

# Metodologie innovative nella Bi

Le attuali incertezze di mercato fanno crescere la domanda di soluzioni per un'analisi avanzata sui dati. L'evoluzione degli strumenti, da tool per statistica e reporting a evoluti sistemi di Bi e Business analytics. Ecco alcuni esempi di benefici qualitativi e quantitativi riscontrati in ogni settore di mercato

di Michele Lovati

«La nostra piattaforma – ci dice **Pierpaolo Muzzolon**, marketing director di **MicroStrategy** ([www.microstrategy.it](http://www.microstrategy.it)) – supporta capacità di analisi avanzata e predittiva che consentono agli utenti di eseguire analisi come hypothesis testing, churn prediction e modelli di customer scoring all'interno di un'unica interfaccia Web. Ciò è quanto avvenuto e avviene tutti i giorni in **Unopiù**, dove il percorso verso la Bi e in particolare verso MicroStrategy è iniziato circa cinque anni fa. L'esigenza che ha fatto da motore per la ricerca di una soluzione evoluta era il bisogno di un sistema di reportistica veloce e flessibile. Dopo un primo periodo di sviluppo, il sistema di Bi MicroStrategy ha coperto il 75% delle esigenze di reporting del reparto vendite, una buona parte delle esigenze del marketing eseguendo anche una serie di analisi ascrivibili alla contabilità, come il fatturato e la scontistica. I tempi di sviluppo di nuovi report sono più che dimezzati rispetto al passato, il software è facile da usare e anche da personalizzare, e la gestione centralizzata richiede risorse It inferiori rispetto ai prodotti concorrenti». «Il rapporto qualità/prezzo del software – aggiunge Muzzolon – ha giocato un ruolo fondamentale: il costo di partenza è infatti più basso della media, e questo ci ha permesso di far accettare meglio l'investimento da parte del management. La velocità di sviluppo ha consentito di poter mostrare i primi risultati già dopo pochi mesi, in modo da superare la barriera culturale e psicologica che spesso pregiudica la partenza di molti sistemi di Bi».