



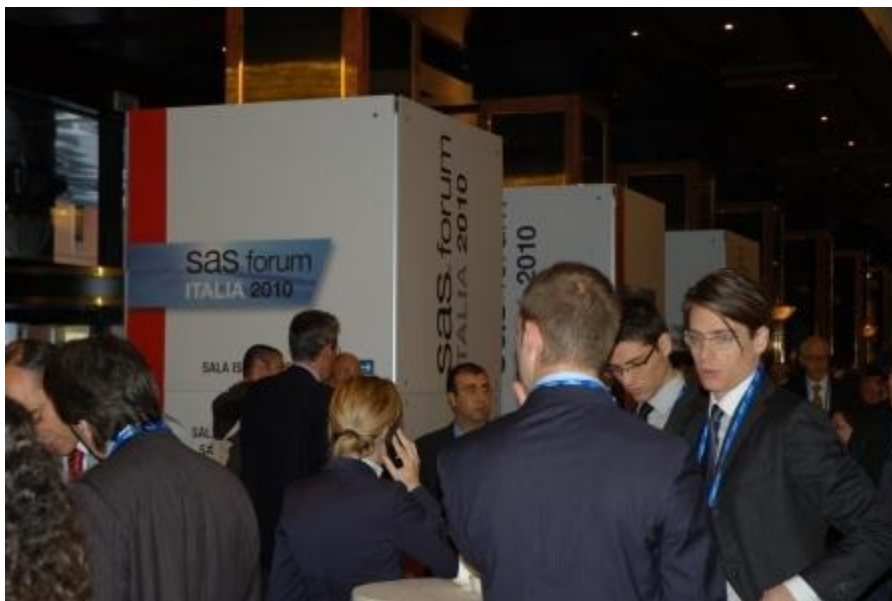
11/05/2010

SAS spiega come fare business a tutta velocità

Si apre a Milano il convegno SAS Forum 2010, appuntamento annuale per gli utenti del software di business intelligence che permette di controllare e prevedere le prestazioni aziendali. Nel corso della giornata si svolgono dibattiti, workshop tematici e sessioni dimostrative. IctBusiness segue l'evento in diretta.

La velocità di reazione è essenziale per competere. E il software di business intelligence (BI) serve alle aziende per tenere sotto controllo in tempo reale tutti i parametri vitali. Ecco perché il mercato della BI non è stato toccato dalla crisi che ha colpito altri settori dell'IT.

Ed ecco perché al SAS Forum 2010 di Milano, l'appuntamento annuale organizzato da SAS per far incontrare clienti, partner e potenziali utenti, ci sono più di 1.000 partecipanti.



Il SAS Forum questa mattina.

SAS Forum inizia con il convegno di apertura, intitolato "La sfida della business governance: quando la velocità diventa sistema" e prosegue con un dibattito che vede come moderatore il professor Carlo Alberto Carnevale Maffè e come ospiti, oltre a Marco Icardi, country manager di SAS Italia, alcuni manager IT (ma anche responsabili di logistica e di customer care) delle più importanti aziende italiane e multinazionali (tra gli altri ci sono Accenture, Conad, HP, Seat Pagine Gialle, Unipol).

Nel pomeriggio, una serie di sessioni parallele e di workshop toccheranno i principali settori di mercato e le più importanti applicazioni di business intelligence, con particolare riferimento ai business analytics, la tendenza più interessante emersa negli ultimi mesi.

IctBusiness segue l'evento in diretta, e cercherà di cogliere i flash più interessanti, riportandoli in queste pagine per trasmettervi almeno una piccola parte dei contenuti della giornata.

Numeri, velocità, sintassi comune. Sono queste le tre parole chiave emerse nel convegno di apertura del SAS Forum, dedicato alla Business Analytics, che **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, Docente di Strategia d'Impresa ed Economia Aziendale di **SDA Bocconi**, ha condotto di fronte agli oltre 1.000 partecipanti.

Sul palco alcuni importanti nomi dell'industria e dei servizi, affiancati da HP e Accenture, sponsor principali dell'evento.

I numeri sono un elemento imprescindibile degli strumenti di Business Intelligence e di Analytics, e non c'è nemmeno bisogno di spiegare perché. La sintassi, invece, è un elemento nuovo e per niente scontato: richiede uno sforzo organizzativo e culturale per far sì che tutti in azienda possano usare questi strumenti e prendere le decisioni conseguenti.

La velocità, il vero tema caldo, è un elemento essenziale delle analitiche, sia perché queste sono uno strumento intrinsecamente veloce, che permette di avere risposte in tempo reale e di prendere decisioni immediate, sia perché permette alle aziende di adattarsi alle diverse velocità di business e mercati.

Un esempio per capirci. **Giorgio Mosca**, Direttore Innovazione e Pianificazione per la divisione ICT di **Elsag Datamat** ha messo in evidenza come le analitiche vengano usate per prevedere lo sviluppo dei progetti dei caccia strategici o il traffico passeggeri sugli aerei di linea (per capire in anticipo che tipo di aeromobili costruire), attività che hanno tempi dell'ordine della decina d'anni.

Sullo stesso palco, **Giancarlo Pelarin**, Direttore Sistemi e Logistica di **Conad Tirreno**, metteva in evidenza come gli strumenti analitici possano aiutare le imprese del retail nel controllare e prevedere le attività di promozione, che rappresentano in alcuni casi il 50% del volume d'affari delle grandi catene del food (una volta non si superava il 20%).

Un sunto arriva da **Giancarlo Grimaldi**, Direttore Customer Care di **Seat Pagine Gialle**, che deve gestire contemporaneamente un business a due velocità: la lentezza del prodotto cartaceo (con un ciclo di 12 mesi) e la velocità di Internet.

Altro elemento chiave sviluppato da Maffè è stato il perimetro della "fonte dei dati", che gli strumenti analitici hanno spostato decisamente verso l'esterno dell'azienda (prima non si usciva mai dal sistema informativo aziendale). La Business Analytics esamina anzi soprattutto i dati provenienti dall'ambiente circostante, cogliendo commenti e intenzioni di acquisto, e non solo su Internet. "Oggi", dicono all'unisono Mosca e **Massimo Pellegrino**, Vice President Emea BI Solutions di **HP**, "il problema non è trovare le informazioni, ma capire quali vanno eliminate".