

# QUANDO IL BUSINESS È INTELLIGENCE

Le tecnologie analitiche possono fare la differenza nel settore della grande distribuzione. Nei dettagli, il progetto di razionalizzazione avviato da Basko

di Piero Todorovich

**L**a conoscenza dei clienti, dei loro comportamenti d'acquisto e l'elaborazione di queste informazioni in tempo reale sono fattori competitivi nella grande distribuzione.

Un fatto di cui è a conoscenza Domenico Orofino, responsabile SI per il canale dei Basko (58 supermercati di medie dimensioni per circa 50 milioni di fatturato) del Gruppo Sogegross, oggi impegnato nel progetto per la valorizzazione degli asset informativi aziendali, attraverso l'unificazione di una ventina di database esistenti e la standardizzazione dell'accesso, «con lo scopo di migliorare le nostre capacità di analisi e semplificare la gestione», esordisce il manager.

## La razionalizzazione come punto di partenza

La revisione della Business intelligence inizia per Basko con un cambio di prospettiva: «Passare da una logica decentralizzata, in base alla quale sono stati creati in passato tanti sistemi indipendenti per scopi specifici, a una visione centralizzata in cui esiste un unico nodo d'interrogazione e un unico strumento per ottimizzare le richieste di analisi», continua Orofino. La razionalizzazione è stata avviata a partire dalle aree chiave della vendita e del controllo della marginalità, che significa, «sapere cosa comprano i clienti, seguire gli andamenti delle vendite e fare la basket analysis».

La società ha deciso di standardizzare sulla tecnologia BI di Microstrategy, «uniformando le informazioni di partenza in modo che sia possibile non solo vedere andamenti, ma fare del data mining, ossia arrivare a capire perché succede una certa cosa. Un passo avanti che occorre fare e che è stato possibile attraverso l'adozione di un potente motore Rolap (Relational on line analytical processing)». Al nuovo sistema BI è richiesto di elaborare i dati dei singoli scontrini di cassa: «Sono tantissimi e per questo è fondamentale avere alte performance su richieste complesse - commenta Orofino -. Con la nostra soluzione siamo riusciti a ottimizzare le query e ottenere quindi elevate prestazioni, limitando le necessità di ricorrere a cubi di dati. C'è insomma per l'IT la possibilità di scelta se creare

o meno cubi tridimensionali in funzione delle esigenze d'interazione degli utenti».

## Il significato del realtime

Le alte prestazioni del sistema e la possibilità di non dover usare obbligatoriamente raffigurazioni fisse dei dati (i cubi) per le analisi è un passo di avvicinamento verso i concetti della BI realtime.

Questa è potenzialmente una grande rivoluzione nella grande distribuzione. «I dati acquisiti in tempo reale possono essere usati, per esempio, per indirizzare le scelte dei consumatori - indica Orofino -, per gestire promozioni in tempo reale quando, a giornata inoltrata, si dovesse



**Domenico Orofino,**  
responsabile sistemi informativi  
del canale Basko di Sogegross

riscontrare un eccesso d'inventario nei banchi dei prodotti deperibili, come la pescheria». Per la grande distribuzione, la capacità di analisi realtime significa poter non solo ridurre l'inventario alimentare, ma anche sapere che cosa si sta vendendo per veicolare promozioni con maggiori possibilità di successo, conoscere l'efficacia degli assortimenti, cosa lega i clienti al punto vendita o perché lo stanno abbandonando (la churn analysis). Per Orofino, «Tutto questo è condizionato dal fatto di avere un motore Rolap semplice da gestire per il reparto IT e capace di realizzare analisi veloci e personalizzate. È anche fondamentale che tutte le nuove implementazioni attinenti con gli strumenti analitici vengano sempre gestite dall'IT. È l'IT che deve gestire la scelta dello strumento migliore sulla base delle richieste aziendali, oppure anche avere la capacità di proporre soluzioni innovative alla direzione».

### Le fasi d'implementazione

La razionalizzazione della BI di Basko è cominciata dal lavoro per creare uniformità dei dati, dalle barriere delle casse fino all'anagrafica degli articoli. «Questo è fondamentale, poiché qualsiasi sistema di BI è invalidato dall'uso di dati di qualità mediocre», illustra Orofino. Come fonti dati c'è il datawarehouse su Db2 As/400, «sul quale abbiamo creato l'infrastruttura di Etl (extraction, transaction e loading, ndr). Il sistema è stato potenziato

con librerie dedicate e protetto sul fronte del disaster recovery. Si aggiungono quantità più limitate di dati che provengono da database esterni basati su SQL Server. In totale lavoriamo su 15 milioni di registrazioni/mese, tre anni di storico, per un totale di poco inferiore al terabyte di dati». Entro aprile è stato completato il primo progetto per ottenere maggiore conoscenza dei clienti. Seguiranno 4-5 mesi d'integrazione su Microstrategy dei datamart preesistenti e basati su Analysis Service. Entro l'anno, l'IT prevede di riuscire a standardizzare sulla nuova piattaforma tutti i datamart rimanenti. «Ad oggi abbiamo una trentina di datamart con dati di logistica, inevasi, pricing confrontati con i concorrenti - precisa Orofino -. Avere queste informazioni insieme è fondamentale per le nostre capacità di analisi e per ridurre i costi. Dismettendo licenze server abbiamo risorse da reimpiegare in cose più importanti».

### L'informazione è alla base dei nuovi progetti

L'investimento fatto due anni fa da Basko per rinnovare la barriera delle casse (e quindi disporre dei dati tempo reale su articoli venduti, acquirenti, promozioni e così via) unitamente al potenziamento e alla razionalizzazione delle capacità di analitiche, consentono alla società di disporre di nuove informazioni di valore da sfruttare per nuovi scopi di business. «C'è un grande valore nell'aver informazioni contestuali su articoli venduti e che riguardano l'acquirente, le promozioni utilizzate e via dicendo - spiega Orofino -. Dati utili per fare promozioni più puntuali e altre cose che non erano possibili in precedenza. I tool di Microstrategy ci permettono di clusterizzare clienti sulla base, per esempio, delle promozioni: un fattore importante per mantenere la fidelizzazione che è oggi pari all'80%».

La razionalizzazione della BI aiuta anche l'accesso ai dati, anche in mobilità. «Penso al top management, ma anche ai capi area che sono sempre in movimento e che potrebbero avere più visibilità sugli andamenti del punto vendita con un cruscotto su dispositivi portatili - conclude Orofino -. Abbiamo fatto il prototipo di un cruscotto per punto vendita con la possibilità di fare drill-down sull'efficacia delle promozioni. Per il top management progettiamo invece cose più semplici, come la distribuzione in modalità push dei dati sulle vendite e sugli andamenti di fine giornata».

