

Ottimizzare le performance con i sistemi di Business Intelligence

Executive Summary del
Rapporto 2009

Osservatorio Business Intelligence

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



School of Management

Novembre 2009

Ottimizzare le performance con i sistemi di Business Intelligence

Rapporto 2009 Osservatorio Business Intelligence

School of Management

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



Partner



Sponsor



Novembre 2009
www.osservatori.net

Copyright e utilizzo dei contenuti

I Report non potranno essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG - Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Indice

| | pagina |
|---|-----------|
| Introduzione <i>di Carlo Vercellis</i> | 7 |
| Executive Summary <i>di Carlotta Orsenigo e Carlo Vercellis</i> | 9 |
| 1. I sistemi di Business Intelligence | 13 |
| <input type="checkbox"/> Componenti e funzionalità di un'architettura di BI | 13 |
| <input type="checkbox"/> Le prospettive di mercato e le tendenze in atto | 15 |
| 2. Sistemi di BI nei diversi settori: un confronto | 17 |
| <input type="checkbox"/> Maturity model | 17 |
| <input type="checkbox"/> Qualità e rilevanza dei dati | 19 |
| <input type="checkbox"/> Informazioni non strutturate | 20 |
| <input type="checkbox"/> Principali vantaggi | 20 |
| <input type="checkbox"/> Fattori critici | 23 |
| 3. Telco e Utilities | 25 |
| <input type="checkbox"/> Il settore | 25 |
| <input type="checkbox"/> I risultati dell'analisi | 26 |
| 4. Media | 35 |
| <input type="checkbox"/> Il settore | 35 |
| <input type="checkbox"/> I risultati dell'analisi | 36 |
| 5. Fashion e Retail | 45 |
| <input type="checkbox"/> Il settore | 45 |
| <input type="checkbox"/> I risultati dell'analisi | 46 |
| 6. Manufacturing | 61 |
| <input type="checkbox"/> Il settore | 61 |
| <input type="checkbox"/> I risultati dell'analisi | 61 |
| Nota metodologica | 70 |
| Il Gruppo di Lavoro | 72 |
| La School of Management | 73 |
| <input type="checkbox"/> La School of Management del Politecnico di Milano | 73 |
| <input type="checkbox"/> Gli Osservatori <i>ICT & Management</i> | 73 |
| <input type="checkbox"/> Il MIP | 74 |
| I sostenitori della Ricerca | 75 |

Indice Figure

| | pagina |
|--------------------|---|
| Figura 1.1 | Componenti di un'architettura di BI 13 |
| Figura 1.2 | Funzionalità di un'architettura di BI 15 |
| Figura 2.1 | Maturity model per le aziende nei macro-settori considerati 19 |
| Figura 2.2 | Qualità dei dati 19 |
| Figura 2.3 | Rilevanza dei dati 20 |
| Figura 2.4 | Rilevanza delle informazioni non strutturate 20 |
| Figura 2.5 | Benefici potenziali: settori Telco e Utilities 21 |
| Figura 2.6 | Benefici potenziali: settore Media 21 |
| Figura 2.7 | Benefici potenziali: settori Fashion e Retail 22 |
| Figura 2.8 | Benefici potenziali: settore Manufacturing 22 |
| Figura 2.9 | Fattori critici: confronto tra i settori Telco-Utilities e Media 23 |
| Figura 2.10 | Fattori critici: confronto tra i settori Fashion-Retail e Manufacturing 24 |
| Figura 3.1 | Filiera del settore Utilities 25 |
| Figura 3.2 | Filiera del settore Telco 26 |
| Figura 3.3 | Situazione As-Is e To-Be per le aziende dei settori Telco e Utilities 27 |
| Figura 3.4 | Orientamento rispetto alle attività di competitive intelligence 27 |
| Figura 4.1 | Filiere del settore Media 35 |
| Figura 4.2 | Situazione As-Is e To-Be per le aziende del settore Media 36 |
| Figura 4.3 | Orientamento rispetto alle attività di competitive intelligence 37 |
| Figura 5.1 | Filiera del settore Fashion 45 |
| Figura 5.2 | Filiera del settore Retail 46 |
| Figura 5.3 | Situazione As-Is e To-Be per le aziende dei settori Fashion e Retail 47 |
| Figura 5.4 | Orientamento rispetto ai programmi di fidelizzazione 48 |
| Figura 6.1 | Situazione As-Is e To-Be per le aziende del settore Manufacturing 62 |
| Figura 6.2 | Principali impieghi degli strumenti di BI 62 |

Indice Box

| | pagina |
|-----------------|---|
| Box 3.1 | A2A 28 |
| Box 3.2 | Amsa 28 |
| Box 3.3 | Edison 29 |
| Box 3.4 | Egea 30 |
| Box 3.5 | Eni Gas & Power 30 |
| Box 3.6 | Italcogim Energie 31 |
| Box 3.7 | Italgas 31 |
| Box 3.8 | Sorgenia 32 |
| Box 3.9 | Telco A: azienda delle telecomunicazioni 33 |
| Box 3.10 | Telco B: azienda delle telecomunicazioni 33 |
| Box 3.11 | Utility A: azienda nel settore dell'energia 34 |
| | |
| Box 4.1 | De Agostini 37 |
| Box 4.2 | Editoriale Domus 38 |
| Box 4.3 | Matrix 39 |
| Box 4.4 | m-dis 40 |
| Box 4.5 | Mediaset 41 |
| Box 4.6 | Mondadori 42 |
| Box 4.7 | RCS MediaGroup 42 |
| Box 4.8 | Secondamano 43 |
| | |
| Box 5.1 | Artsana 48 |
| Box 5.2 | Aspiag 49 |
| Box 5.3 | Deborah Italia 49 |
| Box 5.4 | Dolce&Gabbana 50 |
| Box 5.5 | Euronics 51 |
| Box 5.6 | Forall Confezioni 51 |
| Box 5.7 | Geox 52 |
| Box 5.8 | Iperal 53 |
| Box 5.9 | La Rinascente 53 |
| Box 5.10 | Lotto Sport 54 |
| Box 5.11 | Mediamarket 54 |
| Box 5.12 | Muraro Lorenzo 55 |
| Box 5.13 | Prada 56 |
| Box 5.14 | Tod's 56 |
| Box 5.15 | Unes 57 |
| Box 5.16 | Valentino Fashion Group 57 |
| Box 5.17 | Valigeria Roncato 58 |
| Box 5.18 | Vitale Barberis Canonico 59 |
| | |
| Box 6.1 | Canon 63 |
| Box 6.2 | Coemar 63 |
| Box 6.3 | Esseco Group 64 |
| Box 6.4 | Gruppo Beretta 64 |
| Box 6.5 | Italia Zuccheri 65 |
| Box 6.6 | Leaf Italia 66 |
| Box 6.7 | Magneti Marelli 66 |
| Box 6.8 | Mapei 67 |
| Box 6.9 | Pirelli Tyre 68 |
| Box 6.10 | Toschi 68 |

Introduzione

L'Osservatorio Business Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano, avviato nel 2008, si rivolge a un tema di grande attualità e di rilevanza strategica per le imprese e le pubbliche amministrazioni.

