

**Tre forze vincenti unite
per un'innovazione straordinaria**

White paper

TRASFORMATE

*le esperienze e i rapporti con i clienti
con nuovi approfondimenti.*

Tutti i vantaggi della business intelligence e dell'information management che grazie alle innovazioni permettono il superamento di potenziali barriere.





Sommario

Ridefinizione del panorama aziendale.....	1
Forza 1: Gestione dei dati	2
Forza 2: Supporto decisionale.....	5
Forza 3: Servizi flessibili	7
Conclusione.....	9
Per ulteriori informazioni	9

Nel corso degli ultimi 15 anni, gli investimenti nella business intelligence (BI) e nell'information management (IM) hanno portato a notevoli miglioramenti della qualità, uniformità e nell'utilizzo delle informazioni in tutta l'azienda. Queste tecnologie hanno migliorato l'efficienza, ridotto il rischio e consentito di approfondire la conoscenza delle informazioni dei clienti.

Ridefinizione del panorama aziendale

Sebbene molte aziende abbiano raggiunto un livello elevato di maturità di BI e IM, si ritiene che non siano ancora state ottenute delle innovative trasformazioni del business. La fase successiva degli investimenti in BI e IM probabilmente porterà a queste innovazioni a lungo attese. Per ottenere questo risultato nel più breve tempo possibile, le aziende devono dare la priorità agli investimenti futuri per sfruttare al massimo tre potenti ed emergenti forze:

- Gestione dei dati
- Supporto decisionale
- Servizi flessibili

Non vi sono dubbi sui potenziali vantaggi che si possono avere dall'utilizzo appropriato di BI e IM, ma perché allora è così faticoso riuscire ad ottenerli? Esistono molte possibili spiegazioni per questa anomalia e la maggior parte delle aziende ha dovuto affrontare alcune di queste problematiche, se non tutte.

Continuano ad esistere numerose isole di dati, che aggiungono complessità e costi all'ambiente BI/IM e impediscono un'analisi delle varie funzioni e un approfondimento aziendale. I tool di analisi sono troppo complessi per essere adottati in tutta l'azienda. Molte aziende non riescono ad ottenere un'approfondita analisi dei processi aziendali per facilitare in modo tempestivo i processi decisionali dove è maggiormente necessario. Allo stesso tempo, i team commerciali e IT spesso hanno difficoltà a creare soluzioni che soddisfino le esigenze aziendali.

Anche se le aziende con programmi maturi di BI e IM riescono ad affrontare questi ostacoli, il panorama aziendale continua ad evolvere. Per molte aziende, le esigenze di business sono così dinamiche che i data warehouse e le tecnologie di BI obsolete non riescono a stare al passo. Inoltre, tecnologie nuove ed

emergenti contribuiscono a cambiare il volto della BI. Le tecnologie di ricerca ora consentono di effettuare un'analisi efficace dei dati non strutturati della clientela. Nuove piattaforme analitiche quali Vertica consentono alle aziende di valutare e capire ingenti volumi di dati in tempo reale.

La mappatura dei processi aziendali dinamici, della BI e delle strategie informative è una sfida continua. I programmi di marketing tradizionali che utilizzavano dati in batch raramente aggiornati sono stati sostituiti da esigenze di marketing in tempo reale. Le fonti di dati strutturati che ancora poco tempo fa risultavano essere perfetti per i data warehouse, ora sono affiancate da fonti di dati semistrutturati e non strutturati quali appunti di conversazioni telefoniche, e-mail, registrazioni vocali di call center, video e social media — nessuno dei quali è adatto al data warehouse tradizionale.

Oggi, abbiamo raggiunto il punto in cui è possibile acquisire facilmente l'eccezionale valore commerciale derivante dagli investimenti in BI e IM, affrontando allo stesso tempo le nuove sfide dei processi e delle esigenze di business in rapida evoluzione. Sfruttando la potenza di nuove e dirompenti forze emergenti — gestione dei dati, supporto dei dati e servizi flessibili — le aziende all'avanguardia possono utilizzare questo approccio per migliorare i rapporti con i clienti, le funzioni finanziarie e le prestazioni della catena di fornitura per migliorare lo sviluppo di prodotti e servizi, ridurre il rischio e garantire la conformità normativa.

La ricerca HP suggerisce che le aziende dovranno impegnarsi notevolmente prima di poter ottenere innovative trasformazioni di business. La domanda è: come è possibile definire la priorità degli investimenti per ottenere più rapidamente queste innovazioni? Un approccio prevede di continuare ad investire massicciamente nei noti ostacoli al successo di BI e IM, come l'integrazione, l'uniformità e la qualità dei dati.

Un altro approccio prevede di effettuare investimenti puntuali in queste aree nel contesto di un dominio di business specifico (ad esempio, clientela o rischio) e quindi passare rapidamente a investimenti nelle forze emergenti combinabili, per creare le condizioni ideali per un'opportunità esclusiva ed ottenere più rapidamente i vantaggi dalla trasformazione del business.

Nel corso degli anni si sono avuti varie evoluzioni simili simili, che hanno portato ad avanzamenti nelle funzionalità e a nuovi vantaggi aziendali. Ad esempio, le applicazioni di pianificazione delle risorse aziendali e di gestione dei rapporti con la clientela hanno apportato rigore alle procedure di back e front office e hanno creato un "linguaggio dati" comune per l'azienda. Le tecnologie di data warehouse su vasta scala hanno riunito i dati aziendali relativi a diverse funzioni per un approfondimento aziendale senza precedenti.

