SUCCESS STORY

STROILI ORO

Stroili - uno dei brand leader del made in Italy - nasce nel 1996 dall'idea di creare un **gioiello accessibile** a chiunque desideri indossare qualcosa di unico ed inimitabile, mantenendo le caratteristiche di lusso, preziosità e bellezza.

Stroili articola il suo business in oltre **400 negozi retail** di proprietà, che gli consentono di avere sempre una filiera corta e un rapporto diretto con il cliente finale gestite direttamente dall'headquarter, oltre 1.800 dipendenti e oltre 1.000 rivenditori autorizzati in tutta Italia.

Oltre alla vasta presenza sul territorio e al network per essere fisicamente sempre vicini ai propri

SEGUE >>

Success Story

ERP, Omnichannel e BI: come rinnovarsi per crescere e diventare sempre più competitivi

Stroili, azienda Made in Italy, è uno dei leader del settore joaillerie e rappresenta un caso cliente molto significativo per Horsa.

Horsa, grazie a competenze specifiche e collaborazione tra i team, ha saputo accompagnare questa grande azienda in un percorso di crescita nel corso degli anni, supportandola da oltre 20 anni in differenti aree e fasi.

In un mercato sempre più eterogeneo, caratterizzato da competitor internazionali, supply chain sempre più complessa e clienti esigenti, Horsa ha rappresentato una sicurezza per Stroili che, oltre a mantenere e migliorare il proprio posizionamento nel mercato, ha anche saputo fronteggiare egregiamente periodi di crisi e contesti mutevoli e difficili.

La trasversalità delle competenze delle varie Business Unit del Gruppo Horsa ha accolto le richieste e le necessità emerse da Stroili, soprattutto relative all'area ERP e Data & Analytics.

Il contesto e le fondamenta della collaborazione

Stroili Oro è una realtà dinamica, veloce, in cui l'informatica deve inseguire il business che **si evolve rapidamente** e in cui un **reparto IT di eccellenza** è alla continua **ricerca di nuove e migliori soluzioni**.

Stroili rappresenta per **Horsa** un **caso di successo**, nonché di fiducia e continuità: azienda seguita sin dal 1998

clienti, Stroili possiede un canale e-commerce che gli permette di raggiungere i propri clienti in modo digitale, ovunque essi si trovino.

Stroili, grazie anche ad una filosofia che coniuga il **lusso** e **l'eleganza all'accessibilità**, è considerato il brand di riferimento del mercato; il primo marchio che ha aperto le porte avvicinando il consumatore ad una realtà del gioiello democratico.

Oggi Stroili può vantare di essere tra i maggiori brand di joaillerie a livello nazionale, investendo sempre su **innovazione** e **design**.

www.stroilioro.com

(in Franco Gioielli, una delle catene che confluirono poi nel Gruppo Stroili) dai consulenti dell'attuale **Horsa Way**, Stroili ha realizzato progetti di varia natura, cambiando nel tempo le sue tecnologie hardware e software ed evolvendo in base al mercato.

Tra il **2004 e il 2010** la collaborazione si concretizza in **progetti di integrazione tra sistemi**, per poi continuare negli anni successivi nella ricerca di soluzioni e tecnologie adeguate a sostenere le nuove normative fiscali (es. fornitura dei registratori di cassa per i negozi collegati ai pc e delle attrezzature hardware per i negozi) ancora oggi fornite da Horsa.

Quando nel **2005** Franco Gioielli e Stroili Oro - suo principale competitor - vengono entrambi acquisiti dallo stesso fondo che li unisce tra loro mantenendo il brand Stroili Oro, le architetture e soluzioni informatiche precedentemente implementate dai consulenti di Horsa Way in Franco Gioielli vengono estese a Stroili Oro.

In questo scenario i consulenti di Horsa Way rinforzano il **rapporto di fiducia** già stabilito e mantengono in essere la collaborazione in veste di system integrator e fornitori di tecnologie sw e hw sempre adeguate ed innovative.

