

business profile

SAS

Benvenuti nell'Enterprise Intelligence

Da trent'anni sul mercato americano e da vent'anni su quello italiano, SAS è protagonista assoluto nel mercato degli advanced analytics con un fatturato worldwide nel 2006 di 1,9 miliardi di dollari, e in Italia di 76,212 milioni di euro con una crescita dell'8,0%

di Giuseppe Mariggò

L'analisi dei fatti è alla base di ogni decisione. In questo processo, giocano un ruolo importante l'esperienza e una certa dose di intuito. La gestione d'impresa non fa differenza, anche quando si parla di modelli di previsione, analytics e balanced scorecard. Qualcuno potrebbe obiettare che niente è certo a parte la morte e le tasse. E forse avrebbe ragione. Molte imprese, però, dovrebbero avere il coraggio di servirsi della propria conoscenza per attuare in modo corretto le strategie allineandole agli obiettivi di business. La questione non è più tecnologica, ma culturale. In questa nuova prospettiva la Business Intelligence (BI) è parte di un processo più ampio che parte dall'integrazione dei dati e coinvolge tutte le funzioni aziendali, dall'It alle risorse umane, dal marketing alla finanza e controllo. Da trent'anni sul mercato statunitense e da vent'anni su quello italiano, **SAS** (www.sas.com/italy) è protagonista assoluto nel mercato della BI e degli advanced analytics (IDC) con un fatturato worldwide nel 2006 di 1,9 miliardi di dollari, e in Italia di 76,212 milioni di euro con una crescita dell'8,0%.

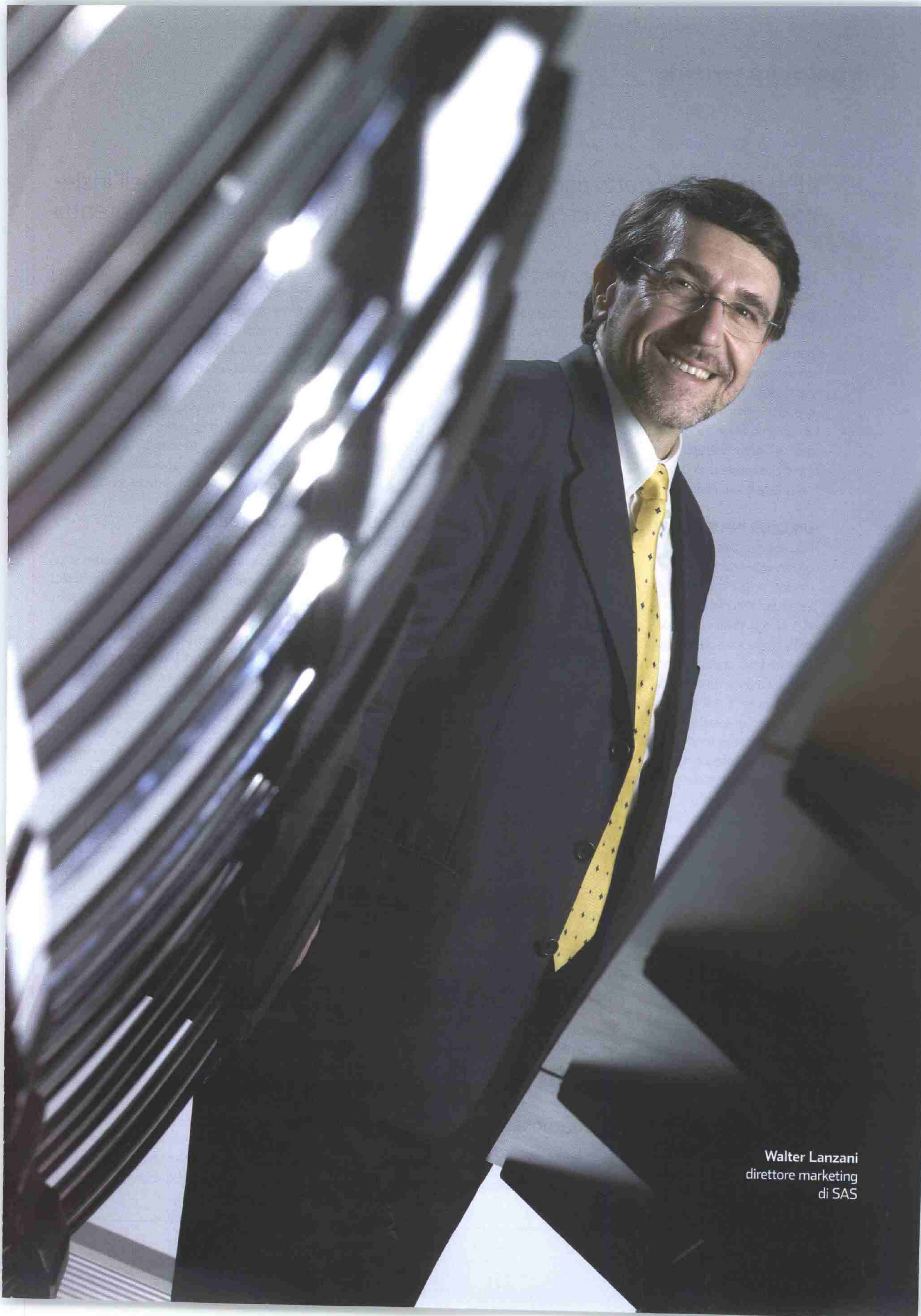
La forza di SAS si fonda sulla capacità di stare al fianco del cliente non solo come "distributore di licenze", ma soprattutto come partner, in deroga a una logica, assai diffusa, di certe multinazionali del