Sebbene il valore sia stato creato chiaramente dagli investimenti in queste rispettive discipline, è dall'interspazio tra questi contigui domini che sono emerse le innovazioni rivoluzionarie. Questo esempio di "lettura tra le righe" è l'applicazione pratica della Legge del profitto decrescente.

LO SAPEVATE?

Lo studio HP e TBR sulle tendenze BI (aprile 2011) ha rivelato che i tre principali ostacoli alla capacità delle aziende di ottenere i propri obiettivi con la BI sono l'integrazione dei dati, l'uniformità dei dati e la qualità dei dati.

È possibile ottenere più velocemente i vantaggi aziendali derivanti dalla trasformazione sfruttando le tre dirompenti forze emergenti che trasformeranno il business:

- **Gestione dei dati** — Sfruttando dati semistrutturati e non strutturati e integrandoli con fonti di dati strutturati "tradizionali" nel data warehouse dei vostri clienti
- **Supporto decisionale** — Supporto delle decisioni in tempo reale e strategie basate sui motivi integrati nei processi di business
- **Servizi flessibili** — Gestione flessibile delle informazioni, piattaforme analitiche e nuovi modelli di distribuzione per accelerare il time to value

Inoltre è necessario decidere dove applicare queste forze dirompenti all'interno della vostra organizzazione. La ricerca HP rivela che l'ambito in cui le aziende decidono di effettuare i maggiori investimenti è quello relativo alla clientela. In questo documento, HP prende in considerazione una cliente di una banca, di nome Maria. Cosa può sapere oggi una banca su Maria utilizzando solo i "tradizionali" processi e tecnologie di BI e IM?

- Maria ha un conto personale nella banca X. Lavora come responsabile in un'azienda e guadagna \$135.000 all'anno. Il suo salario è aumentato del 16% lo scorso anno.
- La banca sa che Maria sarà probabilmente una buona cliente a lungo termine, con molte opportunità di up-selling per un mutuo, un account di brokeraggio e carte di credito.
- Maria ha segnalato diversi disservizi utilizzando canali quali email e call center.
- I dati in possesso della banca indicano che le richieste di assistenza di Maria sono state risolte con successo da un responsabile del servizio clienti dopo un'escalation dei suoi problemi durata varie settimane.
- Recentemente, la carta di debito di Maria è stata rifiutata da un commerciante a causa di un problema della banca. Per Maria, questo è stato un grosso inconveniente e probabilmente l'ultima goccia nei rapporti con la banca.

Si tratta di informazioni utili, ma che non riescono a dare una visione completa di Maria come cliente. Sfruttando le tre forze vincenti (gestione dei dati, supporto dei dati e servizi flessibili), la banca potrebbe creare un profilo del cliente molto più completo e accurato ... e quindi offrire a Maria un servizio decisamente migliore.

Per apprezzare fino in fondo queste tre forze, potrebbe essere utile esaminare come ciascuna di esse possa essere utilizzata per capire e servire meglio Maria.

Forza 1: Gestione dei dati

L'accesso onnipresente alle informazioni e l'integrazione di tipologie/fonti eterogenee di dati introducono nuove esigenze nella gestione dei dati. Le organizzazioni ora cercano di sfruttare i volumi sempre più elevati di dati, sia strutturati che non strutturati, per utilizzare i dati con base all'esterno e per gestire il ciclo di vita completo delle informazioni.

LO SAPEVATE?

Lo studio HP e TBR sulle tendenze BI (aprile 2011) rivela che l'integrazione e l'analisi di dati non strutturati e semistrutturati è una delle principali priorità di molte aziende per i prossimi due anni. Questo ha un impatto positivo sulla promozione del valore per il cliente, delle vendite e delle prestazioni e, allo stesso tempo, contribuisce a risolvere importanti sfide di business:

- **Ottimizzazione dei rapporti con i clienti**
- **Miglioramento dell'implementazione di prodotti/servizi**

L'avvento di nuove tecnologie di social media ha cambiato radicalmente il modo in cui le persone comunicano. Le informazioni vengono scambiate tra amici e familiari in modo efficiente ed immediato, verso qualunque luogo, attraverso diversi tipi di dispositivi. Anche i consumatori utilizzano i social media per comunicare con e a proposito delle aziende che forniscono loro prodotti e servizi.

LO SAPEVATE?

Utilizzando le informazioni che i clienti forniscono nelle e-mail e nelle telefonate ai call center e che condividono nei social network, potete:

- **Monitorare la cronologia dei servizi, l'utilizzo dei prodotti e i motivi ricorrenti delle transazioni per identificare le opportunità di dialogo per il servizio**
- **Migliorare la soddisfazione e la fedeltà del cliente**

I canali per questi tipi di comunicazioni vanno ben oltre le reti di social media e includono blog, forum e chat room. Le persone che comunicano attraverso questi nuovi canali sono anche consumatori di informazioni, e vogliono interagire con i fornitori di prodotti e servizi mediante questi canali. Ciò che fanno e dicono online descrive le loro scelte di stile di vita, le preferenze di acquisto e la percezione dei marchi - tutti preziosi dati per delineare il profilo di un potenziale cliente per le aziende che vogliono espandere il proprio portafoglio clienti. Riconoscere il valore di queste nuove fonti di dati sociali e sfruttarle in modo adeguato è una sfida relativamente nuova per molte aziende.

