

## PUBLISHING: ART'È



**“L'APPLICAZIONE DI BUSINESS INTELLIGENCE CI HA PERMESSO LA TRACCIABILITÀ DI TUTTI DATI, CON UN SISTEMA DI QUERY FLESSIBILE E ADATTABILE ALLE NOSTRE ESIGENZE E CI CONSENTE DI PIANIFICARE ATTIVITÀ DI DIRECT MARKETING SEMPRE PIÙ MIRATE E QUINDI REDDITIZIE”**

**MONICA MONARI, RESPONSABILE DELL'AREA SVILUPPO SISTEMI INFORMATIVI**

### L'azienda

Il Gruppo ART'E' ha raggiunto nel 2002 un valore della produzione circa 46,5 milioni di Euro; in crescita del 19% rispetto al 2001, con un utile di 2,1 milioni di Euro. Ha superato le 800 persone tra dipendenti, collaboratori e Art Promoter, e ha distribuito nelle case di oltre 51.000 collezionisti (acquisiti 8000 nuovi collezionisti solo nel 2002) oltre 80.000 opere. A testimonianza di questa crescita vertiginosa, ART'E' ha ricevuto, per otto anni di seguito, il premio "Europe's 500", che viene assegnato alle imprese europee che registrano i migliori trend di crescita dei dipendenti e del fatturato.

Nel 2002 il Gruppo ART'E' ha acquisito il 100% della F.M.R. S.p.A., passo decisivo nel consolidamento della leadership di ART'E' nel mercato dei beni e dei servizi culturali di alta gamma ed apre nuove importantissime possibilità di espansione internazionale. Nei suoi quindici anni di attività, ART'E' rappresenta una straordinaria storia di successo e crescita organica livello europeo, basata sulla capacità di trasformare intuizioni, conoscenze ed esperienze in beni di alta gamma.

### L'esigenza

Alla base del successo di Art'è c'è un modello di business fortemente innovativo e orientato alla cura e alla soddisfazione del cliente: oltre il 60% del fatturato annuo è infatti generato da collezionisti già fidelizzati. Fino al 2000 però l'enorme quantitativo di dati relativi ai clienti, agli ordini, alle opere gestite da Art'è veniva immagazzinato manualmente attraverso semplicissimi database.

Si trattava di realtà distinte, assolutamente non integrate e parziali, sempre più confuse. L'esigenza era dunque quella di dotarsi di un sistema in grado di analizzare e gestire i dati, non semplicemente di raccogliarli. Occorreva implementare un sistema informativo capace di gestire tutte le funzioni che governano i processi di business e che fosse in grado di integrare le varie fonti di dati ottenendo, attraverso l'analisi di questi ultimi, informazioni utili al processo decisionale. Per raggiungere questo obiettivo Art'è ha scelto di affidarsi alla piattaforma di Business Intelligence MicroStrategy.



### STATISTICHE:

**DATABASE:** SQL SERVER  
**DIMENSIONE:** 50 GB  
**# UTENTI:** 20 WEB USER  
**AMBIENTE:** WINDOWS 2000 ADVANCED SERVER

### APPLICAZIONI:

ANALISI CLIENTI E PROSPECT  
 ANALISI VENDITE E FORZA VENDITA  
 ANALISI CONSUNTIVI E BUDGET  
 ANALISI MAGAZZINO, ANALISI POST VENDITA  
 CAMPAGNE COMMERCIALI E CALL CENTER

## I vantaggi

La soluzione è stata strutturata ponendo al centro dell'attenzione la segmentazione dei clienti e l'operatività dei call center.

Attraverso il sistema di analisi dei dati MicroStrategy, è stato possibile riorganizzare e scremare i dati provenienti dai data base relativi ai clienti, agli ordini, alla contabilità, oramai obsoleti e disomogenei.

