



Circuits

Il primo giornale delle tecnologie vincenti



Performance management Farvima, Sogegross, Unopiù usano soluzioni di MicroStrategy per monitorare il business

di Andrea Secchi

Oltre 4 mila farmacie alle quali fornire ogni giorno farmaci, parafarmaci e altri prodotti, 13 centri distributivi dalla Liguria alla Calabria, circa 600 tra dipendenti e collaboratori e la concorrenza sia degli altri distributori sia delle multinazionali del farmaco. Farvima Mediciali, sede in Campania e ramificazioni nel resto d'Italia, è cresciuta nel tempo grazie ad acquisizioni fino a diventare uno fra i cinque maggiori operatori del settore, con un fatturato di 530 milioni di euro. Controllare i risultati di questa attività nel tempo si è rivelato alquanto arduo, e non si parla in questo caso di gestione degli ordini automatizzata o di adesione alle richieste normative, che com'è ovvio nel settore sono particolarmente stringenti, quanto di gestione delle performance per evitare, soprattutto in periodi di crisi, di accorgersi soltanto tardi che qualcosa non è andato per il verso giusto. Il pagamento puntuale dei clienti per esempio, fattore critico soprattutto se si opera nel comparto business to business, che in precedenza in Farvima era lasciato alle analisi su Excel. Oggi il performance management offre ben altri strumenti con i quali operare in tempo reale, e Farvima se n'è dotata da qualche anno con una soluzione più ampia sulla business intelligence di MicroStrategy.

«Prima di MicroStrategy i dipendenti utilizzavano Excel», racconta Gaetano Avino, controller di Farvima Mediciali, «e il massimo della reportistica era rappresentato da un'applicazione Access che mostrava in modo piuttosto

Un termometro per gli affari



semplificato una prima marginalità, tenendo conto del fatturato, del costo commerciale e dei trasporti. Con l'arrivo del nuovo strumento le possibilità si sono moltiplicate, e chi ha intuito prima le potenzialità di MicroStrategy ha iniziato a sfruttarle da subito.

In realtà quello di Farvima è solo uno degli esempi di azienda in cui negli ultimi anni il performance management ha trovato applicazione. «Non esiste un livello minimo di fatturato», spiega Francesca Giudice, country manager MicroStrategy Italy, «e infatti anche le pmi italiane stanno dimostrando un interesse concreto nei confronti della business intelligence. Inoltre si tratta anche di un problema di complessità organizzativa. Quanto più una società è complessa, tanto più vi è la necessità di aggregare correttamente i dati per trarne informazioni importanti, da parte di ciascun dipendente che si trova a gestire l'azienda come per l'azienda nel suo complesso».

«L'esposizione finanziaria e il recupero crediti», continua

Avino, «sono attività strategiche per Farvima, ed è proprio in questo ambito che la soluzione MicroStrategy si è rivelata più utile: il maggior controllo da parte della direzione e la maggiore efficienza da parte degli addetti al recupero, che ora ricevono via email o via web un semplice report invece di un faldone di tabulati, ci ha permesso di dimezzare l'esposizione. Un fattore che, per un'azienda che fa registrare circa 40 milioni di euro di scaduto mensile, si traduce in un vantaggio facilmente monetizzabile».

La società è oggi in grado di stilare un conto economico su base mensile che tenga conto di tutti e 13 i centri di costo. Oltre al conto economico viene tracciata la marginalità (volendo anche per ciascuno dei 4 mila clienti) su più livelli, considerando tutti i tipi di costo e non solo quelli commerciali e relativi al trasporto. In progetto c'è inoltre la possibilità di dare alla soluzione anche capacità previsionali, con la creazione di cluster che saranno poi utilizzati per prevedere il comportamento dei punti vendita.

Altri clienti di MicroStrategy sono per esempio Sogegross, il gruppo attivo nella grande distribuzione, e Unopiù, il produttore di arredamenti per esterno. In quest'ultimo caso si controlla in tempo reale la redditività dei singoli cataloghi di vendita, il principale strumento di business di Unopiù, che prima poteva essere calcolata solo una volta all'anno in fase di rendicontazione e che oggi è visibile settimanalmente grazie ai cruscotti. Così come si controlla la scontistica, i cui dati vengono inviati alle singole filiali e consentono ai responsabili commerciali di modificare strategie e tattiche in funzione dei risultati in tempo reale. (riproduzione riservata)

Boom degli application store, +190% quest'anno

di Giovanni Galli

Il boom degli application store, i negozi digitali nei quali acquistare le applicazioni mobile, è solo all'inizio. La società di ricerca Gartner prevede infatti che dal 2010 al 2014 la crescita di questo nuovo business sarà del 1.000% e arriverà a generare oltre 58 miliardi di dollari di ricavi. Fermandosi al 2011, gli app store dovrebbero fruttare 15,1 miliardi di dollari, parte per la vendita stessa delle applicazioni e parte per i ricavi ottenuti dagli sviluppatori attraverso la pubblicità visualizzata. Si trat-

ta di un incremento del 190% in più rispetto ai 5,2 miliardi di dollari del 2010. In totale saranno 17,7 miliardi di applicazioni scaricate quest'anno (+117% sul 2010), mentre nel 2014 si arriverà alla bella cifra di 185 milioni di download complessivi dal luglio del 2008, data a cui viene fatta risalire la nascita dell'App store con l'aggiornamento di iTunes da parte di Apple. Secondo Stephanie Baghdassarian, research director di Gartner, non si tratta di una moda passeggera anche se, per avere successo, le applicazioni mobile da scaricare dovranno dimostrare di avere valore

aggiunto rispetto alle app basate sul web, in continua crescita.

Le applicazioni gratuite scaricate sono calate dal 2008 a oggi in termini percentuali, anche se nel 2011 rappresenteranno ancora l'81% dei download. Riprenderanno a crescere nel 2012, spiega Gartner, in contemporanea con una maggior selezione da parte degli utenti delle app a pagamento.

I ricavi da pubblicità aumenteranno di conseguenza. Attualmente sono il 16% e dovrebbero arrivare a coprire un terzo dei ricavi degli application store nel 2014.

L'App store della mela resterà per molto tempo il negozio con migliore performance fra i concorrenti mentre, per quanto riguarda i mezzi, sarà dai tablet che ci si dovrà aspettare l'incremento dei download contro una media per smartphone che non dovrebbe crescere oltre una certa soglia. (riproduzione riservata)

Circuits
Osservatorio
 Innumeri, i confronti,
 le previsioni (e i passaggi)
 che contano