Già prima che si verificasse l'esplosione di dati relativi ai clienti disponibili tramite i social media, le aziende facevano fatica ad utilizzare le altre forme di contenuti semistrutturati e non strutturati — comprese annotazioni delle chiamate, testi delle e-mail e file audio. Le aziende spesso hanno trascurato queste fonti di dati, concentrandosi invece sul compito più lineare di integrare i dati strutturati delle transazioni dei loro clienti.

Esaminiamo il seguente scenario: quando un cliente contatta un rappresentante del servizio clienti di un call center, si crea una nuova fonte di dati non strutturati. Il rappresentante prende alcune annotazioni durante la telefonata. Queste note contengono preziose informazioni sul cliente, quali un reclamo, un disservizio, oppure commenti su un prodotto. I dati vengono raccolti da applicazioni interne.

Ma poi che cosa succede? Come verranno usate quelle annotazioni in futuro?

- **Le informazioni saranno messe a disposizione del servizio clienti nel momento in cui risponderà poco dopo ad un'e-mail di quello stesso cliente?**

- **Quando il cliente effettua il login sul sito del rivenditore, le informazioni hanno un qualche effetto sui banner pubblicitari?**
- **Dopo aver raccolto queste informazioni, il rappresentante del call center farà al cliente un'offerta più appropriata?**
- **Le informazioni portano ad una migliore comprensione della percezione del marchio e alla progettazione di un futuro prodotto o servizio?**

Social intelligence

La social intelligence è un approccio emergente di marketing che estrapola preziose informazioni dalle interazioni dei social network e altri grandi flussi di dati. Per sfruttare tutto il potenziale di marketing della social intelligence, le aziende devono capire, definire in base alla priorità e utilizzare i dati di vari social media. Allo stesso tempo, devono comunque incorporare altri media non strutturati, come indicato in precedenza.

LO SAPEVATE?

L'esperienza negativa di acquisto o servizio di un cliente può essere trasmessa a molte persone attraverso numerosi canali — inclusi siti di aggregazione che visualizzano tutti gli scambi tra i partecipanti, sia positivi che negativi. Qualunque commento negativo ha il potenziale per allontanare uno o più partecipanti della chat. Invece di perdere partecipanti, le aziende possono utilizzare la social intelligence per fermare un problema prima che si verifichi applicando accurate strategie di segmentazione, migliorate dall'aggiunta di valore sociale.

La maggior parte delle aziende deve modificare il proprio ambiente tecnico per supportare le iniziative di social intelligence. Ad esempio, saranno disponibili maggiori dati sulla clientela al punto di contatto, che consentiranno un marketing mirato in qualunque punto. Esistono notevoli vantaggi per le aziende che attuano una efficace strategia di social intelligence prima della concorrenza.

“Ascoltare” — l'inizio di un programma di social intelligence

All'alba dei social media, alcune aziende, in particolare quelle con una forte identità di marchio, cominciarono ad ascoltare i loro clienti online — all'inizio diventando semplicemente membri di comunità pertinenti e cercando i contenuti relativi a loro. Ascoltando, un'azienda spera di capire meglio cosa i clienti provano nei confronti dell'organizzazione, se i clienti hanno problemi di servizio e come i consumatori influenzano gli altri consumatori.

Le risposte a tutte queste domande possono emergere da un'analisi dell'atteggiamento dei clienti, che tenti di decifrare enormi quantità di dati non strutturati. Questa analisi è un componente chiave di qualunque programma di social intelligence.

Capire — trasformare i dati testuali in utili approfondimenti sui clienti

La maggior parte delle tecniche di elaborazione delle informazioni, inclusi i motori di ricerca, presumono che i dati siano reali. Sebbene ora esista una vasta raccolta di dati che include anche le opinioni, i tool standard non sono sufficienti a valutare tali opinioni in modo significativo. Di conseguenza, la ricerca recente ed emergente si concentra sulle tecniche per valutare le opinioni nei contenuti generati dagli utenti. L'obiettivo di questo tipo di analisi è determinare l'atteggiamento, l'opinione, lo stato emotivo o la comunicazione emotiva di chi parla (video o audio) o di chi scrive (testo scritto).

Oltre "l'ascolto" — integrare e utilizzare i dati dei social media

Molte aziende all'avanguardia hanno portato il loro ascolto online ad un livello superiore. Hanno scoperto che, sebbene ascoltare i consumatori permetta di raccogliere informazioni utili, integrare quelle informazioni con altre fonti di dati consente di ottenere approfondimenti che permettono di prendere decisioni migliori di marketing e di business a livello aziendale.

La gestione dell'intero ciclo di vita delle informazioni e la fusione con la business intelligence

Con le nuove fonti di dati esterne ed interne, la crescita dei dati non strutturati e l'utilizzo quotidiano dei servizi online, il volume dei dati aziendali raddoppia ogni 18 mesi. Nella maggior parte delle aziende, questi dati in crescita esponenziale continuano ad essere archiviati in isole, gestiti da gruppi diversi che rappresentano le varie esigenze aziendali. Il risultato è un notevole e crescente problema di gestione dei dati.

Per invertire questa tendenza, le aziende all'avanguardia optano per un maggiore allineamento tra la gestione dei dati e gli scopi aziendali a cui tali informazioni sono finalizzate.

