


TESTIMONIANZE

TECNOLOGIE

Il sistema informativo di Leroy Merlin

di Roberto Bonin

Sergio Casado Castejón, originario di Barcellona (Spagna), opera in Italia dal marzo 2011, periodo nel quale ha assunto la carica di Chief Technical Officer di Leroy Merlin Italia. Laureato in Fisica e con un master in Finanza, ha al suo attivo numerose esperienze professionali in importanti realtà internazionali, tra cui **El Corte Inglés**, **Europcar**, **Neo Advertising** e **Interbus-Daibus**, dove si è occupato dell'aspetto tecnico e innovativo, nonché dello sviluppo di servizi a valore aggiunto.

 Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/052013/PL-0513-004.pdf (Bricolage-fai date e ferramenta)

Attualmente coordina la squadra di Tecnologia e Innovazione, all'interno del dipartimento dei Sistemi Informativi della filiale italiana del gruppo francese, che ha il compito di gestire e implementare le infrastrutture di rete e di business analytics della sede e di tutti i pdv diffusi sul territorio nazionale.

Con il suo gruppo di lavoro, negli ultimi mesi Castejón è impegnato nello sviluppo di tutte quelle tecnologie finalizzate a rendere più efficienti i processi di vendita e a migliorare le strategie di marketing e di Crm dell'azienda, nonché a dare vita a nuovi servizi e a migliorare la shopping experience dei clienti.

«Un primo step di questa implementazione – spiega Sergio Casado Castejón – è stata l'evoluzione del sistema informativo verso un modello di cloud ibrido, con l'obiettivo sia di assicurare più elevati livelli di performance e affidabilità sia di rendere più semplice e immediato l'accesso alle funzionalità e ai servizi tanto agli operatori interni all'azienda quanto ai clienti. Nel 2009 si è infatti proceduto con la virtualizzazione di tutto il parco server, sia quello dislocato nella sede centrale sia quello presente presso i singoli punti di vendita, oltre alla realizzazione di un nuovo data center in sede. In seguito, si è poi provveduto a trasferire tutti gli applicativi utilizzati su un'infrastruttura alternativa. Operazioni, queste, che hanno permesso di meglio adattare i modelli di

business secondo le esigenze del momento e del territorio di riferimento. Per quanto riguarda il miglioramento della shopping experience dei clienti, si è invece lavorato su più livelli, allo scopo soprattutto di adottare una nuova strategia di tipo cross-canale e customer centered. Per prima cosa si è proceduto con l'implementazione di una nuova architettura software, basata su piattaforma web, in grado di sviluppare e favorire l'interoperabilità tra i diversi sistemi interni all'azienda. In seconda battuta, si è poi lavorato sul sito web, al fine di trasformarlo in una moderna piattaforma e-commerce, dotandolo di tutti quei tools all'avanguardia in tema di usabilità e customer experience e in grado di assicurare rapidità e semplicità nelle varie fasi di acquisto, esauriente spiegazione della natura dei prodotti, valorizzazione della marca, comparazione di prodotti simili o complementari, enfaticizzazione delle offerte promozionali in corso e dei prodotti più tecnologicamente avanzati e, non ultimo, sicurezza dei pagamenti e interazione con i principali social network. Senza tralasciare aspetti strategici della vendita, come il cross-selling, promozione di servizi associati al prodotto e programmi di loyalty, oltre che strumenti pratici al servizio del cliente, come per esempio la

possibilità di dare vita a wishlist personalizzate da stampare e portare con sé in negozio per perfezionare i propri acquisti. Anche in questo caso, per garantire performance più elevate al sito e-commerce si è pensato di creare un cloud ibrido, collegando un cloud pubblico all'attuale cloud privato».

Da pdv a smart store

«All'interno del progetto di miglioramento della customer experience, hanno poi trovato posto anche tutti quegli accorgimenti necessari per la trasformazione dei punti di vendita in moderni "smart store", come la disponibilità di connettività wi-fi gratuita, Qr Code informativi e applicazioni mobile per smartphone e tablet. Attualmente in via di realizzazione, in più, vi è anche la possibilità di mettere a disposizione dei clienti un simulatore 3D con cui dare vita ai propri progetti di ristrutturazione e abbellimento degli ambienti. In ottica prettamente Crm, infine, è allo studio la possibilità di introdurre un sistema di instant messaging per il collegamento con i clienti; strumento che va a implementare, e completare, i sistemi di videoconferenza, telepresenza e call center interni ed esterni all'azienda, recentemente rimodernati sia nella struttura sia nella tecnologia. Naturalmente, notevole attenzione è stata dedicata anche alla raccolta, all'analisi e alla distribuzione dei dati relativi a clienti, prodotti e altri elementi operativi, che potranno consentire ai singoli punti di vendita e ai loro addetti alle vendite di prevedere i bisogni e le esigenze dei clienti».



LEROY MERLIN ITALIA IN CIFRE

Punti di vendita: n. 47
Collaboratori: n. 5.640 (99% collab. azionisti); 100-150 per negozio
Superficie media pdv: 10.000 mq (da 6.000 a 13.000 mq; 5.000 mq area esterna; 3.500 mq area logistica; 500-700 posti auto)
Mix offerta pdv: 60.000 referenze (+20.000 su ordinazione), organizzate nei 4 mondi merceologici Tecnico, Decorativo, Progetto e Giardino/Edilizia, ripartiti in 14 diversi reparti; 15 servizi
Fatturato: oltre 1 miliardo di euro
Leroy Merlin Italia fa parte di Groupe Adeo, le cui 25 aziende che ne fanno parte hanno realizzato nell'ultimo anno un fatturato di 14,9 miliardi di euro. Groupe Adeo conta un totale di 72.700 collaboratori e 538 punti di vendita in tutto il mondo, 119 in Italia, dove sono presenti anche le due insegne BricoCenter e BricoMan. Leroy Merlin è presente in 13 Paesi per un totale di 330 negozi e 61.830 collaboratori, per un fatturato generato di 12,9 miliardi di euro.
Fonte: Leroy Merlin

Largo Consumo