Per andare incontro a un business in evoluzione e un mercato sempre più complesso, Stroili nel **2013** decide di **cambiare ERP** ed integrare le varie operazione con un unico software che viene individuato in **Microsoft Dynamics Business Central** (all'epoca Microsoft Nav).

L'implementazione procede per gradi anche perché anche negli anni successivi si assiste ad altri **passaggi di proprietà tra diversi Fondi europei**: nel 2016 Stroili viene acquisita dalla Thom Group, Fondo specializzato nella gioielleria ed oreficeria in Europa. L'operazione porta l'azienda ad assumere una **dimensione, nonché una complessità, internazionali**.

Inizia il confronto con realtà di differenti Paesi, con diverse procedure amministrative e legislative, con nuovi interlocutori con cui bisogna creare un rapporto di fiducia nonostante le distanze notevoli (culturali e geografiche), con attività di sviluppo e coordinamento progettuale svolte in più Paesi e Regioni.

In seguito, a partire dal **2019**, tra gli **obiettivi principali di Stroili e dell'intero gruppo Thom** si affaccia quello di implementare i flussi di integrazione relativi all'**omnicanalità**: tutte le strategie e attività vengono da quel

momento finalizzate al potenziamento di questo aspetto.

Focus sui progetti ERP ed Omnichannel

Dei tanti progetti realizzati in oltre 20 anni di collaborazione, la case history proposta di seguito si focalizza proprio su queste due rilevanti attività: i **progetti ERP** ed **Omnichannel**.

IL PROGETTO ERP

Le sfide principali

Il progetto ERP è stato caratterizzato da una situazione di partenza molto eterogenea: Stroili, come è tipico in molte aziende di grandi dimensioni, disponeva di un sistema contabile e di controllo, un software operativo e di gestione del magazzino, svariati strumenti esterni per l'integrazione dei dati ed un uso massivo di Excel.

L'azienda, cresciuta particolarmente nel periodo precedente l'avvio del progetto, riscontrava evidenti limiti di gestione dovuti al software in quel momento in uso. E al contempo i numeri aziendali - **più di 400 negozi in Italia** - rappresentavano un forte vincolo in fase di scelta di nuove soluzioni, restringendo il perimetro delle possibili piattaforme a pochi ERP internazionali. La **software selection** doveva quindi tenere conto sia delle **peculiarità dell'azienda**, sia di quelle del **settore Retail** e Horsa ha saputo supportare al meglio Stroili proponendo Microsoft Dynamics Business Central "declinato" da **Horsa Way** in una **release verticale per il settore Retail**.

Il **valore aggiunto generato da Horsa Way** è stato quello di **supportare e consigliare** al meglio il cliente verso una scelta consapevole ed un sistema all'avanguardia, snello e personalizzabile: **il ciclo di sviluppo delle soluzioni Dynamics** – velocissimo - offre infatti la **garanzia di restare sempre al passo con le esigenze** che via via si affacciano, senza mai "ingessare" l'azienda.

Inoltre Horsa ha fornito a Stroili non solo la tecnologia più idonea, ma la capacità di occuparsi contestualmente dello **"smantellamento" del vecchio software**.

IL PROGETTO

Il progetto di **implementazione del nuovo software ERP** ha avuto inizio da un'attenta analisi dei requisiti, seguita dallo sviluppo di un **prototipo** che ha impegnato circa sei mesi.

Per procedere gradualmente con la sostituzione del software e mantenere continuità nelle operazioni, **il go-live del progetto è stato organizzato per reparti:** in questo modo, anche gli utenti di Stroili hanno potuto affrontare gradualmente il passaggio e metabolizzare i vari cambiamenti.

Il primo reparto ad andare live è stato quello **operativo del magazzino e delle spedizioni**: il cambiamento di software ha interessato più di 100 persone, con un impatto diretto sulla distribuzione delle merci ad oltre 400 negozi.

