

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA



FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

Corso di Laurea:

STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE

TESI DI LAUREA

“IL SISTEMA INFORMATIVO
NELL’AMBITO DEL MARKETING
MANAGEMENT: IL CASO COIN”

PROF. RELATORE: PROF. MARCO PAIOLA

LAUREANDA: GIOVANNA DE CRISTOFARO

MATRICOLA: 582509

ANNO ACCADEMICO: 2009/2010

INDICE

	Pag.
INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1	
Il sistema informativo di marketing	9
1.1. Dal marketing di massa al marketing management	9
1.2. Il sistema informativo di marketing	11
1.3. Il sistema delle rilevazioni interne e il Data Warehouse	12
1.4. Il sistema di Marketing Intelligence	15
1.5. Marketing Research	17
CAPITOLO 2	
Il sistema di supporto alle decisioni	21
2.1. Definizione e componenti	22
2.2. Metodi analitici di analisi	25
2.2.1. Strumenti statistici	25
2.2.2. Modelli	27
2.2.3. Procedure di ottimizzazione	28

CAPITOLO 3	
Il caso Gruppo Coin S.p.a.	31
3.1. Origine e sviluppo del Gruppo	32
3.2. Il Gruppo Coin S.p.A.	34
3.3. I sistemi informativi utilizzati nel Gruppo Coin	36
3.3.1. I Decisional Support System	37
3.3.2. Customer Relationship Management	38
3.4. Business Objects	41
CONCLUSIONE	43
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	45

INTRODUZIONE

Questo elaborato, nato grazie all'esperienza di stage presso l'azienda Gruppo Coin s.p.a., si propone di chiarire l'importanza che rivestono i sistemi informativi di marketing al giorno d'oggi.

Nei mercati moderni, infatti, si evidenzia sempre più la necessità da parte delle imprese di svilupparsi e di restare competitive. Un metodo tramite il quale un'azienda può affermare il proprio vantaggio competitivo rispetto ad altre, è rappresentato dalla costruzione e dall'utilizzo di un buon sistema informativo di marketing.

Nel primo capitolo, dopo una breve introduzione riguardante i cambiamenti del mercato e del marketing negli ultimi cinquant'anni, verrà definito con precisione che cosa si intende per sistema informativo di marketing e quali sono le sue componenti principali. Queste ultime verranno poi analizzate singolarmente nei paragrafi successivi, dove saranno forniti anche numerosi esempi e situazioni concrete.

Il secondo capitolo si concentra sull'analisi di una componente del sistema informativo di marketing, ovvero i sistemi di supporto alle decisioni. A questo elemento è stato scelto di dedicare un capitolo a parte per la sua complessità e soprattutto per l'importanza strategica che i Decisional Support Systems rivestono in azienda.

L'ultimo capitolo mostra quanto detto su base teorica nei capitoli precedenti. In questo capitolo, infatti, dopo aver descritto il Gruppo Coin S.p.A., i suoi valori, la sua storia e la sua posizione

attuale nel mercato, viene illustrato il sistema informativo di marketing usato nell'azienda, descrivendone le sue componenti. Per concludere, lo scopo dell'elaborato è quello di analizzare l'argomento dei sistemi informativi di marketing, mettendone in risalto le sue caratteristiche per poi mostrare un esempio reale del suo utilizzo in una grande azienda.

CAPITOLO 1

IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

1.1. DAL MARKETING DI MASSA AL MARKETING MANAGEMENT

È possibile affermare che la nascita del marketing coincide con la nascita della produzione su larga scala.

Con l'affermarsi della produzione industriale, infatti, comincia a cambiare il rapporto tra la domanda e l'offerta dei beni, ovvero lo scambio tra produttori e consumatori, che rappresenta il concetto fondamentale alla base del marketing.

Si passa dalla produzione di beni artigianali, quindi unici, fatti appositamente per rispondere alle esigenze di ogni singolo consumatore, alla produzione di massa, nella quale i beni sono standardizzati ed è impossibile rispondere ad esigenze specifiche. È proprio in questo periodo dunque che negli Stati Uniti nasce l'impostazione originaria del marketing. Secondo la visione classica del marketing, esso viene definito come un processo sociale e manageriale che ha come oggetto di studio principale lo scambio di prodotti e valore tra i produttori e i consumatori.

È solo nella prima metà degli anni sessanta, però, che il marketing diventa una disciplina autonoma nell'ambito degli

studi aziendali e assume un'identità specifica all'interno dell'impresa come marketing management (Grandinetti, 2008).

Ciò avviene a causa di cambiamenti radicali avvenuti nel mercato e nell'ambiente imprenditoriale. Le imprese, infatti, dalla metà del XX secolo iniziano a voler produrre sempre maggiori volumi per poter sfruttare al meglio le economie di scala e di scopo che si sono create grazie all'industrializzazione e al progresso tecnico. Allo stesso tempo, però, nasce la consapevolezza della necessità di produrre con il preciso scopo di vendere e di soddisfare la diversificazione della domanda da parte dei consumatori.

Kotler definisce questo nuovo approccio delle imprese "rivoluzione copernicana" in quanto cambia completamente la concezione del mercato e dell'ambiente di marketing da parte delle aziende.

In questo nuovo approccio di marketing molte sono le differenze con il passato: le imprese producono solo ciò che sono in grado di vendere, cioè la produzione viene plasmata sulla domanda dei consumatori e non viceversa. Il consumatore non è più solo un soggetto passivo destinato esclusivamente all'acquisto dei beni ma diventa un soggetto attivo nel definire quali sono i suoi bisogni e i suoi desideri.

In questo periodo nasce dunque la necessità di studiare i cambiamenti del mercato e risolvere le problematiche relative ad essi. Per questo motivo il marketing management è una disciplina codificata orientata a svolgere funzioni specifiche che può essere definita come un processo pianificato ad alta valenza strategica articolato in fasi distinte (Grandinetti, 2008).

Uno degli aspetti fondamentali del marketing management è il sistema informativo di marketing.

1.2. IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING

In un mercato caratterizzato da continui cambiamenti, in un ambiente di marketing in continua evoluzione si delinea una nuova necessità per le imprese: la raccolta di informazioni rilevanti.

Questa necessità diventa evidente se si considera che nell'approccio di marketing moderno il marketing viene interpretato come un interfaccia cognitiva tra il mercato e le imprese (Grandinetti, 2008).

E' dunque in questo contesto che si inserisce la nascita e l'evoluzione del sistema informativo di marketing. Esso venne definito agli albori del suo sviluppo come un sistema che produce informazioni e conoscenze da utilizzare nella pianificazione strategica dell'impresa, nel processo decisionale di marketing e nel controllo delle attività delle imprese (Buzzell, Cox, Braun, 1969).