LO SAPEVATE?

Per essere efficace, una strategia di segmentazione della clientela deve essere in grado di differenziare tra clienti che utilizzano solo i loro profili informativi e quelli che utilizzano profili di acquisto. La strategia di segmentazione inoltre deve misurare il valore potenziale in base al social networking. La capacità di discriminare tra clienti consente un trattamento personalizzato basato su motivi esistenti e prevedibili di interazione con qualsiasi prodotto o prodotto affine. Il trattamento personalizzato inoltre incentiva i consumatori a sostenere altri prodotti nei loro social network e allo stesso tempo fornire nuove modalità di effettuare cross-selling e up-selling di prodotti o servizi.

Le economie del ventunesimo secolo testimoniano la nascita di modelli di business basati su dati. La "consumerizzazione" della creazione, dell'accesso e dell'utilizzo delle informazioni sta portando naturalmente a modelli di "co-creazione" di prodotti/servizi, ridefinendo continuamente i rapporti tra acquirenti e fornitori. Le aziende più importanti cominciano a monetizzare le conoscenze che ottengono dalle informazioni aziendali con modalità mai viste prima.

LO SAPEVATE?

Secondo lo studio HP e TBR sulle tendenze BI (aprile 2011), integrazione dei dati, uniformità dei dati, qualità dei dati e velocità sono le principali barriere che impediscono a un'azienda di raggiungere gli obiettivi di business con la BI. E oggi, la governance/qualità/integrazione dei dati a livello aziendale è la principale tecnologia di analisi BI/IM.

Tuttavia, per implementare e catturare il valore di questi nuovi modelli di business, è necessario un approccio più strutturato per la gestione dei dati a livello aziendale. Il Data Warehouse Institute (TDWI) definisce questa disciplina emergente UDM (unified data management). Secondo una recente ricerca TDWI, solo l'11% delle aziende intervistate "indica livelli di coordinamento (dei dati aziendali) elevati o molto elevati", mentre il 90% delle aziende prevede di poter raggiungere livelli moderati o più elevati di coordinamento entro tre anni.

McKinsey & Company segnala che il 70% di tutto il valore del mercato statunitense creato nel corso degli ultimi tre decenni deriva dall'applicazione delle "competenze relative alle informazioni". Oggi, le aziende con le concentrazioni più elevate di dipendenti esperti possono avere un ritorno triplo per dipendente rispetto alle aziende che applicano la collaborazione e sfruttano le informazioni in modo meno efficace. Chiaramente, le procedure di gestione dei dati — governance, quality assurance, gestione dei metadati e simili — sono essenziali per prosperare nell'attuale economia.

Come si lega l'UDM alla business intelligence? La risposta è data dai risultati di business:

- Riconosce che le informazioni hanno un ciclo di vita — dalla creazione all'archiviazione e allo smaltimento — e che le informazioni devono essere gestite in modo razionale per l'intero ciclo di vita.
- In ciascuna fase del ciclo di vita, i dati sono adattati ad un certo scopo; le caratteristiche di tempestività e accesso variano di conseguenza.
- I dati offrono valore per tutto il ciclo di vita — dalla creazione di valore aziendale alla riduzione dei costi.
- Le opportunità di analisi approfondite offerte dalla BI dipendono dall'accesso giusto ai dati giusti di alta qualità, gestiti accuratamente al momento giusto.

Oggi, i consumatori creano le informazioni ad ogni transazione e interazione e si aspettano la possibilità di accedere alle informazioni ovunque, sempre e da qualunque dispositivo o luogo. Inoltre, queste informazioni sono di grande interesse per i fornitori di servizi — li possono utilizzare per rivolgersi in modo preciso ad ogni consumatore e, in ultima istanza, per vendere più servizi. Questo vale per i fornitori di servizi wireless, i fornitori di servizi sanitari e molti altri.

In sostanza, le informazioni sono estremamente importanti ad ogni fase del loro ciclo di vita, perciò l'unificazione della gestione dei dati e delle funzionalità di business intelligence è estremamente importante.

Capire Maria: una migliore gestione dei dati

Per apprezzare pienamente l'importanza della gestione dei dati, può essere utile esaminare come è possibile utilizzare questa incredibile forza per capire e servire meglio Maria, la nostra fittizia cliente della banca.

Tutti i dati cronologici di Maria — strutturati, semistrutturati o non strutturati — devono essere disponibili e combinati con fonti esterne di dati — social media, contenuti di blog — per consentire una comprensione completa della sua cronologia delle transazioni, delle interazioni con il vostro call center, delle visite al vostro sito Web e delle comunicazioni mediante altri canali. Affinché un'azienda possa offrire prodotti mirati, servizi migliori e aumentare la fedeltà di Maria, tutti questi tipi di dati devono essere integrati.

Una decisione estremamente importante è come gestire al meglio i grandi volumi di nuove fonti di dati in tutto il loro ciclo di vita. Un istituto finanziario deve chiedersi cosa ha bisogno di sapere del cliente, quanto a lungo devono essere conservati i dati e come smaltirli al meglio.