La ricerca svolta nel primo anno di attività, descritta nel primo Rapporto di Ricerca, ha illustrato il grado di diffusione dei sistemi di business intelligence e le tendenze in atto, mediante un'analisi ad ampio spettro di un esteso campione di imprese appartenenti a settori diversificati, cercando di identificare i percorsi di adozione, i vantaggi e le barriere, l'impatto organizzativo sui processi e sulle persone, i meccanismi di governance dei progetti.

Nel corso del secondo anno di attività l'Osservatorio Business Intelligence ha ritenuto di concentrare le proprie indagini su un numero ristretto di settori industriali e dei servizi particolarmente significativi - Telco e Utilities, Media, Fashion e Retail, Manufacturing - con l'obiettivo di comprendere la diffusione delle applicazioni di business intelligence nei diversi settori, evidenziando le specificità di ciascun comparto e operando confronti incrociati tra i diversi ambiti investigati, con l'intento ultimo di offrire spunti per orientare il processo decisionale di adozione dei sistemi di business intelligence nelle imprese.

Questo secondo Rapporto dell'Osservatorio Business Intelligence illustra i risultati ottenuti nel corso della ricerca per il 2009, e si fonda su una solida base empirica costituita da più di 90 casi di studio approfonditi, che hanno permesso di identificare alcune best practice e di porre in luce i nessi tra l'utilizzo delle metodologie di business intelligence e l'ottimizzazione delle performance.



Carlo Vercellis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlo Vercellis', written in a cursive style.

Executive Summary

I sistemi di Business Intelligence (BI) permettono di generare informazioni e conoscenze a partire dai dati presenti nei sistemi informativi delle imprese e delle pubbliche amministrazioni, al fine di migliorare la qualità dei processi decisionali mediante logiche di estrazione flessibili, metodologie di analisi e modelli matematici di predizione e di ottimizzazione, indicati nel loro complesso come *business analytics*.

A dispetto della congiuntura recessiva, il volume d'affari che ruota intorno ai sistemi di BI è cresciuto in modo significativo nel corso del 2008 e del primo semestre 2009, con un incremento del mercato globale che si colloca tra l'8% e il 12%. Anche le prospettive di sviluppo si mantengono favorevoli, con un tasso di incremento medio che si ritiene possa oscillare intorno all'8% per il prossimo triennio.

L'Osservatorio Business Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano è stato avviato nel 2008, e le indagini del primo anno di attività, descritte nel primo Rapporto di Ricerca, hanno illustrato il grado di diffusione dei sistemi di BI e le tendenze in atto mediante un'analisi ad ampio spettro di un esteso campione di imprese appartenenti a settori diversificati.

Nell'edizione 2009 dell'Osservatorio Business Intelligence si è ritenuto opportuno circoscrivere la ricerca a un numero ristretto di settori industriali e dei servizi particolarmente significativi, con l'obiettivo di comprendere la diffusione delle applicazioni di business intelligence nei diversi settori, evidenziando le specificità di ciascun comparto e operando confronti incrociati tra i diversi ambiti investigati, con l'intento ultimo di offrire spunti per orientare il processo decisionale che porta

all'adozione dei sistemi di business intelligence. In particolare, i quattro macrosettori individuati sono rappresentati da Telco e Utilities, Media, Fashion e Retail, Manufacturing.

La ricerca 2009 si fonda su una solida base empirica costituita da più di 90 casi di studio approfonditi, che hanno permesso di identificare alcune best practice e di porre in luce i nessi tra l'utilizzo delle metodologie di business intelligence e l'ottimizzazione delle performance.

Attraverso i casi analizzati è stato possibile identificare le principali aree di applicazione della BI nelle aziende dei settori investigati, valutando i benefici, le barriere allo sviluppo e l'impatto organizzativo sui processi e sulle risorse umane. Inoltre, è stato possibile confrontare il posizionamento delle imprese appartenenti ai diversi settori rispetto al maturity model elaborato nel corso dell'edizione 2008 della ricerca.

Principali risultati

L'indagine condotta sul campione di imprese appartenenti ai quattro settori analizzati ha posto in luce alcune evidenze empiriche di notevole interesse per la domanda e per l'offerta di sistemi di BI.

- I sistemi di BI determinano i maggiori benefici allorché vengono utilizzati per ottimizzare le performance dei processi *core* di un'impresa, contribuendo a ridurre i costi o ad aumentare i ricavi. In particolare, la fase congiunturale negativa spinge la maggior parte delle imprese analizzate a rafforzare l'impiego dei sistemi di BI per aumentare l'efficienza mediante una riduzione dei costi.
- I sistemi e le applicazioni di BI costituiscono una priorità per i CIO, chiamati a investire in tecnologie ICT in grado di

