

# Analytics?

## Sì, anche real time

Gli Analytics non sono più limitati alle analisi "off-line", ma sono integrati nei processi operativi. Customer service, ricerche sul Web, mercato mobile sono i settori dove sono più diffusi

di Michele Lovati

**O**ra più che mai, le aziende hanno bisogno di risposte più rapide e accurate per guidare le decisioni strategiche. Secondo IDC ([www.idc.com/italy](http://www.idc.com/italy)), l'utilizzo della BI e della Business Analytics lungo la supply chain e la necessità di essere conformi alle norme finanziarie sono tra i principali driver della domanda di ICT. «Disporre di un'infrastruttura IT basata anche su modelli previsionali e tecniche predittive – spiega **Cinzia Amandonico, Analytics innovation center manager di SAS** ([www.sas.com/italy](http://www.sas.com/italy)) – permette ai manager di pre-

vedere l'impatto delle proprie decisioni sul business prima che vengano prese e investire le proprie risorse in strategie e azioni in grado di portare maggiori risultati. I Business Analytics supportano le aziende pubbliche e private nel gestire, per esem-

Le Business Analytics portano vantaggi misurabili in tutte le aree aziendali di qualsiasi settore

pio, la parte commerciale, sviluppare piani di crescita e individuare le giuste leve su cui puntare: aumento del ritorno delle campagne di marketing, monitoraggio dei fornitori e ottimizzazione delle politiche di acquisto, nella gestione del budget e cost allocation, per simulare modifiche organizzative. Grazie alle loro capacità analitico-predittive, portano vantaggi misurabili in tutte le aree aziendali e nei più diversi settori economici, dalle banche e le assicurazioni alle utility, dall'industria manifatturiera alla Pubblica Amministrazione».

Il mercato è sempre più globale, sempre



più competitivo, e richiede sempre nuove soluzioni. Quello che ieri era sufficiente per primeggiare oggi non basta più perché la concorrenza progredisce e si sviluppa, costringendo le aziende a una ricerca costante della eccellenza operativa.

### RIDUZIONE DEI TEMPI NELLA DISPONIBILITÀ DEI DATI

Un esempio è quanto è stato fatto in **Obiettivo Lavoro** ([www.obiettivolavoro.it](http://www.obiettivolavoro.it)), gruppo italiano specializzato nella gestione delle risorse umane, una rete di 170 filiali in Italia e 8 filiali in Europa e Sud America, 9.000 aziende clienti. Obiettivo Lavoro aveva la necessità da un lato di disporre di un unico strumento per la gestione dei dati provenienti da sorgenti applicative eterogenee, difficilmente aggregabili e confrontabili (amministrative, contabilità ore, curriculum), dall'altro di ridurre i tempi di elaborazione dati per rispondere alle richieste di recruitment in maniera più competitiva sia in termini di velocità che di idoneità dei profili proposti, consentendo altresì la produzione autonoma di report a beneficio dei processi decisionali degli area manager e della Direzione. Affidandosi a **Steering** ([www.stering.it](http://www.stering.it)), partner di **Oracle** ([www.oracle.com/it](http://www.oracle.com/it)), Obiettivo Lavoro ha selezionato Oracle BI e Oracle Hyperion per creare un unico repository per la centralizzazione dei gestionali, la condivisione dei dati e la conformità amministrativa e operativa. **Daniele Bacchi, responsabile sistemi informativi di Obiettivo Lavoro**, afferma: «È stato possibile migliorare l'efficienza dell'intero processo di richiesta di selezione, definizione profilo contrattuale, raccolta cv, match dei profili, evasione delle richieste e reportistica, con una riduzione di circa 3 settimane dei tempi di elaborazione di analisi dettagliate in grado di fotografare i fenomeni ciclici delle richieste di lavoro, di un profilo o di un'area geografica. Ora riusciamo a monitorare giornalmente



**Cinzia Amandonico**  
Analytics innovation  
center manager  
di SAS



**Andrea Fiduccia**  
project manager,  
OGC technical  
committee  
representative  
di Intergraph Emea



**Romeo Scaccabarozzi**  
president  
di Axiant

Gli Analytics in tempo  
reale forniscono  
informazioni importanti  
durante le interazioni  
con il cliente

le performance relative alle filiali (raccolta dei curricula, elaborazione cedolini, ordini evasi, criticità), ai recruiter (redemption, eccellenze), ai settori commerciali (trend, ciclicità) e mercato (analisi di marketing interne e esterne)».

