

CON IBM BCS CONSULENZA A 360 GRADI

Grazie all'acquisizione di PwC Consulting, Ibm è in grado di proporre anche i servizi di consulenza globale di management. Ne parliamo con Giorgio Merli, Country Leader IBM Business Consulting Services Italia (www.ibm.it), la nuova unità che nel nostro Paese comprende 1170 persone e a livello mondiale più di 60mila consulenti.



In questo momento di crisi del mondo dell'Ict e, più in generale, dell'economia mondiale, molti analisti sostengono che le società di consulenza hanno vita difficile: qual è il pensiero di Ibm Business Consulting Services?

Indubbiamente l'Ict sta vivendo un momento difficile, ma forse la nostra percezione di crisi è più forte rispetto al reale andamento del mercato; ad esempio Goldman Sachs ha rivisto le proprie previsioni di crescita degli investimenti in Ict per il 2003: da una stima di incremento del 2,3% a una riduzione dell'1 per cento.

La crisi colpisce tutti magari non proprio sui volumi, ma porta a una maggiore competizione tra le aziende sia sul prezzo sia sulla caccia alle migliori opportunità, perché in questo momento l'offerta è superiore alla domanda. Sicuramente c'è una forte tensione, ma se esaminiamo i diversi player del mercato dell'Ict vediamo cambiamenti di prestazioni da parte delle aziende con ordini di grandezza superiori rispetto all'andamento del mercato, ad esempio, Ibm Global Service nella parte più legata alla consulenza, nel primo trimestre 2003 ha registrato una crescita del 24% rispetto al 2002; è vero che l'incremento corrisponde all'acquisizione di PwC, ma sicuramente non c'è stato un calo.

Anche se la crisi del mercato ha influito sull'andamento dei player, la situazione e le performance della singola azienda/organizzazione sono molto diverse tra loro. La competizione è davvero fortissima, una piccola leva sul valore assoluto del mercato porta a un impatto grande sulle organizzazioni: quelle più attrezzate riescono a non perdere o a guadagnare, quelle meno attrezzate subiscono i colpi peggiori.

Il 2002 per le società di consulenza è stato molto duro, infatti, hanno registrato riduzioni decisamente elevate, anche a due unità, ma credo che oggi la situazione sia in fase di assestamento, per quanto riguarda i grandi player, come Ibm, che propongono una consulenza a 360 gradi, il mix è molto articolato.

I grandi player, infatti, si sono organizzati con acquisizioni e accordi per poter fornire la consulenza integrata con l'outsourcing, infatti, se consideriamo i fatturati vediamo che la parte consulenziale è stata compensata dai servizi di outsourcing; in questo modo le società registrano un fatturato stabile o una lieve perdita. Per Ibm la consulenza è rimasta costante, mentre sono cresciuti

outsourcing e gli altri servizi legati al Global Service, in questo modo si spiega la crescita del 24 per cento.

Nei momenti di crisi viene più colpita la consulenza direzionale: le aziende tendono a concentrarsi sulle azioni a breve termine e rimandare gli interventi strategici a medio-lungo termine. L'obiettivo delle aziende è di mantenere il profitto riducendo i costi, in altre parole si incrementa la predisposizione all'utilizzo dell'outsourcing e si riduce la necessità di consulenza direzionale.

Come è organizzata Bcs in Italia?