Come rilevato in precedenza, Maria si è lamentata del servizio che ha ricevuto dalla banca e non era soddisfatta del modo in cui il responsabile del call center della banca ha risolto i suoi problemi. Un'analisi più approfondita dei dati delle chiamate mostra che, nonostante i precedenti casi di disservizio fossero stati risolti e chiusi, Maria ha comunicato alla banca che il tipo di problemi di servizio che aveva avuto di recente l'avevano portata a prendere in considerazione altre opzioni. Maria ha espresso questo suo malcontento anche su siti di social media e sul suo blog, che ha un vasto seguito.

Forza 2: Supporto decisionale

L'avvento di analisi in tempo reale e strategie basate su motivi sta ridefinendo la natura del supporto decisionale all'interno delle aziende. Imperativi critici per questa seconda forza dirompente includono l'ampia diffusione di BI e analisi, la gestione della consumerizzazione dell'IT, lo sfruttamento di BI e analisi operative e l'adozione e l'innovazione di BI e analisi.

Nuove esigenze di dipendenti e clienti

Il business sta evolvendo sempre più velocemente. L'instabilità economica, clienti esigenti, limiti normativi, nuovi concorrenti con nuovi modelli di business e la costante pressione che richiede prestazioni finanziarie sempre migliori hanno alzato la posta per quanto riguarda la velocità e la qualità dei processi decisionali basati su fatti.

I consumatori hanno nuove esigenze. Si muovono in tempo reale. Ricevono costantemente informazioni e le utilizzano per prendere decisioni quasi immediate. Il marketing per questi clienti richiede sistemi che possono continuamente ricevere, elaborare e generare dati.

I dipendenti hanno nuove esigenze. All'interno di un'azienda, qualunque dipendente che interagisca con i clienti deve avere accesso a tutte le informazioni sui clienti in qualunque momento. Utilizzando queste informazioni, i dipendenti possono cambiare una conversazione, modificare una tattica o estendere l'offerta di un nuovo prodotto — qualunque cosa possa servire a garantire la soddisfazione del cliente.

Questa nuova "realtà in tempo reale" non richiede solo informazioni, ma anche azioni in tempo reale al momento della verità sia per il consumatore che per il cliente. L'ambiente IT alla base deve consentire ai dipendenti di eseguire programmi di social media e di marketing online in tempo reale, oltre a raggiungere i clienti sul loro dispositivo preferito.

Deve consentire ai professionisti del risk-management di identificare ed evitare i comportamenti dannosi di clienti o dipendenti. Deve consentire ai responsabili della catena di fornitura di anticipare le richieste e di sincronizzare fornitura, produzione e logistica per soddisfarle. L'utilizzo diffuso di funzionalità di ricerca su desktop e telefoni portatili ha fatto sì che una generazione di professionisti acquisisse familiarità con la ricerca costruttiva e la logica analitica — e si aspettano che questa semplicità d'uso venga estesa anche ai processi di business aziendali che gestiscono.

BI e IM devono rispondere

I vecchi presupposti sulla progettazione e l'esecuzione di funzioni di analisi aziendale non sono più allineati alle nuove esigenze di clienti e dipendenti. Il tradizionale ciclo di comprensione delle esigenze di business, progettazione e quindi creazione, test e perfezionamento di nuove tecniche analitiche è troppo lento per il panorama di business di oggi in continuo e rapido mutamento. A complicare le cose è la scarsità di capacità analitiche avanzate, che rende praticamente impossibile scalare il vecchio modello per soddisfare le nuove esigenze.

La business intelligence è stata progettata per supportare i processi decisionali strategici attraverso l'analisi dei dati cronologici. Tradizionalmente, i dati utilizzati per il marketing ai clienti vengono riuniti in batch, mentre i gruppi di transazioni sono raccolti in un periodo di

tempo. Vengono prodotti risultati in batch, eseguite analisi e quindi i report vengono analizzati per guidare le decisioni gestionali e creare nuovi programmi di marketing. L'elaborazione in batch è una modalità efficiente di elaborare grandi volumi di dati, ma è inefficace per utilizzare i social media in tempo reale.

Le piattaforme BI, i database analitici e i tool esistenti sono stati creati pensando a queste esigenze, ma oggi, due tendenze emergenti — l'analisi in tempo reale e le strategie basate su motivi — stanno ridefinendo la BI tradizionale. Di conseguenza, le aziende si chiedono, "Cosa facciamo ora?" Una tendenza in crescita chiede di spostare l'analisi dai "quantisti" della back room e di metterla nelle mani dei professionisti delle line-of-business. Per soddisfare la domanda di tool intuitivi che qualunque dipendente può utilizzare, i produttori di tool BI e analitici stanno integrando funzionalità sociali e tecniche di ricerca di facile utilizzo nei loro prodotti, principalmente come mezzo per completare o arricchire l'esperienza analitica e mascherare la complessità sottostante.

Questa evoluzione della tecnologia ha il potenziale di cambiare le regole che definiscono in che modo le decisioni basate su fatti vengono prese nelle grandi aziende. Sebbene permanga ancora la necessità di un'analisi rigorosa e basata su statistiche, verranno aggiunte funzionalità complementari. Queste funzionalità includeranno ruoli e processi che risiedono nelle aree funzionali dell'azienda. Questo nuovo "processo analitico ibrido" richiederà un processo completamente nuovo per definire le domande aziendali, assemblare le serie di dati necessarie e testare e implementare approfondimenti analitici più complessi.

Seguire una strategia BI previdente consente alle aziende sia di gestire le interruzioni che di porre le basi per processi business adaptive che comprendono flussi di lavoro e che possono rapidamente riconfigurarsi in base ai motivi ricorrenti rilevati.

