

## RETAIL: GRUPPO DIMAR



### STATISTICHE:

DATABASE: IBM INFORMIX DATA SERVER

DIMENSIONE: 80 GB

# UTENTI: 20

AMBIENTE: INTRANET

### APPLICAZIONI:

ANALISI VENDITE

**“LA SCELTA RICADE SULLA PIATTAFORMA MICROSTRATEGY. QUESTA INFATTI, GRAZIE ALLA SUA VERTICALITÀ, VIENE A COSTITUIRE UN VALIDO STRUMENTO DI ANALISI ADATTABILE A CIASCUNA PROFESSIONALITÀ DEL GRUPPO PARTENDO DAL TOP MANAGER FINO AD ARRIVARE AL CATEGORY MANAGER.”**

**LIVIO BERNOCCO – IT MANAGER**

#### La storia

Il gruppo Dimar, fondato nel 1975, è un'azienda che opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata commercializzando beni di largo consumo attraverso un sistema multicanale (6 diverse forme distributive: Cash & Carry, Franchising, Discount, Supermercati, Integrati, Mini Iper). Con i suoi 174 punti vendita dislocati principalmente nel Ponente Ligure e nel Basso Piemonte, un fatturato di anno in anno sempre crescente e più di 2000 dipendenti, il Gruppo Dimar si configura come una solida realtà in rapida evoluzione nel Nord Italia.

#### Il problema

Il Gruppo Dimar, fino al 1999, ha utilizzato un sistema composto di applicativi per la gestione dei dati aziendali: si è avvalso infatti di tool del pacchetto Office come Access ed Excel e di alcuni applicativi autoprodotti di natura più specifica. Questo assetto dell'IT, però, con il passare del tempo, l'espandersi del gruppo e lo specificarsi delle esigenze, si è trovato a rappresentare un limite

strutturale il cui superamento andava assumendo sempre più una natura strategica, visto anche il rapido sviluppo tecnologico dell'intero settore della GDO.

Lasciare strategie di natura sostanzialmente intuitiva in favore di altre con una migliore base analitica quali-quantitativa si è trasformata così in un'esigenza imprescindibile per continuare a crescere e rispondere al meglio ai trend del mercato. È proprio a partire dal 1999 che il gruppo inizia ad affacciarsi sul mercato della Business Intelligence ed a sondare le diverse offerte per quanto riguarda l'implementazione di una piattaforma il cui scopo principale doveva essere quello di raccogliere la totalità dei dati riguardanti le vendite. Costituiva inoltre un titolo preferenziale per la selezione dell'offerta anche la capacità di fornire consulenze che prescindessero da un approccio puramente tecnologico, ma che potessero sconfinare anche nella consulenza strategica. Nella fattispecie il problema era riuscire a valutare obiettivamente l'efficacia delle leve di marketing e controllare le performance dei diversi fornitori

e singoli punti di vendita dal momento che buona parte delle scelte strategiche erano competenza dei singoli responsabili del pdv.

### La soluzione

La scelta ricade sulla piattaforma Microstrategy. Questa infatti, grazie alla sua verticalità, viene a costituire un valido strumento di analisi adattabile a ciascuna professionalità del gruppo partendo dal top manager fino ad arrivare al category manager. I vantaggi di questa piattaforma sono costituiti, oltre che dalla sua snellezza dal punto di vista gestionale, soprattutto dal suo approccio modulare: ad ogni funzione infatti è consentito l'accesso ai dati strettamente correlati alla propria attività, consentendo la blindatura dei dati su diversi livelli e proteggendo di conseguenza le informazioni strategiche da eventuali fughe.

### Gli sviluppi

Grazie all'introduzione della nuova piattaforma diventa non solo possibile ma anche agevole prendere in considerazione le performance d'ogni singolo prodotto commercializzato, fare analisi comparative di diversi periodi, confrontare potenziali sostituti e complementari, ottimizzare la space allocation e le scelte assortimentali (sia creative che correttive). La reale svolta è costituita però dall'utilizzo di questa tecnologia non più solamente in fase d'analisi di periodi precedenti ma anche nel day-by-day, supportando il decision making ad ogni livello dell'organizzazione, trasformandosi così in vero e proprio strumento operativo, per non parlare delle nuove possibilità commerciali offerte dalla possibilità di usare i dati disponibili in sede di negoziazione con

i singoli fornitori (i quali talvolta sono addirittura intenzionati ad acquistare i report in questione).

In conclusione la perfetta conoscenza dei propri punti di forza e di debolezza ha permesso al Gruppo Dimar di migliorare continuamente la propria efficacia ed efficienza, tenendo un atteggiamento sempre molto proattivo e reattivo che gli ha permesso di continuare a crescere, nonostante la grande competitività del mercato in cui è inserito e la presenza di imprese con maggiori disponibilità economiche ed infrastrutturali: nonostante non fosse leader nel settore, il Gruppo Dimar ha riconosciuto prontamente l'importanza della conoscenza e conseguentemente dell'IT, venendo a costituire un esempio delle innumerevoli opportunità di business fornite dall'innovazione tecnologica nei mercati post-moderni.