

LA PARTE NOBILE DELLA BI

A CURA DI LUIGI PACHI

L'obiettivo primario dei sistemi di supporto decisionale è l'aumento della competitività delle imprese in un mercato sempre più turbolento

La disponibilità di strumenti software e hardware sempre più accessibili, economici e potenti, ha permesso alle imprese di raccogliere e memorizzare quantità sempre maggiori di dati dettagliati, anche se la capacità di analizzarli e comprendere questo patrimonio, trasformando i dati in informazioni e queste in vantaggio competitivo, è ancora in ritardo rispetto alle tecniche sviluppate per costruirlo. L'utilizzo dei sistemi di business analysis - in particolare di business intelligence e di decision systems - permettono di con-

duurre indagini di mercato sofisticate, consentono di ottenere una migliore conoscenza dei clienti, dei loro bisogni e delle loro attese, e quindi di migliorare le efficienze dei processi aziendali e la profittabilità dell'impresa. Al contempo l'utilizzo di un sistema di Corporate Performance Management permette di identificare correttamente i business need dell'azienda. Su questi temi abbiamo incontrato alcuni dei player principali di settore. A loro chiediamo inizialmente qual è la percezione su questa tematica, in particolare per quanto riguarda il mercato italiano rivolto a Business Intelligence e i Decision Systems, con anche uno spaccato sul CPM offerto da **Tagetik**.

"Considerati a ragione - esordisce CINZIA AMANDONICO, ANALYTICS INNOVATION CENTER MANAGER DI SAS - la parte nobile della business intelligence, gli analytics sono strumenti software che permettono di trovare correlazioni tra dati, analizzare serie storiche, determinare

Feedback: redazione-cbr@edizionibig.it

trend e comportamenti stagionali, simulare scenari economici, segmentare clienti e condurre attività di data e text mining per comprendere meglio una vasta gamma di fenomeni di business. Strumenti, quindi, che permettono di prendere decisioni migliori. Ma la cultura analitica fa ancora fatica a imporsi



Alessandro Giaume, SAP

ICT TREND: DATA ANALYSIS & DECISION SYSTEMS



Cinzia Amandonico, SAS

nei processi di gestione di imprese private e pubbliche, e sono soprattutto i manager preposti ad assumersi le responsabilità decisionali a guardare con diffidenza e timore ai sistemi di analisi dei dati, visti come dispendiosi, dal rendimento incerto e troppo 'di rottura' rispetto ai semplici schemi di interpretazione della realtà adottati fino ad oggi. Ma sono i manager capaci di osare quelli che ottengono i risultati migliori con il supporto dei Business Analytics". La tematica è assolutamente attuale, come commenta **ROBERTO FONTANA, MARKETING MANAGER DI COGNOS, AN IBM COMPANY**: "Tanto è vero che un approccio di Business Analysis molto spesso ha ricadute nel modo in cui viene progettato un sistema di Corporate Performance Management, perché permette di identificare correttamente i business need dell'azienda. Inoltre, lo stesso concetto di ottimizzazione sottinteso al concetto di Business Analysis è in comune con gli obiettivi del CPM volti a ridurre gli sprechi e a ottimizzare risultati". In questo momento di difficoltà economi-