Ciò ha determinato il confluire di tutte le informazioni in unico e centralizzato data base, sul quale è possibile effettuare analisi attraverso interrogazioni, ricerche ed elaborazioni. Il sistema di reportistica MicroStrategy, veicolabile sul web, garantisce inoltre un costante aggiornamento dei dati che vengono analizzati in tempo reale, volta per volta.

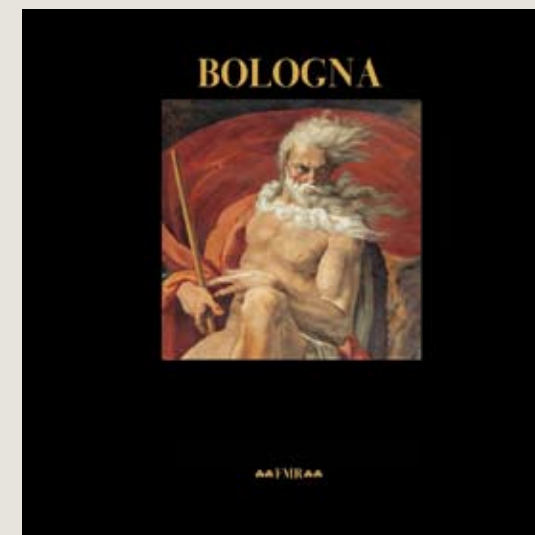
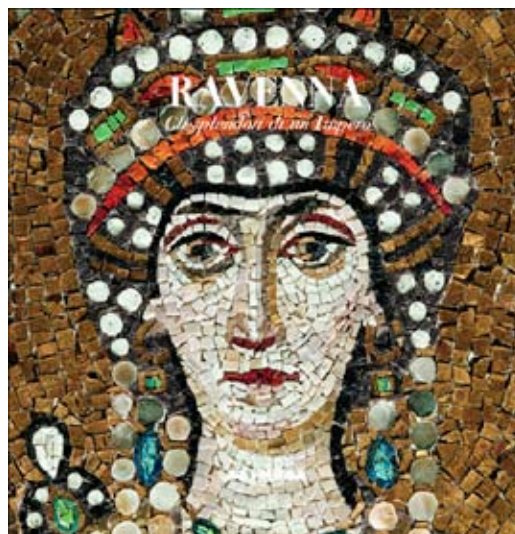
"L'applicazione di Business Intelligence in una realtà come Art'è – ha commentato Monica Monari, Responsabile dell'Area Sviluppo dei Sistemi Informativi – è indispensabile per selezionare e generare le liste clienti sulle quali impostiamo tutta la nostra attività di Direct Marketing. Poder gestire e monitorare tutte le fasi commerciali, dall'attività del call center a quella degli Art Promoter, ci consente di tenere sotto controllo costante vendite, contatti con i clienti, prenotazioni di opere. Siamo passati da un sistema orientato alla quantità a uno orientato alla qualità delle informazioni. La tracciabilità di tutti i dati, coniugata ad un sistema di query flessibile e, quindi, adattabile alle nostre esigenze – ha proseguito Monari – ci permette di pianificare attività di Direct Marketing sempre più mirate e quindi redditizie".

La grande facilità d'uso dei report MicroStrategy e la grande velocità con cui la piattaforma rende disponibili le informazioni costituiscono indubbi vantaggi per l'azienda.

## Gli ultimi sviluppi

I report e le analisi MicroStrategy rappresentano un preziosissimo supporto per le scelte strategiche e operative dell'azienda. Non a caso, i primi utilizzatori di questa piattaforma appartengono al marketing che, disponendo di informazioni integrate, riescono a pianificare meglio le campagne vendita. Si è, pertanto, esteso l'accesso anche al comparto commerciale dell'azienda che può così meglio gestire le informazioni relative ai contratti e alla disponibilità di opere.

L'alto livello di scalabilità del sistema MicroStrategy ci ha permesso di sviluppare nel tempo nuove applicazioni il cui obiettivo è quello di migliorare la profittabilità dei call center e dell'area commerciale.



Alcuni prodotti editoriali di Art'è