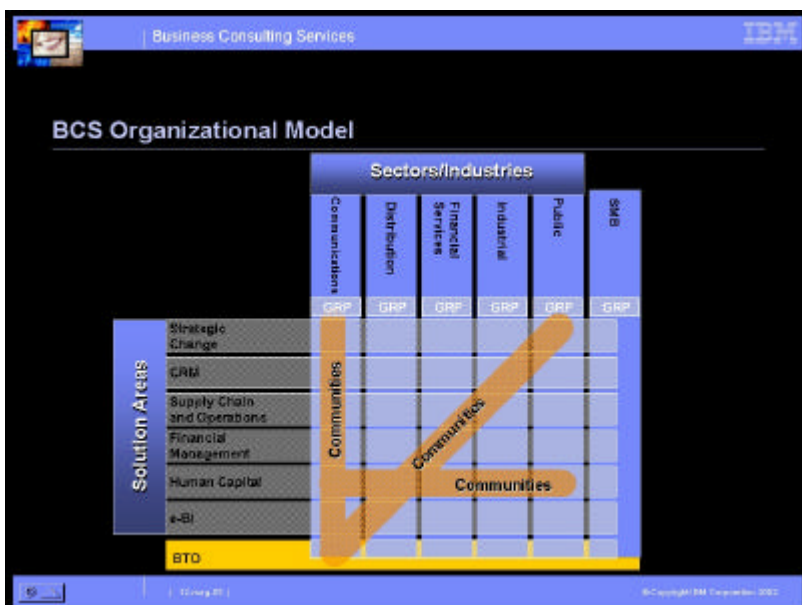
Bcs è strutturata per gestire un "go-to market" stratificato per settore e con competenze specialistiche in modo da poter rispondere adeguatamente alle richieste dei diversi segmenti.

In Bcs abbiamo identificato macrosettori: Communications, Distribution, Financial Services, Industrial e Smb (Small and medium business) quest'ultimo non settore industriale ma li attraversa tutti.

Alle Pmi, che in Italia sono così numerose, Bcs riserva un "trattamento speciale": un approccio per industry ma con modalità diverse rispetto alla grande azienda.

Le Solutions sono articolate in sette capitoli specialistici: Strategic Change (consulenza strategica e organizzativa e di direzione), Crm (focalizzato nella relazione con il cliente) Supply Chain and Operations (Logistica, Erp), Financial Management (processi gestionali e amministrativi di controllo), Human Capital (risorse umane), eBusiness Integration (tutto ciò che riguarda la dimensione dell'e-business) e Ams (manutenzione e sviluppo dei sistemi applicati presso le aziende) che è trasversale a tutte le soluzioni e i settori.

Trasversale a settori e soluzioni vi è il Bto-Business Transformation Outsourcing ovvero un servizio che consente un'innovazione continua dei processi magari in outsourcing. Un approccio che si salda bene con il business on demand. Questa organizzazione è stata studiata per portare valore ai nostri clienti con una competenza di base unita quella specifica del settore. Inoltre Ibm investe molto in analisi e ricerche di mercato proprio per incrementare la competenza e la conoscenza dei suoi consulenti.



Come si declina l'intervento di Bcs all'interno dell'azienda?

Bcs si caratterizza per l'approccio al mercato e per il valore della proposta.

La nostra offerta, infatti, è identificata dal termine "full equation" ovvero equazione completa, in quanto Ibm è in grado di fornire "tutto" all'azienda.

Negli anni passati le imprese si rivolgevano a fornitori diversi e spesso si trovavano in difficoltà nell'attribuire le responsabilità di malfunzionamenti, oggi le aziende preferiscono avere un fornitore globale che si faccia carico di tutti i problemi.

Bcs può essere il partner per costruire le strategie, ingegnerizzare i processi, scegliere i sistemi necessari e integrarli con quelli già esistenti, inoltre può anche finanziare con le attività di partnership o la consulenza fornita.

La proposta per il cliente deve superare una check list interna che valuta se l'intervento ha un reale valore strategico, se la revisione organizzativa risponde alle richieste e se il costo è realmente adeguato e se il cliente necessita di un intervento finanziario.

Ibm si propone all'azienda come partner a 360 gradi proponendo una soluzione di valore.

Quali vantaggi trae l'azienda dall'intervento di Bcs?

In Bcs l'azienda trova un partner e non un fornitore; un partner disposto a rischiare finanziando il progetto.

L'azienda, oltre ai prodotti e servizi classici di Ibm, acquisisce anche una consulenza di direzione e la possibilità di usufruire di outsourcing. A mio avviso, Ibm è l'unica in grado di fornire tutti i servizi una copertura a 360 gradi.

