

Iconconsulting

Competenza oltre la Business intelligence



Simone Fiocchi presidente e socio fondatore di Iconconsulting

Servizio di eccellenza, focalizzazione spinta nella Bi, solutions per facilitare i nuovi progetti e tanta esperienza in applicazioni avanzate dell'intelligence di Michele Lovati

“Passione e talento”. Per **Iconconsulting** (www.iconconsulting.biz), società di consulenza focalizzata nella progettazione e realizzazione di sistemi di datawarehouse, Business intelligence e Corporate performance management, questo non è solo lo slogan, ma la ricetta, apparentemente semplice, che sta alla base di una storia di successo iniziata nel 2001. Nove anni di crescita costante, anche nella situazione economica attuale, ne fanno un punto di riferimento nel mercato della Bi. I suoi numeri parlano da soli: il fatturato dello scorso anno è stato di quasi 5,4 milioni di euro, con una crescita del 5% rispetto all'anno precedente, con 80 consulenti, e più di 70 clienti in tutti i settori di mercato, in particolare nell'alimentare, nel fashion, nel manifatturiero, nella Pa e nei media. Negli anni, i progetti realizzati sono stati oltre 270: tra i più recenti, lo sviluppo dell'Enterprise datawarehouse in Geox, un progetto in Pirelli Tyre per la raccolta e l'analisi di tutti i costi industriali, per arrivare alla definizione del demand planning, la realizzazione in Ducati Motor di un sistema per la gestione di un budget dipartimentale, condiviso tra controllo di gestione ed engineering, per pianificare e controllare i costi legati agli investimenti nella ricerca e sviluppo.

Le solutions di Iconconsulting

«In questa situazione di mercato, consideriamo molto buoni i dati dello scorso anno – ci dice **Simone Fiocchi, presidente e socio fondatore di Iconconsulting** –. La nostra crescita è continua perché è legata al nostro mix di competenze su tecnologia, metodologia e business, e al rapporto di fiducia e collaborazione che riusciamo a instaurare con i clienti. Stiamo completando un'indagine di customer satisfaction, che sta evidenziando un elevato livello di soddisfazione tra gli utenti, per la professionalità, la competenza e l'entusiasmo delle nostre persone, per la qualità dei processi e l'esperienza dei tantissimi progetti realizzati».

Proprio il know how acquisito negli anni ha permesso a Iconconsulting di mettere a punto una metodologia di sviluppo dei progetti, che consente un approccio incrementale, per fasi, facilita la definizione di requisiti e di vincoli progettuali, ottimizza i tempi di esecuzione, assicura il rispetto delle scadenze e minimizza problemi e rischi. «Abbiamo capitalizzato il know how interno, frutto dei

Il contenuto completo della Web Cover è disponibile su www.datamanager.it

tanti progetti sviluppati, e consolidato alcune solutions, che utilizziamo come punto di partenza per un nuovo progetto – aggiunge Fiocchi –. Sono degli acceleratori di analisi, che ci permettono di concentrarci nell'approfondimento delle differenze dal modello consolidato; questo garantisce risultati più aderenti alle esigenze del cliente. Con le solutions, possiamo parlare la stessa lingua dell'utente, grazie alla conoscenza approfondita sviluppata negli anni dei suoi processi e delle sue tematiche di business».

Per il momento Iconsulting dispone di solutions in aree dove i processi sono più standardizzati: per pianificazione e controllo, per la quale ha messo a punto Cfo Toolkit, e per l'operational planning, fondamentale nel mondo manifatturiero. Quest'anno sta lavorando a solutions per banking e Sgr, alimentare, chimica, ceramica, editoria.

