

## Microstrategy: L'Enterprise Value del Cpm

Per essere veramente efficaci, sostiene Massimo Broggi, sales manager di Microstrategy, gli strumenti di Cpm devono fare parte di un processo organizzativo globale che non può prescindere da una visione complessiva delle singole informazioni contenute nelle differenti aree della banca. "Le informazioni 'derivate' da questa visione definibile come Enterprise portano il Cpm a essere non solo il requisito essenziale per una corretta governance, ma anche strumento di guida, direzione e motivazione. La tecnologia MicroStrategy supporta tale processo mettendo a disposizione una piattaforma integrata che consente alla banca di poter elevare il Cpm a Enterprise Value". Alcune ricerche, prosegue Broggi, dimostrano come il gap nell'implementazione del Cpm Enterprise Value che il mondo bancario deve colmare nei confronti dell'industria sia ancora considerevole. "Infatti, la competizione che ha caratterizzato il mondo industriale negli ultimi decenni ha spinto l'applicazione di concetti manageriali - quali Value Based Management, Balanced Scorecard e Activity Based Management. E' poi la stessa competizione che ha portato il mondo bancario tradizionale, soprattutto con l'avvento di nuovi, aggressivi player, ad adottare questi paradigmi gestionali contestualizzandoli nel proprio ambito operativo. Gli ostacoli per elevare il Cpm a Enterprise Value sono molteplici e rispecchiano le modalità organizzative di ogni singolo istituto o gruppo bancario. In base alla nostra esperienza potremmo dire che il denominatore comune di questi ostacoli risiede nella frammentazione dell'informazione e nella man-

●  
**L'evoluzione degli strumenti di datawarehouse consentirà alle banche di attivare processi di data quality sempre più efficaci. Dotarsi di un'unica piattaforma di analisi, per garantire omogeneità di informazione, sarà sempre più la vera chiave del successo. Affinché questo processo si completi sarà necessaria una distribuzione capillare dell'informazione all'interno delle strutture, in modalità proattiva e ritagliata sulle esigenze del singolo utente**  
●

gennaio/febbraio 2007 **AZIENDABANCA**

canza di un sistema unico di analisi e reporting che riesca a soddisfare le esigenze delle diverse aree di business dando una 'unica versione della verità' che è prerogativa essenziale di un Cpm che ambisca a essere Enterprise Value. MicroStrategy, grazie alla propria piattaforma, riconosciuta dal mercato come l'unica con un'architettura realmente integrata, e grazie anche all'esperienza maturata dai propri consulenti nell'implementazione di Cpm Enterprise Value, può supportare gli istituti di credito che vogliono intraprendere questa strada ambiziosa ma sempre più necessaria". Secondo Broggi, l'evoluzione del Cpm sarà la vera sfida dei prossimi anni. "L'evoluzione degli strumenti di datawarehouse consentirà alle banche di attivare processi di data quality sempre più efficaci. Dotarsi di un'unica piattaforma di analisi, per garantire omogeneità di informazione, sarà sempre più la vera chiave del successo. Affinché questo processo si completi sarà necessaria una distribuzione capillare dell'informazione all'interno delle strutture, in modalità proattiva e ritagliata sulle esigenze del singolo utente. Per quanto riguarda l'aspetto predittivo riteniamo che sicuramente ci sarà sempre maggiore integrazione tra strumenti di data mi-

ning e di Cpm, ma senza che se ne annullino le specificità. In questo scenario, MicroStrategy ha siglato importanti partnership con società focalizzate sul data mining, quale Spss, per integrare le informazioni e renderle ancor meglio fruibili sulla propria piattaforma".