Inoltre c'è un fattore innovativo: si tratta del "business on demand", un modo di fornire servizi e consulenza adeguati al nuovo millennio. "business in demand" significa fornire, prodotti, servizi e consulenza a consumo, esattamente come avviene per l'energia elettrica o il gas.

L'azienda paga solo il reale consumo di hardware, software, servizi e anche consulenza.

Per quanto riguarda la consulenza, l'impegno di Bcs è quello di sviluppare nuovi business per il cliente. Grazie alla conoscenza dei diversi settori Bcs è in grado di capire in quale direzione deve procedere l'impresa aumentare il proprio business. Bcs identifica il nuovo cammino e i cambiamenti organizzativi e di processo per percorrerlo; in altri termini il modo per liberarsi dei costi fissi dandoli a gestire "on demand" ad altri.

I CALL CENTER NELLA PA

Presentato a Roma, in ambito Forum PA, il manuale "Il Call Center nelle Amministrazioni Pubbliche" raccoglie i risultati del Bacino di Innovazione dedicato al Call Center, promosso dal Programma Cantieri del Dipartimento della Funzione Pubblica.

Coordinato da Thomas Schael, responsabile del Customer Management Forum di Irso – Butera e Partners (www.irso-bep.it), il Bacino ha riunito l'Agenda delle Entrate, Inps e i Comuni di Bologna, Roma, Torino, Trieste e Venezia. Curato da Thomas, Schael, Gloria Sciarra e Angelo Tanese, il manuale è il risultato di un'iniziativa all'interno del progetto Bacini di Innovazione del programma Cantieri del Dipartimento della Funzione Pubblica, finalizzato a promuovere lo sviluppo, la sperimentazione e la diffusione delle soluzioni innovative nel miglioramento del rapporto tra Amministrazioni Pubbliche, cittadini e imprese.

Il manuale propone anche i dati emersi dalla ricerca di Benchmarking del Customer Management Forum (www.customermanagementforum.it).

L'indagine ha analizzato 152 aziende/enti per un numero totale di 244 Call/Contact Center (che rappresentano il 15,3% in Italia) e 23.334 postazioni operatore (ovvero il 29,9% delle installate).

Al Benchmarking hanno partecipato 35 Pubbliche Amministrazioni, la metà delle quali (49%) rappresentate da Amministrazioni Locali, il 14 % da Amministrazioni Centrali e grandi Enti ed il restante 37% da altri Enti.

Dall'analisi è emerso che in una matrice a tre dimensioni, in cui si incrociano strategie di servizio, attenzione alle risorse umane e orientamento ai processi, la PA ha un profilo da "esordiente"; ovvero si intravede un orientamento delle amministrazioni verso la sperimentazione di nuove soluzioni di contatto con l'utenza basate sull'utilizzo crescente del canale telefonico che lasciano immaginare interessanti sviluppi verso strategie di CRM-Customer relationship Management.

Per quanto riguarda le relazioni funzionali tra le unità organizzative deputate alla relazione col cittadino, emerge con chiarezza una bassa propensione all'integrazione. Rispetto al settore privato si evidenzia l'esistenza di problemi di carattere organizzativo legati alla gestione e al presidio dei processi. Nel settore pubblico, a fronte di un 23,4% del privato, solo il 5,7% degli Enti sostiene di aver rivisitato i processi a seguito dell'implementazione del Contact Center. Il confronto col privato risulta interessante per cercare una risposta alle problematiche di integrazione tra il primo ed il secondo livello di servizio all'utenza. Le amministrazioni da questo punto di vista denotano difficoltà di coordinamento dei flussi procedurali in termini di distribuzione delle responsabilità, di definizione dei ruoli e delle competenze. Queste ultime infatti appaiono troppo parcellizzate a fronte della complessità dei compiti e degli obiettivi assegnati a ciascun livello.



L'attenzione al tema delle competenze, dei ruoli e dei processi resta comunque alta, poiché le amministrazioni ritengono che tra i fattori critici per il raggiungimento degli obiettivi in una strategia di Contact Center il "workflow management e i processi" occupi la seconda posizione (34%) dopo le "risorse umane" (45%).

