

Customer Success Story



L'azienda

Da attività familiare di commercio all'ingrosso a realtà primaria del panorama distributivo italiano, con oltre 700 punti vendita, più di 5mila addetti e 60 milioni di scontrini all'anno. E' l'evoluzione del Gruppo Lombardini, le cui origini risalgono al 1929, anno in cui il fondatore Emilio Lombardini dà l'avvio ad un'esperienza imprenditoriale destinata a lasciare il segno. Nel 1947 fonda un consorzio denominato Comalco, cui aderiscono undici grossisti, per l'importazione diretta di generi alimentari, promuovendo poi nel 1958 l'istituzione di una Unione Volontaria tra grossisti e dettaglianti.

Nel 1959 viene costituita, sotto la sua presidenza, la Vegè Italiana, la prima grande unione commerciale tra operatori della distribuzione, che può essere considerata a tutti gli effetti un antenato delle moderne centrali acquisti.

Nel 1964 viene inaugurato il primo Cash & Carry in Italia, a Dalmine (BG), a insegna GrosMarket, rivoluzionando i metodi del commercio tradizionale. A dieci anni di distanza, nel 1974, aprirà il primo supermercato a Treviglio (BG). Lo sviluppo dell'impresa con Tito Lombardini, figlio del fondatore, indicherà definitivamente la via al moderno commercio al dettaglio. Nel 1987, nasce a Rezzato (BS) il primo ipermercato di Lombardini mentre il 1992 vede l'apertura dei primi Discount ad insegna LD, oggi tra le realtà più dinamiche del settore. Nell'ottobre del 1999 viene inaugurato l'ipermercato di Treviglio, oggi il più grande punto vendita del Gruppo Lombardini. Nel 2000, con la nascita di Volendo.com, Il Gruppo Lombardini diventa pioniere anche nel canale dei supermercati on line. All'interno di questa composita realtà, Lombardini Holding è la capogruppo incaricata di supportare le società operative nella progressiva crescita e parallela diversificazione delle attività distributive. Lombardini Holding svolge funzioni di coordinamento e servizio a favore delle società operative e ne gestisce centralmente la tesoreria, l'amministrazione, la logistica, i Sistemi Informativi e lo sviluppo territoriale. Attraverso la centrale acquisti la Holding coordina anche la politica commerciale di gruppo, gestendo unitariamente il rapporto con i fornitori con il risultato di massimizzare le sinergie di acquisto dei singoli canali.

La Soluzione

Il Gruppo Lombardini è stato un precursore dell'impiego della BI in Italia. La sua adozione della piattaforma MicroStrategy risale, infatti, al 1998. Tanta strada è stata fatta, da allora. I cinque canali di distribuzione ed i relativi sistemi informativi si stanno ora fondendo in un unico sistema con una semplificazione nei processi di aggiornamento e caricamento dei dati ed un notevole miglioramento della qualità di questi ultimi.



La sfida

Da attività familiare di commercio all'ingrosso a realtà primaria del panorama distributivo italiano, con oltre 700 punti vendita, più di 5mila addetti e 60 milioni di scontrini all'anno. E' l'evoluzione del Gruppo Lombardini, le cui origini risalgono al 1929, anno in cui il fondatore Emilio Lombardini dà l'avvio ad un'esperienza imprenditoriale destinata a lasciare il segno.

La soluzione

Il progetto ha visto la realizzazione di un programma di fidelizzazione basato su Pellicano Card, e di un nuovo datawarehouse con funzionalità integrate ai sistemi gestionali. Il modulo di Campaign Management adottato per Pellicano Card supporta le iniziative promozionali in corso, con la possibilità di emettere scontrini con contenuti promozionali personalizzati e di valutare le modalità di redemption.

I vantaggi

La soluzione consente all'azienda di monitorare ed intervenire in tempo reale su campagne promozionali in corso, attraverso la distribuzione di informazioni strategiche alle funzioni marketing e commerciale. L'obiettivo è quello di anticipare i desideri dei clienti, aumentando contemporaneamente la customer satisfaction.

MicroStrategy verrà così alimentata da un'unica base dati. Il 2006 vedrà il completamento di quest'importante fase con il passaggio da più sistemi informativi "gestionali" ad un unico sistema, con un'importante omogeneizzazione dei processi. Questo passaggio permetterà un approccio Web-based e, pertanto, indipendenti dall'hardware e dal sistema operativo. Attualmente gli utenti MicroStrategy sono in quasi 150. Fra questi, vi sono gli area manager, circa 70, che, grazie a MicroStrategy Narrowcast Server, ricevono periodicamente i report con le informazioni di loro specifica competenza. Il datawarehouse del Gruppo è nato con il progetto GMIP (GrosMarket Information Portal) per implementare la piattaforma di Business Intelligence MicroStrategy per coprire tutte le esigenze di analisi dell'azienda: category management, marketing analysis, store operation e controllo di gestione. Grazie all'integrazione di tool per l'analisi interattiva e proattiva dei dati, di un sofisticato sistema di distribuzione personalizzata delle informazioni (MicroStrategy Narrowcast Server) e di un Web portal adattabile alle singole esigenze aziendali, la piattaforma MicroStrategy ha consentito di trasformare un numero infinito di dati aziendali in informazioni ad alto valore aggiunto. La nuova gestione delle informazioni ha permesso di incrementare esponenzialmente il valore degli asset informativi, soprattutto in relazione ad un Customer Relationship Management realmente in grado di costruire ed utilizzare profili clienti estremamente completi e rilevanti.

A partire dal 2003 il Gruppo ha sviluppato, in partnership con Unisys, un'ulteriore applicazione basata sulla piattaforma MicroStrategy. La soluzione, studiata per il canale supermercati (Comprabene), consente all'azienda di monitorare ed intervenire in tempo reale su campagne promozionali in corso, attraverso la distribuzione di informazioni strategiche alle funzioni marketing e commerciale. L'obiettivo è quello di anticipare i desideri dei clienti, aumentando contemporaneamente la customer satisfaction. Il progetto ha visto la realizzazione di un programma di fidelizzazione basato su Pellicano Card, e di un nuovo datawarehouse con funzionalità integrate ai sistemi gestionali. Il modulo di Campaign Management adottato per Pellicano Card supporta le iniziative promozionali in corso, con la possibilità di emettere scontrini con contenuti promozionali personalizzati e di valutare le modalità di redemption. Successivamente, verrà impiegato il modulo di Partnership Management per gestire le relazioni di co-marketing con l'industria e la valutazione dei relativi risultati. Internamente, inoltre, è stata sviluppata un'applicazione di business intelligence per Pellicano Iper dove MicroStrategy vengono prodotti i report relativi ai singoli clienti per effettuare analisi di tipo ABC che vengono utilizzati dal marketing per l'elaborazione di promozioni personalizzate.

MicroStrategy – Best in Business Intelligence

Fondata nel 1989, MicroStrategy è un'azienda leader a livello mondiale nella tecnologia di business intelligence. MicroStrategy offre un software integrato per il reporting, l'analisi ed il monitoraggio che permette alle più importanti aziende del mondo di prendere ogni giorno le migliori decisioni. Le aziende scelgono MicroStrategy per la tecnologia, le sofisticate funzioni di analisi e la scalabilità. Ulteriori informazioni sono disponibili nel sito www.microstrategy.it.



P.zza Pio XI, 5
20123 Milano
Tel. 02/722225.1
Fax 02/722225.28

www.microstrategy.it
info-it@microstrategy.com