

Molto spesso si tende a misurare il livello di efficienza di un sistema informativo aziendale con il grado di automazione raggiunto. Si pensa che quante più operazioni vengono compiute in automatico, tanto più moderno ed efficiente è il sistema implementato. L'automazione è, di fatto, un elemento importante, ma non certamente l'unico né il più strategico di un sistema informativo d'impresa. Il vero valore aggiunto è invece dato dal **grado di conoscenza** che il sistema trasferisce ai propri utilizzatori relativamente ai fenomeni che avvengono in azienda e nell'ambiente in cui essa opera: dati indispensabili agli operatori per svolgere più rapidamente e con maggior precisione il loro lavoro giornaliero; informazioni preziose per controllare il raggiungimento di obiettivi strategici; indici e rappresentazioni di fenomeni che permettono di stabilire corrette politiche di business. Naturalmente, la capacità di un sistema

L'informatica nelle decisioni manageriali

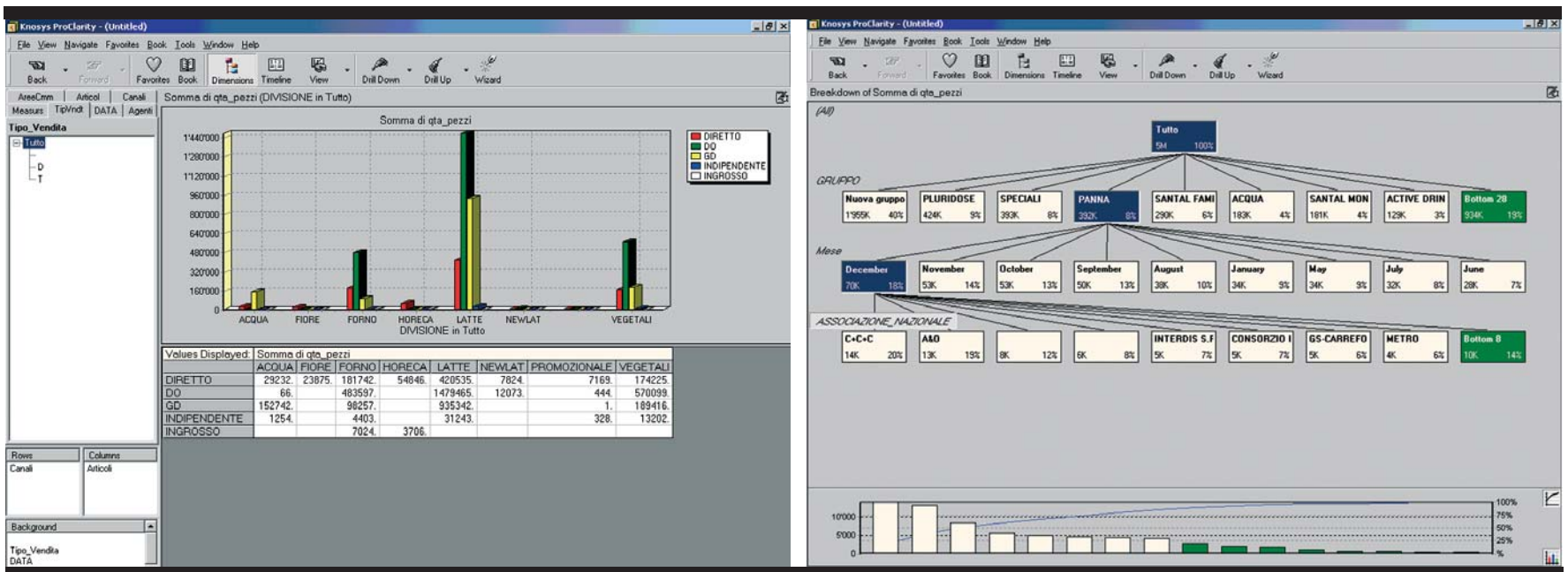
I sistemi informativi agevolano le scelte strategiche del management. Questo è possibile solo realizzando un'unica, omogenea base di dati da esplorare e incrociare dinamicamente.

informativo di fornire informazioni di supporto alle decisioni strategiche è subordinata alla corretta esecuzione dei compiti giornalieri e alla raccolta tempestiva dei dati.

