

16 ottobre 2006

SAS: la business intelligence? E' tutta una questione di tempo "Time to intelligence" è il nuovo slogan della società: tempi di progetto e risposta ridotti per decidere prima



Un migliaio di iscritti, quasi 400 aziende presenti, 7 sessioni specifiche per settori di mercato (PA, sanità, industria, credito, tlc e utility) e per soluzioni (SAP e GIS). Sono i numeri della due giorni del SAS Forum Italia a Milano, un evento dedicato alla business intelligence che ha ospitato al convegno di apertura economisti di fama internazionale (Alberto Alesina, docente di Harvard, e Jean Paul Fitoussi, professore dell'Institut d'Etudes Politiques) e alcuni dirigenti di grandi organizzazioni italiane che fanno un uso strategico di strumenti di BI (Unicredit, Banca Popolare Italiana, Finmeccanica, Regione Veneto).

“Non esiste oggi un settore di mercato che non abbia bisogno di business intelligence”, ha esordito nel suo intervento introduttivo Alessandro Zeigner, amministratore delegato di SAS Italia e vice president per il sud Europa della società che da vent'anni si occupa di business intelligence con un fatturato di 1,7 miliardi di euro (70,5 milioni in Italia nel 2005, pari a una crescita del 6%). Ancora una volta Zeigner ha difeso la scelta di SAS di non quotarsi in Borsa: “L'esperienza insegna che una software house quotata se per qualche trimestre va male, deve ridurre le spese, e questo si traduce in tagli alle persone della ricerca e sviluppo, che innescano una spirale negativa: la società diventa meno innovativa, perde competitività e fa risultati sempre peggiori”.

Trascorsi gli anni della razionalizzazione e consolidamento dei sistemi informativi, il volume di informazioni di cui le aziende dispongono oggi per prendere decisioni utili a misurare e migliorare le performance di business aumentano ogni mese, e questo spiega perché le aziende, stando a un recentissimo studio di McKinsey, considerano come fattore di competitività, secondo solo all'innovazione, la facilità di accesso alle informazioni per prendere decisioni efficaci, in tempi brevi. Insomma l'elemento critico è il tempo, e siamo entrati in quello che SAS chiama "time to intelligence, ovvero il periodo in cui diminuiscono i tempi dei progetti, e i tempi di risposta alle sollecitazioni aziendali - spiega Zeigner -. E avere facile accesso alle informazioni significa sviluppare conoscenza lungo il processo decisionale”.

Per questo SAS negli ultimi anni, oltre ad aver potenziato la sua piattaforma di business intelligence con capacità di trattamento dei dati e funzioni di analisi sempre più sofisticate, ne ha industrializzate alcune per settori verticali (industry solution) e specifiche funzioni orizzontali (business solution), che forniscono un insieme di modelli di dati, analisi, reporting e indicatori preconfigurati e specifici per quella funzione per fornire risposte in tempi brevi e aumentare al contempo gli skill di business. “Un particolarità di SAS che non ha eguali tra gli altri fornitori di business intelligence”, dichiara Zeigner, così come non avrebbe eguali sul mercato la capacità di data integration, di intelligence storage e di analisi della piattaforma SAS9.

E dopo queste dichiarazioni, a chi gli chiede ancora di spiegare perché un'azienda dovrebbe preferire SAS ai concorrenti (leggi Business Objects, Hyperion, Cognos, Microstrategy, OutlookSoft) Zeigner risponde: “Perché SAS non è contendibile”, facendo riferimento a un fenomeno di consolidamento che potrebbe innescarsi da un momento all'altro, per esempio se SAP decidesse di compiere un'acquisizione per entrare nel mercato della business intelligence; ed è opinione diffusa tra gli analisti che se ciò dovesse avvenire, Oracle probabilmente la seguirebbe e Microsoft potrebbe fare altrettanto. “Il fatto che SAS non possa essere acquisita costituisce un vantaggio enorme per i clienti, perché garantisce un'evoluzione continua dei prodotti e si sa, che quando una software house viene assorbita da un'altra, prima o poi lo sviluppo tecnologico si arresta e si scopre che quell'acquisizione è stata fatta per comprare un mercato, non una tecnologia”.