

PUBLISHING: FMR - ART'È



FMR

STATISTICHE:

DATABASE: SQL SERVER 2005
 DIMENSIONE: 60 GB
 # UTENTI: 35 WEB USER
 AMBIENTE: WINDOWS 2003 ENTERPRISE

APPLICAZIONI:

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

“LA TRACCIABILITÀ DI TUTTI DATI, CONIUGATA AD UN SISTEMA DI QUERY FLESSIBILE E, QUINDI, ADATTABILE ALLE NOSTRE ESIGENZE CI PERMETTE DI PIANIFICARE ATTIVITÀ DI DIRECT MARKETING SEMPRE PIÙ MIRATE E QUINDI REDDITIZIE”

— MAURO CRETTI, RESPONSABILE DELL'AREA DATAWAREHOUSE

FMR-Officina dello Splendore è l'inedito polo editoriale ed artistico italiano creato agli inizi del 2008 da Marilena Ferrari. Diretta espressione del Gruppo FMR-ART'E', quotato a Piazza Affari dal 2003, FMR-Officina dello Splendore opera in Italia a Bologna. Inoltre, FMR-Officina dello Splendore è attiva in Europa attraverso le filiali di Parigi e Madrid. Dal gennaio 2008 è presente anche a New York.

FMR-Officina dello Splendore rappresenta al tempo stesso il compimento di un percorso storico, culturale e imprenditoriale di successo nell'editoria di pregio e il punto da cui inizia la concretizzazione di un nuovo progetto: l'avvenuto collocamento del Gruppo FMR quale protagonista nel mercato mondiale dei prodotti di lusso di alta gamma, paladino del Made in Italy in quanto depositario e massimo interprete dell'arte maggiore del libro e dell'eccellenza artistica, intellettuale e alto-artigianale propria del prestigioso patrimonio culturale italiano.

L'esigenza

Alla base del successo di FMR 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.

Le problematiche che hanno sviluppato l'esigenza aziendale di dotarsi di un nuovo sistema informativo aziendale e quindi di strumenti di BI sono state le seguenti:

- Fino al 2000 l'enorme quantitativo di dati relativi ai clienti, agli ordini e alle opere era immagazzinato e gestito attraverso una serie di semplicissimi database Access e Excel.
- I call center lavoravano su cartaceo con conseguenti problematiche legate a realtà distinte, non integrate e quindi parziali e confuse.
- Cambio di valuta con il passaggio all'euro

Per gestire le problematiche sopra descritte e per far fronte dell'elevato tasso di crescita aziendale, nacque l'esigenza di dotarsi

di un sistema centralizzato in grado di analizzare la crescente mole di dati e la conseguente complessità.

Occorreva implementare uno strumento unico, 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 nelle varie fasi dei processi decisionali.

Per raggiungere questo obiettivo FMR ha scelto di affidarsi alla piattaforma di Business Intelligence fornita da MicroStrategy.

I vantaggi

La soluzione è stata strutturata ponendo al centro dell'attenzione la segmentazione dei clienti e l'operatività dei call center. Attraverso un sistema di caricamento e trasformazione e con l'ausilio delle funzionalità messe a disposizione dalla piattaforma MicroStrategy, è stato possibile riorganizzare, scremare ed arricchire i dati provenienti dai data base relativi ai clienti, agli ordini, alla contabilità.

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.

"L'applicazione di Business Intelligence in una realtà come FMR – ha commentato Mauro Cretti, Responsabile dell'Area Datawarehouse – è indispensabile per selezionare e generare le liste clienti sulle quali impostiamo tutta la nostra attività di Direct Marketing.

Poter 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.

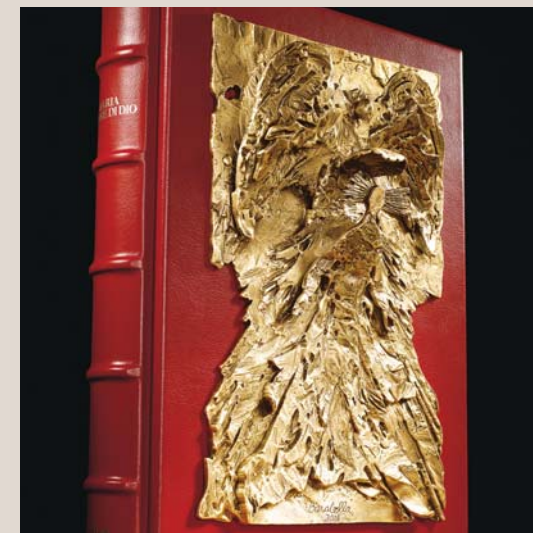
Siamo passati da un sistema orientato alla quantità ad uno orientato alla qualità delle informazioni. La tracciabilità di tutti dati, coniugata ad un sistema di query flessibile e, quindi, adattabile alle nostre esigenze – ha proseguito Cretti – ci permette di pianificare attività di Direct Marketing sempre più mirate e quindi redditizie".

La grande facilità d'uso dei report MicroStrategy attraverso il web 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. Si è pertanto sviluppato un progetto specifico per l'area controllo di gestione con la finalità di ottenere delle chiusure gestionali mensili, svincolate dalla periodicità delle chiusure contabili trimestrali ottenendo così uno strumento adeguato per il controllo degli scostamenti dei costi rispetto al budget.

L'alto livello di scalabilità del sistema MicroStrategy ci ha permesso di sviluppare nel tempo nuove applicazioni il cui obiettivo è quello aumentare il grado di sofisticazione attraverso l'implementazione di cruscotti direzionali di sintesi.



Alcuni prodotti editoriali di FMR