

Business Intelligence + Business Performance Management: **sapere** per decidere

di Giampiero Carli Ballola

Anche per Pierpaolo Muzzolon, direttore marketing di **Microstrategy** (www.microstrategy.com), che offre una piattaforma unica e integrata per analisi e corporate performance management, il problema sta nella complessità che l'applicazione di tali concetti trova nelle singole realtà. “Gli ostacoli per elevare il Cpm a valore d'impresa sono molti e rispecchiano le modalità organizzative di ogni singola azienda. Dalla nostra esperienza possiamo però dire che il loro denominatore comune risiede nella frammentazione dell'informazione e nella mancanza 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’. Con l'evoluzione degli strumenti di data warehouse e processi di data quality sempre più efficaci, dotarsi di una piattaforma di analisi unica e integrata 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 – conclude Muzzolon – riteniamo che sicuramente ci sarà sempre maggiore integrazione tra strumenti di data mining e di Cpm, ma senza che se ne annullino le specificità”.