- contribuire all'attuazione di un'efficace strategia competitiva e di determinare un cambiamento nei processi e nella cultura di un'impresa.
- Il vantaggio principale conseguito dai sistemi di BI rispetto alla riduzione dei costi riguarda il controllo delle prestazioni e il monitoraggio dei key performance indicators, seguito dall'ottimizzazione della supply chain. Per il settore Manufacturing svolge un ruolo importante anche il supporto degli strumenti di BI alla pianificazione produttiva.
 - Tra i principali benefici dei sistemi di BI relativi all'incremento dei ricavi figurano invece il targeting e l'ottimizzazione delle campagne di marketing e, limitatamente ai settori Telco-Utilities, il pricing e la definizione dei piani tariffari. Anche lo sviluppo di nuovi prodotti trae beneficio dagli strumenti di BI per i settori Telco-Utilities e Media.
 - Tra i principali ostacoli all'adozione di sistemi di BI figurano le resistenze culturali al cambiamento, soprattutto per i settori Fashion e Manufacturing, e la mancanza di commitment dei C-level, in modo particolare nelle imprese di dimensioni medio-piccole. Nel settore delle Utilities si evidenziano ostacoli derivanti da resistenze al cambiamento dei processi.
 - Gli strumenti di business performance management, sia sotto forma di query e reporting ad hoc sia come dashboard e scorecard, rappresentano le funzionalità di BI più utilizzate, soprattutto per l'analisi finanziaria, la pianificazione e controllo, l'analisi delle vendite.
 - I business analytics, sotto forma di metodi predittivi, di forecasting e di ottimizzazione, rafforzano la loro presenza in relazione a processi decisionali di elevata complessità sia interattivi che operazionali, contribuendo all'attuazione di strategie di marketing relazionale e all'ottimizzazione della supply chain.
 - La BI appare sempre più pervasiva e accompagna gli utilizzatori in diverse funzioni aziendali nel corso del workflow abituale, permettendo loro di accedere alle informazioni direttamente dal browser e dalle applicazioni di produttività individuali.
 - La maggior parte delle imprese analizzate nei quattro settori evidenzia una buona o sufficiente qualità dei dati presenti nei database aziendali. Appare soddisfacente anche la rilevanza dei dati, ovvero l'adeguatezza e l'utilità dei dati percepite dai decision maker.
 - In molti casi le applicazioni di BI richiedono ormai una latenza di aggiornamento dei dati dell'ordine di minuti o poche ore, soprattutto nei casi di processi mission critical. Si vanno quindi diffondendo sistemi di BI real-time o near real-time.
 - In alcuni comparti si osserva una marcata tendenza a intensificare l'utilizzo di dati non strutturati, provenienti in prevalenza dal Web - email dei clienti, messaggi su forum, blog, social communities - che permettono di condurre iniziative di monitoraggio per valutare la Web reputation di prodotti e servizi offerti, e di svolgere attività di marketing mirate.
 - Si evidenzia una significativa tendenza a impiegare gli strumenti di BI per favorire la comunicazione e l'interazione tra knowledge workers all'interno di un'organizzazione e per fornire supporto a processi decisionali collettivi, in una prospettiva di Business Intelligence 2.0.
 - Si assiste a una generale diminuzione dei costi dell'offerta di sistemi di BI che, abbinata a una relativa facilità di integrazione con altre componenti ICT, consente di ridurre la *total cost of ownership* (TCO) per le aziende che adottano sistemi di BI.

Maturity model

Nel corso dell'indagine è stato possibile verificare e confermare il maturity model elaborato dall'Osservatorio Business Intelligence durante l'edizione 2008 della ricerca, che permette di classificare le imprese rispetto al loro effettivo grado di utilizzo degli strumenti di BI. Ricordiamo brevemente i quattro quadranti che costituiscono il maturity model:

- *BI basilare*. Il primo livello identifica aziende che utilizzano solo funzionalità di query e reporting per accedere in modo flessibile e tempestivo ai dati contenuti nei DWH. I sistemi di BI risulta-

no in prevalenza confinati ad una sola funzione.

- *BI mirata*. Il secondo livello corrisponde ad aziende che, pur essendo caratterizzate da un grado di pervasività limitato, con una funzione leader che utilizza gli strumenti di BI, si spingono all'impiego di business analytics.
- *BI integrata*. Il terzo livello identifica aziende che fanno un uso pervasivo di strumenti di BI per la maggior parte delle funzioni aziendali, pur limitando gli strumenti utilizzati ai sistemi di business performance management.
- *BI strategica*. Il quarto livello corrisponde alle aziende che hanno saputo trasformare i sistemi di BI in vantaggio competitivo, grazie a un impiego sia pervasivo sia intensivo con analisi di performance management e business analytics.

Le imprese del campione della ricerca 2009 sono state collocate nei quattro quadranti del maturity model, al fine di operare un confronto tra i diversi settori analizzati. Questo ha permesso di confermare una tendenza già evidenziata nel Rapporto 2008, ovvero che il percorso evolutivo che muove dalla BI basilare verso la BI strategica transita più spesso attraverso lo stadio di BI integrata che attraverso lo stadio di BI mirata.

L'analisi di posizionamento è stata poi arricchita mediante un raffronto *as-is to-be* che ha permesso di evidenziare per le imprese del campione, stratificate per ciascuno dei settori analizzati, la posizione attuale nel maturity model e la posizione prevista per i prossimi 24 mesi.



Carlotta Orsenigo



Carlo Vercellis

Nota metodologica

L'edizione 2009 della ricerca dell'Osservatorio sulla Business Intelligence si è posta i seguenti obiettivi:

- ❑ studiare la dinamica delle applicazioni di BI nella realtà italiana con particolare riferimento ad alcuni settori, quali utilities, telco, media e entertainment, retail e GDO, fashion e manufacturing;
- ❑ identificare nei diversi settori i processi decisionali che possono trarre maggiore beneficio dall'impiego delle applicazioni di BI;
- ❑ studiare le best practice nell'adozione dei sistemi di BI nei settori più maturi e delineare percorsi di sviluppo e di diffusione in altri settori;
- ❑ investigare i principali fattori che favoriscono l'attuazione di un approccio strategico alla BI.

Per conseguire tali obiettivi, sono state condotte attività di ricerca di tipo diverso. Da un lato sono stati organizzati workshop tematici dedicati ai diversi settori che, mediante un'analisi approfondita di alcune realtà aziendali, hanno permesso di realizzare 65 case studies. Dall'altro sono state condotte delle interviste con l'obiettivo di estendere la dimensione del campione di riferimento, e di arricchire e integrare le informazioni raccolte durante i convegni tematici in merito agli obiettivi dell'indagine.

I dati della ricerca sono stati collezionati nel corso delle interviste e dei workshop settoriali, che hanno visto la partecipazione di CIO, Responsabili dell'area Business Intelligence o di altre direzioni coinvolte nell'impiego di sistemi di BI, quali la direzione amministrativa o la direzione marketing e commerciale, di imprese operanti nei diversi settori.