Il 77,1% delle amministrazioni partecipanti privilegia l'utilizzo del telefono come strumento di comunicazione con i cittadini. E' in atto un superamento della logica burocratica che induceva le amministrazioni a dialogare col cittadino per iscritto o attraverso lo sportello fisico. In crescita anche l'utilizzo del sito Web (68,6%), impiegato però nella gran parte dei casi più come semplice mezzo di divulgazione di informazioni che come veicolo di transazione di servizio e scarsamente integrato con gli altri canali, compreso quello telefonico. Dal punto di vista dell'operatività la propensione a sperimentare modalità migliorative di contatto con l'utente è confermata. Infatti nel 42% delle amministrazioni, il contact center osserva degli orari di apertura prolungati rispetto a quello di altri uffici o funzioni che operano all'interno delle stesse amministrazioni. Inoltre traspare anche un altro dato interessante: le PPAA iniziano attraverso il canale telefonico ad operare in una logica proattiva. I dati relativi all'attività di outbound dimostrano che gli obiettivi di tale attività sono: la "gestione di imprevisti e/o anomalie" nel 65,2% dei casi, per il 43,5% "l'attività di call back customer service" e per il 39,1% le "indagini di customer satisfaction". Anche sul fronte delle soluzioni di outsourcing emergono dati confortanti; cresce seppure in modo soft la tendenza ad esternalizzare le attività di gestione del canale telefonico. Un dato meno incoraggiante emerge, però, relativamente ai criteri di scelta del fornitore. Infatti la selezione sembra orientata da principi di economicità (50%) piuttosto che da valutazioni qualitative riferite alle competenze o alle prestazioni di servizio come ad esempio la percezione da parte del cliente del livello di servizio, la produttività, i tempi di risposta ecc.

DATA WAREHOUSE E BUSINESS INTELLIGENCE? SÌ, GRAZIE

Il 65% delle aziende italiane considera altamente strategica la possibilità di disporre di dati aggregati e organizzati, vale a dire considera importante le soluzioni di Data Warehouse e di Business Intelligence, mentre a livello internazionale per il 2004 i tassi di crescita sono in rialzo e per il 2006 si prevede un giro di affari di otto miliardi di dollari.

I dati emergono da una ricerca Assintel sullo stato attuale del mercato e della tecnologia relativa alle soluzioni di Business Intelligence e Data Warehouse condotta nel primo trimestre 2003 su un campione di 400 aziende medio-grandi, dai 50 ai 1000 addetti.

L'indagine si è posta l'obiettivo di valutare il livello di adozione e le caratteristiche di utilizzo dei dispositivi di Business Intelligence e Data Warehouse da parte della media e grande azienda italiana. In particolare, si è analizzato lo sviluppo della domanda al fine di identificare la penetrazione attuale dell'applicazione e di capire quali sono i driver che porteranno ad uno sviluppo della sua adozione nei prossimi anni. Lo studio si è concentrato su due livelli di analisi: l'area di Milano e provincia, a cui è stato dedicato lo spazio maggiore, e il contesto italiano. Su alcuni punti i due livelli di indagine sono stati oggetto di confronti diretti miranti a mettere in luce eventuali divergenze nell'approccio all'uso dell'applicazione da parte dei due campioni di riferimento.

La situazione italiana

In Italia le previsioni di investimento nelle soluzioni di Data Warehouse e Business Intelligence sono positive, nonostante il momento storico induca a generali atteggiamenti di cautela nelle spese in IT (ma non solo).

Le imprese del milanese dotate di soluzioni di Business Intelligence e Data Warehouse sono pari al 31% di quelle intervistate, laddove la quota delle organizzazioni italiane ad avere implementato gli stessi dispositivi è circa il 26% del campione.

Se, per Milano e provincia, si considerano solo le aziende con più di 200 addetti, la percentuale di quelle che dispongono di infrastrutture per il Data Warehouse e di tool per la Business Intelligence sale al 42%.

Circa il 5% delle aziende milanesi intervistate (6% in Italia) non conosce neppure il significato delle espressioni "Business Intelligence" e "Data Warehouse".

