

RETAIL: MERCATONE UNO



STATISTICHE:

DATABASE: ORACLE

NUMERO UTENTI: 10

SISTEMA OPERATIVO: MICROSOFT WINDOWS

AMBIENTE: WEB

APPLICAZIONI:

ANALISI VENDITE

ANALISI STOCK

CONTROLLO DI GESTIONE

“ABBIAMO SCELTO MICROSTRATEGY PERCHÉ ABBIAMO SEGUITO DA SUBITO LA STRADA DELLA CENTRALIZZAZIONE, E QUESTO È STATO IL PRIMO PRODOTTO A GARANTIRE UN’ALTA OPERATIVITÀ DEGLI UTENTI IN AMBIENTE WEB”

— FABIO PAZZAGLIA, RESPONSABILE AREA SISTEMI INFORMATIVI DEL GRUPPO

L’azienda

Mercatone Uno, presente su tutto il territorio nazionale, opera nel settore della grande distribuzione non food. Il core business è rappresentato dall’arredamento e dai complementi d’arredo, ma il Gruppo distribuisce anche altre categorie merceologiche, come casalinghi, elettrodomestici, articoli sportivi e oreficeria.

Forte di 110 punti vendita, rappresentati da 4 diverse insegne, il gruppo conta circa 5.000 dipendenti ed è composto, tra le altre, dalla società capogruppo Mercatone UNO Services, che fornisce servizi ai punti vendita affiliati, da Mercatone UNO Trading, che si occupa della logistica, e da Mercatone UNO Finance, che fa capital factoring all’interno del Gruppo.

Il mercato dell’oreficeria, in particolare, è servito da dieci punti vendita contraddistinti dall’insegna “È Oro”, più svariati corner all’interno dei punti vendita Mercatone UNO.

La soluzione

“Prima del 2000”, dice Fabio Pazzaglia, Responsabile dell’Area Sistemi Informativi del Gruppo, “non c’era in azienda nessuno

strumento di Business Intelligence. I singoli utenti utilizzavano programmi standard come Excel, cercando di costruire alla meglio i propri report e fare le proprie analisi”. Poi inizia una fruttuosa collaborazione con Cineca (collaborazione che dura ancora oggi, in quanto Cineca gestisce in outsourcing i sistemi informativi di Business Intelligence del Gruppo); insieme progettano il prototipo di quello che sarebbe poi diventato il sistema BI di Mercatone UNO, e dopo una lunga fase di analisi la scelta cade su MicroStrategy. “Scegliemmo MicroStrategy”, prosegue Pazzaglia, “perché in quel momento era l’unico prodotto sul mercato a garantire un’alta operatività degli utenti via Web, e per noi era l’ideale perché avevamo già imboccato con decisione la strada della centralizzazione”.

Dal prototipo si passò, già nel 2001, a un vero e proprio progetto utilizzato in produzione. Le prime funzionalità erano dedicate alle analisi degli assortimenti per il reparto acquisti.

Oggi ci sono una decina di utenti evoluti tra i responsabili dei vari settori di business, tra cui il direttore vendite e il responsabile del

controllo di gestione; altri adoperano il sistema di BI utilizzando report predefiniti, senza effettuare quindi operazioni di drill o altre analisi.

Il controllo di gestione, in particolare, è in grado già oggi di ottenere preziosi report che indicano la produttività dei vari settori.

“Tutto questo”, spiega ancora Pazzaglia, “viene gestito in outsourcing a livello di sistema informativo; le macchine sono ubicate presso la sede del Cineca. I dati che utilizziamo per alimentare il datawarehouse provengono dal gestionale su AS/400 e da Navision”.

Il futuro

Per ottimizzare i processi d'acquisto e l'assortimento e per rispondere meglio alla maggiore pressione competitiva, i buyer iniziano a chiedere una maggiore frequenza di aggiornamento dei dati; oggi infatti vengono effettuate una serie di estrazioni settimanali dai sistemi gestionali e l'aggiornamento del sistema di BI viene eseguito tutti i lunedì.

Il sistema è poi stato adeguato anche alle specificità di alcuni settori. Il settore dell'arredamento, che rappresenta il core business di Mercatone UNO, ad esempio richiede un'analisi delle vendite svincolata dal momento dell'emissione della fattura (che viene consegnata contestualmente ai mobili circa un mese dopo dall'effettiva vendita, cioè la firma dell'ordine). È evidente che per un'analisi più puntuale e tempestiva, i dati vanno raccolti al momento dell'ordine e non dopo.

Tra gli obiettivi di Pazzaglia, quindi, c'è un incremento del livello di interattività e aggiornamento, oltre che un'estensione della BI ad altre attività.

La prossima espansione del sistema di BI potrà coinvolgere per esempio i direttori dei punti vendita, che saranno in grado di controllare e gestire meglio il business sia tramite thin-client web, già attualmente disponibili presso i punti vendita, sfruttando appieno le funzionalità interattive di MicroStrategy Web, ma soprattutto tramite report distribuiti via email in maniera proattiva sulla base di pianificazioni o di condizioni business, grazie al componente MicroStrategy Narrowcast Server, il cui utilizzo in fase di test è pianificato a breve..

Infine, ci sono una serie di nuove esigenze da soddisfare per far meglio aderire il sistema di BI alle specifiche esigenze dei singoli business.

Due nuovi “cubi”

“Oltre agli sviluppi appena citati”, conclude Pazzaglia, “il nostro gruppo sta studiando due nuovi report “tematici”, in grado di supportare l'analisi multidimensionale. Uno è dedicato al mercato dell'oreficeria, dove i dati non arrivano dal gestionale su AS/400 ma da Navision, che consente di ottenere informazioni con un grado di dettaglio molto più elevato (con il vecchio gestionale arriva solo il dato di vendita giornaliero aggregato, non i singoli scontrini). Il secondo report è destinato alle analisi per Mercatone UNO Trading,

il consorzio che si occupa di acquistare all'ingrosso alcune categorie merceologiche come i piccoli e i grandi elettrodomestici. I dati di Mercatone UNO Trading fino a ieri non erano integrati nel datawarehouse; ora stiamo per inserire anche questi”.