Nel corso dei workshop tematici e delle interviste si è posta particolare enfasi sui seguenti aspetti:

- ❑ il posizionamento attuale e il posizionamento a tendere dell'azienda nel maturity model della business intelligence, al fine di valutare i piani di sviluppo delle applicazioni di BI nei settori considerati;
- ❑ le principali aree di applicazione della BI nelle diverse funzioni aziendali, con l'obiettivo di evidenziare eventuali specificità per i diversi settori;
- ❑ la valutazione della qualità e della rilevanza dei dati raccolti, nonché l'importanza attribuita all'integrazione dei dati con informazioni non strutturate;
- ❑ la valutazione dei benefici ottenuti dall'impiego dei sistemi di BI, soprattutto in relazione all'aumento di redditività e al contenimento dei costi;
- ❑ l'identificazione dei fattori critici che possono ostacolare un impiego pervasivo dei sistemi di business intelligence.

Il panel complessivo delle aziende coinvolte nella ricerca comprende oltre 90 imprese operanti nei seguenti settori:

- ❑ Fashion e Retail (32%)
- ❑ Manufacturing (24%)
- ❑ Media (18%)
- ❑ Telco e Utilities (26%)

Il campione delle aziende è costituito per il 93% da Grandi aziende e per il 7% da PMI (piccole e medie imprese). In particolare, sono state identificate come PMI le aziende che hanno soddisfatto i seguenti requisiti dimensionali:

- hanno meno di 250 occupati;
- hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro.

Si ringraziano per la loro disponibilità ed il loro contributo le seguenti aziende:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> A2A | <input type="checkbox"/> Italgas |
| <input type="checkbox"/> Acea | <input type="checkbox"/> Italia Zuccheri |
| <input type="checkbox"/> Acegas | <input type="checkbox"/> La Rinascente |
| <input type="checkbox"/> AMSA | <input type="checkbox"/> Leaf Italia |
| <input type="checkbox"/> Artsana | <input type="checkbox"/> Lotto Sport |
| <input type="checkbox"/> Aspiag | <input type="checkbox"/> Magneti Marelli |
| <input type="checkbox"/> AstraZeneca | <input type="checkbox"/> Mapei |
| <input type="checkbox"/> BTcino | <input type="checkbox"/> Matrix |
| <input type="checkbox"/> BT Italia | <input type="checkbox"/> m-dis |
| <input type="checkbox"/> Canon | <input type="checkbox"/> Mediamarket |
| <input type="checkbox"/> Coemar | <input type="checkbox"/> Mediaset |
| <input type="checkbox"/> De Agostini | <input type="checkbox"/> Mondadori |
| <input type="checkbox"/> Deborah Italia | <input type="checkbox"/> Muraro Lorenzo |
| <input type="checkbox"/> Dolce&Gabbana | <input type="checkbox"/> Pirelli Tyre |
| <input type="checkbox"/> Edipower | <input type="checkbox"/> Prada |
| <input type="checkbox"/> Edison | <input type="checkbox"/> RCS |
| <input type="checkbox"/> Editoriale Domus | <input type="checkbox"/> Robuschi |
| <input type="checkbox"/> Egea | <input type="checkbox"/> Secondamano |
| <input type="checkbox"/> Electra Italia | <input type="checkbox"/> Siemens |
| <input type="checkbox"/> Eni Gas & Power | <input type="checkbox"/> Sorgenia |
| <input type="checkbox"/> Esseco Group | <input type="checkbox"/> Tod's |
| <input type="checkbox"/> Euronics | <input type="checkbox"/> Toschi |
| <input type="checkbox"/> Forall Confezioni | <input type="checkbox"/> Unes |
| <input type="checkbox"/> Geox | <input type="checkbox"/> Valentino Fashion Group |
| <input type="checkbox"/> Gruppo Beretta | <input type="checkbox"/> Valigeria Roncato |
| <input type="checkbox"/> Heineken | <input type="checkbox"/> Vitale Barberis Canonico |
| <input type="checkbox"/> Iperal | <input type="checkbox"/> Vodafone Global |
| <input type="checkbox"/> Italcogim Energie | <input type="checkbox"/> Yamamay |

Si ringraziano anche le aziende che hanno partecipato alla ricerca e che hanno preferito mantenere l'anonimato.

Il Gruppo di Lavoro

Carlo Vercellis
Carlotta Orsenigo

Giovanni Madoi
Vania Nannola
Alessandro Perolini

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

carlo.vercellis@polimi.it

carlotta.orsenigo@polimi.it

Gli autori del presente rapporto sono Carlotta Orsenigo e Carlo Vercellis.

Copyright degli autori.

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accREDITAMENTO EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accREDITAMENTO di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in:

- Osservatori ICT & Management, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

Gli Osservatori ICT & Management

Gli *Osservatori ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione dell'ICT Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati, ecc.

Guardare all'impatto che le nuove tecnologie hanno sulle imprese – sul loro modo di dimensionarsi, organizzarsi, rapportarsi – e di converso al ruolo propulsivo che i bisogni originati dalle trasformazioni nelle imprese hanno sullo sviluppo di nuove tecnologie, è un qualcosa di connaturato all'ingegneria gestionale sin dalla sua nascita. E le ICT rappresentano sicuramente, da questo punto di vista, un terreno estremamente fertile – e apparentemente inesauribile – di studio.

Gli Osservatori affrontano queste tematiche con lo stile tipico della School of Management del Politecnico di Milano, che è quello di coniugare l'analisi "sperimentale" minuta dei singoli casi reali con il tentativo di costruire quadri di sintesi credibili, di guardare a ciò che accade nel nostro Paese avendo come benchmark le esperienze più avanzate su scala mondiale e di razionalizzare la realtà che si osserva per tratteggiare linee guida che possano essere utili alle imprese.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative nell'ambito delle ICT:

- ❑ B2b - eProcurement e eSupply Chain
- ❑ Business Intelligence
- ❑ Canale ICT
- ❑ eCommerce B2c
- ❑ eGovernment
- ❑ Enterprise 2.0
- ❑ eProcurement nella PA
- ❑ Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- ❑ Gestione Strategica dell'ICT
- ❑ ICT Accessibile e Disabilità
- ❑ ICT in Sanità
- ❑ ICT nel Real Estate
- ❑ ICT Strategic Sourcing
- ❑ ICT & CIO nel Fashion-Retail
- ❑ ICT & PMI
- ❑ Information Security Management
- ❑ Intelligent Transportation Systems
- ❑ Intranet Banche
- ❑ Mobile Content & Internet
- ❑ Mobile Finance
- ❑ Mobile Marketing & Service
- ❑ Mobile & Wireless Business
- ❑ Multicanalità
- ❑ New Tv & Media
- ❑ NFC & Mobile Payment
- ❑ RFID
- ❑ Social Network

Riportiamo di seguito alcuni Osservatori in parte correlati all'Osservatorio Business Intelligence:

- ❑ **B2b - eProcurement e eSupply Chain**
- ❑ **Enterprise 2.0**
- ❑ **Gestione Strategica dell'ICT**
- ❑ **Mobile & Wireless Business**
- ❑ **ICT Accessibile e Disabilità**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.osservatori.net.