BI e analisi operative

Il valore di una decisione di business aumenta in base alla sua prossimità ad un evento di business — più si avvicina al tempo reale e meglio è. Perciò oggi, le aziende cercano una nuova soluzione che consenta loro di integrare sistematicamente le informazioni raccolte mediante modelli predittivi nei processi di business — ad esempio, passare a OBI (operational business intelligence) e analisi, che operano quasi in tempo reale.

OBI collega strettamente tre competenze: il monitoraggio continuo dei processi operativi, l'analisi dei motivi di dati, incluso il riconoscimento delle eccezioni a quei motivi e azioni proattive effettuate in risposta a tali motivi ed eccezioni.

Le aziende che implementano la BI operativa devono realizzare analisi predittive approfondite utilizzando dati cronologici per sviluppare modelli predittivi, quindi devono integrare i processi e le regole di business con le analisi. Unendo processi e regole di business con ciò che è noto come comportamento dei clienti, l'OBI può acquisire gli eventi di business nel momento in cui avvengono e intervenire puntualmente.

Un evento business può essere considerato una condizione esterna come l'azione di un cliente o una modifica ambientale, una condizione interna può essere il guasto di un sistema o attrezzatura o una combinazione di eventi.

LO SAPEVATE?

IDC recentemente ha definito una struttura di gestione decisionale che va oltre le decisioni strategiche e include decisioni operative e tattiche e costituisce la base per il supporto decisionale di prossima generazione.

Gli eventi si verificano a tutte le ore del giorno e della notte. Tutti gli eventi devono essere monitorati e il sistema deve verificare se un determinato evento è un'eccezione (ad esempio, richiede un'azione) che crea un volume elevato di dati. Dopo che i dati sono stati inseriti nel sistema, le aziende possono applicare analisi in tempo reale alle informazioni.

Sebbene il concetto di OBI viene preso in considerazione da svariati anni, ora è diventato una tendenza. Oggi, il dominio OBI è conosciuto e capito meglio, perciò la tecnologia trova una più ampia diffusione. La natura del mercato odierno implica che le aziende devono rispondere più velocemente alle esigenze e ai problemi dei clienti. Un altro fattore che contribuisce al crescente favore nei confronti dell'OBI è la connessione continua delle aziende con i loro partner e fornitori. Nel nostro ambiente di business, la connettività continua non è più un obiettivo, è una condizione necessaria per il successo.

Adozione e innovazione

L'analisi innovativa non è semplicemente il reperimento di informazioni, ma è la creativa ed accurata metodologia di definizione di un nuovo processo di business. Implica meno formazione di competenze e più innovazione; l'adozione di BI e analisi innovative richiede un processo completamente nuovo.

Per molte aziende che implementano tecniche di analisi avanzata, il tipico ciclo include fasi già note. La prima fase è caratterizzata dall'entusiasmo per le possibilità e da una serie di esperimenti che convalidano il potenziale della nuova soluzione. Pur creando un impatto iniziale positivo, questi effetti sono spesso limitati in termini di portata e durata.

Durante la fase successiva, l'organizzazione cerca con difficoltà di stabilire il processo e le competenze necessarie per scalare le funzionalità analitiche avanzate in tutta l'azienda. Ciò comporta la connessione degli approfondimenti analitici ai processi di business con i quali può essere creato il valore. Inoltre implica la creazione di un AIC (analytic innovation center) che collega i responsabili di business con i colleghi che capiscono l'ambiente dei dati e come utilizzare i tool analitici in un processo formale di rilevamento, test, convalida e implementazione.

L'evoluzione analitica rispecchia l'adozione e il ciclo di vita dei tool di business intelligence, come abbiamo visto accadere negli ultimi 15 anni. I centri di competenza

BI centralizzata sono stati creati per accelerare il training, l'adozione e la governance dell'utilizzo in continua espansione dei tool di BI per l'analisi di base, il reporting e la visualizzazione. Sebbene la tendenza alla "l'analisi per le masse" modifichi chiaramente la forma di questa funzione, è possibile ottenere ancora molto dall'utilizzo dei principi dei centri di competenza di BI per creare un AIC.

Anticipare le esigenze di Maria con un efficace supporto decisionale

Come potrebbe quindi un'azienda utilizzare il supporto decisionale per offrire un migliore servizio a Maria?

Per anticipare e rispondere alle esigenze di Maria, bisogna essere in grado di rilevare i lievi cambiamenti delle sue modalità di utilizzo dei prodotti, gli incidenti di servizio, le preferenze di canale, sensazioni e intenzioni. Inoltre, questi approfondimenti devono essere effettuati il più vicino possibile al punto di interazione ed è necessario intraprendere azioni quasi in tempo reale per incoraggiare i comportamenti desiderati.

Ad esempio, quando Maria contatta un call center, un rappresentante del servizio clienti dovrebbe essere in grado di visualizzare tutto il contesto delle recenti interazioni di Maria con la banca, e sarebbe necessario proporre azioni consigliate all'agente e a Maria durante quell'interazione. Tale azione potrebbe essere diversa da quella predefinita in una campagna di marketing e mirata invece a garantire che, nella mente di Maria, i recenti problemi fossero completamente risolti.

