



Aziende & Mercati

NEW BUSINESS STRATEGIE FINANZA



➔ «Vola su cloud la biz intelligence»

MicroStrategy. Kevin Spurway: «Diventerà un servizio con formula freemium»

ANTONIODINI

■ **Un anno fa** l'americana MicroStrategy aveva lanciato MicroStrategy Mobile, la suite gratuita di software per la business intelligence per iPad e iPhone per aiutare le imprese a costruire grafici, rapporti di analisi e cruscotti per la gestione delle informazioni aziendali in mobilità. Quest'anno è la volta di un'altra novità: Cloud personal, un sistema di analisi dei dati gratuito presentato lo scorso luglio e basato sul cloud computing, cioè ospitato sui server di MicroStrategy. Per **Kevin Spurway**, vicepresidente responsabile per tutto il settore della business intelligence di MicroStrategy, questo modello di vendita è un asso da giocare in un settore, quello della business intelligence, sempre più competitivo. MicroStrategy è presente dal 1989, ha 2.600 dipendenti e nel 2010 ha fatturato 459 milioni di dollari.

Com'è nata l'idea di creare Cloud personal e a chi è rivolto?

È rivolto ai singoli, per farli giocare. È un'idea nata all'interno dell'azienda: cercavamo un modo per spiegare cosa stiamo facendo con la nuvola e la business intelligence. Un modo che attraesse i nuovi clienti e i vecchi, che permettesse di giocare con iPad e iPhone e la business intelligence, anche a casa, e che non costasse niente. Un modo per dire: provate e vedrete che vorrete comprare il servizio completo. Sta funzionando proprio così.

Adesso lo state proponendo gratuitamente. In prospettiva diventerà a pagamento?

No. Diventerà una tecnologia "freemium" come Gmail di Google, un servizio che offre una versione semplice per tutti e poi una eventuale versione "pro" a pagamento per fare cose più complesse.

Come gestite i costi sull'infrastruttura del carico di utenti che lo stanno iniziando a utilizzare?

Per noi è davvero un servizio unico, perché siamo stati in grado di costruirlo in modo molto economico. Ha performance, può scalare rapidamente, è elastico, ma al tempo stesso non abbiamo dovuto fare un grande investimento perché riutilizza le risorse del nostro cloud. È la magia della nuvola.

Avete offerte costruite nel cloud computing paragonabili ai sistemi di business intelligence tradizionali, da installare nei server aziendali?

Sì. Abbiamo messo insieme molte tecnologie diverse che permettono alla nostra architettura cloud di fornire strumenti flessibili e ricchi alle imprese. Abbiamo la gestione di vari tipi di database, di servizi di business intelligence molto ampia, di analisi dei dati basate sulle tecnologie di Informatica e di elevata personalizzazione del prodotto finale.

In questo momento per voi qual è la sfida maggiore?

Dal punto di vista del mercato è avere una offerta unica che metta insieme tutto quel che serve per la business intelligence come servizio



➔ «Stiamo crescendo rapidamente. I nostri clienti sono nuovi al 50%»

gestito per i clienti. Dal punto di vista tecnologico, pianificare e gestire la nostra infrastruttura che è molto grande e complessa, con centri di calcolo in tutto il mondo.

E infine portare processi e la nostra esperienza operativa nell'infrastruttura. Abbiamo preso i migliori sul mercato per far girare il nostro cloud e in questo momento abbiamo un supporto tecnologico di livello mondiale.

Quali sono i vostri obiettivi?

Dobbiamo aggiungere ancora pezzi di infrastruttura, potenziarla per tenere dietro alla domanda, e

aggiungere clienti. Non posso darle i numeri, ma cresciamo davvero rapidamente, con un ottimo mix tra clienti vecchi e nuovi: il 50% erano già con noi e passano all'offerta per le imprese, il 50% sono nuovi. E poi la ricchezza dei differenti profili: dalla grande azienda automobilistica che vuole fare analisi sul suo datawarehouse da 15 Terabyte alla piccola catena di negozi olandesi con una decina di postazioni in tutto. Per tutti c'è risparmio senza compromettere le funzionalità. Il cloud sta accelerando molto la diffusione della business intelligence.

