

# L'“Intelligence” commerciale di Calzedonia sviluppata con Iconsulting

Realizzato un portale delle vendite a supporto del successo del Gruppo attivo nel comparto dell'abbigliamento intimo



Il Gruppo Calzedonia ([www.calzedonia.it](http://www.calzedonia.it)) è oggi protagonista indiscusso dell'abbigliamento intimo con i suoi tre marchi Calzedonia, Intimissimi, Tezenis. Chiave vincente, in Italia e nel mondo, è il rapporto assolutamente competitivo qualità prezzo. Con un'attenta ricerca stilistica e di design, l'utilizzo di materiali e tessuti d'avanguardia e collezioni che anticipano gusti e tendenze. Vincente anche l'idea distributiva alla base di tutti e tre i marchi. Un'agile e avanzatissima rete in franchising che punta sull'estrema cura dell'immagine degli store e sul posizionamento strategico nelle zone nevralgiche delle città più importanti. Il Gruppo si avvale di unità produttive in Italia e all'estero (principalmente est Europa e Sri Lanka) e numerosi punti vendita: a oggi oltre 1.450 in Italia, e più di 1.250 all'estero.

A fronte di una crescita costante, la direzione commerciale ha espresso negli ultimi anni la necessità di riorganizzare l'intero

sistema di analisi commerciale allo scopo di disporre di un reporting, multidimensionale e puntuale, a supporto delle decisioni sia strategiche che operative per poter pianificare, controllare e anticipare i trend di vendita dei prodotti, intercettare i gusti dei consumatori e interpretare i mercati nella loro crescente eterogeneità.

Per questo Calzedonia, in collaborazione con Iconsulting ([www.iconsulting.biz](http://www.iconsulting.biz)), system integrator focalizzato sullo sviluppo di sistemi di Business Intelligence e Business Performance Management, ha progettato e realizzato una piattaforma Enterprise Data Warehouse in grado di valorizzare l'immenso patrimonio informativo aziendale, fornendo informazioni certificate, integrate, storicizzate, centralizzate e tempestive sull'intera filiera commerciale. Obiettivo del progetto di Business Intelligence è stato sviluppare un aggregatore delle analisi dell'area commerciale in grado di fornire facilmente, automaticamente e tempestivamente le informazioni sulle performance dei punti vendita a oltre 600 utenti, dalla direzione di sede, alla pianificazione acquisti, all'intera forza vendita.

«Il sistema è incentrato sui movimenti di merce che avvengono all'interno dei punti vendita – spiega Federico Ravaldi, partner Iconsulting – che non si limitano all'atto di vendita, ma si estendono alla gestione dei magazzini, delle movimentazioni della merce in ingresso (per esempio dal magazzino centrale, da altri punti vendita) e delle movimentazioni in uscita (per esempio ces-

sioni gratuite, trasferimento tra negozi). Di fatto, i movimenti per vendita costituiscono il focus dell'analisi e si dettagliano per prodotti (articolo, colore, taglia), periodi temporali definiti secondo logiche commerciali, singoli punti vendita o aggregazione di più punti vendita a livello di mercato e per numerosi altri livelli di analisi».

La Business Intelligence offre, attraverso un portale Web, un unico punto di accesso, sicuro e profilato, a tutti gli utenti che possono scegliere fra percorsi di navigazione a video, report pixel perfect adatti alla stampa o cruscotti direzionali con dati di sintesi e trend storici. Il Data Warehouse sviluppato a supporto delle diverse applicazioni di Business Intelligence (dal reporting ai cruscotti direzionali) gestisce una mole di informazioni di circa 2 terabyte di dati, si alimenta con oltre 1 milione di record al giorno mantenendo in linea uno storico di oltre 3 anni. Gli analisti possono ora monitorare velocemente un dettaglio dell'informazione storicizzata che si spinge a livello negozio e articolo-colore-taglia con granularità e aggiornamento giornaliero.

«Calzedonia è ora in grado di comunicare, a livello world wide, con un linguaggio comune e un unico punto di vista sui dati – dichiara Michele Marzari, Cio di Calzedonia area Retail –. Tutti gli indicatori sono infatti calcolati con algoritmi condivisi che alimentano centralmente, attraverso il Data Warehouse Enterprise, tutti i report e i cruscotti direzionali per tutte le nazioni».

DM

**Attraverso un portale, la BI offre a tutti gli utenti la scelta fra percorsi di navigazione a video, report pixel perfect o cruscotti direzionali con dati di sintesi e trend storici**