Questa definizione è stata ampliata da Kotler che ha definito il sistema informativo di marketing come una struttura integrata e interagente, formata da persone, attrezzature e procedure, finalizzata a raccogliere informazioni provenienti da fonti interne ed esterne all'impresa, classificarle, analizzarle e valutarle per poi ridistribuire informazioni elaborate pertinenti, tempestive e accurate (Kotler, 2004).

Le informazioni permettono, infatti, alle imprese di approfondire la propria conoscenza dell'ambiente che le circonda, dei concorrenti, dei consumatori (attuali e potenziali) e soprattutto permettono di individuare le opportunità di crescita in un determinato mercato. Come queste informazioni vengono sintetizzate, in quali tempi e a quale fine permettono ad un'azienda di svilupparsi e di emergere rispetto ad un'altra.

Un'azienda dotata di un moderno e valido sistema informativo di marketing, infatti, acquisisce un vantaggio competitivo notevole che può nella maggior parte dei casi determinarne il successo.

In quest'ottica Kotler sviluppa un pensiero interessante e innovativo. Egli definisce il marketing moderno come una battaglia basata più sulle informazioni che sulle vendite. Un'impresa che fattura un grosso volume di vendite senza però avere informazioni precise su chi sono i loro clienti e quali sono i loro desideri, chi sono i loro concorrenti e quali sono le loro strategie, quali opportunità di sviluppo offre il mercato è un'impresa destinata ad essere "schiacciata" da altre imprese con vendite minori ma strategie di marketing solide basate su informazioni precise e ben strutturate (Kotler, 2004).

Si può quindi affermare che le tempistiche con cui un'azienda entra in possesso di queste informazioni e il modo in cui vengono rielaborate sono fondamentali e determinano l'efficacia e l'efficienza di una qualsiasi campagna di marketing.

Come abbiamo già visto, un sistema informativo di marketing è alimentato da molti flussi di informazioni interni ed esterni all'azienda e di diversa natura. Vediamo ora nel dettaglio quali sono i flussi informativi e le componenti principali del sistema informativo di marketing.

1.3 IL SISTEMA DELLE RILEVAZIONI INTERNE E IL DATA WAREHOUSE

Il sistema delle rilevazioni interne è il principale flusso di informazioni da cui prende vita il sistema informativo di marketing. Per rilevazioni interne si intende qualsiasi forma di conoscenza che un'impresa può ricavare dal suo interno a

qualsiasi livello, ad esempio: informazioni sugli ordini, sulle vendite, sui clienti, sulle scorte.

La maggior parte dei dati delle rilevazioni interne deriva dal ciclo ordine - spedizione - fatturazione. Gli agenti di vendita, i rivenditori, i clienti inviano ordini alle imprese. Le imprese preparano le conferme degli ordini, viene fatta comunicazione degli ordini a deposito che invia risposta degli articoli presenti e di quelli da dover produrre o riordinare ai fornitori. Vengono poi spediti i prodotti già disponibili accompagnati da fatture indicanti tutte le informazioni rilevanti.

Tramite questo ciclo le imprese acquisiscono moltissime informazioni utili a rendere il processo di vendita più efficiente ed efficace. È possibile, ad esempio, venire a conoscenza di quali sono i prodotti maggiormente richiesti, chi sono i clienti che effettuano più ordini, e così via. Da queste nozioni si può poi cercare di risalire ad informazioni più interessanti: perché alcuni prodotti vendono più di altri? Vendono di più ovunque o in determinate aree geografiche?

Un buon sistema informativo di marketing tramite i dati raccolti dovrebbe essere in grado di dare risposte a queste domande utilizzando non solo le conoscenze derivanti dal ciclo ordine - spedizione - fatturazione ma anche da altri flussi informativi che lo compongono.

Altri dati importanti che raccoglie il sistema informativo di marketing derivano dai rapporti di vendita. Per i dirigenti di marketing risulta fondamentale monitorare le vendite finali per capire l'andamento del mercato. Se, ad esempio, un prodotto ha una bassa vendibilità è necessario adoperarsi per scoprire le motivazioni e cercare di cambiare la situazione. Un moderno sistema informativo attinge informazioni anche dai rapporti di vendita: più aggiornati e precisi sono i rapporti di vendita

migliore sarà l'attendibilità delle informazioni che se ne possono ricavare.

Informazioni interessanti ai fini del marketing management possono derivare anche dall'analisi del sistema contabile e dei bilanci.

Tutte le conoscenze derivanti da fonti interne aziendali confluiscono nei database e in parte nei Data Warehouse. Un Data Warehouse non è altro che, come suggerisce il nome, un deposito informatico di dati. W. H. Inmon lo definisce come una raccolta di dati integrata, orientata al soggetto, variabile nel tempo e non volatile di supporto ai processi decisionali (Inmon, 1992).

La raccolta di dati viene definita integrata proprio per la caratteristica principale dei Data Warehouse che è quella di prendere dati da fonti diverse e renderli poi omogenei per un più semplice utilizzo.

Per raccolta di dati orientata al soggetto si intende un meccanismo secondo il quale i dati vengono archiviati in modo da essere facilmente elaborati dagli utenti. L'obiettivo dei Data Warehouse è quello di fornire dati già organizzati, spesso ad un livelli diversi di aggregazione per favorire la produzione di informazioni.

I dati archiviati nel Data Warehouse riguardano un ampio orizzonte temporale. E' possibile, dunque, avere un quadro storico dei dati in cui è possibile analizzare i loro cambiamenti. Per questa caratteristica Inmon afferma che la raccolta dei dati nel Data Warehouse è variabile nel tempo.

Un'altra peculiarità dei Data Warehouse è rappresentata dall'impossibilità di modificare i dati contenuti, ovvero la non volatilità dei dati.

Per concludere, si può affermare che un data warehouse è una base di dati creata con la finalità di contenere i dati già aggregati, per tempo, punto vendita, area geografica o altro, utili ai processi decisionali. Per questo motivo la loro trattazione verrà ripresa nel capitolo successivo nel quale si affronterà il tema dei sistemi di supporto alle decisioni.

1.4. IL SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE

Il sistema di Marketing Intelligence raccoglie ed elabora le informazioni riguardanti l'evoluzione dell'ambiente di marketing, del mercato e le strategie dei concorrenti.

Esso viene in parte alimentato dai dirigenti di marketing tramite le loro conoscenze personali dovute a letture di riviste specializzate, libri e studi di settore, convegni, incontri e colloqui con clienti, fornitori e distributori e in parte dalla forza vendita. Gli addetti alle vendite, infatti, possono essere definiti come "gli occhi e le orecchie" delle imprese. Grazie al loro costante scambio di informazioni sui prodotti con i clienti gli addetti alle vendite sono in grado di cogliere informazioni che non sarebbe possibile ottenere altrimenti. Ad esempio, tramite i dati forniti dai rapporti di vendita è possibile venire a conoscenza del fatto che un determinato prodotto vende molto poco, ma per scoprirne il motivo il modo migliore è quello di chiedere direttamente ad un addetto vendita del negozio in questione. I motivi, infatti, possono essere molteplici e solo chi conosce il prodotto, il punto vendita e la clientela che lo frequenta potrà indicare con sufficiente sicurezza la motivazione principale del basso livello di vendita.

