

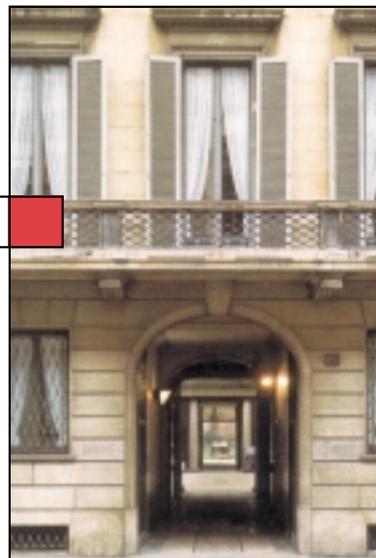
Banking Success Story



“In medio stat virtus”. La scritta in latino campeggia negli uffici di Mediofactoring, posti in un severo palazzo ottocentesco del quartiere milanese degli affari. Un detto antico, che racchiude la filosofia di un'azienda che svolge un'attività moderna basata sull'equilibrio ideale di relazioni e scelte, nonché, essenziale, sul tempo. Ma medio inteso anche come strumento fisico per allocare in modo ottimale risorse finanziarie e liberare risorse umane da attività che non producono valore. Nel nome una visione, verrebbe da dire. Mediofactoring è una società del Gruppo IntesaBci, nata nel 1982 per operare nel factoring. “Il factoring è un servizio finanziario modulare che si pone l'obiettivo di ottimizzare la gestione del circolante – afferma Francesco Sacchi, Responsabile Servizi Affari Generali e Organizzazione di Mediofactoring - Il factoring bancario, nel quale opera la nostra società, è quello proposto da una società partecipata da banche”. Mediofactoring è oggi il primo operatore in Italia (dove il mercato del factoring bancario “muove” più di 80 milioni di euro e le prime 5 società concentrano il 79% dell'offerta) e tra le prime in Europa. Un'attività che 10 anni fa era principalmente di finanziamento del circolante per un target di imprese piccole e medie, caratterizzato da rapporti transitori che coprivano un fabbisogno che cambiava nel tempo. “Negli anni il target si è spostato verso le medie e grandi imprese e i servizi sono diventati molto più sofisticati – afferma Sacchi – Il nuovo target ci chiede la fornitura di servizi complessi, dalla gestione del capitale circolante alla previsione dei flussi di cassa, alla semplificazione dei bilanci e degli asset aziendali”. I servizi base offerti sono: valutazione, gestione, garanzia, smobilizzo. Dalla combinazione di questi, la costruzione di prodotti più dettagliati e personalizzati: credito di fornitura, travelfactoring, prosolvendo e prosoluto classici, maturity (ottimizzazione tesoreria), factoring indiretto, export/import. Oggi la società conta 360 dipendenti, un turnover di 28 milioni di euro e 3'500 clienti.

L'enterprise reporting

Con la crescente complessità dei servizi e l'espansione della clientela, due anni fa si è reso necessario un salto di qualità. Ancor più necessario se si volevano perseguire i punti salienti della strategia di Mediofactoring: promozione e affinamento (ulteriore) dei servizi a valore aggiunto, anche per specifiche nicchie di mercato; presidio del territorio in affiancamento alle reti bancarie; espansione delle attività all'interno dell'Unione Europea. Un cambiamento che non poteva prescindere dal rinnovamento del sistema informativo aziendale, fino ad allora basato su un vecchio software specializzato.



L'azienda

Mediofactoring è una società del Gruppo IntesaBci, nata nel 1982 per operare nel factoring. Mediofactoring è oggi il primo operatore in Italia (dove il mercato del factoring bancario “muove” più di 80 milioni di euro e le prime 5 società concentrano il 79% dell'offerta) e tra le prime in Europa.