Dispositivi per Business Intelligence e Data Warehouse sono presenti soprattutto tra le aziende che considerano come principale fattore critico del loro successo l'innovazione. Le soluzioni in questione sono altresì particolarmente presenti tra le aziende che dispongono di una Extranet; la tecnologia più utilizzata è quella fornita da Microsoft.

L'area che risulta più coinvolta dai progetti di Business Intelligence è quella Commerciale-vendite.

Nel 56% delle aziende milanesi (50% di quelle italiane) del campione l'accessibilità al Data Warehouse è consentita non solo all'alta direzione e ai responsabili delle aree funzionali ma anche al personale addetto alle funzioni operative.

L'87,9% delle imprese di Milano (81% di quelle italiane) dispone di sistemi di Reporting articolati per funzione aziendale, mentre il 18,1% (30,5% in Italia)

ha organizzato il proprio sistema per livello gerarchico. Il fatto che la somma dei due valori (sia per Milano che per l'Italia) sia diversa da 100 indica che in alcuni casi vengono adottate soluzioni ibride.

Quanto alle funzioni di Data Mining, solo l'8% delle aziende milanesi (un po' di più in Italia, l'8,6%) dotate di soluzioni di Business Intelligence dispone di funzioni di Data Mining.

La principale motivazione che ha spinto le aziende a sostenere investimenti per dotarsi di sistemi di Business Intelligence e Data Warehouse è la possibilità di ottenere una migliore comprensione dei dati.

Oltre il 55% delle imprese di Milano (65% di quelle italiane) ritiene "altamente strategica" la possibilità di disporre di dati aggregati e organizzati;

tra le difficoltà incontrate nel progetto, quella che è stata giudicata più rilevante è la complessità della sua realizzazione, seguita dalla lunghezza dei tempi necessari; il maggior freno all'investimento in soluzioni di Business Intelligence e Data Warehouse per le aziende che ne sono ancora sprovviste è il fatto di non avere ancora individuato con precisione il valore della loro implementazione.

Il mercato internazionale

I dati del mercato americano rilevano che anche la Business Intelligence e il Data Warehouse hanno subito un rallentamento nel trend di crescita, nonostante rimanga alto fra le aziende l'interesse per gli applicativi realizzati per supportare il processo decisionale. In un contesto produttivo sempre più caratterizzato dalla disponibilità di notevoli moli di dati, diventa un elemento di rilevante valore strategico la capacità di saper estrapolare dai dati raccolti quante più informazioni significative per la conduzione del proprio business. Proprio per la portata strategica del loro ruolo queste soluzioni sono considerate sostanzialmente al riparo da grosse oscillazioni della domanda. Nonostante per il 2003 sia previsto un rallentamento – fisiologico, visto lo scenario economico globale – della crescita del mercato in questione, già dal 2004 i tassi di crescita sono previsti in sensibile rialzo, e nel 2006 il business dovrebbe valere oltre otto miliardi di dollari.

Quanto al posizionamento dei fornitori di tecnologia, l'offerta è alimentata da vendor internazionali che si collocano variamente sul mercato a seconda dei segmenti di prodotto considerati. Così, se Oracle è il leader delle vendite di infrastrutture per il Data Warehouse, Cognos e Business Objects si spartiscono il primato del mercato dei software, mentre Microsoft domina l'offerta delle piattaforme per la Business Intelligence.

L'indagine completa e gli atti del convegno sono disponibili sul sito Assintel (www.assintel.it).

PROSSIMA SFIDA: MOBILE PAYMENT

Il mobile payment, o pagamenti attraverso la telefonia mobile, è una nuova sfida per molti operatori. Secondo Ssb (www.ssb.it), il pagamento attraverso la telefonia mobile è destinato a favorire l'utilizzo delle carte.

«Il mobile payment - afferma Antonella Vanara, Responsabile dei Sistemi Innovativi di Ssb - rappresenta la nostra nuova sfida dei pagamenti. Ci troviamo ad operare in un ambiente complesso ed ancora instabile, che vede la presenza di diversi player con interessi non sempre convergenti: gli operatori telefonici, i produttori dei terminali mobili e delle Sim card, le banche, i circuiti di carte di credito, senza contare le molteplici iniziative intersettoriali a livello internazionale, come ad esempio il Mobile Payment Forum a cui partecipa anche Ssb».