Oltre ai metodi già indicati, per ottenere informazioni il marketing intelligence spesso ricorre a numerosi altri sistemi. Vediamo brevemente degli ulteriori esempi.

Alcune imprese ricorrono ai mystery shoppers per verificare le modalità di presentazione ed esposizione della merce nei punti vendita. I mystery shoppers non sono altro che dipendenti o persone esterne commissionate da un'impresa che hanno come compito quello di visionare, come normali clienti, sia i negozi dove è esposta la merce dell'azienda sia i punti vendita con prodotti concorrenti e riportare informazioni dettagliate. In questo modo è possibile scoprire, per esempio, che alcuni prodotti sono poco visibili o che la concorrenza ha sviluppato idee interessanti riguardo la creazione di una promozione. Tramite queste informazioni l'azienda può creare valide strategie d'azione (Kotler, 2004).

Nelle imprese più innovative e attente ai cambiamenti del mercato esistono centri di raccolta di informazioni riguardanti l'ambiente in cui operano. Si tratta di uffici che si occupano di effettuare ricerche di marketing, principalmente nel web, per scoprire le nuove tendenze ed essere sempre aggiornati sui cambiamenti del mercato e sulle azioni dei maggiori competitors. I risultati di ogni ricerca vengono poi raccolti in un bollettino e ogni bollettino in un archivio, creando così una memoria storica del lavoro intrapreso, usufruibile in qualsiasi momento.

Il sistema di marketing intelligence può portare a conoscenze interessanti in quanto non si limita all'aspetto quantitativo di una determinata situazione ma spesso raccoglie informazioni di tipo qualitativo che risultano essere fondamentali per integrare le informazioni ottenute dall'analisi dei dati aziendali.

1.5. LE MARKETING RESEARCH

A differenza di tutte le altre componenti del sistema informativo di marketing, che raccolgono dati continuamente e su argomenti di interesse quotidiano, le ricerche di marketing vengono usate per ottenere informazioni specifiche su argomenti particolari.

Le Marketing Research sono dunque studi focalizzati. Consistono in una sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing cui l'impresa deve far fronte (Kotler, 2004).

Nelle imprese più grandi e all'avanguardia è presente quasi sempre un ufficio che si dedica esclusivamente alle ricerche di marketing mentre le piccole imprese si rivolgono a fornitori di esterni come, ad esempio, istituti di ricerche ad hoc o multiclienti.

Un'efficace ricerca di marketing è un processo organizzato, articolato in fasi distinte.

La prima fase è quella della definizione del problema, delle alternative decisionali e degli obiettivi della ricerca. È una fase molto delicata in quanto la definizione dell'oggetto della ricerca porta la ricerca stessa ad orientarsi verso una direzione precisa. Se l'argomento non è stato correttamente definito si può giungere a conclusioni completamente errate.

La seconda fase consiste nello sviluppo del piano di ricerca, cioè nello sviluppo del metodo migliore per raccogliere le informazioni. In questa fase è dunque necessario scegliere che tipo di dati usare (primari o secondari) e che metodi di indagine seguire. I dati primari sono dati che vengono raccolti per la prima volta appositamente per una ricerca di qualsiasi tipo. I dati secondari sono, invece, dati preesistenti, già raccolti in passato

per altre ricerche. Nel caso in cui si decida di utilizzare dati secondari la ricerca viene ad assumere costi ridotti e tempi brevi e non è necessario impostare un metodo di indagine. Nella maggior parte dei casi, vengono però usati dati primari per la maggior accuratezza e flessibilità che ne deriva. In questo caso è necessario scegliere come raccogliere i dati, quali strumenti usare e definire il piano campionario (scegliere le unità campione, determinare la numerosità del campione, scegliere la procedura campionaria).

Si passa poi alla raccolta delle informazioni vera e propria che risulta essere la fase più costosa e quella in cui è più probabile commettere errori che potrebbero compromettere l'intera ricerca.

La quarta fase è quella dell'analisi in cui i dati raccolti vengono trasformati in informazioni.

Il passo successivo consiste nella presentazione dei risultati e delle conoscenze che sono state ottenute grazie alla ricerca.

L'ultima fase riguarda i marketing manager che sono tenuti a prendere delle decisioni al seguito dei risultati ottenuti.

Ricapitolando, le Marketing Research sono uno strumento fondamentale per ottenere informazioni su situazioni specifiche. Spesso, però, i dirigenti sono scettici al loro riguardo e ritengono che le ricerche di marketing non siano sufficientemente precise o siano una mera raccolta di dati incapaci di aggiungere conoscenza al problema.

Ciò è dovuto a diversi fattori. Innanzitutto, come è già stato accennato, una non corretta o non abbastanza accurata definizione della ricerca può portare ad errori di grossa portata. Clamoroso è il caso della Coca Cola, in cui una non corretta definizione del problema della ricerca di marketing ha portato ad un fallimento totale del lancio della New Coke. In quell'occasione,

infatti, era stato chiesto ad un campione di consumatori se gradissero il nuovo gusto della bibita senza però specificare che la nuova bibita avrebbe sostituito la precedente. Nonostante la maggioranza dei consumatori abbia apprezzato il sapore della New Coke al momento della sostituzione nei negozi della vecchia bibita con la nuova, i consumatori si sono ribellati chiedendo di riavere la vecchia Coca Cola.

A questo si collega un altro elemento di scetticismo. Spesso i dirigenti non comunicano esattamente il motivo per cui una ricerca di marketing viene commissionata. Essi dovrebbero spiegare precisamente ai ricercatori quali sono i motivi della ricerca e soprattutto quali decisioni sono tenuti a prendere sulla base dei dati raccolti. Quando questa comunicazione tra il dirigente e il ricercatore non avviene, può capitare che il manager si ritrovi dati che non è in grado di utilizzare nell'ambito delle scelte decisionali che deve intraprendere.

Nonostante le possibili conseguenze negative delle Marketing Research, queste sono sempre più utilizzate dalle imprese per sviluppare strategie di prodotto mirate e specifiche per i diversi segmenti del mercato.

CAPITOLO 2

I SISTEMI DI SUPPORTO ALLE DECISIONI

Nel mercato moderno, caratterizzato da incertezze dovute ai rapidi cambiamenti che lo attraversano, le imprese riscontrano la crescente necessità di investire in elementi capaci di aiutarle a gestire i rischi e le opportunità che ne derivano. Per questo motivo diventa sempre più preponderante l'uso, anche da parte di piccole aziende, dei sistemi di supporto alle decisioni. Questi sistemi aiutano i soggetti economici a rispondere rapidamente alle esigenze dei consumatori e ad accelerare e migliorare il processo decisionale.