La sfida

Con la crescente complessità dei servizi e l'espansione della clientela, si è reso necessario un salto di qualità che permettesse di perseguire i punti salienti della strategia di Mediofactoring: promozione e affinamento (ulteriore) dei servizi a valore aggiunto, anche per specifiche nicchie di mercato; presidio del territorio in affiancamento alle reti bancarie; espansione delle attività all'interno dell'Unione Europea.

I vantaggi

Flessibilità e sofisticate possibilità di aggregazioni dei dati e il semplice accesso a qualunque tipo di analisi tramite il browser web sono i vantaggi apportati a Mediofactoring dall'adozione della piattaforma di Business Intelligence di MicroStrategy. Grazie alla tempestiva e sicura condivisione delle informazioni e all'eliminazione delle inefficienze e duplicazioni legate a processi manuali, oggi Mediofactoring può vantare una maggiore produttività interna, una significativa riduzione dei costi e una maggiore efficacia dei processi decisionali.

“Era – ricorda Luigi Abbiati, del Servizio Organizzazione di Mediofactoring - un tipico sistema di produzione sul quale sono state innestate numerose implementazioni, tra cui un sistema di reporting”. Già, il reporting: un’attività vitale per Mediofactoring. Peccato che quel sistema, ormai obsoleto, producesse ogni mese una gigantesca mole di dati del tutto inutili, visto che solo il 5% di quei dati era alla fine utilizzato. “Da qui – dice ancora Sacchi - la necessità di sostituire il vecchio sistema con un’avanzata e affidabile struttura di enterprise reporting, capace di introdurre importanti economie e ottimizzazioni nella gestione del business”. In poche parole, il progetto, che avrebbe attraversato tutte le aree aziendali, aveva l’obiettivo finale di consentire alle diverse funzioni aziendali, a tutti i livelli, di comprendere meglio i fenomeni di business, di ricavarli autonomamente percorsi di analisi e, in definitiva, di prendere decisioni migliori in tempi più rapidi.

Il progetto, la piattaforma

La ricerca sul mercato ha portato all’acquisto della piattaforma di MicroStrategy. “La scelta di MicroStrategy – dice Sacchi – si è collocata all’incrocio tra una valutazione di tipo tecnologico e una sulla flessibilità nella distribuzione delle informazioni”. Quali le ragioni tecnologiche? “Il progetto prevedeva la costruzione di una base dati dedicata – risponde Abbiati - Da questo punto di vista, la suite di prodotti di MicroStrategy ci è sembrata la più adatta sia per la costruzione del datawarehouse sia per l’utilizzo della stessa base di dati tramite strumenti di estrazione”. Il progetto è stato diviso in tre fasi: la prima, o della consulenza, la seconda, dedicata allo sviluppo della reportistica, la terza, dedicata alla distribuzione interna delle informazioni.

Sacchi e Abbiati sottolineano “come l’apporto consulenziale di MicroStrategy sia stato costante e di alto livello” In cosa è consistito? “Nella prima fase si è deciso in quale modo collegare le informazioni, si son definite quali e quante tabelle adottare e come “affollarle”. “Già in questa fase MicroStrategy ci ha proposto soluzioni e possibili utilizzi, che ci han fatto comprendere in pieno tutte le potenzialità degli strumenti che stavamo per adottare – dice Abbiati - Da una reportistica mensile su materiale cartaceo presentata sotto forma di macro aggregazioni, saremmo passati a report giornalieri presentati in forma elettronica e articolati a un livello decisamente più elementare”. Una fase determinante, dunque, quella della impostazione del progetto, che ha reso ben chiaro quali dati trattare e come predisporli per poter navigare e ottenere quella flessibilità poi brillantemente raggiunta. La seconda fase, durata alcuni mesi, ha visto il Servizio Organizzazione impegnato nella costruzione di un centinaio di report, avvenuta in modo totalmente autonomo grazie alla semplicità d’uso della piattaforma. Con l’acquisto recente di altri due prodotti di MicroStrategy, Broadcaster e Infocenter (qui siamo nella terza fase, quella della distribuzione dei dati agli utenti interni e, in via sperimentale, ai clienti esterni), la consulenza di MicroStrategy è tornata a svolgere un ruolo essenziale, per le caratteristiche di estrema sofisticatezza dei due prodotti, soprattutto a livello di settaggio e di calibratura.