ca le aziende hanno bisogno di ridurre i costi, migliorare la comprensione del business, rispettare severe normative e offrire ai propri clienti un servizio sempre più personalizzato. "Molto spesso - sostiene **ALESSANDRO GIAUME, DIRETTORE VENDITE AREA BUSINESS USER DI SAP ITALIA** - le informazioni necessarie per governare l'andamento del business sono già disponibili, disperse in una miriade di sistemi informativi per la gestione delle diverse aree di business. Una soluzione di business intelligence permette di prelevare questi dati, incrociarli, analizzarli, aiutando i manager a gestire al meglio le proprie attività e a guidare azioni volte all'ottimizzazione del business. Se tutto questo è vero per le grandi imprese con più di 500 dipendenti, la business intelligence riveste un ruolo ancora più cruciale per la realtà conosciuta come 'piccola e media impresa'. Per la realtà PMI, infatti, la capacità di leggere il mercato, interpretare le proprie performance e operare decisioni informate può rivelarsi il fattore abilitante per raggiungere l'eccellenza nel proprio ambito e, quindi, sopravvivere in un contesto sempre più competitivo". Venendo più specificatamente al Corporate Performance Management (CPM), **MANUEL VELLUTINI, CHIEF OPERATING OFFICER DI TAGETIK** osserva che esso "sta assumendo un ruolo sempre più strategico nelle imprese in quanto supporta la gestione della vision aziendale e la sua concretizzazione su tutta l'organizzazione. In questo modo, serve a legare la strategia con la predisposizione dei budget operativi, a controllarne l'esecuzione attraverso l'elaborazione dei dati consuntivi, a modellare processi di controllo sulla profittabilità dei diversi prodotti e canali. Una soluzione di CPM ben implemen-

tata è inoltre in grado di supportare l'azienda nei processi di Governance e produzione dei dati quali i bilanci consolidati e la reportistica finanziaria. Vorrei anche aggiungere che le aziende italiane oggi hanno sempre più bisogno di soluzioni di CPM, non solo perché si muovono in un panorama sempre più competitivo e cercano di aprire nuovi mercati fuori dai confini, ma perché devono anche essere, contemporaneamente, compliant con tutte le nuove regolamentazioni come la 262/2005, sulla tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari".

Caratteristiche dell'offerta

Business Analytics, Business Intelligence, DSS, CPM sono tutti strumenti di supporto per la strategia aziendale. Ma qual è la tipologia d'offerta in proposito? "SAS - spiega **AMANDONICO** - punta sull'integrazione degli analytics nei processi aziendali, il deployment, ovvero le componenti analitiche nei processi industriali che facilitano la messa in produzione degli algoritmi statistici. SAS integra le funzioni analitiche evolute in tutti i processi aziendali più strategici fino a spingersi sempre più verso le aree di front-end. Gli Analytics guidano le operazioni da e verso i clienti, da e verso i fornitori, i dipendenti o gli azionisti provocando un forte impatto su revenue e costi dell'organizzazione". L'offerta Cognos prevede strumenti di BI e CPM allo stato dell'arte. "Oltre ad avere numerose verticalizzazioni per tutti i principali settori di business - spiega **FONTANA** - le soluzioni IBM Cognos presentano anche altre peculiarità, tra cui quella di fornire la massima integrazione tra la fase analitica dei dati pregressi, cioè della comprensione del passato, e la fase di pianificazione del

ICT TREND: DATA ANALYSIS & DECISION SYSTEMS

futuro. In quest'ottica, la fase di analisi dei dati a consuntivo con identificazione dei trend e dei KPI (Key Performance Indicator) all'interno di cruscotti e di sistemi di analisi multidimensionali (OLAP), costituisce la base irrinunciabile sulla quale costruire una pianificazione coerente, evitando il rischio di ricorrere a simulazioni con basi non realistiche". Interviene **GIAUME**: "Le soluzioni Business Objects [NdR: l'acquisizione di Business Objects da parte di SAP è avvenuta nell'ottobre 2007] consentono agli utenti aziendali di prendere decisioni informate attraverso la conversione dei dati grezzi in informazioni affidabili, l'esecuzione di analisi approfondite e il supporto delle scelte sulla base di tali analisi. La modalità di visualizzazione semplice ed efficace rappresenta, inoltre, un elemento fondamentale della nostra offerta, garantendo un'interfaccia intuitiva per le diverse tipologie di utenti e adattabile ai differenti profili aziendali. Attraverso la combinazione con SAP, le decisioni si concretizzano in azioni mediante il ricorso a processi di business specifici per il settore di appartenenza, mentre i risultati possono essere utilizzati per influenzare decisioni future". La differenza fra gli strumenti sta sicuramente nell'approccio. "Per esempio - commenta **VELLUTINI** - la BI riguarda un'infrastruttura tecnologica mentre il CPM è un approccio applicativo e di processo. La pressione delle nuove normative e una maggiore competitività del mercato hanno portato i sistemi e le soluzioni informatiche di Corporate Performance Management ad avere un ruolo fondamentale in quanto aiutano ad omogeneizzare le infrastrutture alimentanti, definiscono delle policy e delle guideline all'interno di gruppi complessi, defini-