software. La missione è quella di permettere, anche all'utente meno esperto, di accedere con facilità ai dati, di fare e distribuire report e di utilizzare sofisticate funzioni di analisi, garantendo al dipartimento informatico il controllo sulla qualità e la coerenza dei dati. Un processo che, oltre a generare informazioni di business coerenti e affidabili, massimizza la collaborazione all'interno e all'esterno dell'azienda.

DALLA BUSINESS INTELLIGENCE ALL'ENTERPRISE INTELLIGENCE

In questa nuova fase di evoluzione della Business Intelligence, potrebbe presentarsi però qualche problema di nomenclatura. A metterci subito sull'avviso è **Walter Lanzani** che dal 1995 ricopre in SAS la carica di **direttore marketing**, e che insieme ad **Alessandro Zeigner**, oggi **vice president southern Europe**, è stato uno dei protagonisti della crescita di SAS in Italia (la sede italiana conta oggi oltre 350 dipendenti).

«La Business Intelligence – spiega Lanzani – sta diventando un ombrello che comprende molte cose diverse. Al momento continuiamo a chiamarla Business Intelligence in quanto è la definizione che, ancora oggi, colloca certe tematiche in un certo ambito. Non so



Walter Lanzani
direttore marketing
di SAS

business profile

«Per noi è più corretto parlare di "Enterprise Intelligence", cioè di quell'insieme di metodologie, tecnologie e aspetti di business legati agli utenti»

dire per quanto tempo il termine sarà ancora valido, senza generare fraintendimenti. Per noi è più corretto parlare di "Enterprise Intelligence", cioè di quell'insieme di metodologie, tecnologie e aspetti di business legati agli utenti. La Business Intelligence come query reporting può essere considerata una commodity o lo diventerà presto, perché qualsiasi software gestionale permette l'interrogazione del database. Anche il termine piattaforma può essere ambiguo perché si presta a diversi ambiti e a diverse strategie che un fornitore o un vendor può avere. Per quanto riguarda SAS, la piattaforma di Enterprise Intelligence rappresenta lo "strato" di Information Management che consente di governare il processo sul quale poi vengono sviluppate le soluzioni e le tecnologie per ogni settore di business».

UN CAOS INFORMATIVO CHE VA GOVERNATO

Non appena dalla terra promessa della certezza veniamo cacciati in un mondo in cui regna il caos, ci rendiamo conto che dati e informazioni possono essere come l'ago della bussola, in un orizzonte senza punti di riferimento. «La proliferazione dei mezzi informativi – spiega Walter Lanzani – rende la ricerca di valore all'interno dell'informazione difficoltosa con l'aggravante che le informazioni rilevanti sono spesso all'interno delle varie differenti aree di business. La mancanza di processi di governance e di distribuzione delle informazioni è una delle cause di inefficienza aziendale. Spesso il processo di estrazione, trasformazione e caricamento dei dati, strutturati o non strutturati, con cui si identifica comunemente la Business Intelligence non è sufficiente. Siamo bombardati di dati e informazioni, ma sempre più spesso le aziende non sanno valutarli in modo univoco. L'incapacità di interpretare correttamente i dati e la loro manipolazione minano il potere della conoscenza. E' necessario tarare gli strumenti di misurazione in modo da fornire una visione unica della realtà aziendale. I modelli e i numeri ci aiutano a razionalizzare questa realtà. Ma si sa che la realtà pullula di comportamenti incoerenti e fenomeni non facilmente governabili». In altre parole, forse, c'è bisogno di una rivoluzione dell'informazione che sostituisca all'immagine del demone di Laplace, l'immagine più realistica di una razionalità per così dire "ecologica" che possa però attingere attraverso una cassetta degli attrezzi dotata di strumenti fast and frugal, rapidi ed efficienti, che mettano le imprese in grado di far fronte alle situazioni di incertezza e di governare l'intero ciclo di vita delle informazioni in azienda. La qualità dei dati, manco a dirlo, è un aspetto cruciale. «Esistono troppi sistemi da cui possono fluire i dati – afferma Lanzani –, ecco perché le fasi di Data Integration e Data Quality sono fondamentali».