I sistemi di supporto alle decisioni sono un argomento molto vasto poiché possono essere utilizzati in svariati ambiti aziendali: nel business, nel management, nel marketing. Per questo motivo le funzioni che svolgono sono diverse tra loro e specifiche per l'ambito in cui vengono utilizzati.

In questo capitolo si affronterà il tema con un'ottica prettamente di marketing. Secondo quest'ottica infatti il sistemi di supporto alle decisioni sono una componente fondamentale, forse la più pregiata, del sistema informativo di marketing e per questo è stato deciso di dedicare all'argomento un capitolo a parte.

Nel primo paragrafo viene fornita una definizione dei sistemi di supporto alle decisioni e una descrizione del loro utilizzo, degli scopi a cui sono preposti e delle componenti che li formano. Nel

secondo paragrafo, invece, vengono analizzati gli strumenti di analisi che utilizzano i sistemi di supporto alle decisioni per rendere più efficace il processo decisionale.

2.1. DEFINIZIONE E COMPONENTI

I sistemi di supporto alle decisioni forniscono supporto ai manager e a tutti coloro che devono prendere decisioni strategiche o operative di fronte a problemi semi strutturati o non strutturati.

John Dutton Conant Little, esperto di marketing, definisce i sistemi di supporto alle decisioni di marketing come una raccolta coordinata di dati, sistemi, strumenti, tecniche e del relativo software e hardware di supporto mediante i quali un'organizzazione raccoglie e interpreta le informazioni rilevanti dal proprio settore di attività e dell'ambiente e le trasforma in elementi di base per un'azione di marketing (Little, 1984).

La definizione fornita da J. Little è una definizione molto specifica. Più in generale i DSS (Decisional Support Systems) possono essere descritti come metodi basati sull'utilizzo di computer o tecnologie informatiche che aumentano l'efficacia delle analisi aiutando, in questo modo, i manager nel processo decisionale.

Il principale scopo di un DSS è quello di permettere di estrarre, in tempi brevi e in modo flessibile, le informazioni che servono a supportare e migliorare le decisioni da affrontare.

In questo processo, il fatto che i DSS siano basati sull'uso del computer è essenziale. Grazie alla loro struttura computer-based, i sistemi di supporto alle decisioni sono in grado di creare

report interattivi utili a comprendere meglio la situazione analizzata rispetto a report statici che mostrano un'unica situazione per volta. Inoltre il computer permette di assistere i dirigenti nella soluzione di problemi semistrutturati senza però sostituirne la loro figura (Keen, 1978).

Per problemi semistrutturati si intendono problemi che devono essere risolti affrontando di volta in volta scenari diversi. Si collocano tra i problemi strutturati e i problemi non strutturati e sono caratterizzati da un insieme di scenari che cambia ad ogni decisione presa dai manager, cioè ad un determinato problema analizzato attraverso i DSS i manager hanno la possibilità di scegliere tra diverse soluzioni, ognuna di queste soluzioni farà cambiare lo scenario e di conseguenza porterà i manager a dover affrontare un altro problema che li porterà ad dover prendere un'altra soluzione ancora. Tra questa tipologia di problematiche rientrano i problemi di pianificazione, le analisi di convenienza, le previsioni di redditività (Simon, 1960).

È importante ricordare che le decisioni che si è tenuti a prendere in un'impresa hanno livelli di importanza diversi. I processi decisionali possono essere rappresentati come una piramide, in base al loro livello di importanza, nella quale partendo dall'altro verso il basso troviamo tre macrocategorie di decisioni: pianificazione strategica, controllo gestionale e operativo, management operativo.

Le scelte relative alla pianificazione strategica, normalmente, sono prese dall'amministratore delegato e dai top manager. Esse riguardano le politiche aziendali, la definizione degli obiettivi e della strategia aziendale e la selezione delle risorse da utilizzare. Una decisione accurata a questo livello della piramide può determinare il successo dell'azienda, ma allo stesso modo un errore può arrecare gravissimi danni. Per questo motivo, questa

fase decisionale è di gran lunga la più delicata e quella in cui la precisione delle decisioni risulta determinante.

Nel gradino inferiore della piramide si trovano le decisioni riguardanti il controllo gestionale e operativo dell'azienda. Questo processo decisionale riguarda i singoli ambiti aziendali in cui è necessario fare scelte a breve o medio termine riguardo alla gestione delle risorse, del budget, delle procedure e delle tempistiche di lavoro. Inoltre vengono monitorati i risultati di performance e l'andamento della strategia decisa.

Infine troviamo il processo operativo, detto anche Operational Management, in cui si prendono decisioni a breve termine riguardanti la gestione delle diverse funzioni aziendali (O'Brien, Marakas, 2009).

Un sistema di supporto alle decisioni è costituito da tre componenti correlate tra loro: la banca dati, i modelli di analisi e un'interfaccia verso l'utente.

Per quanto riguarda la descrizione della banca dati alla quale attingono i DSS è necessario fare una premessa. I sistemi di supporto alle decisioni non utilizzano tutti i dati presenti nei database aziendali, ma solo dati a livello di aggregazione maggiore, presenti nei Data Warehouse. In questo modo risulta più veloce e incisiva l'analisi i dati contenuti. Tornando alla descrizione della banca dati o Data Management Subsystem, usata nei DSS, si può affermare che essa contiene il Data Warehouse e il relativo software di gestione.

I modelli o Model Management Subsystem sono l'insieme dei modelli necessari per descrivere la realtà complessa del problema e del software che permette di effettuare test e simulazioni dei modelli per ottenere informazioni rilevanti dai dati.

Infine, l'interfaccia verso l'utente o Dialog Management Subsystem è il sottosistema che permette il collegamento tra il sistema e l'utente gestendone lo scambio di informazioni; affinché essa risulti efficace si deve garantirne la semplicità d'uso, attraverso menù e comandi intuitivi (De Marco et al., 1987).

2.2. STRUMENTI DI ANALISI UTILIZZATI NEI DSS

Come abbiamo appena visto, i sistemi di supporto alle decisioni sono formati da tre componenti che interagiscono tra loro. Affinché questa interazione sia efficace è necessaria la presenza di linguaggi e strumenti che permettano ai modelli di trasformare i dati. Questi strumenti hanno come compiti principali:

- la scoperta di correlazioni significative tra variabili
- la valutazione di un fenomeno tramite informazioni di sintesi
- l'acquisizione di conoscenza utile a stabilire una strategia decisionale

Vediamo ora nel dettaglio quali strumenti e modelli usano i sistemi di supporto alle decisioni.

2.2.1. Strumenti statistici

Nei sistemi di supporto alle decisioni vengono usati moltissimi strumenti matematici e statistici, dai più semplici come lo studio

di funzioni o variabili quali la media e la varianza a strumenti più complessi. Vediamo alcuni esempi più nel dettaglio.