scono e controllano i processi direzionali realizzando una reportistica per analizzare le performance a tutti i livelli dell'organizzazione. I sistemi di CPM rivestono inoltre un ruolo importante nella definizione dei processi di Financial Governance consentendo di mappare i processi di controllo, di identificare le aree di rischio ed i relativi adempimenti, i responsabili, e le scadenze. Non bisogna dimenticare inoltre il ruolo che il CPM si è guadagnato, grazie per esempio all'elaborazione del budget, a supporto della strategia e degli obiettivi aziendali. La nostra vision è quella per cui i processi di Corporate Performance Management e quelli di Financial Governance vengano unificati per creare una visione completa e univoca della società. Dati unificati, trasparenti, completamente tracciati che offrono una versione unica della realtà, a supporto delle esigenze di verifica e controllo, il tutto con una sensibile riduzione del Total Cost of Ownership (TCO) e indipendenza degli utenti. Questo è quello di cui hanno bisogno le aziende e questo è **Tagetik** CPM: la prima e unica solu-

zione software che in un singolo prodotto unifica tutti i processi di CPM e di Financial Governance".

Ritorni significativi

Diamo ora uno sguardo su quali sono le aree applicative nelle quali la BI e il CPM producono i ritorni più significativi. Per **FONTANA** si tratta della "Business Intelligence applicata alla pianificazione operativa e strategica cioè come supporto quotidiano all'attività del controller, del CFO e del direttore commerciale, che costituisce la garanzia più ampia di allineamento tra l'azione del management e la sua aderenza agli obiettivi di business. In questo sta uno dei principali valori aggiunti degli strumenti di BI". Secondo **AMANDONICO** i ritorni migliori giungono "dal Marketing strategico con i modelli predittivi, che consentono di stimare la probabilità che il singolo cliente abbandoni l'azienda entro un certo intervallo di tempo nel futuro, al Forecasting, per la previsione delle vendite a fini di ottimizzazione di approvvigionamento materie prime, produzione, distribuzione verso le varie fasi della supply chain, fino al rifornimento scaffali, al Risk Management per individuare le frodi provenienti sia dall'esterno (carte di credito, clonazione di cellulari, intrusione nella rete aziendale, riciclaggio, evasione fiscale, ecc.), che dall'interno dell'azienda (dipendenti)". Le aree applicative in cui l'impatto e l'influenza di soluzioni di business intelligence diventano dirette per **GIAUME** "sono quelle in cui tipicamente all'interno delle aziende viene fatto un utilizzo più estensivo della BI: l'area marketing, le attività di customer management, la gestione delle risorse umane e la divisione vendite. In questi ambiti il ritorno è significativo sulle strategie di business e sugli



Roberto Fontana, Cognos IBM

ICT TREND: DATA ANALYSIS & DECISION SYSTEMS

obiettivi". Aggiunge **VELLUTINI**: "Il CPM per noi va visto non come una suite di applicazioni ma come un ambiente unificato che consente di gestire in un processo continuo la pianificazione strategica e il controllo dell'azienda. Grazie ad una soluzione unificata questi processi possono essere tutti gestiti nel medesimo ambiente applicativo consentendo quindi un continuo processo di pianificazione e controllo senza frammentazione alcuna. Il CPM è quindi un concetto decisamente più ampio e produce ritorni significativi se si applica questa filosofia passando da soluzioni e processi frammentati ad una visione unificata dei processi aziendali. Una soluzione come **Tagetik**, consente, per esempio, di definire la strategia, declinarla sui budget operativi, controllarne i consuntivi". Il tutto in un'unica soluzione che lavora sia a livello di singola azienda / business unit che a livello di gruppo.

