



16 Ottobre 2006

Dal SAS Forum Italia di Milano

Lanzani: Cio decisivi nella business intelligence

Il direttore marketing di Sas Italia spiega a Linea Edp le prospettive della bi in Italia e del concetto di piattaforma che sta alla base della filosofia aziendale. Un ruolo crescente per i partner mentre si avvicina la intelligence in real time.

La business intelligence non è un "prodotto" o un tool, è piuttosto un processo o meglio ancora una strategia che deve estendersi e radicarsi in tutte le aree dell'azienda. E soprattutto, come è emerso con forza dagli interventi del Sas Forum Italia, la business intelligence è fortemente correlata al fattore tempo, sia per la capacità che ha di ridurre i tempi legati alla ricerca e all'analisi delle informazioni sia per il supporto che offre alle aziende nei processi decisionali, sia perché come ha sottolineato l'amministratore delegato di Sas Italia Alessandro Zeigner "*it's time di intelligence*". E' venuto il tempo per dare spazio e importanza all'intelligenza in azienda.

Ma sulla business intelligence il dibattito è aperto. Il tema è vasto e la stessa denominazione non rende oggi più ragione della sua stessa portata strategica. Anche per questo Linea Edp ha colto l'occasione del Sas Forum Italia per fare il punto sulle opportunità legate alla Business Intelligence con Walter Lanzani, direttore marketing di Sas Italia.

Innanzitutto, qual è la situazione della business intelligence in Italia secondo Sas?

Credo sia importante precisare il nostro concetto di business intelligence. Sono tante le aziende che hanno introdotto svariate forme di bi acquisendo applicativi, componenti o tool sulla base di un semplice criterio che associava uno specifico prodotto a una specifica esigenza. Questo atteggiamento ha prodotto in molti casi una sorta di stratificazione di componenti che a vario titolo e a vario livello rispondono ad alcune esigenze di analisi o di reporting. La nostra visione è diversa, Secondo Sas la business intelligence deve essere basata su una piattaforma e su una strategia completa di soluzioni integrate che pervade in modo esteso tutte le componenti "informative" dell'azienda.

Concretamente?

Far calare la business intelligence come un processo che abbraccia tutte le componenti chiave dell'azienda, non collegando insieme tanti e diversi prodotti ma basandosi su una piattaforma strategica che sostiene ed eroga tutte le funzioni più evolute di business intelligence.

Che ruolo ha il Cio o l'It manager nella definizione di questo processo?

Fondamentale. Troppo spesso nelle imprese si è interpretata la business intelligence come una sorta di elaborazione "privata" di dati più o meno condivisi con strumenti magari tra loro diversi. Questo produce una diffinità di analisi e una diversa visione della realtà la cui responsabilità viene spesso ricondotta all'It, anche quando l'It è del tutto estranea a questi processi. Il vero problema è quello di ricondurre le esigenze di analisi, di reporting, di conoscenza di dati e informazioni a un processo comune che non può che essere definito e gestito dall'It. Anche se i principali utenti saranno figure nelle file del top management.

Rimaniamo su questo punto, chi sono i punti di riferimento aziendali più sensibili alla business intelligence e che tipo di "mediazione" necessitano per essere attivi sulle loro decisioni?

L'utente più sensibile alla bi è nel top management, il Ceo, il Cfo, le direzioni del marketing e delle vendite, le aree dello sviluppo e della ricerca.

Il Cio?

E' un facilitatore, un architetto dei processi, ma per usare una immagine della sua sfera di competenze l'It deve veder crescere sempre più il peso della "I" ovvero del trattamento dell'information mentre oggi pensa ancora tanto il ruolo della "T", ovvero della "technology".

Quanto è importante la business intelligence nella creazione di una maggiore competitività delle aziende?

Molto, ovviamente. I pilastri di questa disciplina stanno nella capacità di aumentare il time to market dei processi decisionali e delle operation, nella affidabilità delle analisi e dei supporti alle decisioni, nella maggiore efficienza che una capacità previsionale più precisa e affidabile dell'azienda può garantire alla produzione, alle vendite, ai vari processi delle aziende e delle istituzioni correlati alla pianificazione.

Una sfida importante della business intelligence è rappresentata dalla customer intelligence che rappresenta uno dei presidi della vostra offerta. Quali sono i presupposti di queste soluzioni?

La customer intelligence è una evoluzione del Customer relationship management improntata a costruire un profilo completo del cliente basato su una unica visione complessiva delle relazioni con i clienti da parte di tutte le componenti dell'azienda. Questo consente di mettere a fattor comune tutte le fonti informative sul cliente e permette di costruire un sistema che consente di dar luogo a previsioni, a creazioni di azioni mirate e alla definizione di un Life Time Value del cliente con un'analisi puntuale della profittabilità e delle potenzialità presenti e future.

Quali sono le linee guida del vostro rapporto con i partner, in particolare con il mondo della consulenza e della system integration che più frequentemente viene chiamato a portare in azienda la business intelligence?

Siamo aperti e interessati alla collaborazione con il mondo della consulenza e con i system integrator, riteniamo che sia un veicolo importante per portare la bi nelle imprese e nella Pubblica Amministrazione. Non vogliamo però correre il rischio di essere sottoutilizzati e in particolare non vogliamo che la nostra piattaforma venga utilizzata solo in piccola parte perchè non potrebbe così esprimere le sue potenzialità. Con questo non voglio dire che in tutti i progetti Sas deve essere "prime contractor", esistono situazioni in cui la nostra piattaforma è un componente di un progetto più esteso e complesso. L'importante è che la nostra componente sia sufficientemente completa e importante per poter valorizzare tutte le due potenzialità.

Al vostro Sas Forum Italia il messaggio è tutto centrato sul fattore tempo, in particolare nell'ottica del tempo correlato alle decisioni e al time to market. Ma uno dei temi della business intelligence è anche quello del "ritardo" tra il reporting e la realtà di un business in continua evoluzione. Qual è la risposta di una azienda come la vostra alle esigenze di un controllo sempre più puntuale sul business?

Va detto che la business intelligence si sta trasformando sempre più in operational business intelligence, vale a dire in un processo in presa diretta sul business e si può dire che stiamo sfiorando il real time in termini di allineamento tra il business e la sua analisi.