

# LO SCONTRINO DIVENTA SMART

» Partito otto anni fa, il progetto di introduzione della business intelligence nel sistema informativo di Sma ha raggiunto risultati tali da coinvolgere tutti i settori.

IL PRIMO EMBRIONE DI DATA WAREHOUSE nei supermercati Sma è nato nel 2001, sulle ceneri di un vecchio sistema di reporting, che serviva il reparto vendite e il controllo di gestione, ma che produceva statistiche poco utili al business, perché poteva sfruttare solo dati vecchi di settimane. Quando l'azienda decise di realizzare il nuovo sistema, la scelta cadde su **Teradata** per il database e su **Microstrategy** per il software di business intelligence. Così, in pochi mesi, i manager poterono disporre del primo nucleo di funzioni di analisi e reporting, con la possibilità di lavorare su dati freschi, a partire da quelli arrivati il giorno prima dell'analisi.

Era già un buon inizio, ma in otto anni sono stati fatti altri progressi, fino a realizzare uno dei sistemi di business intelligence più innovativi e performanti del panorama retail. Oggi Sma ha «in linea» due anni di dati, con un data-

base che è cresciuto da 1 a 6,5 Terabyte, consentendo di analizzare le informazioni fino al livello del singolo scontrino.

Il sistema è cresciuto anche sul fronte delle analisi, coinvol-

gendo nuove funzioni aziendali, come la logistica e il reparto acquisti, e integrando nuove informazioni come la marginalità e le performance dei fornitori.

«Per noi l'informazione è importante» dice Attilio Cordiano, direttore dei sistemi informativi di Sma, «ma lo è ancora di più la possibilità di accedere facilmente e in tempi rapidi. Oggi i nostri utenti eseguono circa 20 mila report al mese e i dati elaborati dal sistema di business intelligence ci consentono di reagire in tempi brevi ai fenomeni di mercato».

Attualmente Sma utilizza 18 applicazioni basate su Microstrategy, che servono 150 utenti distribuiti su quasi tutte le funzioni aziendali e situati in centro ma anche in periferia (i negozi diretti e quelli in franchising).

Sul fronte commerciale spiccano le applicazioni dedicate all'analisi delle vendite e quella dedicata a controllare l'esito delle promozioni;

entrambe sono utilizzate, pur in forma diversa, sia dai responsabili dei negozi gestiti direttamente sia dai franchisee. Per il top management c'è un'applicazione che consente di moni-



PUNTI VENDITA. La catena Sma ha negozi diretti e in franchising

torare le prestazioni dei fornitori, verificando i parametri stabiliti dai contratti.

**Occhio ai margini.** L'ultimo progetto, appena terminato, riguarda il calcolo del margine aziendale. Fino a poco tempo fa, Sma utilizzava il classico metodo del retail, che opera a un livello troppo alto per le esigenze attuali, quello di categoria merceologica. Era un metodo, tra l'altro, non molto gradito alle società di revisione. «Oggi, grazie agli strumenti It e alla granularità del data warehouse» continua Cordiano «possiamo calcolare il margine sul singolo prodotto nell'istante in cui questo viene battuto dalle casse, un elemento di vitale importanza per il business moderno».

Col vecchio sistema eventuali problemi dovuti a prodotti a scarsa marginalità restavano «affogati» nel mare dei dati e non si riusciva a evidenziarli. Oggi, invece, misurando i parametri della singola referenza, tutti i nodi vengono al pettine.

Ormai i sistemi informatici sono diventati indispensabili per tutti i livelli di utenti azien-

dali, e sono proprio questi che chiedono sempre nuove analisi e stimolano la nascita di nuovi progetti. Così, per esempio, la business intelligence non rimarrà confinata sulle scrivanie. Visto che i top manager sono dotati di BlackBerry, Sma ha deciso già oggi di inviare i report delle vendite nella loro forma originale, e non più i semplici ma poco efficaci Sms di testo con i dati della giornata; il passo successivo sarà la possibilità di integrare, grazie a MicroStrategy office, i dati dei report e delle dashboard nelle slide di PowerPoint.

Un secondo fronte di innovazione è quello che vuole che i dati siano più freschi possibile, sfiorando il tempo reale. L'obiettivo sarà raggiunto centralizzando la gestione delle informazioni provenienti dai punti vendita: Sma realizzerà a breve una sola anagrafica prodotti e un solo database dei prezzi.

Dalla situazione attuale, in cui i dati vengono inviati dai negozi alla chiusura della giornata di vendite, si passerà ad aggiornamenti ogni 15 minuti.

di **Emilio Mango**

## I numeri del progetto

**150**

**UTENTI**

distribuiti tra le varie funzioni aziendali e tra la sede centrale e i negozi.

**6,5**

**ITERABYTE**

del database che racchiude tutte le informazioni del business di Sma.