

RETAIL: FINIPER



STATISTICHE:

DATABASE: ORACLE 9I
 DIMENSIONE: 50 GB
 AMBIENTE: INTRANET

APPLICAZIONI:

ANALISI ACQUISTATO
 ANALISI VENDUTO
 ANALISI MOVIMENTAZIONE PRODOTTI

NEL CONTESTO DI UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO ED IN CONTINUO MUTAMENTO, LA CAPACITÀ DI REAGIRE VELOCEMENTE ALLA DOMANDA DEI CONSUMATORI È DI IMPORTANZA CRITICA PER LA SOPRAVVIVENZA.

Il marchio Finiper

Il marchio Iper contraddistingue da anni una tra le realtà più dinamiche nel mercato della grande distribuzione in Italia. Finiper S.p.A. è la holding di controllo del Gruppo Iper, con sussidiarie attive nel settore del retailing su larga scala. Le conoscenze e l'esperienza Finiper permettono alla società di integrare l'ipermercato nel grande centro commerciale, assicurando un'offerta più completa e diversificata possibile.

Il Gruppo attualmente ha 9.000 dipendenti circa, vanta una cifra d'affari consolidata nel 2004 di oltre 2.000 milioni di euro e dispone di strutture di circa 300.000 metri quadrati all'interno di spazi commerciali coperti. La rete di ipermercati "Il paese della Grande I", presente in tutto il nord e centro Italia, comprende 25 punti di vendita. L'obiettivo Finiper è di continuare a sviluppare nuovi outlet di distribuzione geografica offrendo un'elevata capacità di approvvigionamento. Nel corso del 2002 Finiper ha acquisito la catena Unes rafforzando la propria posizione a livello nazionale. Gli accordi commerciali con il Gruppo Carrefour consentiranno altresì

la creazione di sinergie strategiche a livello internazionale.

Il mercato retail

Nel contesto di un mercato sempre più competitivo ed in continuo mutamento, la capacità di reagire velocemente alla domanda dei consumatori è di importanza critica per la sopravvivenza.

La fedeltà del consumatore è difficile da conquistare, ma altrettanto ardua da mantenere. I consumatori sono costantemente pressati dal deterioramento del loro potere d'acquisto mentre la proliferazione dei discount e di nuovi punti vendita inaspriscono la concorrenza.

Non avere il prodotto giusto, al posto giusto, al momento giusto, porta sicuramente alla perdita di molti clienti già fidelizzati.

Le leve d'azione più utilizzate per ottenere miglioramenti operativi/ negoziali sono essenzialmente: pressione negoziale, sviluppo Private Label e miglioramenti della supply chain.

Per rimanere competitivo, il Gruppo Finiper ha promosso da tempo un progetto per analizzare tempestivamente i dati in suo possesso, riaggregandoli in modo tale da ottenere le informazioni chiave per supportare il processo decisionale.

Gli obiettivi

Promuovere un sistema a larga diffusione aziendale che permetta di:

- supportare la definizione e monitorare l'andamento della politica commerciale e promozionale;
- supportare la fase negoziale con i fornitori;
- analizzare il comportamento di categorie omogenee di prodotti.

La soluzione

Un Portale Intranet veicola un ventaglio di servizi relativi ai dati di acquisto, vendita e promozioni, differenziati sulla base del profilo di utenza. Gli utenti dei punti vendita (direttori, capi reparto) accedono ad analisi predefinite; gli utenti di sede (marketing, buyer e controller) hanno accesso a funzionalità più ampie, che consentono tra l'altro la navigazione libera sulle banche dati.

Il Gruppo Finiper, avvalendosi della Business Intelligence, ha ottimizzato il processo decisionale, consentendo azioni mirate e tempestive in linea con le dinamiche di mercato.

La trasformazione dei dati elementari - provenienti dalle barriere cassa e dagli acquisti - in informazioni competitive consente a 30 manager, analisti di sede e agli utenti dei punti vendita di analizzare le marginalità fino a livello di singola referenza, facendo leva sulle sofisticate capacità da tempo consolidate nelle piattaforme tecnologiche selezionate e di intraprendere le eventuali azioni correttive.

La soluzione realizzata consente:

- una maggiore efficacia negoziale, attraverso un'ampia flessibilità di analisi dell'acquistato per classificazione merceologica e per fornito-

re o centrale di acquisto;

- lo sviluppo delle Private Label, sia con analisi predefinite sul venduto, venduto in promozione ed acquistato, sia con piena autonomia tramite analisi personalizzate;
- di ottimizzare gli assortimenti, le promozioni mirate, la pubblicità, la gestione degli inventari, i prezzi al consumo e lo sviluppo dei prodotti sulla base di analisi evolute;
- di intraprendere azioni correttive durante l'attività promozionale, quando le decisioni prese grazie a informazioni individuate tempestivamente dal sistema hanno un maggiore impatto sulla redditività o la perdita;
- di tracciare dinamicamente la movimentazione dei prodotti durante gli eventi speciali/stagionali, massimizzando le vendite e incrementandone la redditività.

La partnership con Beta 80 Group

Beta 80 Group ha focalizzato la sua presenza sul mercato come System Integrator, offrendo e integrando soluzioni e servizi sia di consulenza sia di implementazione. Dal 2003 Finiper si affida a BETA80 Group per la gestione in outsourcing applicativo dei temi legati alla Business Intelligence. Le due aziende affidano ad uno steering committee la guida dei progetti definendo obiettivi e priorità.