### GLI ANALYTICS IN REAL TIME

Le funzioni analitiche e predittive, un tempo solo destinate a sistemi dedicati all'analisi dei dati off-line, sono oggi calate in numerosi processi operativi. Soprattutto quando è necessario prendere decisioni relative a investimenti, relazioni con i clienti, offerte di prodotti e servizi, gestione dei rischi e altri fattori di importanza critica, pochi secondi possono fare la differenza. I

nuovi progetti di BI hanno rimosso le barriere per le decisioni in tempo reale: per ottenere risultati significativi occorre possedere le risposte giuste al momento giusto. L'eccellenza operativa non è più sufficiente a mandare avanti le aziende, la qualità delle decisioni e delle previsioni fatte fa la differenza. In questi casi, soprattutto nei rapporti con la clientela, analisi e decisioni tendono a spostarsi da ambiti dipartimentali al front-end operativo, e chi è a diretto contatto con i clienti deve poter utilizzare in tempo reale le informazioni necessarie a formulare le proposte più adatte. IDC prevede che il bisogno di analizzare i dati in tempo reale, la visione completa delle situazioni e la necessità di rispondere tempestivamente in base agli eventi scenderà a livelli più bassi nella struttura organizzativa delle imprese. Questo avrà un forte impatto nell'accelerare gli investimenti IT nei settori interessati da queste tematiche.

### POTENZIARE IL CUSTOMER SERVICE

Gli Analytics in tempo reale forniscono informazioni durante le interazioni con il cliente. Le decisioni immediate possono essere prese basandosi sull'analisi dei dati attuali e storici dei clienti, le loro preferenze e le decisioni prese in passato, combinate con le informazioni ottenute durante le interazioni in tempo reale e coordinando anche i dati di interazione con i clienti ottenute da altre soluzioni, come il Crm o la Marketing Automation.

Gli Analytics sono in grado di arricchire gli applicativi di business e le strategie di contatto fornendo Intelligence ai canali interattivi come i siti Web, i call center, le sedi di Pos e Atm, perché permettono decisioni più rapide e più accurate sulla situazione dei clienti durante l'interazione in tempo reale. Questo è vero anche in ambienti ad alto volume di dati e di interazioni, come i call center e le applicazio-

ni Web. Tra i vantaggi dell'integrazione degli Analytics in questi sistemi, innanzitutto c'è l'aumento della redditività grazie all'automazione dei processi decisionali: infatti, accedere e analizzare informazioni critiche e up-to-date durante i cicli di decisione facilita la determinazione delle scelte ottimali per il business. Inoltre, le decisioni automatizzate sono ripetibili e riutilizzabili per migliorare i tempi di ciclo. Un altro punto di forza degli Analytics usati in tempo reale è la capacità di incontrare le esigenze dei clienti, al momento e nel luogo giusto, e nel giusto contesto.

Per esempio, in un'azienda come SKY (www.sky.it), leader nel settore della pay tv digitale, il customer service e quindi la conoscenza del cliente sono indubbiamente una leva strategica fondamentale: poter generare valore per l'utente attraverso un'offerta personalizzata e intrattenere con lui una relazione duratura sono passaggi fondamentali per una strategia di crescita. Fin dal 2007 SKY, in collaborazione con SAS, ha intrapreso un percorso progettuale che, partendo dalla realizzazione di strumenti di Intelligence anali-