La regressione multipla è una tecnica statistica che permette di analizzare come cambia il valore di una variabile dipendente all'interno di un'equazione al variare di una o più variabili indipendenti. Questa tecnica può essere usata nella fase di pianificazione strategica di una campagna pubblicitaria. Un dirigente di marketing tenuto a prendere una decisione in merito alla pianificazione di una campagna pubblicitaria potrà grazie ad un buon DSS analizzare come cambiano le vendite al variare dell'investimento pubblicitario effettuato.

Un'altra tecnica statistica è l'analisi congiunta. Si tratta di un'analisi mediante la quale è possibile suddividere le preferenze dei consumatori per determinate offerte o prodotti e in base a questa decomposizione determinare la funzione di utilità per ogni consumatore e l'importanza relativa di ciascun attributo.

L'uso di una scala multidimensionale per creare mappe percettive di prodotti o marche concorrenti è un'ulteriore tecnica usata nei sistemi di supporto alle decisioni. In questo tipo di analisi i prodotti o i brand che si vogliono studiare vengono disegnati come punti su uno spazio multidimensionale di attributi, dove la distanza del punto rispetto ad un attributo misura la loro importanza. Maggiore è la distanza meno quell'attributo sarà considerato influente in quel determinato oggetto di studio.

2.2.2. Modelli

Un modello non è altro che una rappresentazione di un oggetto o di un fenomeno tramite le sue caratteristiche principali. Il suo scopo è proprio quello di rappresentare il più possibile fedelmente un determinato oggetto da un punto di vista quantitativo o qualitativo a seconda del modello che si vuole utilizzare. Un modello matematico in particolare, è un modello descritto usando leggi matematiche. Esso è spesso costruito con lo scopo di fornire previsioni sullo stato futuro di un fenomeno sulla base di determinati dati iniziali.

Un modello è una rappresentazione sintetica di un fenomeno o di un sistema in oggetto ovvero scevra di dettagli e particolari superflui all'analisi desiderata, la sua efficacia può essere quindi misurata comparando i dati finali con il risultato effettivo osservato dall'evoluzione del fenomeno.

Di seguito verranno descritti alcuni modelli utilizzati dai sistemi di supporto alle decisioni di marketing per elaborare i dati e fornire risposte sulla probabile evoluzione di una situazione per facilitare il processo decisionale.

Il modello delle code, ad esempio, prevede i tempi di attesa e la lunghezza delle code che si vengono a formare sulla base dei tempi di arrivo dei consumatori, sulla velocità dei servizi e del numero di servizi a disposizione dei clienti. Questo è sicuramente un modello molto utile in quanto permette ai punti vendita di stabilire la lunghezza delle code, ovvero l'affluenza dei clienti alle varie ore del giorno e in questo modo programmare il lavoro evitando un numero eccessivo di personale in determinate fasce orarie, o una coda troppo lunga in altri orari che potrebbe scoraggiare i consumatori dall'acquisto.

Il modello del processo Markoviano descrive la probabilità di cambiare una situazione attuale in una qualsiasi situazione diversa. Questo modello viene utilizzato per monitorare la fedeltà dei clienti e la quota di mercato di un'impresa.

I modelli di risposta alle vendite stimano le relazioni esistenti tra una o più variabili di marketing cercando di prevedere come cambierebbero le vendite al modificarsi di una variabile. Ad esempio, con questo modello è possibile stimare come si sposterebbe la curva di domanda di un determinato brand o prodotto a seguito di un'offerta promozionale.

2.2.3. Procedure di ottimizzazione

L'ottimizzazione è una branca della matematica applicata che studia la teoria e i metodi per la ricerca dei punti di massimo e minimo di un modello matematico (non occupandosi quindi direttamente di come tale modello sia stato costruito). L'ambito di ricerca privilegiato dall'ottimizzazione sono i modelli esprimibili in termini di funzioni di più variabili. Le procedure di ottimizzazione vengono applicate a moltissimi ambiti di studio con scopi diversi. Generalmente, lo scopo di tali procedure è quello di ridurre gli sprechi in termini di risorse, tempo, denaro e aumentare l'efficienza. Per questo motivo si cerca di ridurre un fenomeno ad una funzione e poi se ne determinano i punti di massimo o di minimo, che non sono altro che gli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere.

Nell'ambito dei sistemi di supporto alle decisioni di marketing le procedure di ottimizzazione più usate sono: il calcolo differenziale, la programmazione matematica, la teoria statistica delle decisioni e la teoria dei giochi.

Il calcolo differenziale è alla base di tutte le procedure di ottimizzazione in quanto è una tecnica che permette di determinare il punto di massimo e minimo di una determinata funzione.

La programmazione matematica può essere descritta come un' ampliamento del calcolo differenziale. Questa tecnica permette di calcolare i punti di massimo e minimo di una funzione solo ipotizzata che rappresenta la funzione-obiettivo a cui le imprese tramite strategie di marketing si propongono di arrivare.

Grazie alla teoria statistica delle decisioni si identifica il valore massimo atteso e come giungere ad esso.

La teoria dei giochi è un procedimento complesso che permette di identificare il corso d'azione che porta alla minima perdita in un ambiente formato da molteplici concorrenti e caratterizzato da comportamenti incerti. Generalmente si ricorre alla teoria dei giochi quando capire quale sia la decisione migliore da prendere risulta essere troppo complicato. Si decide allora di fare la scelta che in caso di insuccesso porti alla perdita minore.

CAPITOLO 3

IL CASO GRUPPO COIN S.P.A.

Questo capitolo nasce dalla mia personale esperienza all'interno del Gruppo Coin S.p.A. che mi ha permesso di riscontrare quanto detto nei capitoli precedenti all'interno di una grande azienda.

Nei primi due paragrafi viene descritta la storia e l'evoluzione del Gruppo, con particolare attenzione a quelli che sono i valori dell'azienda e le sue caratteristiche principali. Il Gruppo Coin, infatti, fin dalla sua origine quasi cento anni fa ha sempre mostrato una profonda attenzione alle metamorfosi del mercato e incentrato la sua politica nella soddisfazione dei consumatori.

Nel terzo paragrafo l'attenzione viene posta sui sistemi informativi e in particolar modo ad una sua componente: i sistemi di supporto alle decisioni. Grazie a ciò che ho potuto osservare in azienda e al supporto di colleghi esperti in questo ambito, ho potuto constatare come un'azienda, leader nel settore, gestisce e utilizza il proprio patrimonio informativo.

Nel quarto paragrafo verrà analizzato il software più utilizzato in azienda: Business Objects. Attraverso questo software è possibile condurre analisi accurate riguardo molteplici ambiti aziendali.

3.1. ORIGINE E SVILUPPO DEL GRUPPO

Il gruppo, oggi, leader nel mercato dell'abbigliamento retail ha alle spalle una storia ormai quasi centenaria.