INFORMATION MANAGEMENT, QUESTIONE DI INTEGRAZIONE

«Esiste un'evoluzione della BI che vuole tradurre in modo efficace l'esigenza di efficienza in ogni settore aziendale. I processi di inte-

grazione di dati e metadati e di analisi avanzata – spiega Lanzani – non sono più da considerarsi un lusso, ma un imperativo strategico per migliorare le performance aziendali».

Il nuovo corso della BI è rappresentato dall'**Information Management**. Si tratta di un nuovo approccio al sistema azienda che mette a fattor comune Data Quality e Data Integration, Intelligence Storage, Analytics e Business Intelligence in una logica di gestione dell'informazione sia come asset strategico, sia come servizio. Tutte tecnologie che SAS possiede e che, se integrate, permettono di sfruttare tutto il potenziale delle informazioni, accrescendo la qualità e la correttezza per renderle disponibili a utenti, processi e applicazioni secondo le tempistiche di fruizione richieste.

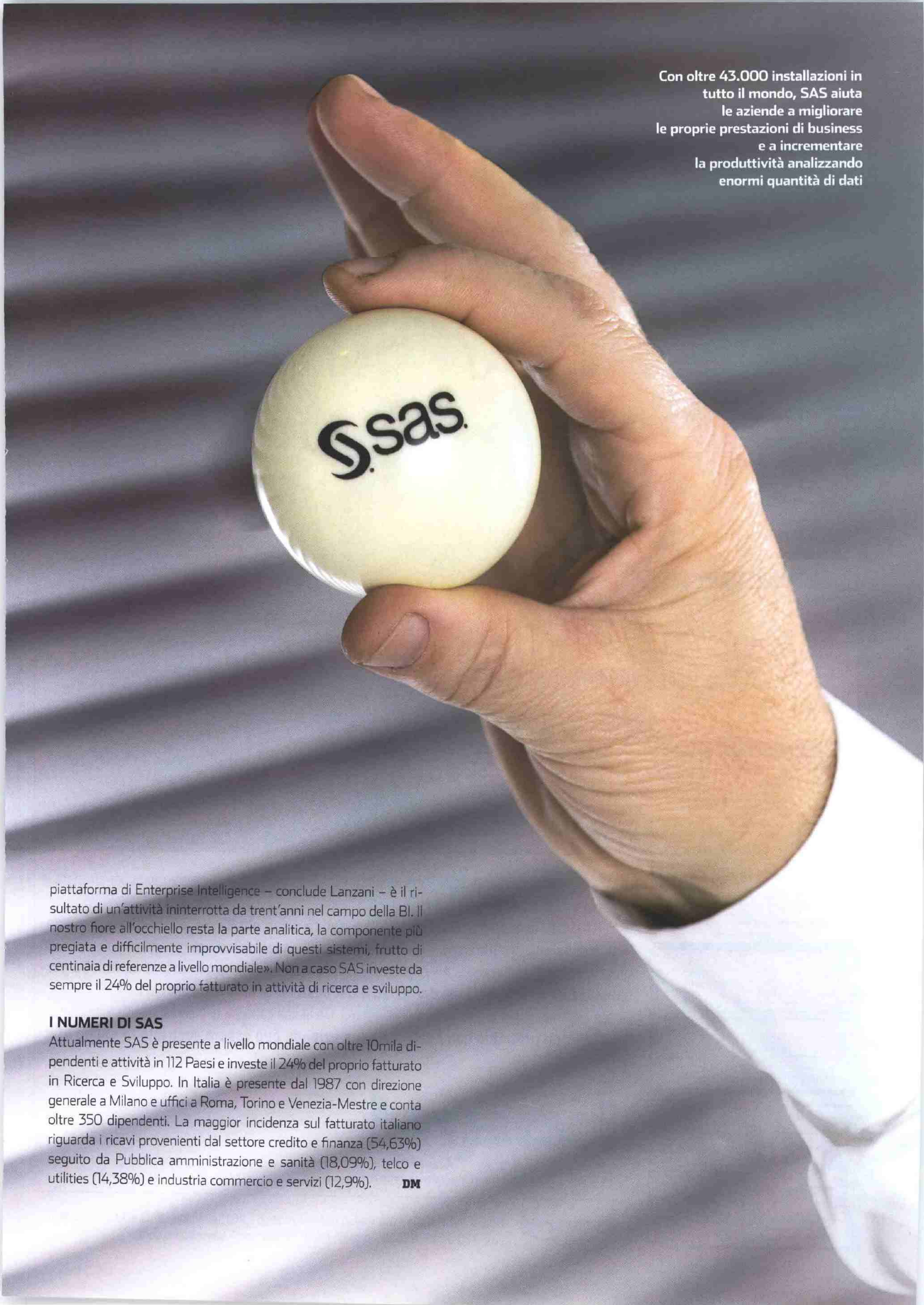
PIÙ SOLUZIONI, UN UNICO OBIETTIVO: VALORIZZARE LE INFORMAZIONI

Per il prossimo futuro SAS continuerà a puntare molto sulle soluzioni di **Performance Management**, filo conduttore di molteplici scenari evolutivi. «Un buon sistema di Performance Management mette in relazione obiettivi, vincoli di budget e fase esecutiva. Dalle Hr al marketing – spiega Lanzani – passando per la finanza e controllo, misurare la performance di un'area di business significa anticipare, prevedere, disporre di funzioni di analisi e simulazioni riorganizzative di strutture e di processi». Il Performance Management in area Hr, ad esempio, mostra le applicazioni più innovative in ambito changing management, merging & acquisition e workforce ageing.

Anche in ambito **Risk Management** le novità non mancano. SAS propone nuove aree di applicazioni non solo in ambito bancario e assicurativo, ma anche nella Pa e sanità. «Le controversie tra pazienti e aziende ospedaliere locali hanno raggiunto livelli di guardia. Si tratta di un fenomeno critico – spiega Lanzani – sul quale bisogna intervenire. Asl e compagnie assicurative, chiamate a coprire i rischi nelle strutture, devono trovare un punto comune per elaborare policy volte a incrementare le performance finanziarie riducendo contemporaneamente il tempo e il costo di compliance».