tica e predittiva sulla clientela, è oggi in grado di capitalizzare le conoscenze acquisite, fin dalla fase di chiamata inbound, per aumentare la customer satisfaction e il valore della relazione in ogni fase del ciclo di vita del cliente. L'obiettivo del progetto era creare le basi per mettere l'utente al centro, sfruttando tutte le occasioni di contatto, per offrire loro un servizio ottimale e personalizzato e valorizzare la relazione SKY-cliente. SKY è partita da un approccio customer centrico che ha previsto la graduale integrazione di un sistema che supportasse l'analisi e la conoscenza della base clienti e permettesse di creare una relazione di valore sia per l'azienda, sia per l'abbonato, mirata sulle sue specifiche esigenze. L'insight, quindi, è stato il primo step. Successivamente sono stati realizzati modelli di previsione sul comportamento degli abbonati. Il secondo step è legato al sistema di campaign, con l'obiettivo di collegare l'insight all'azione, per riuscire a proporre al singolo abbonato l'offerta più adatta per lui. Per fare questo, è stata creata una sorta di sistema intelligente di filtri in grado di creare dei cluster di ab-

bonati e favorirne una targetizzazione intelligente. Il terzo step, quello delle Nba (next-best activities), è quello che permette di porre veramente il cliente al centro. Gli Analytics possono essere implementati in un ambiente operativo, real time: per esempio il rischio del credito, la propensione del cliente, il tasso di abbandono, la possibilità di vedere i dati da smartphone o da altri dispositivi mobili.

## GESTIRE LE EMERGENZE

Le capacità analitiche real time, unite allo sfruttamento della dimensione geografica dei dati, si sono rivelate molto utili nel settore dell'emergenza sanitaria. È il caso di Intergraph Computer-Aided Dispatch (I/CAD), di **Intergraph Corporation** (www.intergraph.it), prima società nella storia dell'IT a realizzare un sistema di Sala Operativa per Gestione Emergenze basato su un database geografico e dotato di interfaccia cartografica, riferimento a livello mondiale, in termini di efficienza e affidabilità, per le sale operative della pubblica sicurezza, dei vigili del fuoco, per l'emergenza sanitaria e per la protezione delle infrastrutture critiche. Spiega **Andrea Fiduccia, project manager, OGC technical committee representative, Intergraph Emea**: «I/CAD può calcolare l'assegnazione dell'ambulanza più vicina alla località di una chiamata automaticamente mentre il *calltaker* sta parlando. Questa elaborazione non "pesa" computazionalmente al sistema e consente di guadagnare tempo prezioso: il *calltaker* deve solo confermare la pre-assegnazione premendo un tasto (mentre i dati di rotta sono già stati trasmessi all'ambulanza). Ogni mezzo, infatti, è localizzato mediante tecnologia Gps e dotato di un terminale veicolare (Intergraph Mobile for Public Safety) che consente di comunicare dati alla centrale e di ricevere da questa in tempo reale le informazioni di navigazione stradale».

## LA BI SEMPLICE DI TARGIT



Targit BI Suite, tecnologia di Business Intelligence danese distribuita sul mercato nazionale da **Targit Italia** (www.targit.com/it), è una soluzione multi-device, anche Web, in grado di integrarsi con semplicità a tutte le principali fonti informative aziendali. «Caratteristica principale è la semplicità di utilizzo da parte di utenti, anche non tecnici, che hanno a disposizione all'interno di un'unica applicazione funzionalità di analisi, reporting, dashboarding e simulazione», sottolinea **Tommaso Pozzi, amministratore delegato di Targit Italia**.

La configurazione Targit prevede una componente server, che regola l'accesso alle fonti dati, e una serie di client che consentono la navigazione delle informazioni in qualsiasi momento e attraverso molteplici punti d'accesso Windows, Web e mobile:

- Targit Desktop: trasforma il desktop in una dashboard personale in cui monitorare i Kpi;
- Targit NET per accedere via Web ai dati aziendali in qualunque luogo e in qualunque momento;
- Targit iTop: l'applicazione per iPhone e iPad con cui accedere a tutte le analisi e dashboard in modo interattivo e real time.

