

Where to Start in Master Data Management

IBM

Software Group



Il tema di questo Podcast è l'approccio del “go after something that matters“, quindi, andare laddove ne vale la pena. Dove va localizzata una gestione centrale dei dati anagrafici (Master Data Management – MDM)? Il Podcast è presentato da Martin Mosley, Chief Technology Officer presso Initiate Systems. Mosley vi illustrerà più da vicino importanti aspetti da considerare durante la pianificazione del vostro MDM-System.

„Negli anni ottanta ho iniziato ad occuparmi di architettura aziendale e dell'integrazione dei dati cliente (Customer Data Integration – CDI). A quei tempi non si chiamava ancora CDI. Inoltre non c'erano ancora i data silos, ed il termine Business Intelligence era ancora sconosciuto. Credo di avere lavorato abbastanza in questo settore per intendermene almeno un po' di più.

Uno dei problemi più spinosi in cui ci imbattiamo quando implementiamo architetture aziendali e sistemi MDM è la questione: “Da dove cominciamo?” In un'azienda esistono innumerevoli sfide per quanto riguarda la qualità dei dati. Potete domandare a qualsiasi dirigente aziendale. Punterà il dito su quattro o cinque 'dolorosi' punti. Il problema è quindi capire bene dove risiede la necessità più urgente e quale approccio genera il ROI più alto e determina quindi la rendita maggiore. Col tempo ho imparato a concentrarmi, all'inizio di questo processo, su problemi, rischi ed inefficienze il cui livello di disturbo compromette l'intera struttura aziendale, ma che sono tuttavia ancora gestibili e la cui eliminazione crea in breve tempo un valore aggiunto. È importante essere consapevoli che nessuno può fare miracoli. So di cosa parlo, io stesso ci ho provato. Quando ai tempi prendemmo in mano il nostro primo progetto di architettura aziendale, volevamo rivoluzionare l'intera azienda, sebbene non fosse in realtà necessario. „Non fare miracoli“ significa che vanno individuate rapidamente le aree problematiche ed a rischio e vanno considerati gli effetti finanziari per l'azienda e l'entità di intervento richiesta. Il tutto, ripeto, in tempi

piuttosto rapidi. Non tutto nell'azienda deve venire ottimizzato. Ma tutto ciò che viene ottimizzato, può creare un valore per l'intera azienda oppure limitarsi a creare valore solo in una piccola area dell'azienda. Bisogna pertanto chiedersi: „Vale la pena questo sforzo anche se il vantaggio finanziario non interessa l'intera azienda?”

Alcuni problemi sono così grandi che per eliminarli è necessario ristrutturare completamente una grossa parte della funzione aziendale, oppure è necessaria una consolidazione tramite sistemi completi di gestione rischio ed ERP. Può essere che l'impegno non valga la pena. Dall'altro lato dello spettro ci sono problemi che di sicuro sono di disturbo e la cui eliminazione sarebbe un sollievo. I risultati rimarrebbero tuttavia limitati a una piccola area dell'azienda. È possibile quindi che gli effetti di questi provvedimenti non rispecchino ciò che ci si augura nella realtà. Infine ci sono i problemi al centro: condizionano l'azienda in modo piuttosto pesante ma sono tuttavia ancora risolvibili. E, sebbene si estendano in tutta l'azienda o sistemi ecologici, li conosciamo abbastanza bene per poter adottare delle soluzioni passo passo. In genere, la direzione aziendale può indicarvi velocemente quali punti sono importanti in azienda, e quali punti creano la maggior parte dei problemi in tema di qualità ed affidabilità, es. i settori in cui le cose, secondo la loro opinione, non funzionano come dovrebbero.