L'azienda deve la sua origine a Vittorio Coin che nel 1916 ottiene la licenza di ambulante per la vendita di tessuti e mercerie in un paese nei pressi di Venezia. Da subito Vittorio Coin interpreta in modo personale e innovativo la tradizione mercantile veneziana imponendosi nel mercato con una assidua presenza fisica sulla piazza. Il 1926 apre il primo negozio Coin a Mirano dedicato alla vendita di tessuti, filati e biancheria e segna la nascita di una nuova fase di vita dell'azienda, caratterizzata da un forte orientamento allo sviluppo. Il progetto della famiglia Coin è quello di creare una catena di negozi in grado di fornire un efficiente servizio per la vendita di prodotti di buona qualità per la persona e per la casa. Nell'immediato dopo guerra la gestione dell'azienda passa nelle mani del figlio Alfonso Coin che prosegue nella direzione intrapresa dal padre con l'apertura di numerose filiali anche fuori dai confini regionali.

All'inizio degli anni Sessanta, grazie anche alla crescita economica, si apre la terza fase della storia del Gruppo, quella dei grandi magazzini caratterizzati dalla vendita a reparti. Il concetto di negozio si evolve verso un notevole approfondimento ed ampliamento della gamma dei prodotti trattati con l'introduzione di articoli per la casa, per lo sport, giocattoli, pelletteria e profumeria.

Tutti gli anni sessanta e settanta sono caratterizzati da aperture di punti vendita sempre più frequenti in tutta Italia in linea con il progetto di progressiva capillarizzazione della rete distributiva dei "Grandi Magazzini Coin". È proprio durante questa politica che si assiste al lancio di una nuova catena di magazzini

chiamata le "Coinette", pensati per quelle zone in cui non sono presenti i negozi Coin. Alle Coinette si deve l'origine di Oviessa. All'inizio, infatti, i negozi Oviessa offrono al pubblico le rimanenze di magazzino di Coin, ossia gli articoli invenduti, a prezzi di svendita e solo nel 1972 Oviessa diventa un'entità autonoma sviluppando proprie linee di abbigliamento.

Negli anni Ottanta, la costante attenzione all'evoluzione del mercato ed alle esigenze del consumatore, porta Coin ad elaborare diverse strategie assolutamente innovative: il concetto di "negozio nel negozio", una soluzione anticipatrice adottata dalla grande distribuzione, dove all'interno di un punto vendita si trova un'area dedicata ad un singolo brand, la creazione della "Coincard", la prima carta di credito al consumo nel settore abbigliamento in Italia, che ora si è sviluppata anche come carta fedeltà riservando servizi e vantaggi ai titolari.

Nella seconda metà degli anni '90 l'azienda vive un grosso cambiamento interno che la porta a diventare l'azienda che è oggi. Attraverso una serie di cambiamenti a livello strategico ed organizzativo il Gruppo passa da una conduzione familiare ad essere progressivamente un'azienda con un'impostazione prettamente manageriale. Nel 1998 l'acquisizione dei negozi La Standa, operanti nel settore tessile e dell'abbigliamento, che vengono successivamente convertiti in negozi ad insegna Oviessa o Coin, consente al Gruppo di consolidare ulteriormente la propria leadership in Italia.

Nel giugno 1999 Gruppo Coin S.p.A. entra in borsa e le sue azioni vengono quotate con successo sulla Borsa Italiana. L'anno successivo il Gruppo avvia una fase di espansione all'estero con l'acquisizione di una rete di 97 negozi in Germania e un accordo con un partner Svizzero che prevede l'affiliazione di 24 negozi

con la formula Oviessa. Entrambi gli esperimenti non vanno a buon fine e i negozi all'estero vengono chiusi.

Nel 2005 viene individuato un nuovo team manageriale che sotto la direzione dell'Amministratore Delegato Stefano Beraldo, guida la crescita e il riposizionamento di Oviessa e si impegna nel piano di turnaround e di rinnovo dell'immagine di Coin.

Il riposizionamento di Oviessa avviene a partire dal 2006 grazie alla creazione di un nuovo marchio: Ovs Industry. Il nuovo brand punta a sviluppare un'immagine che lasci trasparire un linguaggio giovane e fresco senza distaccarsi dai valori chiave dell'impresa, come la qualità e il rapporto qualità/prezzo.

Nel 2010 l'acquisizione di Upim da parte di Gruppo Coin rafforza ulteriormente la sua posizione nel mercato. Questa acquisizione rientra in un piano strategico con prospettive a medio e lungo termine e la volontà di rilanciare il brand all'interno di un disegno più ampio. La volontà dell'azienda è quella di avvicinarsi alle esigenze di un "nuovo consumatore" attento al rapporto qualità/prezzo ma non disposto a rinunciare a prodotti con una forte connotazione "moda/lusso accessibile".

Il gruppo Coin ha da sempre rappresentato lo spirito del suo fondatore, il mercante veneziano Vittorio Coin e tutt'ora è animata dai principi simili. Questo le ha permesso di essere sempre al centro del mercato e a volte di anticipare le esigenze dei consumatori.

3.2. IL GRUPPO COIN S.P.A.

Con circa 1250 milioni di euro di vendite, 7140 dipendenti, 464 punti vendita in Italia e 77 all'estero, 479000 mq2 di superficie vendita, 90 milioni di visitatori ogni anno e una quota di mercato

pari al 5,57%, Gruppo Coin S.p.a si afferma leader italiano nel mercato della vendita di abbigliamento al dettaglio.

L'azienda, come già visto analizzandone la storia, opera con due insegne distinte, OVS Industry e Coin. Oltre all'abbigliamento, Gruppo Coin offre accessori studiati sia per l'uomo che per la donna, profumeria, casa e articoli di varia natura per bambini. Gruppo Coin spa è sia distributore di marchi di prestigio, soprattutto all'interno dei department store Coin, sia produttore di proprie collezioni, soprattutto in Ovs.

I negozi del gruppo sono presenti in modo capillare sul territorio italiano con 464 negozi, numero destinato a crescere grazie alla recentissima acquisizione di Upim S.p.A. che contribuirà con 149 punti vendita diretti e 200 negozi in franchising. Negli ultimi anni il Gruppo ha anche sviluppato una politica di espansione all'estero, in particolare nell'Europa dell'Est e in Medio Oriente con l'apertura di più di 70 negozi sia di insegna Ovs che Coin al di fuori dai confini nazionali.

Nonostante la recente crisi economica che ha messo in difficoltà tutte le aziende italiane, il gruppo Coin è riuscito a non essere segnato in maniera negativa. Continue nuove aperture soprattutto all'estero e i risultati economici lo confermano. Nel 2009 il gruppo ha avuto approssimativamente vendite per 1,258 milioni di euro, margine operativo lordo di 149,5 milioni di euro (11,7% sulle vendite) e risultato netto di 44,3 milioni di euro.