# ARE YOU SDI READY?



La tecnologia Intergraph Spatial Data Infrastructure (SDI) rende più efficienti i processi collaborativi di produzione ed uso dell'informazione geografica

- La capacità di condividere dati geospaziali
- La capacità di produrre mappe più velocemente
- La capacità di prendere decisioni in modo rapido

**INTERGRAPH**

## APPLICAZIONI BASATE SUL WEB E APPLICAZIONI MOBILE

Una forte accelerazione nello sviluppo e nell'utilizzo delle applicazioni di BI in tempo reale viene anche dalle applicazioni basate su Web, dove l'Intelligence integrata è indispensabile per orchestrare al meglio le attività e i processi, aumentandone l'efficacia. Gli information worker trascorrono ancora oggi molto tempo alla ricerca di informazioni. Il processo, secondo IDC, è labirintico: repository multipli, molteplici tipi di dati, protocolli differenti e scarsa comprensione di come funziona un motore di ricerca, sono tutti problemi che complicano la ricerca delle informazioni. Le informazioni vengono cercate innanzitutto tramite i motori di ricerca su Internet, in misura minore sfruttando i motori di ricerca interni alle aziende, mentre i social network, anche se più utilizzati rispetto a qualche anno fa, sono ancora meno popolari come fonti di informazione, anche confrontati ai siti di notizie. Per gestire in tempo reale gli elevati volumi di dati, da fonti diverse, e in formati molto variegati tra loro, sono necessari potenti software di Analytics (data mining, reti neurali, clustering) che sono in grado di far scoprire le importanti relazioni nascoste nei dati, spesso troppo complesse per essere estratte usando software di query e reporting, e anche strumenti per l'analisi multidimensionale.

La richiesta di applicazioni di BI in tempo reale è anche legata allo sviluppo esponenziale degli utenti *mobile*. Chi possiede smartphone o tablet Pc richiede connettività continua, e risposte rapide e complete. I dispositivi mobili diventeranno la piattaforma preferenziale per qualsiasi attività, anche quelle, come la BI, che sono sempre state il

regno di architetture complesse, sia dal lato hardware che software. Inoltre, rispetto alla generazione in uso anche solo due o tre anni fa, gli attuali device hanno ormai la potenza necessaria per poter fare da front-end anche per le applicazioni di BI. **Axiant** ([www.axiant.com](http://www.axiant.com)), società di consulenza applicativa, ha realizzato un progetto di Analytics in real time per una multinazionale leader nelle tecnologie medicali, focalizzata nei prodotti per il trattamento delle malattie cardiovascolari. La principale necessità del gruppo, con headquarter in Italia e una rete di vendita presente in forma diretta in Europa, Stati Uniti e Asia, era quella di condividere nel più breve tempo possibile i dati di vendita e di marketing provenienti dalle sedi distribuite in tutto il mondo e consolidati nel database centrale situato in Italia. È stato quindi realizzato un progetto di integrazione

La richiesta di applicazioni di BI in tempo reale è anche legata al grande sviluppo degli utenti mobili

ne delle applicazioni di BI con i dispositivi mobili, permettendo ai 35 top manager del gruppo di ricevere le informazioni in tempo reale direttamente sui loro iPhone. Per ottenere questo risultato, sono stati definiti degli Analytics di vendita e di marketing comuni per tutti che facilitano la condivisione dei dati: in questo modo, ogni dirigente può avere accesso ai dati di business nello stesso momento e ovunque si trovi. «Utilizzare con continuità e sicurezza i dispositivi mobili apporta notevoli vantaggi poiché permette di avere sempre sotto controllo l'andamento dell'azienda – sottolinea **Romeo Scaccabarozzi, presidente di Axiant** –. Per questo risulta fondamentale rendere mobili le applicazioni di BI per garantire al management un accesso costante, in ogni momento e da ogni luogo, ai report e ai documenti dando loro la possibilità di continuare a lavorare anche mentre viaggiano».

DM