In crescita, secondo Assinform

Infine un sguardo alle previsioni su questo mercato. "Sicuramente molto positive" commenta **FONTANA**. "Per esempio è stato appena pubblicato il Rapporto Assinform 2008 sull'Informatica che riporta un 7,7% di crescita della BI in Italia tra 2006 e 2007. Questo dato è sicuramente confermato dagli investimenti che vediamo da parte dei nostri clienti anche per quest'anno, nonostante lo scenario generale non sia particolarmente brillante. I dati positivi sugli investimenti negli strumenti di BI confermano come le aziende abbiano compreso che si tratta di soluzioni chiave per guadagnare competitività, ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza dell'organizzazione aziendale". In sostanza non come un costo necessario, ma come un vero e proprio stru-

mento strategico per acquisire ulteriore competitività sul mercato. "Dal nostro punto di vista - spiega **VELLUTINI** - vediamo sempre maggiore interesse ad un approccio unificato che consente di fare efficienza e ridurre il TCO. Negli ultimi anni il mercato e le aziende hanno affrontato fondamentalmente tre fasi: fase 1, in cui le soluzioni erano puntuali e con funzionalità necessarie adeguate alla misurazione di alcune performance, ma non erano unificate a discapito della qualità del dato; fase 2, si è arrivati a piattaforme tecnologiche unificate ma senza le adeguate funzionalità necessarie; fase 3, è la nuova generazione di CPM che vede **Tagetik** come unico attore con una soluzione multiplatforma unificata e con forti funzionalità a vantaggio della trasparenza e qualità del dato che risponde alle reali esigenze delle aziende". Negli ultimi due anni la crescita anno su anno del mercato della BI in Italia è stato del 5,7% nel 2006 e del 7,7% nel 2007 (dati Assinform). Oggi, prosegue **GIAUME**, "è veramente difficile fare previsioni sul 2008, in quanto l'attuale congiuntura internazionale è di difficile interpretazione e occorrerà arrivare a fine anno per valutarne appieno gli impatti. Nondimeno è ragionevole pensare che, soprattutto in un contesto economico-finanziario assai difficile, alcune tendenze continueranno, specie laddove si potranno generare migliori efficienze e

Manuel Vellutini, **Tagetik**

aumenti di profittabilità. Con l'avanzare dell'innovazione nel settore Business Intelligence, la tendenza verso l'integrazione continuerà a intensificarsi. Una grande opportunità è rappresentata dalla possibile integrazione della BI nel tessuto operativo - il livello in cui sono rintracciabili dati fondamentali per i processi decisionali. Mettendo queste informazioni a disposizione degli utenti business, in qualsiasi momento essi debbano prendere una decisione, è possibile recuperare efficienza nel complesso del-

l'organizzazione". A differenza di altri vendor, le soluzioni SAP Business Objects integrano la Business Intelligence con soluzioni di performance management e soluzioni di governance, risk management e compliance, al fine di consentire alle aziende di ottimizzare le proprie prestazioni. "Come dice Davenport nel suo *Competing on Analytics*, il futuro degli Analytics è già qui - sostanzia **AMANDONICO** - ma non è uniformemente distribuito, ovvero ci sono già dei casi di eccellenza in cui gli Analytics sono utilizzati in maniera estensiva, sono integrati con i processi aziendali, la cultura analitica è diffusa in azienda e l'azienda basa il proprio ruolo predominante e vantaggio competitivo proprio sugli analytics". È quindi logico attendersi un sempre più grande dispiego di risorse umane con skill analitici nelle aziende, sia nelle funzioni utente che nelle funzioni IT o di back-end, con l'obiettivo di aumentare sempre più la competitività sul mercato. **B**