La mission aziendale è orientata a: "creare, produrre, sviluppare e vendere direttamente e indirettamente marchi d'insegna, marchi di prodotto e servizio, relazioni e scambi con i consumatori, capaci di stimolare un'esperienza d'acquisto e di consumo unica e coinvolgente, generatrice di soddisfazione" (Stefano Beraldo, amministratore delegato Gruppo Coin S.p.A.).

I valori in cui il gruppo si rispecchia sono molteplici. Innanzitutto vengono indicati dall'azienda come valori principe l'etica, intesa come onestà, sicurezza, lealtà e rispetto delle persone e dell'ambiente e l'imprenditorialità, che si sviluppa come orientamento al mercato, iniziativa e propositività, sistema organizzativo. Gli altri principi riconosciuti dal gruppo come fondamentali nella morale aziendale sono l'efficienza (attenzione ai costi, velocità e tempestività, pianificazione strategica), l'efficacia (orientamento al risultato, confronto e competizione, coerenza organizzativa) e la relazione (trasparenza, interfunzionalità, riconoscimento).

3.3. I SISTEMI INFORMATIVI UTILIZZATI NEL GRUPPO COIN

Come risulta evidente dalla breve analisi della storia, degli indici di performance e della mission del Gruppo, condotta nei paragrafi precedenti, l'azienda ha da sempre una spiccata attenzione ai progressi e alle innovazioni riguardanti i bisogni e i desideri dei clienti, caratteristica che le ha permesso di restare sempre competitiva.

In quest'ottica del Gruppo, fortemente orientata al marketing management, esso ha sviluppato un moderno sistema informativo di marketing. Gli strumenti che utilizza a supporto di quest'ultimo sono principalmente due: un articolato sistema di supporto alle decisioni formato da molteplici elementi, e il CRM, Customer Relationship Management.

3.3.1. I DECISIONAL SUPPORT SYSTEM

Il Decisional Support System (DSS) si configura come una piramide formata da vari strati decisionali. Si parte da una base formata da dati generici accessibili da tutti gli utenti del gruppo per arrivare a dati sempre più specifici e rivolti solo a soggetti tenuti a prendere decisioni in merito.

Alla base del DSS usato in Gruppo Coin, troviamo il data warehouse, cioè l'insieme di dati aggregati in possesso dell'azienda. Si tratta di dati di varia natura, principalmente comunicati dai punti vendita del Gruppo, in forma grezza, cioè da rielaborare. Dal Data Warehouse prende vita Business Objects, il software utilizzato per la rielaborazione dei dati. Tramite Business Objects è possibile creare report operazionali sulla parte gestionale dell'impresa, ad esempio, vengono creati report che mettono in evidenza vendite, ordini, stock per store e/o per orizzonte temporale. I report creati a questo livello della piramide hanno moltissimi utilizzatori. Essendo questo software la colonna portante del sistema informativo dell'azienda, sarà analizzato in modo più dettagliato nel prossimo paragrafo.

Ad un livello più alto della piramide troviamo i book manageriali. Si tratta di report creati ad hoc per poter dare ai manager informazioni approfondite sull'andamento delle vendite, il monitoraggio di campagne promozionali o altri argomenti di interesse per la pianificazione strategica dei vari ambiti aziendali. A differenza dei report usati da utenti generici, questi report presentano un livello di aggregazione maggiore. Ad esempio un utente dell'ufficio franchising estero sarà interessato a monitorare l'andamento delle vendite per singolo punto vendita, per singola stagione o addirittura per singolo articolo, mentre i dirigenti, a cui questi report sono destinati, sono interessati ad

avere informazioni meno specifiche ma più rilevanti come, per esempio, l'analisi delle vendite per categoria merceologica o il monitoraggio degli incassi in una determinata area geografica. Inoltre i book vengono distribuiti ai manager in formato pdf, sono dunque report statici su cui il dirigente non può lavorare. Devono dunque essere precisi e sintetici.

La cima della piramide è rappresentata dal Coin Moval Portal. Si tratta di un portale web a cui si possono collegare solo i top manager tramite Blackberry e in cui sono disponibili informazioni sulle vendite costantemente aggiornate. L'andamento delle vendite su Coin Moval Portal ha due viste: una vista in cui per ogni negozio le vendite totali vengono aggiornate ogni minuto e una vista ad un livello di aggregazione più elevato in cui le vendite sono presentate per reparto e aggiornate giornalmente.

Nel futuro dell'azienda si prevede di costruire un'ulteriore sistema di supporto alla gestione aziendale, ovvero il Balanced Scorecard. Si tratta di uno strumento che permette di tradurre la mission e la strategia di un'impresa in un insieme di indici di performance in modo che sia più facile valutarne l'andamento.

3.3.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

L'altro strumento utilizzato dal Gruppo a supporto del sistema informativo di marketing è rappresentato dal CRM, ovvero Customer Relationship Management.

Il principio di Customer Relationship è strettamente legato al concetto di fidelizzazione dei clienti, ovvero l'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente di un prodotto o di un'azienda.

In un'impresa orientata al marketing, l'attenzione per i consumatori e per l'ambiente circostante è cruciale e risulta determinante creare relazioni di breve e lungo periodo durevoli nel tempo. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

Il sistema di CRM utilizzato in Gruppo Coin si concentra su tre aspetti principali, differenti e separati tra loro. Primo tra tutti l'acquisizione di nuovi clienti che può avvenire tramite lo studio dei "clienti potenziali", dei nuovi segmenti di mercato o sfruttando vuoti di offerta.

Il secondo aspetto importante del CRM è l'aumento delle relazioni con i clienti attuali tramite iniziative di assistenza al consumatore in tutte le fasi dell'acquisto e tramite la comunicazione del brand.

L'ultima e più delicata parte del CRM riguarda la fidelizzazione dei consumatori. Grazie a questa, l'impresa si assicura una clientela abituale e consapevole.

Da un punto di vista prettamente operativo, la gestione del CRM in Gruppo Coin viene affidata in outsourcing ad un'azienda esterna. Essa analizza i dati relativi ai clienti e al mercato che le vengono forniti dal Gruppo e restituisce informazioni specifiche sui consumatori (nucleo familiare, gusti, preferenze, spesa media, ecc.), i segmenti di mercato, possibili promozioni interessanti per attrarre nuovi clienti.

Per questo processo di analisi si utilizzano svariati metodi di indagine. Alcuni di questi metodi, usati dal partner del Gruppo, sono: la Cluster Analysis, l'RFM e la Basket Analysis.

Per Cluster Analysis si intende la divisione del mercato in cluster, cioè microsegmenti formati da un numero molto ridotto di clienti aventi caratteristiche tanto omogenee da poter essere

considerati identici. Lo scopo della Cluster Analysis è quello di raggiungere un sempre più alto livello di personalizzazione delle azioni di marketing, in modo che esse siano più mirate e dunque riscuotano un successo maggiore.