Per tenere allineati in tempo reale vecchio e nuovo ambiente e consentendo così una migrazione graduale, che non andasse a sconvolgere la logistica, **Horsa Way ha realizzato un'interfaccia di scambio continuo dei dati** da e verso il precedente software.

Sempre **in ambito logistica**, e vista la particolare tipologia di prodotto (l'oreficeria), è stato necessario mettere a punto attività specifiche sia per la **fase di spedizione** (prelievo guidato, etichettatura, packing list, gestione corrieri ed assicurazione del trasporto), che per la **fase di carico** (riscontro della merce, pesatura, controllo qualità).

È stata poi realizzata l'integrazione di un **magazzino automatico** sfruttando il **motore WMS di Dynamics** e dando piena visibilità della mappa di magazzino direttamente dentro il sistema ERP.

Contestualmente è stata affrontata la **gestione degli ordini di vendita**, con un potenziamento dei listini prezzo, per le transazioni all'ingrosso e per quelle al dettaglio provenienti dai punti vendita. Il **verticale specifico per il retail** creato da Horsa Way ha accelerato l'adozione del nuovo processo con Dynamics mettendo a disposizione di Stroili la possibilità di un **ambiente integrato per scontrini, corrispettivi, condizioni promozionali e loyalty**.

Alla gestione degli ordini di acquisto sono state aggiunte le **funzionalità per il settore orafo** (metallo, manifattura, calo) ed un sofisticato sistema per la **gestione dei budget** assegnati a ciascun reparto, con un **piano dei conti** dedicato all'assegnazione ed al consumo degli importi che possono essere spesi.

La **seconda fase del progetto ERP** è stata l'**ampliamento del software all'area finance e del controllo**. Avere molte delle persone coinvolte già formate sull'uso di Dynamics ha accelerato la fase di analisi, consentendo di potersi concentrare da subito nella realizzazione del secondo prototipo.

L'integrazione con il vecchio software contabile per la migrazione dei dati contabili e di oltre 50.000 schede cespite, ha richiesto uno sforzo importante di "quadratura" dei dati, ripagato poi dalla semplificazione e miglioramento di molti processi.

Dynamics, con la sua flessibilità, **ha portato innovazione e velocità** in un reparto che a causa del software si stava irrigidendo anno dopo anno.
Particolarità dell'**implementazione in ambito finance** è stata la **gestione della contabilità** secondo i **principi internazionali IAS**, oltre che quelli consueti italiani GAAP. L'impianto del controllo di gestione è notevole, con un **articolato sistema di contabilità analitica**, analisi per centri di costo e driver di ribaltamento delle spese generali.

I BENEFICI

Al termine del progetto Stroili ha conseguito una serie di benefici:

- **un solo software** per la gestione in tutti i reparti dell'azienda;
- un'interfaccia utente moderna e **facilmente comprensibile**;
- maggiore **integrazione** con gli strumenti di Office, in particolare con Excel;
- più velocità nel **mantenimento** della soluzione e nello **sviluppo** di **nuove funzionalità**;
- piena conoscenza della struttura dei dati per realizzare **report ed analisi di Business Intelligence**;
- potenziamento dei processi di magazzino con un **sistema integrato di riassortimento automatico**;
- **contenimento dei costi di gestione** e manutenzione rispetto alle precedenti soluzioni;
- **miglioramento costante del software** grazie alla subscription Microsoft.

IL PROGETTO OMNICHANNEL

Le sfide principali

A partire dal 2019 Stroili ha manifestato una decisa volontà di **innovazione** sotto il punto di vista delle piattaforme e dei **canali di vendita**, portando l'azienda a confermare la direzione intrapresa verso una strategia di vendita di **omnicanalità**.