II MIP

Gli Osservatori *ICT & Management* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano una importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- ❑ EMBA ICT – Executive Master of Business Administration ICT
- ❑ Corso Executive in Gestione Strategica dell'ICT
- ❑ Corsi Brevi ICT&Management
- ❑ Master Media & Telco

Per maggiori informazioni si veda il sito www.mip.polimi.it.

I sostenitori della Ricerca

Partner

- Accenture
- Microsoft
- QlikView
- SAP
- SAS

Sponsor

- Bisight
- Decisyon
- Iconconsulting
- Nous Informatica
- Pride



Accenture
www.accenture.com

Accenture è un'azienda globale di consulenza direzionale, servizi tecnologici e outsourcing. Combinando un'esperienza unica, competenze in tutti i settori di mercato e nelle funzioni di business con un'ampia attività di ricerca sulle aziende di maggior successo al mondo, Accenture collabora con i suoi clienti, aziende e pubbliche amministrazioni, per aiutarli a raggiungere performance d'eccellenza. Grazie alla conoscenza dei diversi settori di mercato e delle dinamiche di business, alle risorse di cui dispone su scala globale e a una comprovata esperienza, Accenture può fare leva sulle persone, le competenze e le tecnologie più adatte ad ogni esigenza.

Accenture conta circa 177 mila professionisti che servono clienti in oltre 120 paesi. A livello globale, i ricavi netti per l'anno fiscale conclusosi il 31 agosto 2009 ammontano a 21,58 miliardi di dollari.

Accenture sostiene la crescita delle proprie persone: a livello internazionale investe 250 milioni di dollari in Ricerca & Sviluppo e 776 milioni di dollari in formazione.

I Global Delivery Center

Per integrare il lavoro svolto presso i clienti, è stata creata un'ampia rete di centri tecnologici a supporto costante, 24 ore su 24, dell'operatività e dell'efficienza dei servizi offerti.

Sono oltre 50 i Delivery Center che producono risultati di qualità, in tempi brevi e a prezzi competitivi con un impiego di oltre 83.000 risorse qualificate. Praga, Madrid, Bratislava, Bucarest, Napoli, Mumbai, Bangalore e Manila sono solo alcune delle sedi dei centri.

Accenture in Italia

In Italia è presente dal 1957. Oggi tutte le società del gruppo Accenture impiegano 9.200 persone nelle 11 sedi di Milano, Roma, Torino, Ancona, Bologna, Catania, Firenze, Napoli, Palermo, Venezia e Verona.

L'approccio al mercato

Il fattore distintivo di Accenture è quello di saper coniugare le competenze e l'esperienza dei suoi professionisti nei diversi settori di mercato - Communications & High Tech, Financial Services, Health & Public Service, Products, Resources - con competenze funzionali specialistiche di Consulenza Direzionale, Information Technology e Servizi alle Imprese.

Communications & High Tech

Telecomunicazioni, Elettronica & High Tech, Media & Entertainment

Financial Services

Banche e Servizi Finanziari, Assicurazioni, Capital Markets

Health & Public Service

Previdenza Sociale e Lavoro, Economia e Finanza, Sicurezza e Immigrazione, Giustizia, Poste, Sanità, Formazione e Istruzione, Difesa

Products

Automotive, Beni e Servizi di consumo, Impianti industriali, Sanità e aziende farmaceutiche, Grande distribuzione, Trasporti e viaggi

Resources

Energia, Utilities, Chimica, Metalli, Cemento, Carta

I nostri clienti

Accenture lavora per circa 4000 clienti che appartengono a diversi settori industriali: in particolare, sono 94 le aziende Fortune Global 100 e 24 i Paesi in cui supporta il lavoro delle agenzie governative.

Fra i 100 principali clienti, tutti si affidano ad Accenture da almeno 5 anni, 85 sono clienti da almeno 10 anni.

Relativamente all'Italia, Accenture ha come clienti 15 tra i primi 20 gruppi finanziari nazionali, le prime 4 società assicurative e 11 tra i primi 15 gruppi industriali.

Fondata nel 1975, Microsoft è leader mondiale nel software, nei servizi e nelle tecnologie Internet per la gestione delle informazioni di persone ed aziende. Offre una gamma completa di prodotti e servizi per consentire a tutti di migliorare, grazie al software, i risultati delle proprie attività – in ogni momento, in ogni luogo e con qualsiasi dispositivo.

Microsoft è un'azienda "multi-core" perché opera principalmente in 4 mercati: nel settore dei programmi per il Desktop, ovvero il mondo da cui è nata, nel settore Enterprise, in quello dei nuovi dispositivi, dal gaming agli smartphone sempre più avanzati, ed infine nell'universo dei Servizi Online, pensato per il mercato consumer.

Microsoft ha oltre 90mila dipendenti nel mondo e nell'anno fiscale che si è chiuso lo scorso 30 giugno 2008 ha registrato un fatturato pari a oltre 60 miliardi di dollari.

Microsoft Italia

Microsoft Italia è parte integrante e attiva dell'area Western Europe. Fondata nell'ottobre del 1985, è presente sul territorio italiano con tre sedi principali, a Milano, Roma e Torino. Conta 860 dipendenti con un'età media di circa 38 anni e 25mila aziende partner. E' anche grazie a loro che la filiale italiana di Microsoft è diventata uno dei protagonisti dell'evoluzione informatica e dello sviluppo del nostro Paese, accompagnando milioni di imprese e individui verso l'innovazione tecnologica.

