

## COMPUTERWORLD

**Pubblicazione:** ComputerWorld  
**Frequenza:** Settimanale  
**Circolazione:** 26000

**Titolo:** Speciale Business Intelligence  
**Autore:**  
**Sezione:** Speciale Business Intelligence  
**N. di pagina:** 28  
**Data di pubblicazione:** 4 Febbraio 2008

### SPECIALE BUSINESS INTELLIGENCE

28

COMPUTERWORLD ITALIA 4 febbraio 2008

continua da pagina 25

SOAP la base del forte aumento di popolarità della BI (i dati che una volta erano contenuti in report da richiedere rispettosamente oggi vengono visualizzati in tempo reale con grande semplicità). Con i servizi web si superano i concetti di reporting e di applicazione e si va verso un uso pervasivo (in questo senso "strategico") della BI: c'è ormai la consapevolezza che il valore deve essere innanzitutto nei dati.

3. Il mercato della BI nel tempo si è sviluppato per rispondere ai problemi di business dei clienti con prodotti dedicati, a volte inseriti in azienda senza una visione complessiva: ogni prodotto è destinato a un'attività specifica e, in questo modo, anche il problema di business viene a sua volta suddiviso in parti, e queste vengono affidate a task, risolti da prodotti dedicati, cui si danno nomi quali reporting operativo, query & analysis, dashboard, etc... Le singole attività vanno avanti, ma il problema di business nel suo complesso non viene quasi mai risolto. E tutto ciò a fronte, invece, di una promessa impegnativa: quella di completare e trasformare i dati aziendali in informazioni ad alto valore aggiunto utili per prendere decisioni più informate e tempestive. Il risultato pratico è che i ritorni, per il cliente, sono stati messi spesso in discussione. La richiesta vera è, infatti, quella di un supporto "profondo" ai processi aziendali.

#### INSIRIO

Salvatore Stefani, direttore commerciale

1. E' giusto in questo ambito distinguere tra medie e piccole aziende. Le aziende italiane di piccole dimensioni non hanno una "complessità" (tipologia di struttura, numero di dipendenti, quantità di dati da gestire) tale per cui una soluzione BI avanzata, pervasi-



va dal punto di vista dei dati, delle persone e dei processi, possa rappresentare un asset strategico. C'è poi da aggiungere il limite della capacità di spesa delle piccole imprese. Per queste ragioni il loro grado di utilizzo della BI è ancora a uno stadio iniziale, limitato a query & reporting sui dati relativi alle attività di alcune specifiche aree aziendali. Diverso è invece il discorso per le aziende del mid-market, che in molti casi oggi si trovano già a uno stadio avanzato di utilizzo della BI.

2. Sul mercato incontriamo sempre di più manager, generalmente i responsabili IT, fortemente interessati a questo tipo di tecnologia e convinti che il data warehouse e la business intelligence possano rappresentare per la loro azienda un elemento di vantaggio competitivo importante. E i manager che guardano all'innovazione e si fanno sponsor di progetti innovativi all'interno della loro realtà costituiscono senza dubbio una caratteristica che accomuna le PMI che acquistano soluzioni e servizi BI. Altri elementi distintivi sono la propensione a ragionare sul medio e lungo termine, che accosta le PMI più innovative alle aziende di grandi dimensioni, e la disponibilità a condividere le informazioni al proprio interno.

3. Per le aziende di piccole dimensioni, le centinaia di migliaia di realtà italiane con un fatturato che non supera la soglia del milione di euro ritengo, come accennavo sopra, che sono proprio le loro peculiarità, il loro modello di business, le loro esigenze specifiche, a rendere piuttosto ridotta la penetrazione della BI. Diverso invece il discorso se parliamo di medie aziende. Per loro trasformare le informazioni in asset strategico è spesso un importante elemento distintivo e alcune volte addirittura la condizione necessaria per rimanere al-

## Non tutte le acquisizioni sono state un successo per gli utenti

The Olap Report ripercorre le tappe del fenomeno che ha caratterizzato il mercato della BI