Inoltre, poiché Maria utilizza spesso il suo smart phone per accedere ai suoi conti, si aspetta di poter accedere a tutte le informazioni di cui ha bisogno ovunque ne abbia bisogno e di ricevere attraverso quel canale solo offerte tempestive e pertinenti.

Vista l'influenza che ha il blog di Maria e i suoi precedenti problemi di servizio alla clientela, dovrebbe ricevere il miglior servizio possibile per far sì che diventi e rimanga una sostenitrice della banca e non un semplice obiettivo di cross-selling.

Forza 3: Servizi flessibili

Gli utenti aziendali di oggi vogliono accedere e analizzare le informazioni quando e come vogliono, con un'interazione limitata con l'IT; tuttavia, i processi analitici più consolidati — eseguiti su piattaforme EDW (enterprise data warehouse) monolitiche e generiche — non offrono alcun supporto per questo tipo di ambiente self-service. Per incrementare la produttività e il successo degli utenti, le comunità BI devono adottare approcci analitici più flessibili, cioè adottare piattaforme analitiche più flessibili.

I dispositivi di data warehouse (DW) hanno avuto un impatto sia positivo che negativo sul mercato BI. La risoluzione dei problemi avviene con molta più rapidità e sono aumentati i vantaggi di business tangibili. I dispositivi DW hanno anche annunciato la nascita di piattaforme analitiche che offrono ulteriori miglioramenti della flessibilità e del time to value.

I prodotti mashup di BI possono creare un ambiente DW virtualizzato che consente agli utenti aziendali di ottenere una maggiore flessibilità e velocità di sviluppo — uniti a produttività molto maggiore.

Sebbene la tendenza del self-service abbia avuto inizio con l'introduzione di dispositivi, le offerte di informazioni come servizio e basate sul cloud ora stanno mettendo in ombra le piattaforme analitiche in loco. Questo consente alle aziende di utilizzare i fondi per spese operative per affittare la capacità di cui hanno bisogno invece di effettuare un prolungato approvvigionamento con spese in conto capitale.

Le aziende devono soppesare il loro desiderio di possedere e controllare il loro ambiente BI e IM — insieme alla loro capacità di differenziarsi dalla concorrenza — rispetto ai potenziali vantaggi derivanti dall'utilizzo di soluzioni di BI basate sul cloud. La spinta per l'implementazione del cloud spesso non proviene dall'IT ma dai responsabili delle decisioni aziendali frustrati dai lunghi progetti di implementazione e da sistemi inflessibili.

Per le aziende non interessate ad avere una competenza principale nell'IM e nella BI in particolare — e che preferiscono concentrarsi sulle loro competenze principali — le soluzioni di BI basate sul cloud sono particolarmente interessanti. In un ambiente cloud, gli aggiornamenti software sono effettuati senza interrompere la disponibilità del sistema. Altri vantaggi

LO SAPEVATE?

Un mashup è un'applicazione che combina dati, presentazione o funzionalità di due o più fonti per creare nuovi servizi. I mashup rendono più utili i dati per l'utilizzo personale e professionale. In genere semplici da utilizzare, i mashup offrono rapida integrazione nei sistemi esistenti e spesso utilizzano API e fonti di dati aperti per produrre risultati arricchiti che non sono necessariamente il motivo originale per cui sono stati prodotti i dati grezzi.

includono risparmi sui costi di implementazione e aggiornamento dei prodotti. La struttura di prezzi pay-per-user/per-month tipica di molte implementazioni cloud può essere particolarmente interessante; tuttavia, l'outsourcing dell'ambiente BI significa accettare la road map di un prodotto di un fornitore esterno e sapere che la concorrenza può utilizzare lo stesso fornitore. Lavorando con le stesse funzionalità standardizzate utilizzate dai vostri concorrenti, rimane poco spazio per la differenziazione e nel caso decidiate di personalizzare fortemente, potreste perdere i risparmi sui costi a lungo termine, rispetto all'implementazione di BI in loco.

Sicurezza e privacy dei dati

BI mobile, analisi per le masse, cloud e analisi di social network hanno alla base notevoli implicazioni di sicurezza e/o privacy dei dati. Infatti, molte di queste tendenze compromettono le tradizionali procedure

ottimali di sicurezza. Dal momento che la popolarità dell'analisi degli atteggiamenti e del social networking continua ad aumentare, possiamo aspettarci che gli enti preposti alla protezione dei consumatori esprimano preoccupazione per quanto riguarda sicurezza e privacy.

La sicurezza dei dati IT tradizionale è basata principalmente su un modello perimetrale, nel quale una forma di barriera fisica o di rete fa da scudo all'ambiente aziendale. L'accesso all'ambiente è controllato e verificato prontamente da un modello di permessi, perciò qualunque tentativo esterno di accesso all'ambiente può essere rilevato e impedito. La crescita dei servizi mobili/remoti ha richiesto l'implementazione di VPN (virtual private network) e altri meccanismi per fornire accesso esteso all'ambiente aziendale, che è ancora protetto da un modello di permesso/crittografia.

L'avvento del cloud computing mette a rischio gran parte dell'infrastruttura di sicurezza applicata. Si può sostenere che i private cloud siano estensioni del modello di rete sicuro, che offrono vantaggi di business tangibili in termini di costi e flessibilità. Fornire soluzioni di cloud pubblico con sicurezza robusta e verificabile è un'esigenza primaria. Il provisioning di servizi di BI e analitici su dati sensibili dell'azienda e/o dei clienti dal cloud richiederà i livelli più elevati di sicurezza.