Oggi la società è guidata da Pietro Scott Jovane, che ha assunto il ruolo di Amministratore Delegato nel luglio 2008, dopo aver maturato 6 anni di esperienza in Microsoft Italia, e che spiega: "In Microsoft abbiamo l'ambizione di portare innovazione nei mercati in cui operiamo e per farlo solo lo scorso anno abbiamo investito oltre 8 miliardi di dollari in ricerca e sviluppo. Crediamo inoltre che la miglior soluzione software sia quella che fornisce la miglior prestazione al giusto posto e nel momento più opportuno: è per questo che offriamo ai nostri clienti la possibilità di scegliere tra servizi che risiedono in Rete e servizi che risiedono localmente, presso i server della propria azienda, che si integrano con il software residente nei PC".

Microsoft®

Microsoft

www.microsoft.com/italy/

QlikView

QlikView
www.qlikview.com

QlikTech International è l'azienda considerata da IDC come il produttore di Business Intelligence in più forte crescita al mondo. Nel 2008 QlikTech ha realizzato un fatturato globale di 120 milioni di dollari con un aumento del 50% rispetto al fatturato del 2007. Nei tre anni precedenti la società aveva registrato una crescita del fatturato annuale di oltre il 75%.

Il prodotto di punta di QlikTech, QlikView, permette alle imprese di qualsiasi dimensione di analizzare i dati in dettaglio e svelare così, con un semplice clic, il reale valore dei dati aziendali migliorando non solo il processo decisionale, ma ottimizzando anche i risultati. A differenza delle soluzioni BI tradizionali, QlikView garantisce valore immediato, rilevabile e misurabile nell'arco di giorni o settimane, non più in mesi o addirittura anni.

Grazie al rivoluzionario approccio associativo in-memory che contraddistingue la soluzione, oggi sono più di 500.000 gli utenti che, in ogni parte del globo, utilizzano quotidianamente con successo e soddisfazione le applicazioni QlikView per rendere più efficace e competitivo il proprio business. QlikView costituisce una piattaforma di business analysis rivolta non solo all'impresa, ma anche alle reti di clienti, fornitori e distributori fornendo soluzioni in una vasta gamma di aree funzionali quali vendite, marketing, supply chain & produzione, finanza e risorse umane.

Al contrario delle tradizionali soluzioni di BI che limitano l'analisi entro schemi predeterminati, derivanti da domande preformulate secondo percorsi di pensiero lineari e schematici, QlikView opera invece secondo logiche associative come la mente umana, permettendo quindi di esplorare liberamente le informazioni: QlikView utilizza infatti un'innovativa tecnologia associativa brevettata che elabora dinamicamente in memoria i dati provenienti anche da fonti differenti per rendere drasticamente più libera l'analisi e più semplice lo sviluppo, l'utilizzo e la manutenzione di applicazioni di analisi e reporting potenti, visive e interattive.

La tecnologia in-memory inoltre garantisce un'estrema scalabilità e rende la soluzione intuitiva, semplice da utilizzare per chiunque. QlikView permette di analizzare anche miliardi di record con livello di dettaglio sulla singola transazione e grazie alla possibilità di inserimento di dati direttamente nel data model in-memory permette di realizzare sofisticate applicazioni di simulazione e di analisi predittiva.

QlikTech conta oggi oltre 10.500 clienti in ben 92 Paesi, con più di 700 partner in tutto il mondo. In Italia QlikView è utilizzato da oltre 1.900 aziende di ogni settore e dimensione e da numerosi istituti universitari ed enti locali.

SAP è leader mondiale nelle soluzioni software per il business e rappresenta un partner fondamentale nel percorso di crescita e competitività delle aziende, impegnandosi attivamente a supporto del loro processo d'innovazione.

Fondata nel 1972, SAP vanta oggi un organico di oltre 47.000 persone, di cui più di 500 in Italia. Oltre 89.000 aziende, operanti in più di 25 settori di mercato e 120 Paesi, hanno installato software SAP. In particolare, in Italia, oltre 3.000 imprese utilizzano soluzioni SAP per la gestione delle attività aziendali. Di queste, più del 60% appartiene alla piccola e media impresa, confermando l'interesse da parte delle realtà di dimensioni ridotte nei confronti di soluzioni innovative in grado di ottimizzare i processi, ridurre i costi e aumentare i profitti. Le soluzioni SAP sono state sviluppate per adattarsi alle esigenze di tutti i mercati verticali e offrono funzionalità specifiche per le aziende che operano in molteplici settori, quali, per esempio, tessile, chimico, farmaceutico, automotive, banking, assicurativo, utility, sanitario, pubblico, retail, etc.

Da sempre società leader nelle soluzioni per la gestione del business aziendale, SAP è impegnata a sviluppare piattaforme innovative in grado di offrire la possibilità di sfruttare le infrastrutture IT esistenti per integrare tra loro processi di business e applicazioni differenti. Per rispondere alle esigenze delle organizzazioni - aumentare i profitti, migliorare la soddisfazione dei clienti, ottimizzare i processi di tutta la catena del valore - SAP ha sviluppato soluzioni in grado di coprire tutte le aree strategiche aziendali e di soddisfare le necessità delle imprese legate alla specificità del mercato in cui operano. Queste soluzioni sono progettate per rispondere alle più specifiche priorità delle aziende di qualsiasi dimensione, dal mercato delle Piccole e Medie Imprese a quello Enterprise.

Grazie all'acquisizione di Business Objects, il principale fornitore mondiale di soluzioni per la business intelligence, SAP ha rafforzato la sua proposta di soluzioni che consentono alle organizzazioni di monitorare, comprendere e gestire le prestazioni aziendali, per ottenere una visione completa del proprio business, migliorare il processo decisionale e ottimizzare le performance.

Per offrire alle imprese un supporto concreto in termini di business, SAP si avvale di un network di partner qualificati che rappresentano un punto di contatto fondamentale con le aziende clienti, grazie al loro radicamento sul territorio e alla loro capacità di interpretare da vicino le necessità legate ai diversi contesti geografici ed economici. L'ecosistema di partner distribuiti su tutto il territorio nazionale rappresenta, quindi, per SAP un elemento strategico per raggiungere la massima soddisfazione dei clienti di qualsiasi dimensione, garantendo una presenza capillare e alti livelli di consulenza tecnica e pianificazione strategica. I partner lavorano a stretto contatto con gli imprenditori e vantano una conoscenza specifica delle esigenze delle aziende e delle peculiarità dei diversi comparti industriali.

Attraverso il ricco portfolio di soluzioni proposte e grazie all'apporto dei propri partner, SAP può quindi perseguire il suo obiettivo principale: fornire alle imprese il supporto necessario per competere e crescere.

