

COMPUTERWORLD

Pubblicazione: ComputerWorld
Frequenza: Settimanale
Circolazione: 26000

Titolo: B.I. un mercato che continua a crescere
Autore:
Sezione: Speciale Business Intelligence
N. di pagina: 27
Data di pubblicazione: 22 Ottobre 2007

COMPUTERWORLD ITALIA 22 ottobre 2007

27

TAVOLA ROTONDA - A CURA DELL'UFFICIO MARKETING E PUBBLICITÀ

Business Intelligence: un mercato che continua a crescere

In aumento l'attenzione delle imprese anche per le tematiche di Corporate Performance Management

La Business Intelligence continua ad affermarsi strumento chiave per la competitività aziendale. A discutere dell'andamento di questo mercato, nonché delle esperienze di successo ottenute nel settore, si sono ritrovati i rappresentanti di due aziende particolarmente attive nell'ambito BI, Salvatore Stefani (Direttore Commerciale di Insirio) e Andrea Alfieri (Marketing Manager di BOARD International).

Come giudicate l'andamento del mercato italiano della BI nel 2007?

S. S.: La Business Intelligence è tra i focal business di

Insirio che, come System Integrator, rappresenta un player importante in questo mercato. Mercato che è tra i più promettenti dell'Ict sia come volume di fatturato, sia in termini di crescita (che arriverà quest'anno, secondo Idc Italia, al 7.1%). Dato di tutto rispetto se confrontato con la crescita dell'Ict in Italia che si attesta non oltre il 2,5%. I driver che ci hanno portato ad aver successo nel mercato della BI sono essenzialmente due. Da una parte le competenze sui prodotti dei principali vendor, dall'altra un approccio globale alle esigenze del cliente. Mi spiego meglio: per essere considerati dal mercato tra i

System Integrator con competenze evolute di BI abbiamo, da un lato, consolidato solide partnership con i brand per eccellenza in questo ambito, come Business Objects, Microstrategy e Oracle che ci ha tra l'altro selezionata tra i tre partner Italiani dell'Oracle European BI Network; dall'altro, abbiamo scelto la strada di un approccio di team nei progetti Business Intelligence. Team che non deve più avere solo competenze IT, ma conoscere nel dettaglio i processi aziendali. Pur se i responsabili IT rimangono tra gli interlocutori principali, per essere in prima fila nel mercato BI bisogna infatti dialogare direttamente con i direttori di divisione, da quella finanziaria alla produzione, dalla divisione commerciale alle risorse umane.

A. A.: L'andamento del mercato italiano ci è sembrato molto positivo e caratterizzato da una forte attenzione alle problematiche del Performance Management. Accanto a tante PMI che si avvicinano alla Business Intelligence e al Corporate Performance Management, molte grandi aziende stanno mettendo in cantiere iniziative volte a migliorare la capacità dei loro sistemi di BI, sia in termini di risposta rapida alle esigenze di business, sia in termini di integrazione ed efficacia dei processi di pianificazione, budgeting, profitability analysis e consolidation. In questo contesto la nostra offerta, che unifica in un unico prodotto BI e CPM e ha nell'estrema flessibilità uno dei suoi punti di forza è sicuramente di grande interesse: non a caso BOARD Italia sta conoscendo una crescita di circa il 30% anno su anno.

Raccontate brevemente l'implementazione di BI più innovativa basata sulle vostre tecnologie che avete se-

guito nell'ultimo anno.

S. S.: La chiave del successo nei progetti di Business Intelligence è la specializzazione. Attualmente, la nostra grande sfida è il mercato dell'Impiantistica e ingegneria. In realtà che gestiscono per un singolo progetto oltre centomila dati e più di cinquantamila documenti, che si relazionano con decine di subcontractor e fornitori, non si può oggi prescindere dalla gestione del dato con soluzioni avanzate di datawarehouse e Business Intelligence. In Technip Italy, una delle maggiori realtà internazionali di Main Contracting con un'esperienza consolidata nel settore degli impianti petrolchimici e un giro d'affari annuo di oltre 600 milioni di euro, abbiamo in corso un innovativo progetto di reportistica avanzata in ambiente BI che, per arrivare ad una visione globale sull'andamento dei progetti, integra dati economici, dati di workload e dati sulla gestione dei materiali. Seguendo un approccio progettuale fatto di piccoli passi, Insirio e Technip hanno scelto di procedere con la realizzazione di datamart indipendenti che solo in un secondo momento confluiranno in un data warehouse al livello corporale.

A. A.: Parlando di tecnologia pura vorrei concentrarmi su un problema storico della BI ma non ancora risolto: la convivenza tra gestione delle performance su grandi basi dati e flessibilità applicativa. In questo campo, la capacità di BOARD di coniugare in modo nativo e inintelligibile all'utente la tecnologia MOLAP e ROLAP garantisce da una parte grande facilità di accesso, rappresentazione ed analisi estemporanee e personalizzate tipiche della tecnologia MOLAP con la capacità di gestione di grandi volumi che caratterizzano le soluzioni



Salvatore Stefani (Direttore Commerciale di Insirio)



Andrea Alfieri (Marketing Manager, Board International)

ROLAP. In AC Nielsen Italia, per esempio, l'introduzione di questa tecnologia ibrida ha permesso una gestione avanzata delle problematiche legate alla Customer Loyalty nella GDO, rendendo possibile veloci analisi dalla massima sintesi, il Dashboard aziendale, al minimo dettaglio, lo scontrino, passando attraverso Categorie merceologiche, Prodotti, Percentili di clienti e singole Fidelity Card. Il contesto di dettaglio in cui l'utente sta operando guida la scelta della versione più opportuna del dato, minimizzando i tempi di risposta e assicurando la desiderata coerenza di informazione, senza che l'utente stesso debba indirizzare il processo su una specifica tecnologia e senza compromettere le avanzate funzionalità di rappresentazione e navigazione ad hoc e on the fly del dato tipiche della tecnologia multidimensionale di BOARD.