«A fonte di questa complessità di scenario, il potenziale bacino di utenza dei servizi in ambito mobile è molto significativo – continua Vanara - basti pensare che, in base ai risultati della recente ricerca Isimm-Makno 2002, in Italia il 72,3% della popolazione sopra i 14 anni utilizza il telefono cellulare. Il nostro obiettivo è quello di realizzare soluzioni di pagamento estremamente semplici e comode, accessibili a tutti, che non comportino onerosi investimenti in tecnologia da parte di consumatori ed esercenti. Un'opportunità in più per snellire e agevolare i trasferimenti di fondi tra privati e favorire lo sviluppo del commercio elettronico, nonché per ampliare gli ambiti di utilizzo delle carte di pagamento».

Gruppo SSB, per la gestione dei sistemi di pagamento di terza generazione, mette a disposizione una piattaforma tecnologica integrata web e mobile, che permette di effettuare le transazioni direttamente dal telefono cellulare, senza la necessità di utilizzare nuovi strumenti ma sfruttando quanto già in possesso: carte di credito, pagobancomat.

Il sistema garantisce la massima tutela in termini di sicurezza in quanto certifica l'identità di tutti i soggetti aderenti e assicura la riservatezza dei pagamenti.

I consumatori che aderiscono al servizio, denominato Bankpass Mobile e promosso dall'Associazione Bancaria Italiana, hanno a disposizione un portafoglio virtuale personalizzato accessibile ed utilizzabile dal proprio telefono cellulare per il trasferimento di fondi tra privati (C2C) e per transazioni di m-commerce (B2C), in particolare per il settore del ticketing. Gli esercenti aderenti hanno a disposizione una piattaforma centralizzata, rispondente ai più recenti standard di sicurezza, per l'accettazione e la gestione dei pagamenti dai canali web e mobile.

La ricerca

Le potenzialità del telefonino non si esauriscono nella sfera del privato, come è stato evidenziato dalla ricerca Isimm-Makno (www.isimm.it) (www.makno.it), finalizzata ad analizzare i cambiamenti avvenuti negli ultimi anni nell'uso del cellulare.

In particolare, la ricerca si è focalizzata su due obiettivi: definire le modalità di utilizzo del cellulare nella popolazione italiana, indagando anche sulle aspettative rispetto all'Umts; indagare sulla diffusione e sull'utilizzo del telefonino in relazione alle situazioni di emergenza.

I tassi di penetrazione del cellulare presentano significative differenze per genere e per età: più frequente tra gli uomini (79,4%) rispetto alle donne (65,9%); più elevato tra le fasce più giovani della popolazione: tra i 14 e i 24 anni la penetrazione è del 94,4%, negli ultrasessantenni è del 45%.

La ricerca ha individuato quattro categorie di utilizzatori: gli Evoluti (16,3%), i Selettivi (15%), i Socializzanti (29,5%) e i Parchi (39,2%).

In generale la ricerca ha evidenziato interesse nei confronti della tecnologia Umts, in particolare per lo sviluppo di servizi per le emergenze, accompagnati da una buona penetrazione dei target di utenza più sensibili alle innovazioni.

L'Umts sembra, infine, poter rappresentare lo strumento utile a semplificare le procedure di comunicazione fra cittadini e strutture pubbliche, sia in casi di emergenza personale, sia per i casi di segnalazione di emergenze in cui non si è direttamente coinvolti.

STORAGE: CRESCE L'APPETITO DELLE AZIENDE

Secondo una ricerca Storage Networking Industry Association (www.snia.org), negli ultimi 12 mesi, l'appetito di spazio delle aziende è cresciuto di oltre il 100%, in alcuni casi addirittura del 200%. Una tendenza confermata anche per il 2003.