Maggiori informazioni su SAP sono disponibili sul sito: www.sap.com/italy



SAP
www.sap.com/italy/



SAS
www.sas.com/offices/europe/italy

SAS, la più grande società indipendente nel mercato della Business Intelligence, è leader nel software e servizi di Business Analytics. Attraverso applicazioni innovative e con il supporto della piattaforma di enterprise intelligence, SAS aiuta le aziende – private e pubbliche – a migliorare le performance e incrementare la produttività, permettendo a manager, utenti e analisti di prendere le decisioni migliori in tempi brevi.

SAS, in particolare, fornisce soluzioni per ogni area aziendale (direzione generale, rischio e controllo di gestione, marketing e vendite, risorse umane, etc.) e settore di mercato (finanziario, industria, commercio e servizi, telecomunicazioni, utilities, sanità, enti pubblici e università), attraverso tecnologie di data integration, advanced analytics, reporting e performance management.

Il software SAS si integra con tutti i sistemi informativi aziendali per fornire una visione dettagliata, consuntiva e predittiva, di processi e iniziative di business. Allo scopo di facilitare la gestione, elaborazione, analisi e distribuzione delle informazioni, fornendo THE POWER TO KNOW®.

La proposta SAS

Da oltre trent'anni sul mercato statunitense e da oltre venti su quello italiano, SAS permette, anche all'utente meno esperto, di accedere facilmente ai dati, creare e distribuire report e utilizzare sofisticate funzioni di analisi, garantendo all'IT il controllo sulla qualità e la coerenza dei dati.

Grazie alla potenza analitica del suo software, SAS consente di stabilire correlazioni tra i dati, analizzare serie storiche, determinare trend e comportamenti stagionali, simulare scenari economici, segmentare e classificare i clienti, calcolare indici, score e rank. Nonché individuare 'pattern' che aiutano a comprendere meglio i fenomeni per offrire servizi migliori ai clienti, ai pazienti, ai cittadini. Alcune di queste funzionalità trovano la loro destinazione in specifici settori di mercato. Basti pensare all'analisi del rischio, alla prevenzione delle frodi, alla tariffazione assicurativa, all'attività anticiclaggio inerenti il mondo finanziario; o al monitoraggio dei fenomeni ambientali, alla standardizzazione dei dati, alla definizione di modelli macroeconomici utili soprattutto nel campo della Pubblica Amministrazione e Sanità; o ancora, all'analisi dell'impatto delle promozioni sulle vendite, al controllo di qualità, alla previsione della domanda, alla gestione delle garanzie e dei ricambi, all'analisi dei costi e delle tariffe dei servizi nel comparto industriale e commerciale.

SAS ha lanciato recentemente una soluzione che supporta le aziende nell'individuazione proattiva di strategie innovative per affrontare situazioni complesse dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. La soluzione, SAS Sustainability Management, si avvale della struttura della Global Reporting Initiative (GRI) per la rendicontazione in merito agli indicatori della Triple Bottom Line, quelli relativi alle tre sfere della sostenibilità – ambientale, sociale ed economica. Diminuire l'impatto sull'ambiente e attenuare il rischio futuro di esaurire le risorse naturali del nostro pianeta sono priorità nelle strategie di qualsiasi azienda responsabile. SAS consente di ottimizzare le strategie al fine di minimizzare rischi e costi, sviluppare nuove linee di business e migliorare l'utilizzo delle risorse, ambientali o di altro genere, senza penalizzare gli obiettivi fissati dagli stakeholder.

Il Corporate Social Responsibility Report di SAS è conforme alle Sustainability Reporting Guidelines elaborate dalla Global Reporting Initiative.

SAS in Italia mette a disposizione una strategia che spazia dalla consulenza all'implementazione, dal supporto tecnico alla formazione, offrendo una rete di esperti per ogni specifica tematica e settore di business.

Bisight è una società di consulenza specializzata nella progettazione e nella realizzazione di soluzioni per la pianificazione e il controllo delle performance aziendali (Sistemi di Business Intelligence e Performance Management).

La nostra società opera da tempo e si è affermata nell'area della consulenza sui modelli direzionali e sulla progettazione di sistemi informativi per la direzione d'azienda, supportando le imprese che intendono sviluppare sistemi evoluti di controllo di gestione e misurazione delle prestazioni aziendali. In particolare, gli interventi su cui abbiamo maturato un'approfondita esperienza sono serviti a:

- valorizzare i sistemi informativi esistenti progettando ed integrando i sistemi transazionali in uso con sistemi di contabilità analitica multidimensionale;
- svolgere software selection volte ad individuare i sistemi ERP meglio rispondenti alle esigenze di operatività aziendale;
- comprendere e gestire l'impatto organizzativo che le nuove logiche di rilevazione integrata possono avere sull'organizzazione aziendale;
- supportare l'implementazione di tali sistemi attraverso opportuni interventi formativi e di change management;
- disegnare e progettare modelli di pianificazione e controllo aderenti al singolo contesto aziendale;
- progettare e realizzare soluzioni di Business Intelligence curandone sia la software selection che la loro implementazione.

Bisight ha costruito un team di professionisti qualificati con competenze trasversali in grado di affiancare i propri clienti nell'adozione e nello sviluppo di pratiche eccellenti volte a migliorare i sistemi decisionali e di governo dell'impresa.

Tali pratiche e professionalità si declinano in interventi di tipo:

- organizzativo (orientate ai processi/organizzazione);
- formativo (orientate alle persone);
- tecnologico (orientate all'introduzione di sistemi di Business Intelligence e Corporate Performance Management).



Bisight
www.bisight.it

Decisyon, società italiana che opera nel settore del software di Business Intelligence (BI), si è affermata sul mercato per l'ottimo rapporto prezzo-prestazioni delle soluzioni offerte e per l'uso di un approccio innovativo alla Business Intelligence orientato ad allineare tutti i processi della Value Chain aziendale.

Decisyon offre un prodotto software di classe "Enterprise", denominato anch'esso Decisyon, per l'analisi delle performance aziendali, il reporting e il controllo delle attività che garantisce il supporto decisionale strategico, tattico e operativo a ogni livello dell'organizzazione.

