

Business intelligence a misura di retail

Come Sma ha messo a punto un efficace sistema di analisi adatto alle esigenze attuali e future del business

La business intelligence non è una novità per la società di supermercati Sma. Il primo embrione di data warehouse risale al 2001, creato sulle ceneri di un precedente sistema di reporting per il supporto del reparto vendite e del controllo di gestione. Un sistema che lavorava su dati vecchi di settimane quindi poco utili al business. Per questo Sma ha deciso la creazione di una infrastruttura più muscolare, basata sulla tecnologia Teradata per il database e MicroStrategy per il software di Bi. In pochi mesi è stato approntato il primo nucleo di funzioni di analisi e reporting con la possibilità di lavorare su dati aggiornati al giorno precedente che ha avuto un alto livello di gradimento.

Un lavoro importante su grandi moli di dati

«Negli ultimi otto anni - racconta Attilio Cordiano, responsabile sistemi informativi di Sma - sono stati fatti molti progressi, fino a realizzare uno dei sistemi di Business intelligence tra i più innovativi e performanti del panorama del retail. Oggi abbiamo in linea due anni di dati, con un database che è cresciuto da 1 a 6,5 terabyte, consentendoci di analizzare le informazioni fino al livello del singolo scontri-

no. Il sistema è cresciuto anche sul fronte delle analisi, coinvolgendo nuove funzioni aziendali, come la logistica e il reparto acquisti, e integrando nuove informazioni come la marginalità e le performance dei fornitori». Inizialmente è stato il reparto It motore del cambiamento, ma poi la palla è passata agli utenti, che conoscendo le potenzialità del sistema, possono formulare autonomamente nuove analisi. Attualmente Sma usa 18 applicazioni basate su MicroStrategy che sono utilizzate da 150 utenti con diversa funzione aziendale sia presso la sede centrale sia in altre sedi, con l'esclusione, per il momento, dei negozi. Sul fronte commerciale spiccano le applicazioni dedica-

Dal 1961, Sma Spa opera nella grande distribuzione con i marchi Symply, Punto, IperSimply e Cityper. Ha 9.500 dipendenti e 1.700 punti vendita, di cui 270 gestiti direttamente.

VERSO IL "NEAR REAL TIME" SUI DATI DELLE VENDITE

Anche per Sma è importante lavorare su dati di vendita più aggiornati possibile. «reagire tempestivamente alle esigenze del mercato è di vitale importanza nella Gdo - spiega Attilio Cordiano - per essere pronti a intraprendere le giuste azioni». L'obiettivo sarà raggiunto al termine di un progetto di centralizzazione, che porterà Sma ad avere una sola anagrafica prodotti e un solo database di prezzi costantemente aggiornato da cui i negozi attingeranno direttamente. Dalla situazione attuale, in cui i dati sono inviati dai negozi alla chiusura della giornata, si passerà al "near real time", con aggiornamenti sugli scontrini ogni 15 minuti.



te all'analisi delle vendite, della Supply chain e quelle dedicate all'analisi delle promozioni sia sulla rete diretta, sia sulla rete in franchising. «Tra le altre abbiamo un'applicazione voluta dal direttore commerciale - sottolinea Cordiano - per monitorare e analizzare prestazioni e marginalità dei fornitori, e produrre la fatturazione attiva dei ricavi d'acquisto direttamente sul sistema contabile Sap. L'applicazione più avanzata è dedicata all'analisi della logistica, perché è una delle più recenti e quindi non sconta la scarsa conoscenza della base dati che ha rallentato le performance dei primi progetti. I report sono ottenibili con grande velocità anche senza sistemi di cache. L'utente ottiene le analisi praticamente in real time, sia pure disponendo di dati aggiornati il giorno prima».

Dagli strumenti alla metodologia

Al di là dell'aspetto tecnologico, la Bi in Sma non serve soltanto per organizzare e analizzare le informazioni ma anche per far evolvere la misura delle prestazioni.

«L'ultimo grande progetto - prosegue il manager - prevede un nuovo metodo per il calcolo del margine aziendale. Fino a ieri utilizzavamo una metodologia che operava a un livello merceologico troppo alto che non consentiva un'informazione puntuale: necessità imprescindibile per il mondo della Gdo di oggi. Grazie alle tecnologie e a un data warehouse molto granulare, calcoliamo il margine sul singolo prodotto nell'istante in cui questo viene battuto in cassa». Con il vecchio sistema, eventuali problemi di marginalità restavano "affogati" negli altri dati senza possibilità di evidenziazione; oggi invece i nodi vengono al pettine. Il risultato ottenuto da Sma ha richiesto un progetto durato un anno e mezzo. Questo tempo è stato necessario per arrivare ai livelli di correttezza e di pulizia che sono necessari per un'applicazione di questo tipo.

Estensioni previste per le esigenze future

La soluzione adottata da Sma consente di estendere la fruibilità del dato oltre il semplice report via Web.

«Abbiamo già acquistato le licenze per ampliare l'utilizzo della Bi oltre il Web - aggiunge Cordiano - e andremo a effettuare dei test sull'utilizzo e l'efficacia di dashboard, report su dispositivi mobili e non ultima l'integrazione con il mondo Microsoft tramite il tool Microstrategy Office. Il passo successivo sarà la possibilità di portare i dati direttamente all'attenzione dell'utente finale con strumenti a lui più familiari senza per questo dover necessariamente utilizzare uno strumento Web dedicato».