

FINANCIAL SERVICES: MEDIOFACTURING



“ABBIAMO RISCONTRI DECISAMENTE POSITIVI. NON POTEVA ESSERE ALTRIMENTI, VISTO CHE GRAZIE A MICROSTRATEGY ABBIAMO PREDISPOSTO I SERVIZI PONENDOCI SIN DALL’INIZIO DAL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE.”
DIEGO MIATTO – DIRETTORE AMMINISTRATIVO E SISTEMI

L'azienda

Mediofactoring è da molti anni leader assoluto sul mercato italiano, con una quota di circa il 25%, ed è tra i primi operatori a livello mondiale. Membro effettivo F.C.I. e Assifact, questa società del Gruppo Intesa Sanpaolo è in grado di mettere a disposizione di tutte le aziende, italiane ed estere, gli strumenti e i servizi utili a migliorare la gestione del circolante; a ridurre e a rendere prevedibili i costi di gestione del credito commerciale; a migliorare i ratio di bilancio in un’ottica di fidelizzazione della clientela.

Un’attività proiettata a far guadagnare tempo alle imprese, non solo dal punto di vista dell’allocazione ottimale delle risorse finanziarie, ma soprattutto in una logica di disimpegno di risorse umane da attività che non producono valore aggiunto.

L'esigenza

Con la crescente complessità dei servizi e l’espansione della clientela, si è reso necessario un salto di qualità. Ancor più

necessario se si volevano perseguire i punti salienti della strategia di Mediofactoring: promozione e affinamento ulteriore dei servizi a valore aggiunto, anche per specifiche nicchie di mercato; presidio del territorio in affiancamento alle reti bancarie; espansione delle attività all’interno dell’Unione Europea.

La scelta e il progetto

La ricerca sul mercato ha portato all’acquisto della piattaforma di MicroStrategy. La scelta di MicroStrategy si è collocata all’incrocio tra una valutazione di tipo tecnologico e una sulla flessibilità nella distribuzione delle informazioni. Il progetto è stato diviso in quattro fasi: consulenza, sviluppo della reportistica, distribuzione interna delle informazioni, distribuzione delle informazioni all’esterno - principalmente ai clienti.

Flessibilità e sofisticate possibilità di aggregazioni dei dati e il semplice accesso a qualunque tipo di analisi tramite un browser web sono i principali vantaggi apportati a



STATISTICHE:

DATABASE: DB2

DIMENSIONE: 25 GB

AMBIENTE: INTRANET ED EXTRANET

UTENTI 300 UTENTI WEB - AMBIENTE INTRANET

UTENTI 3000 UTENTI WEB - AMBIENTE EXTRANET

APPLICAZIONI:

GESTIONE PROVVIGIONI, CONTROLLO DI GESTIONE,

ANALISI COMMERCIALE, ANALISI BUDGET,

ANALISI PERFORMANCE

Mediofactoring dall'adozione della piattaforma MicroStrategy. Ma di vantaggi, non meno importanti, ce ne sono altri: innanzitutto, il pieno controllo delle informazioni, che determina la maggiore autonomia degli utenti rispetto al passato, quando qualsiasi dato estratto dal sistema doveva essere supportato da programmi e i tempi per averli a disposizione erano incerti (un giorno, una settimana, due mesi, forse mai).

Grazie a MicroStrategy, Mediofactoring ha quindi acquisito la capacità di tempificare l'informazione, programmando l'invio di aggiornati report periodici modificando radicalmente i processi strategico-operativi dell'impresa nella sua totalità. Una semplicità disarmante, fatta apposta per "riposizionare" nella catena di utilizzo delle informazioni anche l'utente meno evoluto: per la reportistica e per creare un report non occorre, infatti, alcuna conoscenza del linguaggio SQL.

Intranet, i servizi agli utenti interni

Oggi, l'utente interno di Mediofactoring parte dal dato aggregato per arrivare al massimo livello di dettaglio e di analisi. Altri vantaggi esaltano viepiù l'autonomia dell'utente, come la possibilità di esportare i dati estratti dal database sulla propria macchina, per poi elaborarli utilizzando gli strumenti Office.

La possibilità di creare tabelle di board e scalare l'informazione in modo diverso sulle diverse figure professionali ha costituito un grandissimo valore aggiunto, fornendo informazioni organizzate per

tipologie di dato, nel formato, nella qualità e nella quantità richieste dai diversi utenti finali.

Attraverso un'accurata gestione dei filtri di sicurezza definiti per area di utenti è diventato possibile consegnare numerosi report direttamente alle loro caselle di posta, abilitati inoltre a effettuare analisi personalizzate sui dati ricevuti. Importante, nella sua concezione, è l'applicazione per l'analisi e il calcolo delle provvigioni che ad oggi fornisce una procedura flessibile e di rilievo a uso del controllo di gestione per determinare in modo sistematico il livello dei compensi agli agenti di vendita.

L'organizzazione dei dati aziendali non comprende solo report metriche e calcoli ma prevede anche l'utilizzo di molteplici datamart da cui attingere nuove informazioni organizzate tematicamente.

Extranet, il servizio ai clienti esterni

Grazie alla tempestiva e sicura condivisione delle informazioni e all'eliminazione delle inefficienze e duplicazioni legate a processi manuali, oggi Mediofactoring può vantare una maggiore produttività interna, una significativa riduzione dei costi e una maggiore efficacia dei processi decisionali. L'ultima fase del progetto ha portato alla distribuzione delle informazioni ai clienti con la stessa logica della distribuzione interna, con circa 3.000 utilizzatori del servizio esterno. Il progetto può essere ampliato in modo integrato ad applicazioni di business che consentano di fornire informazioni direttamente ai clienti (ad esempio: lo scadenziario dei crediti

o le ultime applicazioni movimentate), con output gestibili su media di tipo wired. "Infatti – ha dichiarato Diego Miatto, Direttore Amministrazione e Sistemi - diamo al cliente la possibilità di scegliere le informazioni che desidera ricevere e il relativo livello di dettaglio, nonché dove e come riceverle. Essi possono sottoscrivere ai servizi pubblicati accedendo al sito <http://www.mediofactoring.it> e selezionando la tipologia di delivery, direttamente via e-mail oppure sul sito nell'area dedicata, in quanto all'atto dell'attivazione viene assegnata loro una Login personale con la relativa password di accesso. In tale fase l'azienda cliente viene assegnata a una categoria di appartenenza che permette di profilare secondo il segmento più appropriato, consentendole quindi la sottoscrizione ai servizi desiderati. Inoltre, abbiamo aggiunto la possibilità di accedere ai nostri archivi contabili". Accesso a informazioni, in gran parte di tipo statistico, e a documenti contabili organizzati in modo coerente, che il cliente può analizzare ed elaborare con strumenti di office automation. Viene di fatto introdotto il concetto di interattività, che consente al cliente un ulteriore livello di personalizzazione.

"I riscontri avuti sono stati decisamente positivi, infatti con MicroStrategy siamo riusciti, attraverso una serie di servizi personalizzati, a porci dal punto di vista del cliente".