[**COMPETITIVITÀ**]

Piattaforma Enea per Pmi

► **L'Enea a sostegno delle Pmi.** L'ente ha sviluppato una piattaforma informatica per favorire la collaborazione tra le piccole e medie imprese nelle Reti d'impresa. L'Agenzia - sottolinea l'Enea - mette così a "disposizione le proprie competenze tecnico-scientifiche nei confronti delle organizzazioni di rappresentanza imprenditoriale". Secondo il rapporto Istat 2009 le microimprese (con meno di 10 addetti) rappresentano il 94,8% delle imprese attive, il 47,5% degli addetti e il 25,5% del valore aggiunto realizzato. "Un patrimonio per il tessuto economico italiano" dice Enea: anche per questo lo strumento del Contratto di Rete "può costituire un'opportunità di sviluppo e di innovazione per le micro e le piccole imprese, che si trovano di fronte a sfide sempre più competitive dei mercati, e alla necessità di competere a livello internazionale".

Soluzioni digitali, stura alla crescita

Epson Council. Un aumento del 5% di efficienza aziendale vale solo in Italia 31 miliardi

■ **L'8 novembre scorso** si è tenuta a Londra la seconda edizione dell'Epson Business Council, l'appuntamento annuale che mette a confronto esperti di business e piccoli imprenditori provenienti da Italia, Regno Unito, Germania, Spagna e Francia per parlare dei trend e delle soluzioni Ict per le piccole imprese. Il taglio europeo dell'iniziativa ha messo subito in risalto alcuni aspetti di diversità fra le Pmi europee e quelle italiane. Innanzitutto la dimensione media delle Pmi europee, significativamente maggiore di quella italiana. E poi il grado di alfabetizzazione digitale, in generale maggiore rispetto al nostro mercato. È stata poi presentata una ricerca approfondita, curata da Coleman-Parke, che ha intervistato oltre 1.300 Pmi europee. Il contributo dei panelist è stato di mettere in luce le principali barriere all'adozione delle soluzioni digitali e discutere i casi più interessanti di successo per dedurre regole, suggerimenti, comportamenti. Un punto comune a tutti i mercati è l'esigenza di proporre soluzioni Ict più legate al core business delle imprese (vendita, supporto all'innovazione di prodotto, lavoro collaborativo...). Una seconda considerazione è legata all'e-commerce, da tutti considerato una priorità assoluta per le Pmi, ma spesso mal affrontato. Le complessità legate all'e-commerce sono infatti più di tipo logistico che non digitale. Un tema particolarmente caro a Epson è l'uso delle soluzioni digitali per aumentare in maniera drastica l'efficienza aziendale, so-



prattutto quella che rallenta la crescita. Una recente ricerca sulla "Business Efficiency" mostra come solo in Italia si possano recuperare 31 miliardi di euro di ricavi grazie a un aumento di efficienza di appena il 5%. Tornando all'Italia, viene riconosciuto al nostro Paese (oltre ai problemi noti...) una capacità di innovare e di anticipare e influenzare i gusti dei consumatori. Un'altra cifra del nostro Paese è la presenza diffusa di imprese artigiane che si stanno gradualmente modernizzando: nella media sono piccolissime aziende che hanno anche nei confronti del digitale esigenze specifiche, non necessariamente più semplici rispetto a quelle delle aziende più grandi.

La sfida è innanzitutto mettere l'innova-

EPSON BUSINESS COUNCIL
Nel corso dell'incontro londinese è emersa la necessità di mediatori fra Pmi e fornitori di tecnologie

vazione in testa alle priorità, soprattutto in tempi di crisi. Quando infatti non solo il mercato finanziario si ristrutturava, ma anche la domanda e il contesto mutano radicalmente, l'innovazione diventa non solo necessaria, ma addirittura condizione fondamentale per la sopravvivenza di molte aziende.

In secondo luogo i fornitori di soluzioni digitali hanno molto da imparare dai clienti. Bisogna ripartire dalle loro esigenze e su queste costruire soluzioni digitali efficaci e a basso costo. Oggi le offerte sono ancora troppo technology-driven. Infine servono mediatori culturali che si pongano fra le Pmi e i fornitori di tecnologie. Mettere in presa diretta questi due mondi è spesso inefficace. Uno spazio di approfondimento è per esempio l'uso del nuovo contratto di rete per costruire soluzioni di e-commerce per gruppi di piccole imprese.

Uno dei settori di maggiore crescita sarà la cosiddetta "Machine-to-Machine Communication" che riguarda ambiti di applicazione come il controllo del territorio, gli smart building o le applicazioni di "device as a service" per monitorare singoli oggetti. Queste tecnologie consentiranno di costruire applicazioni utilissime che miglioreranno non solo la qualità del servizio, ma consentiranno di abbattere i costi gestionali. Come dire che nel futuro ci sarà bisogno più di Internet of Things che non di Internet of People, più di sensori che non di social network. **A.G.**