Insomma le aziende rischiano di essere sommerse dai dati e di conseguenza hanno bisogno di soluzioni per archiviare e organizzare informazioni e documenti.

La posta elettronica è la grande "colpevole", in quanto genera una enorme mole di dati; per il momento Crm ed e-commerce non sono indiziate ma la loro responsabilità crescerà con il costante utilizzo delle soluzioni. E l'e-commerce è sempre più apprezzato anche in Europa...

Sempre sul fronte storage, Gartner Dataquest assegna riconoscimenti a Emc e Ca.

Secondo la nuova ricerca condotta da Gartner Dataquest (www.gartner.com), nel 2002 Emc (www.EMC2.it) ha guidato il mercato del software per la gestione storage, un settore da 4,7 miliardi di dollari, con una quota di mercato in termini di fatturato pari al 25,6%, sette punti in più rispetto ai più vicini concorrenti.

Sempre nel 2002, Emc è risultata essere la prima società anche per il software di Storage Resource Management (Srm), il segmento del software per la gestione storage con il più alto tasso di crescita.

Nel 2002, le vendite del software Emc SRM sono cresciute fino ad ottenere una quota di mercato del 46,2%, un dato superiore di oltre quattro volte rispetto al fornitore posizionato al secondo posto.

Il software Srm, composto da strumenti di automazione e reportistica, è una parte del segmento di mercato dell'Enterprise Storage Resource Management (EsrM). EsrM include prodotti che gestiscono le diverse risorse storage tra cui il direct-attached e il fabric-attached storage. La famiglia di software aperto ControlCenter per la gestione storage si posiziona all'interno di questo segmento.

Sempre sulla base di quanto affermato da Gartner Dataquest, nel 2002 Emc ha primeggiato anche nel settore delle infrastrutture di storage, un mercato del valore di nove miliardi di dollari, con una quota in termini di fatturato del 36,1%. Il software di infrastruttura storage include i prodotti di replicazione e di gestione del path e dei volumi tra cui i software Emc Srdf, TimeFinder e PowerPath.

A conferma dell'impegno di Emc nel settore del software per lo Storage Resources Management (Srm), la società ha annunciato l'acquisizione di Astrum Software Corporation, fornitore di software di Srm per ambienti multi-piattaforma di fascia media. I termini dell'acquisizione prevedono l'integrazione dei dipendenti e del portafoglio software per la gestione storage di Astrum Software che consentiranno a Emc di rafforzare la propria capacità di soddisfare una vasta gamma di requisiti di automated networked storage.

Mentre, un altro recente rapporto di Gartner Dataquest, indica Computer Associates (www.ca.com) quale unico fornitore indipendente ad avere registrato nel 2002 una crescita del fatturato nel mercato mondiale del software per la gestione dello storage.

Il rapporto, intitolato "2002 Storage Management Software Market Share", afferma che nel 2002 le entrate di Ca derivanti dalle licenze d'uso relative alle soluzioni software per lo storage management sono aumentate del 16% rispetto all'anno precedente.

Questo dato fa di Ca l'unico dei cinque fornitori leader di soluzioni per la gestione dello storage ad avere registrato un incremento nell'area dello storage lo scorso anno.

Secondo il rapporto, Ca ha registrato un incremento del fatturato in tutti e sei i segmenti del mercato dello storage management - che complessivamente ne conta otto - coperti dalla sua offerta. «Prevediamo di continuare a crescere in quest'area anche nel 2003, anno in cui abatteremo nuove barriere per fornire ai nostri clienti un maggior valore commerciale – ha affermato Nigel Turner, senior vice-president di CA responsabile delle soluzioni BrightStor di Ca -. Il nostro impegno a migliorare l'efficienza delle tecnologie di storage e a ridurre i rischi per l'azienda trova un ottimo riscontro fra le aziende che stanno cercando un approccio migliore alle problematiche della gestione dello storage».

Attraverso la famiglia di prodotti BrightStor, Ca offre soluzioni per la gestione dell'intero ciclo di vita dello storage, dalla progettazione al deployment, dal monitoraggio all'ottimizzazione delle prestazioni.