

13 ottobre 2006

Sas affila le armi contro i nuovi competitor

di Pino Fondati

L'annuale convegno di Sas sulla business intelligence conteneva una novità solo all'apparenza formale: non più SAS i-days, ma SAS Forum. «Abbiamo voluto allinearci al format ormai adottato da tutti», spiega Alessandro Zeigner, amministratore delegato e vice presidente di Sas per la regione sud Europa. Il nuovo logo introduce la volontà di un dibattito più serrato sui temi della business intelligence, settore dell'It in cui Sas opera da 30 anni (il compleanno cade proprio quest'anno) con un focus estremo e una ricerca e sviluppo tutta dedicata a dare alle imprese gli strumenti giusti per prendere le decisioni. Obiettivo dichiarato: ottimizzare l'utilizzo di quella grande leva strategica che sono le informazioni, che in ogni azienda formano una massa quasi ai limiti della ingestibilità. Un uso che deve essere sempre più veloce e tempestivo, perché, come sottolinea Zeigner, il tempo (e il mercato) corre veloce, è un elemento critico. C'è bisogno, dunque, di quella che Zeigner chiama "time to intelligence": una capacità di accorciare i tempi della ricerca, dei progetti, della risposta alle sollecitazioni del mercato e dello scenario competitivo. Da qui la necessità di maggiore "intelligence" all'interno dell'impresa; non a caso, il mercato della business intelligence è uno dei pochi che in questi anni di crisi ha continuato a registrare, seppur in misura minore che in passato, una discreta crescita.

A proposito di crescita, Zeigner non manca di ricordare un must di Sas, cioè la striscia positiva di fatturati lunga ben 25 anni, ma soprattutto le attività di ricerca e sviluppo per le quali l'azienda non ha mai speso meno del 20% del fatturato. In questi anni, qualche preoccupazione a livello dei risultati in alcune regioni, ma soprattutto l'avvento sulla scena della business intelligence di concorrenti forti e credibili, primo fra tutti Microsoft. Zeigner non fa il nome di alcun concorrente, ma ribadisce quello che considera il punto di forza e il vero elemento differenziante di Sas: «Una piattaforma completa, che comprende capacità analitiche, datawarehousing, query&reporting, capacità di storage, di performance management, nonché soluzioni orizzontali di business e soluzioni verticali per industry». In una sigla, Sas9, un miliardo di dollari di investimento in R&S e 5000 anni/uomo di sviluppo, la piattaforma che riassume storia, tecnologia, conoscenza ed esperienza di Sas. Nessuna azienda concorrente, dice Zeigner, può vantare una piattaforma così completa e integrata, tanto che, nel tentativo di colmare le lacune, «ricorrono ad acquisizioni o al best-of-breed, che richiedono lunghe e costose attività di integrazione». Non c'è dubbio, però, che di fronte all'assalto di Microsoft e alla sua potenza di fuoco, qualche preoccupazione serpeggi nelle alte sfere di Sas che, oltre alla bontà e alla completezza della piattaforma, lancia al mercato alcuni messaggi di valore: il focus appunto, la ricerca e sviluppo, le competenze e la credibilità, la fedeltà dei clienti, una storia unica. Vedremo cosa succederà. Messaggi che Sas lancia non solo ai Cio, che rivestono ormai un ruolo fondamentale nell'allineare l'organizzazione alle strategie, ma all'intero board aziendale, perché, assicura Zeigner, «avere facile accesso alle informazioni significa sviluppare conoscenza lungo l'intero processo decisionale».

L'esigenza di business intelligence è sottolineata anche da varie indagini (in particolare, Zeigner cita Gartner) sulle priorità dei Cio, che pongono in cima ai loro pensieri la costruzione di una catena del valore dell'informazione, in grado di eliminare definitivamente la frammentazione tipica del passato. Ai Cio viene chiesto di mettere ordine all'interno dei dati, rinforzando la catena del valore delle informazioni, aumentando gli skill di business. E, soprattutto, fornendo risposte in tempi brevi. Time to intelligence, appunto.