(p.1.) Non c'è dubbio che negli ultimi anni, e in particolare nell'ultimo biennio (vedi riquadro), il fenomeno che ha caratterizzato il mondo della business intelli-

#### MERCATO

genza è stato quello del consolidamento sul fronte dell'offerta. E proprio al rilievo che questo ha avuto, 'The Olap Report', pubblicazione indipendente specializzata tra le più attente all'evoluzione del mercato delle BI, ha dedicato una recente analisi del fenomeno, aggiornata a fine novembre 2007. Nel capitolo introduttivo, curato da Nigel Pendse, gli analisti presentano

alcune considerazioni sulle caratteristiche del fenomeno, seguite da una analisi di maggior dettaglio delle singole più importanti operazioni degli ultimi 5 anni. Proprio dalla parte di analisi più generale (resa pubblica sul sito [www.olapreport.com](http://www.olapreport.com)) richiamiamo qui di seguito alcune delle considerazioni principali.

#### Due ondate di acquisizioni

A partire dalla metà degli Anni '90 il mercato della BI ha visto crescere il ritmo delle operazioni di acquisizione. La prima ondata è stata determinata dalle iniziative di vendor

storicamente estranei al mondo della BI ma attratti dal particolare ritmo di crescita di questo comparto. Entrarvi con un'acquisizione era considerato più semplice e meno dispersivo (in tempi e risorse) che non sviluppare ex novo una propria offerta. Casi significativi di questo tipo sono l'acquisizione da parte di Oracle dei prodotti Express di IRI Software e di STG Metacube da parte di Informix e della tecnologia Panorama da parte di Microsoft.

Accanto a queste acquisizioni, che OLAP Report considera poco significative agli effetti del consolidamento del mercato (non avendo prodotto significative riduzioni nel numero di vendor e di prodotti)

l'interno di un mercato in forte evoluzione.

#### TEAMSYSTEM

Stefano Matera, direttore marketing e commerciale canale indiretto

1. Osserviamo un progressivo passaggio dal primo al secondo stadio in quanto, nella nostra esperienza, una volta superate le remore iniziali all'adozione, poiché si tratta di strumenti di analisi estremamente utili, si innesca un meccanismo di confidenzialità e l'aggiunta di nuove funzionalità diventa una logica conseguenza.

Secondo noi, nel contesto della BI, piuttosto che distinguere le situazioni aziendali per dimensione, avrebbe senso distinguerle per la propensione all'innovazione. Infatti possono esserci aziende molto piccole, ma molto innovative, che usano la BI in modo pervasivo e, viceversa, aziende più grandi ma con una minore propensione all'innovazione, che non

comprendono i benefici che potrebbero ottenere. La discriminante, in definitiva, è il management dell'azienda che deve credere nel potenziale delle tecnologie IT e promuoverne l'utilizzo.

2. Le PMI più innovative sono, senza dubbio, quelle con una cultura aziendale aperta all'introduzione di nuove tecnologie che possano migliorare la produttività e la lettura del mercato. Sono quelle con un management "illuminato", pronto ad investire su nuovi progetti e intenzionato a guidare l'impresa verso il futuro. D'altro canto, le PMI che fanno un uso più semplice della BI, tipicamente sono quelle che stanno muovendo i primi passi verso una gestione aziendale moderna e veramente informata.

3. Crediamo che sia un mix di fattori a far evolvere l'utilizzo della BI: costi, lunghezza dei progetti, modelli di analisi, ecc. Per questo,

TeamSystem ha creato una soluzione di business intelligence pensata appositamente per le piccole e medie imprese, con modelli di analisi precaricati (vendite, analisi dei costi, ecc.), verticalizzazioni preconfigurate e costi abbordabili.

#### SINFO ONE

Paola Pomi, offering & innovation manager

1. Tutte le aziende hanno la necessità di fare query & reporting sui dati aziendali per controllare l'andamento del business, ma solo alcune di queste si rendono conto che l'analisi dei dati a consuntivo non è sufficiente, anzi, per governare l'azienda si deve poter dare forma al futuro e poter influire sui costi e sui ricavi prima che questi si concretizzino; c'è quindi la necessità di