Decidendo di ampliare e **migliorare il canale di e-commerce aziendale** – confermando cioè la volontà di essere un brand omnichannel, con vendita multicanale – Stroili si trova a dover affrontare un aspetto essenziale: le integrazioni software.
Le aziende retail che scelgono la vendita multicanale devono infatti affrontare un'alta complessità gestionale generata dai **molteplici flussi informativi** attivati tramite i diversi canali: dalla gestione degli **scontrini**, agli **ordini** degli agenti **all'ingrosso**, agli **acquisti** dei clienti **tramite e-commerce**...

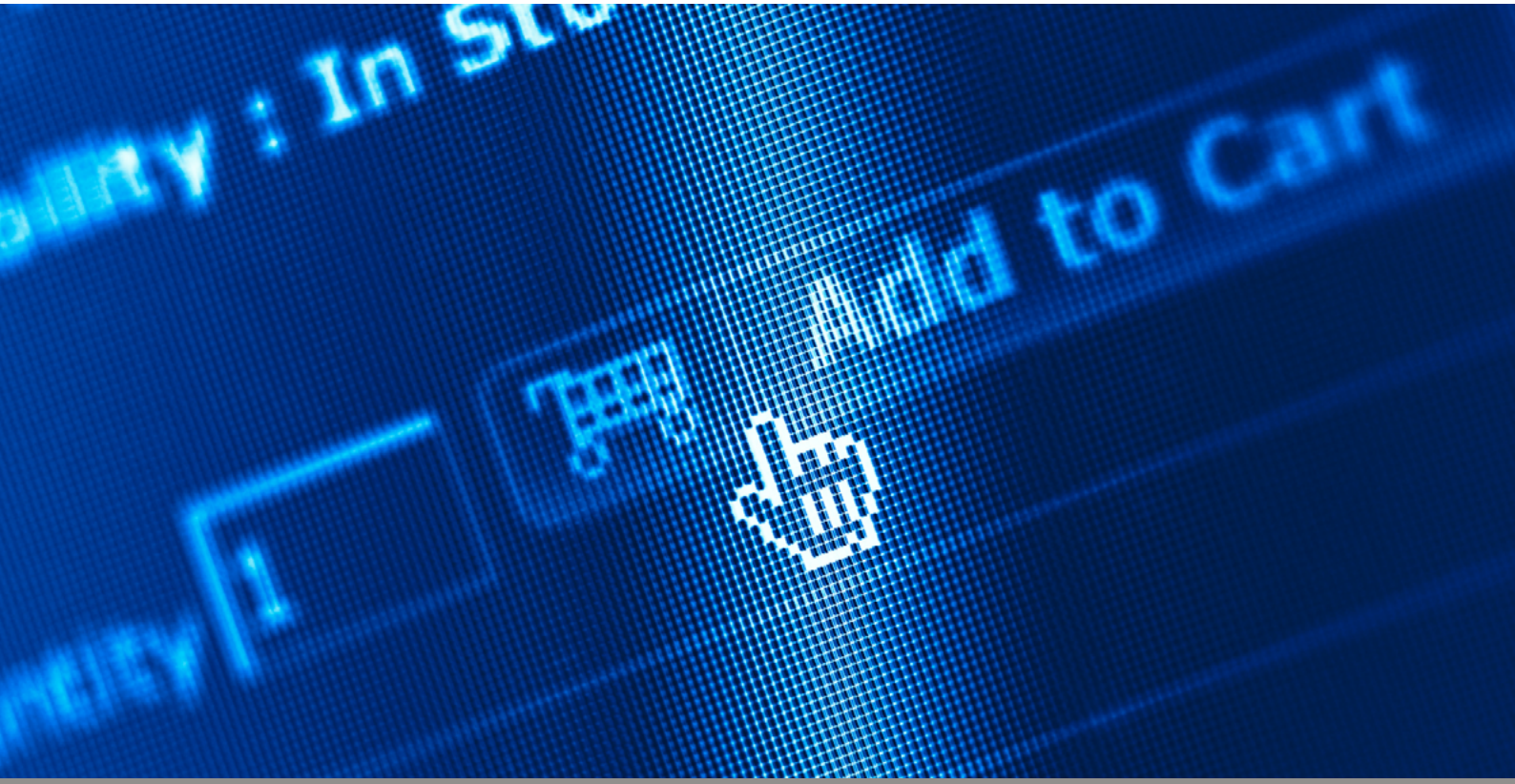
Tali flussi - che rappresentano l'essenza di un'azienda come Stroili, costretta a trovare soluzioni efficaci per avere una gestione unica delle varie operazioni finance - dovevano essere fatti dialogare e cooperare al meglio, nonostante la forte eterogeneità che li caratterizza.