Tra le aree da sempre al centro dell'attività di SAS troviamo il Crm, ma inteso nella sua accezione più analitica. I crescenti livelli di competizione, infatti, impongono alle aziende non solo di conoscere i propri clienti, ma soprattutto di predirne comportamenti. SAS la definisce **Customer Management**, un'evoluzione del Crm. «Le aziende che hanno milioni di clienti hanno già compreso che la sola attività di profiling non è più sufficiente – afferma Lanzani –, adesso si tratta di passare ad analisi più raffinate in grado di identificare, per esempio, i canali migliori in relazione ai costi di contatto in fase di lancio di una campagna o di promozione per supportare l'attività di marketing».

SAS è in grado di proporre una Enterprise Intelligence che comprende tecnologie, soluzioni e metodologie e che pervade in modo esteso tutte le componenti informative dell'azienda. «La nostra



Con oltre 43.000 installazioni in tutto il mondo, SAS aiuta le aziende a migliorare le proprie prestazioni di business e a incrementare la produttività analizzando enormi quantità di dati

piattaforma di Enterprise Intelligence – conclude Lanzani – è il risultato di un'attività ininterrotta da trent'anni nel campo della BI. Il nostro fiore all'occhiello resta la parte analitica, la componente più pregiata e difficilmente improvvisabile di questi sistemi, frutto di centinaia di referenze a livello mondiale». Non a caso SAS investe da sempre il 24% del proprio fatturato in attività di ricerca e sviluppo.

I NUMERI DI SAS

Attualmente SAS è presente a livello mondiale con oltre 10mila dipendenti e attività in 112 Paesi e investe il 24% del proprio fatturato in Ricerca e Sviluppo. In Italia è presente dal 1987 con direzione generale a Milano e uffici a Roma, Torino e Venezia-Mestre e conta oltre 350 dipendenti. La maggior incidenza sul fatturato italiano riguarda i ricavi provenienti dal settore credito e finanza (54,63%) seguito da Pubblica amministrazione e sanità (18,09%), telco e utilities (14,38%) e industria commercio e servizi (12,9%). **DM**