Un'azienda con cui ho recentemente collaborato, metteva in dubbio i dati pubblicati relativi ai clienti. Ha affrontando il tema con cautela ed ha speso molti soldi per incrementare e curare le cifre, assicurandosi infine che i dati sui clienti fossero determinati correttamente. Sarebbe stato opportuno concentrarsi su quest'area già dall'inizio. Di seguito riporto alcuni esempi coi quali mi sono confrontato lavorativamente. Un problema legale col quale ci scontriamo continuamente è l'area della riservatezza dei dati. Quando vendete prodotti a terzi, in genere ai clienti, oppure soddisfatte delle loro esigenze, la protezione di dati cliente è di importanza prioritaria per la vostra azienda. In seguito ad un'insufficiente protezione dei dati, possono verificarsi rischi molto grossi. Le autorità fanno inoltre una grande pressione, che sia tramite l'HIPAA o tramite le normative per il trattamento riservato dei dati. Il tema è per voi importante soprattutto quando vi trovate davanti ad un cliente, un paziente od una persona privata che è convinta che da parte vostra non sia stato rispettato l'obbligo di riservatezza o la sua sfera privata non sia stata protetta. Per fare ciò è sufficiente una considerazione sbagliata nel blog sbagliato e

nel momento sbagliato. Un caso di questo tipo può ripercuotersi molto negativamente sulla vostra azienda. È possibile che lavoriate in un settore regolato da normative molto severe, come nel caso, per esempio, del settore finanziario in generale. Qui, iniziative come „Know Your Customer” (KYC) possono creare un elevato valore aggiunto. Migliori risultati possono anche essere raggiunti grazie ai vostri strumenti finanziari e dati sui prodotti. Oppure operate nel settore manifatturiero e fornite importanti clienti, tuttavia i vostri prodotti sono caratterizzati da un'elevata dinamica di vendita, ed offrite un'ampia gamma di prodotti e componenti. Per voi è vitale avere sotto controllo tutti i vostri canali di vendita e la vostra catena distributiva per apparire sempre impegnati a raggiungere risultati eccellenti gestendo la vostra azienda in modo proattivo. Forse la vostra è un'azienda di tipo "B-to-B", business to business. In queste aziende è estremamente importante comprendere a fondo le complesse gerarchie aziendali e contatti. Può trattarsi di gerarchie aziendali distribuite su tutto il mondo che mutano superando i confini nazionali. Possibilmente sono proprio questi i punti che influiscono sulle singole persone che acquistano od utilizzano i vostri prodotti. Un nostro cliente aveva consegnato commissioni rischiose e dal prezzo sfavorevole a collaboratori esterni i quali le rivendevano alla stessa azienda. L'azienda non aveva notato nulla in quanto non era in grado di comprendere le gerarchie. Forse lavorate in un'azienda che spende somme considerevoli per campagne marketing. In tal caso, la vostra azienda potrebbe risparmiare tempo e denaro ottimizzando i dati di clienti potenziali e principali. Con dati cliente di alto valore qualitativo è possibile stimare meglio l'efficienza delle campagne pubblicitarie. Questi esempi mostrano diverse possibilità in diversi settori commerciali. Implementare rapidamente ed in modo esatto sistemi e processi laddove potete presentare risultati, è un fattore critico di successo. È facile scovare problemi di dimensioni enormi la cui risoluzione necessita centinaia di forze lavoro. Di questi problemi tuttavia non ne parliamo. Parliamo di settori relativamente gestibili le cui differenze dopo gli interventi di ottimizzazione sono chiaramente visibili.

La nostra esperienza pluriennale con centinaia di clienti ha dimostrato che: se vi concentrate su settori con possibilità di rendita molto buone, su interventi di ottimizzazione che ripetuti ogni sei/nove mesi producono valore aggiunto, potrete migliorare sensibilmente i vostri risultati aziendali. ”

Vi ringraziamo per la Vostra attenzione.



© Copyright IBM Corporation 2010. Tutti i diritti riservati.

IBM ed il logo IBM sono marchi depositati di International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri paesi.

I marchi di altre aziende/costruttori sono riconosciuti. I contratti ed i prezzi sono reperibili presso le filiali IBM ed i Business Partner IBM. Le informazioni sul prodotto rappresentano lo stato attuale. L'oggetto e l'entità delle prestazioni sono definite esclusivamente in base ai relativi contratti. La presente pubblicazione vale esclusivamente come informativa generale.