Il prodotto interamente progettato, ingegnerizzato e sviluppato in house, con l'uso delle tecnologie più innovative, nasce da un processo di ottimizzazione dell'esperienza acquisita nello sviluppo di numerosi progetti di BI, valorizzato anche dalla partecipazione ad attività di ricerca con istituzioni accademiche.

Decisyon ha una profonda esperienza e conoscenza degli aspetti legati ai diversi settori di mercato. Infatti ha realizzato numerosi progetti, per importanti aziende, implementati attraverso un approccio innovativo in grado di fornire intelligenza integrata nei processi operativi aziendali.

Decisyon offre una visione unitaria della Value Chain e consente di pianificare, gestire e controllare tutte le attività necessarie per raggiungere il livello di servizio desiderato al minor costo possibile.

Decisyon Process Intelligence

Oggi, per le aziende, lentezza, bassa reattività e disallineamento interno sono cause di inefficienza che, a sua volta, genera rapidamente perdite di quote di mercato. Per evitare l'inefficienza sono necessari processi di business accelerati e più fluidi.

Quale "fluidificante di processo", la Process Intelligence è pensata proprio per le aziende che hanno l'esigenza di ridefinire con rapidità e flessibilità i processi e le relative connessioni.

Un sistema di Process Intelligence, realizzato con Decisyon, agisce da "collante" di tutti i processi aziendali. Esso viene affiancato ai sistemi già presenti e fungendo da sistema "ibrido", ovvero un sistema di tipo sia transazionale sia analitico consente un uso innovativo dei sistemi di analisi.



Decisyon
www.decisyon.it



Iconconsulting
www.iconconsulting.biz/

ICONCONSULTING è un importante attore protagonista nello scenario italiano della consulenza relativa alla progettazione ed implementazione dei Sistemi a Supporto delle Decisioni.

Nasce a BOLOGNA nel 2001 da un gruppo di ricercatori e consulenti fortemente specializzati nell'area Data Warehouse, Business Intelligence e Business Performance Management.

La sua caratteristica distintiva è un know-how a 360 gradi su tutte le tecnologie leader di mercato e la forte ed esclusiva specializzazione su queste soluzioni.

Questa unicità, che la distingue nel panorama italiano, è possibile grazie al continuo lavoro di sperimentazione del Laboratorio di Ricerca e Sviluppo interno, motore di miglioramento tecnologico e di costante aggiornamento dei suoi collaboratori.

Competenza, esperienza e costante attenzione verso le nuove soluzioni architetture hanno portato ICONCONSULTING a diventare, oggi, l'interlocutore di fiducia di numerose aziende di prestigio a livello nazionale ed internazionale.

La mission dell'azienda è quella di rappresentare un centro di eccellenza, un punto di riferimento sul mercato della consulenza dove qualità, professionalità ed entusiasmo sono al servizio della soddisfazione del cliente.

Questa scelta distintiva unita al fatto di non avere rapporti di esclusività con alcun vendor, consente ai suoi consulenti di selezionare la soluzione tecnologica migliore, perché scelta unicamente in ragione delle reali esigenze del Cliente.

ICONCONSULTING vuole diventare il partner ideale di chi punta alla qualità e all'attenzione ai dettagli, utilizzando le competenze acquisite negli anni con aziende di primaria importanza e di differenti settori merceologici.

Oggi ICONCONSULTING può vantare più di 200 progetti realizzati con successo ed un organico costituito da consulenti selezionati sulla base di curricula eccellenti; può inoltre vantare una serie di referenze prestigiose che si sono avvalse del know how e dell'esperienza dei nostri consulenti.



Nous Informatica
www.nousinformatica.it/

Azienda Romana, attiva sul mercato dal 1994 con sedi a Roma, Milano e Pomezia (uffici a Genova, Napoli, Avellino, Pisa), dal 2005 ha intrapreso un deciso cammino di espansione per acquisizioni e crescita interna che le ha permesso di consolidarsi sul mercato IT e di costituirsi come Gruppo Nous Informatica.

La Mission è quella di agire come una Very Extended Network Company, operando in stretta partnership con Università, Centri di Ricerca, Partner Tecnologici e Strategici, Poli di innovazione tecnologica territoriali, Consorzi di Formazione e Ricerca al fine di garantire sempre il massimo valore ai suoi Clienti.

Opera principalmente sui mercati Telco&Media, Energy & Utilities, Public Sector, Financial Services, Retail & Food & Fashion, Transportation con un Portafoglio di Offerta consolidato in Business Intelligence e Corporate Performance Management, Customer Relationship Management & Work Force Management, Extended Erp, Web 2.0 e Cross Media Solutions, Application and Infrastructure (system and network) Management, IT Governance, Business Integration & Monitoring.

Nous Informatica ha sviluppato una considerevole esperienza sulla tematica della Business Intelligence, attraverso la partecipazione a progetti complessi e completi dei più importanti Clienti sulle più importanti piattaforme tecnologiche (IBM, SAP, ORACLE, Microstrategy, Informatica PWC, etc.)

E' partner SEP (Special Expertise Partner) per SAP nell'Area della Business Intelligence e partecipa attivamente all'Oracle Partner Network nelle Focus Areas della Business Intelligence, Performance Management e Middleware/SOA e CRM.

E' sponsor fin dalla fondazione dell'Osservatorio per la Business Intelligence promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Pride S.p.A. guidata dal 1989 dal fondatore Antonio Giugliano, è una delle poche multinazionali italiane nell'ICT, che può vantare un portafoglio clienti diversificato e internazionale.

Attraverso Pride Group di cui è la capogruppo, ha la capacità di fornire:

- Esperienza dei domini applicativi e della tecnologia
- Conoscenza dei processi
- Riduzione costi e miglioramento produttività

Il Gruppo progetta, sviluppa, realizza e gestisce sistemi hardware e software per grandi imprese e può contare su partnership con aziende leader quali SAP, Siebel, Oracle, Tibco, Bea, Microsoft, IBM, che facilitano l'accesso ad applicazioni e tecnologie allo stato dell'arte.

L'offerta comprende sia soluzioni orizzontali quali CRM (Customer Relationship Management), Business Intelligence, ERM (Enterprise Resource Management), EAI (Enterprise Application Integration), Security, sia soluzioni verticali per i mercati delle Telecomunicazioni, Energy & Utility, Manufacturing, Pubblica Amministrazione.

I Servizi includono Consulenza, System Integration, Managed Services & Outsourcing.



Pride

www.pride.it

Partner

www.osservatori.net



Sponsor