La sigla RFM sta ad indicare le seguenti parole inglesi: recency, ovvero la data dell'ultimo acquisto, frequency, cioè la frequenza degli acquisti effettuati e monetary, il costo totale della spesa di acquisto. Tramite questi tre indicatori è possibile condurre analisi molto precise sui comportamenti d'acquisto dei consumatori e prevederne le azioni future. Ad esempio, per ogni promozione effettuata, l'azienda può ordinare i clienti in base alla recency, ovvero all'ultimo acquisto effettuato, e vedere se e quali clienti hanno partecipato alle promozioni. Ragionevolmente, i clienti che hanno partecipato alle ultime promozioni parteciperanno anche alle successive mentre quelli che non hanno mai partecipato non parteciperanno nemmeno alle successive a meno di un cambio radicale del tipo di promozione svolta.

Per Market Basket Analysis s'intendono quei metodi che consentono di individuare profili o modelli ricorrenti nell'acquisto di prodotti al fine di rendere più efficaci le azioni di marketing e di merchandising.

Una volta che l'azienda partner del Gruppo Coin ha analizzato i dati ricavandone delle informazioni rilevanti, è suo compito proporre delle strategie di azione al Gruppo, come ad esempio promozioni, campagne pubblicitarie, aperture straordinarie in giorni festivi. Se queste vengono accettate, il Gruppo si prende cura di gestirle e di ritrasmettere i dati derivanti da esse all'azienda partner che analizzerà i risultati ottenuti. In questo senso si può affermare che il CRM è un sistema che si autoalimenta.

3.4. BUSINESS OBJECTS

Business Objects è una software house che crea e commercializza applicazioni di business intelligence, che permettono di produrre un'analisi ed una reportistica sui dati molto evoluta rispetto a prodotti generici. Lo scopo di questo prodotto è quello di permettere agli utenti di formulare decisioni efficaci e consapevoli basate su dati affidabili e analisi solide.

Business Objects nasce come prodotto strutturato nel 1990 dall'omonima azienda francese. Per molti anni vive la dura concorrenza con Crystal Decisions, leader nella produzione di reports aziendali, tanto che il suo prodotto principale Crystal reports nel 1993 viene addirittura incluso nel pacchetto Microsoft Visual Basic. Nel 2003 l'acquisizione di Crystal Decisions da parte di Business Objects e la conseguente acquisizione dei prodotti e dei report e il lancio del nuovo prodotto Business Objects Enterprise 6, affermano l'azienda come leader nel settore della business intelligence. Nel 2007 l'azienda viene acquistata dalla multinazionale SAP.

Business Objects offre una gamma molto ampia di strumenti ed applicazioni che ottimizzano le performance aziendali, poiché questo software collega tra loro persone, informazioni e vari reparti aziendali.

Tra le funzioni più importanti che Business Objects può offrire alle grandi aziende ci sono le soluzioni di business intelligence che permettono di prendere decisioni in modo efficace e ponderato, offrendo dati affidabili ed analisi sicure attraverso query, reporting, cruscotti, in modo da fornire ad ogni livello di utenza tutti gli strumenti necessari.

Altre funzioni importanti di questo software sono quelle per la gestione delle informazioni, per la performance dell'impresa e per la governance e la gestione del rischio.

Questo software può essere considerato come una scatola vuota dove ogni azienda inserisce i dati nel modo che ritiene più funzionale a seconda delle proprie esigenze informative. Business Objects utilizza dati archiviati nei data warehouses ad un livello intermedio di metadati. Questi ultimi sono agglomerati di dati che velocizzano il processo di ricerca, selezione, gestione e disponibilità dei dati, poiché migliorano la visibilità delle informazioni e la facilità di accesso ad esse.

Attraverso lo strumento di Business Objects le aziende sono in grado di identificare le inefficienze e trasformarle in punti di forza in modo da ottenere vantaggio competitivo, riescono a fare previsioni per individuare nuove opportunità e riescono a garantirsi un business agile per rispondere alle esigenze del mercato.

CONCLUSIONE

Come illustrato nell'elaborato, avere informazioni tempestive e sapere come utilizzarle è un punto di forza decisivo in ambito aziendale. Il modo migliore per raccogliere e gestire questi dati informativi è quello di costruire un valido sistema informativo di marketing all'interno dell'azienda.

Grazie alla mia esperienza di stage ho potuto apprendere la vera essenza del sistema informativo di marketing. Il Gruppo Coin, infatti, come emerge anche nel terzo capitolo, è un'azienda con un'impostazione moderna, fortemente orientata al mercato e che ha saputo valorizzare il ruolo delle informazioni in azienda.

Questa caratteristica risulta evidente anche nelle attività di gestione quotidiane del Gruppo. Ad esempio, per ogni valore relativo alle vendite giornaliere, settimanali o mensili, non ci si limita a comunicare semplicemente l'ammontare del venduto alla dirigenza ma si indagano le motivazioni che hanno portato a tale risultato tramite indagini sul territorio, telefonate ai punti vendita, confronti con i competitors più vicini. Queste analisi fanno sì che i manager siano sempre aggiornati e consapevoli anche delle piccole variazioni sulle preferenze dei consumatori. Inoltre, l'uso di complessi e accurati decisional support system contribuisce in modo decisivo all'implementazione di strategie efficaci e scelta ponderate.

In conclusione, tramite il caso Coin, l'elaborato ha voluto dare una dimostrazione di come un investimento in un moderno sistema informativo di marketing da parte di un'azienda porti

l'azienda stessa ad ottenere un vantaggio competitivo rilevante rispetto ai concorrenti.

BIBLIOGRAFIA

Buzzell, R. D. e Cox, D. F. e Braun, R. V. (1969). Marketing Research and Information Systems: Text and Cases. McGraw-Hill, New York

De Marco, M. e Bruschi, G. e Manna, E. e Giustiniani, G. e Rossignoli, C. (1987). Sistemi informativi ed elaboratori elettronici: il computer nella gestione delle imprese. Il Mulino, Bologna.

Grandinetti, R. (2008). Marketing: mercati, prodotti e relazioni. Carocci Editore, Roma.

Inmon, W. H. (1992). Building the Data Warehouse. John Wiley & Sons, New York

Keen, P. G. W. e Scott Morton, M. S. (1978). Decisional Support Systems: an organizational perspective. Addison-Wesley Publishing Company, United States of America

Kotler, P. (2004). Marketing Management. Pearson Education, Truccazzano (MI)

Little, J. D. C. (1984). Decision Support Systems for Marketing Managers. Amacom Books, United States of America

O'Brien, J. A. e Marakas, G. M. (1990). Management Information Systems. McGraw-Hill/Irwin, New York

Power, D. J.(2002). Decision Support Systems: Concept and Resources for Managers. Quorum Books, New York

Simon, H. (1960). The New Science of Management Decision. Harper & Row, New York

SITOGRAFIA

www.gruppocoin.it

www.coin.it

www.ilsole24ore.com

www.sap.com