Tra i diversi fattori che in Stroili aumentavano la **complessità** di una gestione integrata di tali flussi, vi erano principalmente:

- la **concorrenzialità** nella comunicazione via Internet;
- le **fonti di dati differenti** che convergono nelle medesime destinazioni;
- le **procedure** che una volta implementate vanno condivise per l'operatività con un numero significativo di agenti di commercio che seguono l'integrazione presso i vari fornitori di servizi;
- gli **operatori di cassa** che seguono l'attività di vendita in più di 400 negozi attivi.

IL PROGETTO

Va detto in premessa che alcune variazioni introdotte in Stroili tra il 2019 e il 2021 hanno determinato una notevole accelerazione del progetto sull'omnicanalità, dando luogo ad una tempistica progettua-



le serrata e introducendo un'alta aspettativa verso tutti i team coinvolti.

Anche l'inattesa situazione provocata dalla **pandemia** da SARS COVID 19 ha concorso ad aumentare la complessità del progetto, determinandone da un lato un potenziamento - perché l'introduzione dell'e-commerce era indispensabile ad agevolare il processo di vendita in un momento di chiusura dei negozi - ma dall'altro momenti di rallentamento per le molte restrizioni a livello di contesto produttivo e organizzativo dettate dalla necessità di arginare il contagio.

Visto l'obiettivo di **ampliare i canali di vendita** dell'azienda e ottimizzare tutti i touch point di Stroili, la prima grande sfida si è manifestata al momento della creazione di un canale di comunicazione stabile fra il software di cassa già esistente nei **punti vendita Histoire D'Or** e l'**ERP Microsoft Dynamics** in utilizzo all'amministrazione centrale Stroili.

Il gran numero di casistiche applicative che il negozio copre - vendita al dettaglio, gestione di acconti e prenotazioni, acquisti oro – che portano con sé una serie di **tematiche di sicurezza e trasporto particolari**, oltre che di gestione della logistica spicciola del punto vendita, ha aumentato la complessità del progetto.

Cooperando a stretto giro con la società fornitrice del software di cassa in gestione, il team **Horsa Way ha effettuato con successo il go-live dopo un anno di lavoro** serrato di analisi, sviluppo e testing delle varie casistiche in gestione sul punto vendita.

Il go-live è stato eseguito **quasi interamente da remoto, in pieno lockdown**, nel Giugno 2020.

Il **passaggio successivo** ha riguardato la **conversione del nuovo software di gestione cassa** nei punti vendita Stroili esistenti, portando al progressivo abbandono del precedente gestionale.

Anche in questo caso, dopo un anno di intenso studio e sviluppo per adattare il canale costruito ed il software di cassa, **ad**

Aprile 2021 è stato effettuato il primo go-live sul punto vendita di Amaro (UD). Allo stesso tempo, si è lavorato per introdurre **tre procedure E-Commerce**, implementazione che non solo ha consentito a Stroili Oro di "sopravvivere" al periodo pandemico, ma l'ha innalzata a **leader nel settore della vendita online nel campo oreficeria**, con un aumento delle vendite.