LO SAPEVATE?

Lo studio HP e TBR sulle tendenze BI mostra che il cloud computing per BI e analisi è una tendenza tecnologica in crescita per la risoluzione di varie sfide di business: ottimizzazione dei rapporti con i clienti; riduzione del rischio di business e garanzia della conformità alle normative; e ottimizzazione delle prestazioni della catena di fornitura.

Poiché le aziende investono nelle analisi dei social media, sta emergendo una tecnologia per consentire la gestione e il marketing personale. Dopo che tutte queste funzionalità saranno ampiamente disponibili, le aziende dovranno gestire in modo uniforme tutti i dati dei consumatori e osservare attentamente le preferenze dei consumatori nel consentire o non consentire il trattamento dei dati.

LO SAPEVATE?

Lo studio HP e TBR sulle tendenze BI (aprile 2011) indica che la gestione dei dati, l'analisi e l'elaborazione di eventi in tempo reale aiuta le aziende a tenere il passo con l'ambiente in continua evoluzione ed influisce sulle decisioni strategiche. La BI in tempo reale risolve le seguenti sfide di business:

- **Ottimizzare i rapporti con la clientela, ridurre il rischio di business e garantire la conformità alle normative**
- **Ottimizzare le funzioni di gestione finanziaria**
- **Ottimizzare le prestazioni della catena di fornitura**

Il Governo Federale degli Stati Uniti inoltre sta riesaminando la propria posizione sulla privacy dei dati. Probabilmente applicherà un modello che restringe lo spam sui social media — una mossa che avrebbe notevoli implicazioni sulla gestione dei dati dei consumatori statunitensi.

Garantire la soddisfazione di Maria: servizi flessibili

Quale impatto avrebbero dei servizi più flessibili su Maria, la nostra consumatrice fittizia?

Quando si tratta di rapporti con la clientela, la sicurezza e la privacy delle informazioni sono di vitale importanza. Chiaramente l'utilizzo di informazioni sulle sensazioni e sulle intenzioni di Maria rilevate dai social media pubblici e la loro unione con altre informazioni sul cliente avrebbe un grande potenziale per garantire vantaggi sia a Maria che alla banca. È necessaria una revisione delle norme sulla privacy e sull'utilizzo dei dati dei clienti, allo stesso tempo facendo attenzione alle restrizioni normative emergenti. Chiarire le modalità con cui i dati dei clienti possono essere utilizzati per migliorare l'esperienza di Maria contribuirà notevolmente a mitigare le sue preoccupazioni per quanto riguarda privacy e sicurezza.

Il fatto che i clienti come Maria ricevano un servizio migliore dalle aziende che utilizzano le funzionalità BI e IM nel cloud dipende da ciascuna singola azienda e dai motivi per abbandonare le installazioni in loco. Alcune aziende possono ritenere che l'implementazione del cloud consenta una risposta più rapida alle esigenze dei clienti in continua evoluzione. Altre possono scoprire che il cloud consente loro di utilizzare sempre le versioni più recenti di tool di BI e IM invece di attendere il completamento di lunghe implementazioni o aggiornamenti in loco. Infine, alcune aziende semplicemente possono ritenere che il valore e il rischio associati alle informazioni dei clienti siano così elevati da rendere le implementazioni cloud un'opzione da ultima spiaggia.

Conclusione

Nel mercato di oggi in rapida evoluzione, il 65% dei profitti di un'azienda deriva dai clienti esistenti. Aumentando la fedeltà e la soddisfazione dei clienti esistenti, un'azienda può incrementare i profitti tra il 25 e l'80%. Perciò uno dei principali obiettivi di ogni azienda oggi è l'ottimizzazione dei rapporti con la clientela — e questo richiede la completa comprensione del cliente.

Come stanno scoprendo molte aziende, i sistemi tradizionali di BI e IM rivelano solo certi aspetti del cliente; molto resta invisibile e ignoto. Come è possibile soddisfare le esigenze dei clienti se si conosce solo una parte della loro storia?

Come abbiamo appreso dall'episodio di Maria, una soluzione di BI/IM tradizionale offre opportunità importanti ma limitate di offrire al cliente un'esperienza ottimale. Sfruttare le forze dirompenti e le tendenze discusse in questo documento vi consentirà di trasformare l'esperienza dei clienti, migliorare il loro atteggiamento nei confronti della vostra azienda e trasformare i clienti in sostenitori.

Per ulteriori informazioni

Per scoprire come le soluzioni HP Business Intelligence possono aiutarvi ad ottenere intelligence connessa e risultati che contano, contattate il vostro rappresentante HP o visitate il sito www.hp.com/go/bi.

Condividete questo documento con i vostri colleghi



Get connected

www.hp.com/go/getconnected

Get the insider view on tech trends, alerts, and HP solutions for better business outcomes

© Copyright 2012 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Le informazioni contenute nel presente documento sono soggette a modifiche senza preavviso. Le sole garanzie sui prodotti e i servizi HP sono quelle stabilite nelle dichiarazioni di garanzia esplicite che accompagnano tali prodotti e servizi. Nessuna affermazione contenuta nel presente documento può essere ritenuta un'estensione di tale garanzia. HP non è responsabile degli eventuali errori tecnici o editoriali, né delle omissioni contenute nel presente documento.