Razionale e flessibile, con semplicità

Flessibilità e sofisticate possibilità di aggregazioni dei dati e il semplice accesso a qualunque tipo di analisi tramite il browser web sono i vantaggi più macroscopici apportati a Mediofactoring dall’adozione della piattaforma.

Ma di vantaggi, non meno importanti, ce ne sono altri.

“Innanzitutto – dice Abbiati - il pieno controllo delle informazioni, cosa che determina la maggiore autonomia degli utenti rispetto al passato, quando qualsiasi dato estratto dal sistema doveva essere supportato da programmi e i tempi per averli a disposizione erano incerti: un giorno, una settimana, due mesi, forse mai”. Oggi, l’utente interno parte dal dato estratto aggregato per arrivare al massimo livello di dettaglio e di analisi. Un esempio di quanto realizzato? “Il conto economico del cliente, forse la cosa più interessante sinora creata – risponde Abbiati - Chiunque, in Mediofactoring, può estrarre dati del cliente relativi a margini finanziari e da servizi”. Un livello importante di dettaglio. Ma il sistema fa di più, scendendo nel dettaglio di tutte le componenti che concorrono a formare i margini. Altri vantaggi esaltano viepiù l’autonomia dell’utente, come la possibilità di esportare i dati estratti dal database sulla propria macchina, per poi elaborarli utilizzando gli strumenti Office. Una semplicità disarmante, fatta apposta per “riposizionare” nella catena di utilizzo delle informazioni anche l’utente meno evoluto: per la reportistica e per creare un report non occorre, infatti, alcuna conoscenza del linguaggio Sql.

Il servizio ai clienti esterni

Grazie alla tempestiva e sicura condivisione delle informazioni e all’eliminazione delle inefficienze e duplicazioni legate a processi manuali, oggi Mediofactoring può vantare una maggiore produttività interna, una significativa riduzione dei costi e una maggiore efficacia dei processi decisionali. L’ultima fase del progetto prevede la distribuzione delle informazioni ai clienti (50 di loro stanno testando il sistema), con la stessa logica della distribuzione interna. Il progetto è in grado di ampliarsi in modo integrato e consequenziale ad applicazioni di e-business che consentano di fornire informazioni direttamente ai clienti (per esempio, lo scadenzario dei crediti), con output gestibili su ogni tipo di media wired e wireless. “Infatti, diamo al cliente la possibilità di scegliere le informazioni che desidera ricevere e il relativo livello di dettaglio, nonché dove e come riceverle – dice Sacchi - In più, abbiamo aggiunto la possibilità di accedere ai nostri archivi contabili”. Accesso a informazioni, in gran parte di tipo statistico, e a documenti contabili, organizzati in modo coerente, che il cliente può analizzare ed elaborare con strumenti di office automation, utilizzare per prendere decisioni e per valutare gli stessi rapporti con l’imprenditore factor. Come si vede, viene introdotto il concetto di interattività, che consente al cliente un ulteriore livello di personalizzazione. “Abbiamo riscontri decisamente positivi – conclude Sacchi – Non poteva essere altrimenti, visto che abbiamo predisposto i servizi ponendoci sin dall’inizio dal punto di vista del cliente”. Nel 2002, Mediofactoring ha in programma una serie di implementazioni per passare alla piattaforma di MicroStrategy più aggiornata.



MicroStrategy Italy

P.zza Pio XI, 5
20123 Milano

Via del Casale Solaro, 119
0014 Roma

Tel. 02 02.72.22.25.1 Fax 02.72.22.25.28
info-it@microstrategy.com
www.microstrategy.it