



05/11/2007

“Talento, cultura e innovazione” ovvero come la Business Intelligence fa bene all’Enterprise.

A SAS-Forum 2007, annunci importanti e esperienze utenti di rilievo.

La massa di dati cresce a ritmo esponenziale, raddoppia ogni 11 mesi e addirittura tende a superare la capacità stessa di memorizzazione. Sembra un quadro apocalittico. No, è la fotografia di una nuova realtà, quella che sta rendendo sempre più difficile estrarre indicazioni utili dai dati a disposizione delle aziende. Una difficoltà che gli addetti ai lavori devono comunque saper vincere per garantire la gestione ottimale dei processi decisionali e lo sviluppo di modelli cognitivi fondamentali per la previsione degli scenari futuri.

A queste difficoltà, ha fatto riferimento Alessandro Zeigner – Vice President Southern Europe di SAS in apertura dell’edizione 2007 di SAS-Forum Italia, la due giorni che coinvolge analisti, esperti di fama mondiale. Difficoltà che, secondo Zeigner, trovano risposta in Enterprise Intelligence, la piattaforma di Business Intelligence analitica di SAS, capace da un lato di monitorare le innumerevoli variabili che influiscono sul business permettendo di individuare gli elementi di forza su cui far leva per allargare il vantaggio competitivo e dall’altro di mettere a disposizione metodi analitici per considerare scenari futuri, trend, comportamenti dei clienti e molto altro ancora.

Nel corso dell’incontro, Zeigner ha annunciato l’avvio anche in Italia della strategia SAS per il canale che prevede nella sua prima fase la scelta dei VARs che avranno il compito di diffondere l’uso delle tecnologie SAS alle piccole e medie imprese italiane. Avviata lo scorso maggio a livello mondiale, questa strategia fa parte del più ampio Global Alliance & Channel Program che prevede il coinvolgimento a livello globale di grandi System Integrator, Technology partner, OEM e Outsourcing partner e VARs. A tal riguardo, Zeigner ha spiegato che “Quest’anno abbiamo annunciato un importante accordo globale con Accenture. Questo tipo di cooperazione a livello mondo, che coinvolge altri System Integrator di primo piano, ci permette una maggiore sinergia e “copertura” a vantaggio delle aziende di tipo large enterprise che perseguono obiettivi di business anche a livello internazionale”.

Nell’ambito di questo programma globale di alleanze, Luigi Locatelli – Direttore Alliance & Channel di SAS ha aggiunto: “Oltre a continuare nello sviluppo delle partnership con i principali System Integrator, riteniamo importante e strategico farci supportare dai VARs nell’offerta alle PMI delle nostre soluzioni di BI. A nostro parere infatti, solo chi ha maturato anni di esperienza sul campo delle PMI può affiancarle nelle specifiche esigenze e dinamiche che caratterizzano il loro settore”.

Per quanto riguarda i nuovi prodotti, a SAS-Forum 2007 è stata la volta di SAS® Visual BI, la soluzione software che permette all’utente aziendale di avere una vista dinamica del proprio business e di esplorare in maniera visuale e interattiva dati e informazioni. SAS Visual BI analizza graficamente pattern e correlazioni tra i dati per individuare informazioni altrimenti invisibili. A proposito di questo nuovo prodotto, Walter Lanzani – Direttore Marketing di SAS – ha precisato: “SAS Visual BI consente agli utenti di business di tentare approcci alternativi per scoprire quelle ‘gemme informative’ che permettono di acquisire un concreto vantaggio competitivo. La nuova soluzione di SAS permette infatti all’utente di personalizzare, analizzare e interagire graficamente con le informazioni nascoste fra i dati con una potenza analitica senza confronti”.

Da alcuni anni, caratteristica sempre più spiccata di SAS-Forum è quella che ne fa anche un importante momento per delineare i contorni dello scenario macroeconomico in cui le aziende si troveranno a competere nel breve periodo e per individuare gli strumenti di innovazione su cui far leva per crescere e prosperare nei nuovi contesti competitivi. Ancora una volta, anche quest'anno i contributi e gli stimoli sono stati forniti dai numerosi rappresentanti delle maggiori imprese italiane (tra i quali: Seat Pagine Gialle, ENI, Nestlè Italia, Accenture, Società per gli Studi di Settore) ed anche da analisti ed esperti di fama mondiale come Edward N. Luttwak e Edward de Bono.

Pur non rinunciando ad alcune delle sue ormai famose, "simpatiche" sparate da "cow-boy-disarcionato", Luttwak, storico e politologo, esperto di geopolitica e consigliere strategico militare della Casa Bianca e del Pentagono, ha spiegato che: "A dispetto delle drammatizzazioni medianiche, quella che stiamo attraversando è una fase di riassetto: sotto il profilo economico, si assiste a un ciclo naturale di crescita riflessiva che farà pulizia degli eccessi del passato; sotto quello geopolitico, i contrasti di Russia e Cina con l'Occidente non sono tali da minacciare una cooperazione che è ormai acquisita, mentre i conflitti sono estremamente localizzati. Il quadro italiano appare estremamente complesso e a macchia di leopardo: accanto a situazioni di assoluta eccellenza convivono situazioni di arretratezza, e la crescita è tutto sommato modesta. Continua peraltro il trend ormai consolidato che vede la progressiva de-materializzazione delle merci a favore dei servizi. Nel mercato globale per competere con successo sono necessarie la capacità di valorizzare le competenze, a livello di singola azienda e del sistema Paese, la capacità di rispondere alle necessità dei clienti/utenti e la capacità di saper innescare processi di macroinnovazione. Procediamo a grandi passi verso un'economia della qualità in cui l'Italia avrà sicuramente qualcosa da dire."

Nel suo seminario, Edward De Bono ha ricordato che efficienza e competenza sono fattori indispensabili, ma non sufficienti e che la creatività è divenuta ormai elemento essenziale per le imprese. Secondo De Bono la creatività, non essendo dote innata, può essere appresa attraverso l'impiego di precise tecniche di pensiero avendo molto a che fare con l'innovazione d'impresa, il miglioramento dei processi, la creazione di nuovi concetti di prodotto. Nell'illustrare i tratti salienti del suo "pensiero laterale", De Bono ha sottolineato come, partendo dall'esame dei meccanismi della percezione sia possibile uscire dai binari predefiniti del pensiero logico e generare nuove idee e concetti. Secondo lo studioso americano: "Il pensiero laterale è una forma strutturata di creatività, da usare in modo sistematico e deliberato. E' un pensiero generativo ed esplorativo di approcci diversi e, come tale, è complementare al pensiero verticale o logico. Entrambi sono indispensabili per prendere decisioni che incidono sul futuro a partire da informazioni incomplete sul passato e sul presente."