Attraverso la **piattaforma di e-commerce Magento** ed un'ottimizzazione dei processi backend lato amministrativo e logistico, si sono potute implementare queste **tre nuove modalità di acquisto per i clienti Stroili**:

- **PIÙ SCELTE PER IL CLIENTE PER LA CONSEGNA DEL SUO ORDINE ECOMMERCE**

  - Consegna al domicilio o oppure in uno dei nostri punti vendita (che diventa punto di raccolta)

  - Click & Collect 2H : pagamento del ordine sul sito ed effettua nel negozio il ritiro merce in 2H utilizzando le scorte del negozio

- **NUOVO SERVIZIO PER I NEGOZI**

  Possibilità per il negozio di ordinare il prodotto sul portale E-Commerce. La merce viene così spedita dal magazzino centrale al negozio, dove il cliente ritira la merce ordinata in 4/5 giorni.

Ad oggi, tutti i punti vendita Stroili hanno già implementato queste modalità di e-commerce in ogni cassa shop. E già è in svolgimento il roll-out di queste soluzioni anche su cassa!

Le complessità del progetto sono state anche altre: in particolare il **gran numero di punti vendita**, nonché i prodotti ordinabili dal punto logistico.

Il porre in correlazione tanti sistemi di comunicazione con dati differenti in maniera strutturata ed efficiente è uno degli aspetti più importanti, ma anche più complessi che Horsa Way ha realizzato per soddisfare le richieste del cliente.

I BENEFICI

Grazie all'implementazione di un canale di vendita aggiuntivo come quello dell'e-commerce, Stroili è riuscita a:

- costruire un forte **legame di fiducia con tutti i fornitori di servizi** dal punto di vista della gestione progettuale e della cooperazione nello sviluppo;

- creare **canali stabili e sicuri per la comunicazione dei dati di vendita** giornalieri, con procedure agili sia per gli operatori di cassa sia lato amministrazione;

- realizzare un **Controlling amministrativo centralizzato** per tutti i flussi di vendita ed acquisto;

- **evolvere il proprio business** e gestire facilmente più livelli e canali di vendita, semplificando ed ottimizzando le operazioni.

CONCLUSIONI

Da oltre 20 anni i consulenti di Horsa Way supportano Stroili nel suo business, portando innovazione ed evoluzione, in un rapporto basato sulla fiducia e sulle competenze.

Il successo dei progetti ERP ed Omnichannel rende evidente la **capacità di Horsa di comprendere le richieste delle aziende e tradurle in un supporto mirato**, fatto di un approccio end-to-end, dalla consulenza strategica alla scelta ed implementazione delle migliori tecnologie.

In un mercato sempre più eterogeneo, caratterizzato da competitor internazionali, supply chain sempre più complessa e clienti esigenti, **Horsa Way** ha rappresentato una **sicurezza per Stroili** che oltre a mantenere e migliorare il proprio posizionamento nel mercato, ha anche saputo **fronteggiare egregiamente periodi di crisi** e contesti mutevoli e difficili.
Nel biennio difficilissimo 2019-2021, **Stroili infatti è riuscita ad innovarsi e a mantenere la sua posizione di leader** all'interno del mercato dell'oreficeria, confermando i suoi punti di forza - in particolare design e innovazione - e implementando talmente bene le procedure e-commerce da meritare la menzione di "Miglior azienda E-commerce nel 2021"!*.

Un riconoscimento che premia la **lungimiranza di Stroili** nell'affrontare **le sfide del momento** e del contesto e nell'**affidarsi ad Horsa**, un partner solido capace di portare innovazione ed esperienza.

Stroili non smette mai di sperimentare e innovare il proprio business con nuove soluzioni.

***Fonte:** "La Repubblica", 14 giugno 2021

Dal reporting alle dashboard: la BI entra nei negozi Stroili

LA SFIDA

Negli ultimi anni Stroili Oro aveva sviluppato un sistema di BI basato su reportistica: grazie a un piano di formazione capillare degli utenti, il tool di reporting era accessibile alle principali funzioni aziendali.
Questo decentramento della reportistica, unito ad alcuni report ufficiali prodotti dal controllo di gestione e IT, aveva consentito al business di creare numerose reportistiche personalizzate in grado di supportare il day by day.

