidenziarli. Oggi invece, misurando i parametri della singola referenza, tutti i nodi vengono al pettine. E' un risultato molto importante che è stato raggiunto non senza fatica: il progetto è durato un anno e mezzo, un lasso di tempo necessario anche per arrivare ai livelli di correttezza e pulizia del dato indispensabili per un'applicazione di questo tipo.

Il futuro

Il potenziale offerto dalla soluzione Microstrategy consente di estendere la fruibilità del dato oltre il semplice report via web. "Abbiamo già acquistato le licenze per ampliare l'utilizzo della BI oltre al Web", conclude Paesi, "ed andremo ad effettuare dei test sull'utilizzo e l'efficacia di dashboard, report su dispositivi mobili e non ultima l'integrazione con il mondo Microsoft tramite Microstrategy Office". In questo caso, quindi, la forma è anche sostanza, ed è proprio per questo che il passo successivo sarà la possibilità di portare i dati direttamente all'attenzione dell'utente finale con strumenti a lui più familiari senza dover necessariamente utilizzare uno strumento dedicato (Web).

Un secondo fronte di innovazione è quello che tocca la disponibilità dei dati di vendita in modo che siano il più fresco possibile. "Poter reagire tempestivamente alle esigenze di mercato è di vitale

importanza nel mondo della GDO" commenta Paesi, "essere pronti a intraprendere le giuste azioni nel momento in cui il mercato lo richiede".

L'obiettivo sarà raggiunto al termine di un progetto di centralizzazione che porterà SMA ad avere una sola anagrafica prodotti e un solo database dei prezzi costantemente aggiornato dal quale i negozi attingono direttamente le informazioni necessarie. Dalla situazione attuale, in cui i dati vengono inviati dai negozi alla chiusura della giornata di vendite, si passerà a un "near real time", con aggiornamenti sugli scontrini realizzabili anche ogni 15 minuti.