

Case History Intervista tratta dalla Hi-Newsletter del settembre 2006

La Business Intelligence al servizio di un'azienda leader in Italia e nel mondo

di Cristian Monteferrario, Direzione Sistemi Informativi e Organizzazione – Bottega Verde

Cristiano Monteferrario lavora nel gruppo Bottega Verde che produce e detiene l'omonimo marchio.

Bottega Verde è presente in Italia con oltre 200 negozi e commercializza i propri prodotti anche in mercati europei ed extraeuropei.

In Italia Bottega Verde è leader nella cosmesi naturale che distribuisce anche attraverso la vendita a catalogo e recentemente attraverso Internet.

Cristiano Monteferrario si occupa di Business Intelligence da sempre, ancor prima che "l'analisi dei dati" assumesse questo nome.

Pensiamo che la sua testimonianza sia preziosa per chi tutti i giorni ha a che fare con dati ed informazioni.

Per lei che ha iniziato l'attività di Business Intelligence in Bottega Verde a partire dalla costituzione, quali sono stati i passi fondamentali della costruzione del patrimonio informativo di "Bottega Verde"?

Premetto che ogni buon sistema di BI non possa prescindere dalla continua interazione con i sistemi gestionali: ogni necessità di analisi deve essere tempestivamente soddisfatta dai sistemi informativi tradizionali, i cosiddetti sistemi OLTP.

Solo una buona simbiosi con lo staff che supporta l' OLTP permette di raccogliere tutte le informazioni che consentiranno successivamente di analizzare fenomeni altrimenti non evincibili e creare un'efficiente piattaforma decisionale per l'azienda.

Dal mio punto di vista, al di là di ogni scelta contingente di carattere tecnologico relativa a situazioni specifiche, non si può prescindere da due assiomi di base che ne assicurano il buon risultato: l'acquisizione progressiva di consapevolezza di quali siano le dinamiche aziendali e la capacità di immaginare "se dovessi decidere, cosa mi servirebbe per farlo?".

Dal suo punto di vista, come è andata?

Come in ogni “buona famiglia” che si rispetti esistono delle difficoltà: non sempre è facile ottenere ciò di cui si ha bisogno, vista l’onerosità degli interventi sui sistemi OLTP, sia in termini economici che tecnici. Nonostante ciò, la risposta dei sistemi informativi è sempre stata adeguata.

Quali sono le competenze all’interno dei Sistemi Informativi che Lei ritiene fondamentali per la corretta gestione delle informazioni aziendali ?

I Sistemi Informativi attuali devono essere in grado di calarsi nella parte degli utilizzatori di informazioni: Il salto di qualità che deve fare l’IT attuale è nell’ambito della visione d’insieme cioè comprensione delle dinamiche di Business, nell’analisi e interpretazione delle informazioni che verranno distribuite alle Direzioni Aziendali.

Quanto risulta difficile gestire i dati di Marketing in una società così complessa come Bottega Verde?

La brillante creatività del Marketing, se da un lato permette a Bottega Verde di essere leader nel suo settore, dall'altro sottopone la BI a continui sforzi per supportare le decisioni: la vera sfida è la capacità di essere continuamente flessibili e di saper fornire risposte e spunti di riflessione ad alto valore aggiunto.

Dal suo punto di vista, la Business Intelligence ha reso più complicato il rapporto tra i Sistemi Informativi e le altre Direzioni Aziendali sempre più affamate di informazioni?

La complessità di relazione tra BI e Direzioni Aziendali è cresciuta in modo esponenziale negli ultimi anni: la nascita di strumenti sempre più flessibili, che rendono gli utilizzatori in parte autonomi, ha fatto aumentare a dismisura l'appetito di informazioni a supporto della strategia da parte dell'utenza tradizionale. Dal mio punto di vista, la nascita della BI è stato un fattore critico di successo per le aziende che hanno saputo farne uso tempestivamente.

Quali sono le informazioni più richieste?

Quali tempi avete a disposizione per reagire alle eventuali emergenze?

Le informazioni richieste riguardano decisioni di marketing e di controllo di gestione e i tempi di risposta attesi, anche in caso di emergenza, sono sempre più contratti.

Dal punto di vista operativo, quali strategie avete perseguito nella costituzione del patrimonio informativo della Business Intelligence?

Avete costruito passo passo una soluzione con più strumenti, oppure vi siete concentrati su un unico “grande” progetto?

La visione è stata idealmente a livello di Enterprise con un approccio successivo più pragmatico relativamente ad aree più nevralgiche (Marketing e Controllo di Gestione).

Vista la struttura stratificata specifica della nostra realtà, gli strumenti utilizzati sono stati molteplici. Nel mio caso si è trattato di una scelta legata alla necessità di rispondere a diversi tipi di problematiche in modo rapido: lo strumento scelto doveva mettermi in condizione sia di rispondere a necessità di progetto globale, sia di affrontare problematiche molto specifiche.

Quali caratteristiche dovranno avere i prodotti software che costituiranno i fondamenti del vostro servizio di Business Intelligence?

La risposta è implicita nelle precedenti: di facile utilizzo, chiari nell'esposizione delle informazioni, flessibili agli interventi di modifica e adattamento alle necessità, in grado di gestire grandi moli di dati diversi tra loro in modo veloce e, soprattutto con un buon rapporto qualità prezzo.

Non le abbiamo chiesto nulla di noi, ci permettiamo di chiederle 3 aggettivi che a suo giudizio descrivono meglio Lilith Enterprise.

Innovativo, Trasparente, Scalabile