Tuttavia **la crescita del business** di Stroili, unitamente ad **un'aumentata maturità analitica** dell'azienda, hanno ben presto reso necessario integrare - e in parte sostituire - i soli report con **dashboard di sintesi**, aumentando contemporaneamente la flessibilità di analisi **fino al massimo livello di dettaglio reso ancora più preciso grazie all'introduzione di indicatori di sintesi tipici del settore**.

Ciò è stato reso possibile attraverso l'adozione di una specifica tecnologia, **Qlik Sense**, che garantisce un **nuovo sistema di BI più moderno, accessibile, decentralizzato, ma comunque governato**. La sfida è stata quella di implementare una moderna BI e garantire un **passaggio fluido e progressivo** dal vecchio sistema di reporting alla nuova tecnologia.

IL PROGETTO

Stroili Oro, dopo un'attenta analisi interna, ha stabilito le priorità di implementazione bilanciando le urgenze dei vari business e le eventuali criticità in termini di reporting.
Seguendo le indicazioni di priorità, Horsa ha avviato dei **workshop con gli utenti** per mappare le reportistiche in uso e raccogliere le loro richieste.

L'approccio seguito è stato quello di implementare delle **moderne app in grado di rispondere alle richieste business**, sia in modo immediato con l'utilizzo di grafici e indicatori, sia in modo approfondito mediante l'utilizzo di tabelle, drill e ove necessario report.
Un'analisi approfondita svolta in collaborazione con il cliente ha portato a una **revisione completa dei vari KPI, dei margini e dei tipici indicatori retail**.

Il primo stream affrontato è stato quello commerciale. L'obiettivo era creare un'**app a supporto dei manager** che si occupano della forza vendita che permettesse loro di **misurare e monitorare le performance di tutte le aree e dei 400 negozi** in modo semplice e integrato.

Parallelamente è stato avviato il **progetto NPrinting** per la costruzione di una serie

di **report giornalieri** da inviare a tutti i 400 negozi dell'azienda. E in aggiunta, sono stati sviluppati dei **report mensili** per fornire agli store tutti gli indicatori di cui necessitano per le proprie analisi e decisioni.

La sfida è stata quella di realizzare un cruscotto in grado di contenere i dati con il dettaglio della singola riga di scontrino, le informazioni riguardanti i target, le promozioni e i dati di soddisfazione cliente.

Vista la tipologia del suo business Stroili ha inoltre richiesto lo studio e la messa a punto di **indicatori** specifici **di margine**: richiesta che con il team dedicato al settore Retail, i consulenti di Horsa Insight, hanno potuto prontamente soddisfare.
È stato poi realizzato in parallelo un secondo progetto per l'area Offer: ai dati di vendita aggregati sono stati aggiunti i **dati di stock**, **le informazioni di composizione delle collezioni e della loro disponibilità** nei punti vendita, in modo da poter fornire a Stroili il **quadro completo della situazione** e poter gestire al meglio il suo business.

L'approccio progettuale di Horsa Insight che, forte di una solida esperienza nel Retail, in fase di analisi ha saputo focalizzare le esigenze e gli indicatori di sintesi tipici del settore, ha rappresentato un valore aggiunto determinante per la buona riuscita del progetto.

I RISULTATI

Stroili, grazie al supporto di Horsa, è riuscita ad **ottimizzare i suoi report e il suo business**, ottenendo i seguenti risultati:

- Un moderno **tool di self service BI;**
- Un tool con **schedulatore integrato** per la generazione di report per i negozi;
- **Riduzione dei tempi** di elaborazione dei dati e di messa a disposizione per gli utenti.

Horsa // Ufficio Marketing Tel. 051 0402211 / events@horsa.com

Questa pubblicazione è di esclusiva proprietà di Horsa SpA. Nessuna parte di essa può essere riprodotta in alcuna forma e con alcun mezzo compreso quello elettronico senza il preventivo ed esplicito consenso di Horsa SpA.