Inoltre, accade spesso che gli strumenti informatici utilizzati in azienda per archiviare ed elaborare dati di business sono spesso differenti sia per logiche che per for-

mato di archiviazione. Per prendere decisioni strategiche, il manager ha bisogno di dati coerenti e relativi a tutti i "fatti aziendali", immagazzinati in un unico grande "deposito di informazioni" (datawarehouse) e variamente incrociati fra loro. Il concetto alla base di uno strumento di "On Line Analytical Process" (OLAP) è fornire al manager la possibilità di navigare in un datawarehouse, aggregare e disaggregare in tempo reale dati numerici (fatturato, costi, marginalità, quantità vendute, etc.) osservandoli da diverse angolazioni (area di vendita, canale, cliente, prodotto, etc.).

L'efficacia di un simile prodotto rispetto ai tradizionali report direzionali, sta nella **interattività del loro utilizzo** che permette al manager di osservare prima gli aspetti generali di un fenomeno e poi di scendere nei particolari spaccando le informazioni a livelli di aggregazione sempre più bassi, fino a scoprirne le cause determinanti.



VG Alimenti:
dalla gestione
al reporting all'OLAP

Il caso di un imprenditore che ha investito in tecnologia dell'informazione per supportare le proprie decisioni strategiche.

La VG Alimenti è un'azienda concessionaria di prodotti Parmalat che opera nella provincia di Bari. Un'attenta analisi condotta dall'imprenditore e dallo studio di consulenza aziendale "Dalena & Associati" (www.dalena-associati.it) ha messo in luce la necessità di implementare un sistema di controllo di gestione che permetta di verificare la redditività del processo di vendita diretta e consegna in transfer delivery, monitorando costi e ricavi per agenti, famiglie di prodotto, prodotti, aree geografiche, gruppi di acquisto, consegnatari, automezzi. Il primo problema da affrontare, comune a tutti i concessionari di grandi industrie, è stato quello di recuperare gran parte dei dati gestionali da un sistema informatico imposto dalla casa madre (la Parmalat, in questo caso). Altri dati, come per esempio quelli sugli automezzi, venivano invece raccolti su altri supporti informatici o, più semplicemente, carta-

cei. A partire da procedure di estrazione dati fornite con il programma gestionale, operando le giuste interpretazioni, sono stati realizzati dei programmi che alimentano un unico database relazionale (datawarehouse) che raccoglie tutte le informazioni relative ai fatti aziendali che si volevano studiare. Sono stati anche realizzati programmi che permettono il caricamento, direttamente nel datawarehouse, di informazioni che non venivano prima gestite informaticamente ma che risultavano indispensabili all'analisi (es. l'assegnazione giornaliera di un automezzo ad un consegnatario). Sul database così alimentato sono stati implementati report direzionali che permettono un buon livello di analisi su costi e ricavi di vendite e consegne. Lo strumento ha dato subito buoni risultati permettendo all'imprenditore di gestire, dati alla mano, importanti trat-

tative con la clientela e con la propria rete vendita. Tuttavia, l'utilizzo concreto e continuativo di strumenti di reporting, ne evidenzia il limite intrinseco costituito dalla staticità del dato: di fronte ad un report stampato e ad un valore numerico che incuriosisce, non c'è l'immediata possibilità di scavare più a fondo per scoprire le cause che ne determinano il valore. Una consapevolezza che ha spinto l'imprenditore ad investire in strumenti con tecnologia OLAP. La soluzione adottata recupera pienamente tutto il lavoro fatto per la creazione del datawarehouse ed utilizza quelli che riteniamo siano oggi fra gli strumenti OLAP presenti sul mercato con un miglior rapporto costi-benefici: Microsoft Analysis Services e Solgenia Analysis. Lo Studio Informatico Morelli & Lippolis, sulla base delle richieste del manager, ha elaborato un progetto di database multidimensionale (adatto alla

navigazione con strumenti OLAP) e lo ha realizzato attingendo dallo stesso database statistico che alimenta lo strumento di reporting. Tale prodotto è un vero e proprio sistema di supporto alle decisioni, uno strumento che permette di navigare sui dati, di incrociarli ed aggregarli in tempo reale ed, infine, di eseguire sugli stessi delle indagini approfondite. Naturalmente, il successo di tale soluzione è strettamente legata alla cultura manageriale dell'imprenditore ed alla sua propensione a ragionare sui numeri piuttosto che sulle sensazioni.

Massimo Morelli
m.morelli@studioml.it
Amministratore
Studio Informatico Morelli & Lippolis

Morelli & Lippolis
Studio informatico