

## Business Analytics and Optimization: la strategia vincente al servizio delle informazioni

IBM

Software Group



**Il nostro più cordiale benvenuto al Podcast „Business Analytics and Optimization: la strategia vincente al servizio delle informazioni”. In questo appuntamento Martin Moser, Business Development Executive della New Intelligence Initiative e Uwe Hoehne, Service Area Leader nel campo del Business Performance Management si confronteranno su un tema di estrema attualità.**

*La globalizzazione, le molteplici dipendenze reciproche e i maggiori rischi, connessi con l'aumento smisurato della quantità di dati, portano a inefficienza e a una sempre maggiore complessità.*

*Secondo Martin Moser, Business Development Executive della New Intelligence Initiative, le maggiori sfide cui sono confrontate le aziende risiedono soprattutto nella capacità di prendere le decisioni giuste al momento giusto.*

**Martin Moser:** „Bisogna essere capaci di far fronte alla marea di dati che ci travolge. In questo Tsunami, come ha detto recentemente un mio collega, dobbiamo tornare a galla per nuotare e poter ricavare informazioni utili. In base ai dati così raccolti siamo chiamati a decidere in tempi sempre più brevi. Esempi ormai noti sono la nube di cenere del vulcano islandese oppure l'incidente della piattaforma petrolifera negli Stati Uniti. In questi casi un'azienda può ritrovarsi in grave pericolo nel giro di pochissimo tempo. E dunque anche noi dobbiamo avere la possibilità di reagire tempestivamente. Ma come si fa? Si devono poter prevedere determinati sviluppi ed elaborare strategie adeguate. Così possiamo valutare che cosa significa veramente una nube di cenere per la nostra azienda. Le richieste principali dei nostri clienti riguardano situazioni di questo genere, che le aziende devono affrontare e per le quali bisogna reagire rapidamente.”

*Uwe Hoehne, Service Area Leader nel campo del Business Performance Management, illustra qui di seguito in che modo IBM aiuta le aziende a prendere decisioni in modo più intelligente.*

**Uwe Hoehne:** „Già da qualche anno IBM ha deciso consapevolmente di diventare il migliore Business Solution Partner. Da un punto di vista analitico ciò significa che noi non disponiamo solo di competenze, management e servizi della maggiore struttura di consulenza aziendale al mondo, i cosiddetti Global Business Services. Siamo anche in grado di collegare tutto questo con le conoscenze tecniche del nostro laboratorio di ricerca, che conta più di 3 000 ricercatori in matematica, e di mettere a disposizione le nostre competenze tecnologiche in campo hardware e software.”

*Le conoscenze specifiche e la tecnologia moderna permettono non solo di automatizzare i processi, ma anche di ottimizzarli e di sfruttare al meglio le risorse disponibili. Secondo Martin Moser il principale punto di forza delle soluzioni Business Analytics di IBM risiede nella Predictive Analytics.*

**Martin Moser:** „Quando analizziamo le nostre competenze principali constatiamo che nel campo della Business Analytics in senso tradizionale continuiamo ad essere molto forti. Grazie all'acquisizione di aziende abbiamo potenziato non solo le nostre capacità di Forecasting, ma anche quelle di Predictive Analytics ed è proprio su questo che intendiamo continuare a concentrarci. Vogliamo offrire ai nostri clienti soluzioni che li aiutino a decidere più velocemente, sulla base di previsioni attendibili, e a poter così reagire con maggiore flessibilità alle nuove situazioni.”

*Uwe Hoehne e Martin Moser partono da alcuni esempi pratici per spiegare in che modo le aziende, grazie alle soluzioni Business Analytics and Optimization di IBM, hanno potuto elaborare e mettere in atto con successo una strategia efficace dal punto di vista delle informazioni.*

**Uwe Hoehne:** „Circa dieci anni fa nella mia attività di consulente ero confrontato con la trasformazione delle compagnie aeree. Con il passaggio da aziende statali ad aziende private si poneva un quesito fondamentale: come si devono gestire i clienti? In che modo si possono attirare e mantenere clienti fedeli? Così sono nati i

programmi frequent flyer. L'analisi è scaturita dalla domanda: chi sono i nostri clienti più fedeli e in che modo possiamo aumentare la loro fiducia a costi sostenibili? La gestione e l'ottimizzazione della fiducia dei clienti sono una questione di analisi. Questo è stato solo l'inizio, poi abbiamo continuato con Lufthansa e con tante altre compagnie aeree della Star Alliance e non solo."

**Martin Moser:** „Io invece con i miei clienti dovevo affrontare un altro problema. Il nuovo CEO, quando ha iniziato a lavorare nel controlling, è venuto da noi e ci ha chiesto un rapporto aggiornato sullo stato del progetto. Nel gruppo ha iniziato a serpeggiare il panico, i colleghi dicevano che avevano bisogno di informazioni e che non sapevano in che modo affrontare la marea di dati e come presentare al capo un rapporto significativo. Così è nato un progetto che si proponeva di raccogliere e analizzare automaticamente le informazioni e di mettere a disposizione del CEO i dati più rilevanti in una forma assolutamente innovativa. Il CEO voleva gestire l'azienda basandosi sulle informazioni più aggiornate e questo gli ha permesso di prendere decisioni assennate."

*All'inizio del settembre 2010 sarà inaugurato il nuovo BAO Center presso il laboratorio di ricerca di Rüschlikon. Secondo i nostri esperti i vantaggi di questo centro consistono soprattutto nella possibilità di oltrepassare i confini di IBM per quanto riguarda le soluzioni di Business Analytics and Optimization.*

**Uwe Hoehne:** „Come ho già detto Business Analytics and Optimization significa riunire e impiegare in modo combinato know-how del settore, conoscenze tecniche dei processi, algoritmi matematici e competenze in campo software e hardware. Ed è proprio questo l'obiettivo dichiarato dell'Analytics Center che abbiamo inaugurato il 1° settembre a Zurigo e di tutti gli altri centri sparsi in giro per il mondo; Berlino, Vienna, Pechino, Tokio, New York e Washington. Anche se lo scopo specifico di questi centri non è esattamente lo stesso, si lavora comunque in stretta collaborazione."

**Martin Moser:** „In questi centri si concentrano le capacità di consulenza dei nostri colleghi del settore con le esperienze sul campo e le competenze tecnologiche. In questi centri la collaborazione dei team non conosce confini e porta a elaborare con i clienti soluzioni innovative. Abbiamo intenzione di organizzare delle tavole rotonde

che coinvolgano anche le università e le scuole professionali per accelerare l'introduzione mirata nel mercato del tema dell'analisi."

*L'intervento di Uwe Hoehne e di Martin Moser si conclude qui, ci teniamo a ringraziarli ancora una volta per le loro interessanti spiegazioni.*

*Maggiori informazioni su Business Analytics and Optimization sono disponibili sul nostro sito Internet.*



© Copyright IBM Corporation 2010 Tutti i diritti riservati

IBM e il logo IBM sono marchi depositati di International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

I marchi di altri produttori o aziende sono riconosciuti. Tutti i prezzi e le condizioni contrattuali sono disponibili presso le sedi IBM e i Business Partner IBM. Le informazioni relative ai prodotti si riferiscono allo stato attuale. L'oggetto e il volume delle prestazioni sono definiti esclusivamente nei rispettivi contratti.

La presente pubblicazione ha un carattere puramente informativo.