Nuove applicazioni di Bi

Iconsulting crede molto nella formazione e nella ricerca, tanto da investire in queste aree oltre il 25% delle proprie attività. Il laboratorio interno di ricerca e innovazione, oltre a tenersi in costante aggiornamento sulle tecnologie leader di mercato e a compiere dei benchmarking, è alla ricerca di nuovi ambiti innovativi della Bi, allargando le aree di competenza dell'azienda. Una delle aree su cui sta lavorando è la Location intelligence, che integra il dato analitico, tipicamente contenuto nel datawarehouse aziendale, con il dato cartografico, per produrre sia report tradizionali sia report geografici. Importante in questo campo il progetto per Agrea, l'Agenzia Regionale per l'erogazione dei contributi agricoli in Emilia-Romagna. «Il progetto di Bi classica, da noi sviluppato qualche anno fa, è stato integrato lo scorso anno con un sistema cartografico, che permette di fare interrogazioni statistiche anche con componenti spaziali – ci spiega Fiocchi –. Questi strumenti sono utilizzati per ora soprattutto dalla Pa, che è più sensibile alla gestione del territorio, ma potrebbe essere utile in altri settori, per esempio nelle aziende del transportation e sulle tematiche del geomarketing».

Iconsulting sta anche lavorando nella Real time intelligence, dove i sistemi di Bi vengono integrati in un unico ambiente operativo a sistemi di Business process management o di Business activity monitoring. «Un esempio di applicazione è una sperimentazione di Bi che abbiamo sviluppato insieme a Lepida, sfruttando e integrando le infrastrutture che collegano le sedi della Pa dell'Emilia-Romagna, sia grazie a fibre ottiche che reti wireless che una rete cellulare privata – chiarisce Fiocchi –. La piattaforma di analisi centralizzata compie un monitoraggio in tempo reale e statistico dei sensori generici dislocati sul territorio, per vari controlli tra cui traffico, fonometria, frane, temperatura, incendio; è in grado di gestire allarmi con segnalazione visiva, acustica e tramite Sms; può inviare comandi ai sensori direttamente dalla console di gestione e può fare analisi dei dati storici e dei trend grazie alla Location intelligence. Queste tecnologie si integrano facilmente in diverse realtà

aziendali, non solo nelle grandi imprese, ma anche in quelle di dimensioni inferiori, purché strutturate per processi».

Il laboratorio di Iconsulting ha sviluppato anche progetti nell'area dell'analisi di dati non strutturati, utilizzando motori semantici che interpretino dei testi. Dopo aver definito accuratamente le fonti dati su cui lavorare, questi sistemi possono raccogliere informazioni in modo automatico sul livello di soddisfazione del cliente e mostrare, per esempio, come si parla di un brand sul Web, o cosa scrivono i clienti nelle mail e nelle comunicazioni testuali al customer care, o che lamentele o suggerimenti inviano i cittadini sul portale di un ente pubblico. «Sul tema dell'analisi del sentiment abbiamo fatto delle esperienze significative – dice Fiocchi –. Questi sistemi sono ad alto valore, ma solo se ci si avvale di esperti di linguistica che scrivano un'ontologia di riferimento necessaria al loro buon funzionamento. Altrimenti, si possono anche utilizzare sistemi con un'analisi statistica del testo meno precisa, ma ci si deve accontentare di risultati inferiori». Un altro tema attuale è l'Employee performance management, che porta l'intelligence negli uffici del personale, per la gestione del compensation. Questa tematica non è gestibile con fogli di calcolo non integrati nei sistemi gestionali, perché un numero sempre più elevato di persone, all'interno delle aziende, ha una parte variabile della retribuzione legata agli obiettivi. Per garantire la trasparenza, normalmente viene

sviluppato un portale dove ognuno può vedere la situazione aggiornata delle proprie performance rispetto agli obiettivi da raggiungere. «Per le nostre risorse – conclude Fiocchi –, il lavoro continuo di sperimentazione del Laboratorio di Ricerca e Innovazione è un motore di miglioramento tecnologico e di costante aggiornamento. Grazie a esso, e al continuo accrescimento

del bagaglio personale su competenze manageriali, organizzative, relazionali e sui processi di business, siamo convinti di poter mantenere quell'unicità che ci distingue nel panorama italiano».

DM