

Business intelligence? Viva la differenza!

EuroWorld: MicroStrategy ribadisce che intende distinguersi dai concorrenti attraverso i servizi

■ DI OSCAR PALLME

Nel corso della recente conferenza EuroWorld 2005 MicroStrategy ha annunciato le strategie per il prossimo anno. La società intende sviluppare ulteriormente il business

dei servizi che già oggi in termini di ricavi pesa più delle licenze (59% contro 41%) e di continuare l'operazione 'passaggio alla release 8' della propria piattaforma, che ha già convinto la metà della base utenti della società. Molta attenzione anche alla comunicazione verso clienti e partner europei: la tradizionale conferenza annuale sarà infatti accompagnata da eventi trimestrali itineranti nei vari Paesi.

Fin dagli esordi MicroStrategy si è sempre focalizzata sullo sviluppo di una piattaforma, trasversale ai mercati e alle varie esigenze, capace di supportare diverse

STRATEGIE

tipologie di applicazioni di BI. Secondo Andrea Delvò, direttore generale per l'Italia, questo differenzia la società da tutti i concorrenti, che invece sono nati con prodotti che rispondevano a esigenze specifiche (reporting, data mining, ecc.), mai con una piattaforma, e solo successivamente hanno esteso l'offer-

Non escludo la possibilità che Oracle tenti di acquisire un software vendor concorrente con azionariato diffuso e molto frazionato, come Business Objects o Cognos

MICHAEL SAYLOR, CEO DI MICROSTRATEGY



ta, spesso acquisendo altre aziende.

Pur essendo più piccola di tanti concorrenti, MicroStrategy riesce a crescere assai di più senza ricorrere ad acquisizioni, ribadisce il management della società.

E a proposito del futuro del settore della business intelligence, il CEO Michael Saylor prevede un consolidamento dell'offerta e non esclude la possibilità che la solita Oracle tenti di acquisire un software vendor concorrente con azionariato diffuso e molto frazionato (con la citazione esplicita di Business Objects e Cognos).

Cresce l'utente media azienda

Per quanto riguarda l'Italia, MicroStrategy è presente nei principali mercati verticali (retail, banche, fashion, farmaceutico, tlc, beni di largo consumo e così via); merita un cenno poi il fatto che, mentre in passato la piattaforma era diffusa soprattutto tra le grandi organizzazioni, oggi anche quelle di medie dimensioni cominciano ad usarla: un esempio è Zanardi Fonderie (42 milioni di euro di fatturato con 220 dipendenti) che ha già introdotto la BI nel settore vendite e ora sta pensando di estenderla alle altre aree.

Per meglio servire le diverse tipologie di aziende utenti,

MicroStrategy si sta riorganizzando: un canale diretto focalizzato sui target account (grandi aziende) e, per il resto del mercato, un canale indiretto costituito sia da sviluppatori, che incorporano la piattaforma nelle loro soluzioni applicative, sia da system integrator, che rivendono il prodotto unitamente ai servizi. Infine una considerazione circa il settore metalmeccanico, che secondo Delvò è in ritardo rispetto agli altri settori, essendo ancora focalizzato sulla fase operativa (ERP) con qualche innovatore che si sta avvicinando solo ora a quella di analisi (BI). [cwj]

Servizi ed eventi

L'offerta di MicroStrategy prevede, oltre alle licenze, anche tre tipologie di servizi: formazione, advising e system integration. Esiste un catalogo articolato di corsi sia per i partner, in modo che mantengano a un livello elevato le competenze necessarie per lo sviluppo progetti, sia per gli utenti finali circa l'uso della piattaforma. Poi vi sono servizi di consulenza per l'impostazione e l'organizzazione del progetto: uno specialista affianca il responsabile dello sviluppo BI dell'azienda utente, secondo un calendario concordato. Infine, MicroStrategy è in grado di curare lo sviluppo del progetto, qualora l'utente lo richieda. Nel 2006 partiranno gli eventi trimestrali per i mercati verticali, con l'obiettivo di coinvolgere i manager del business mostrando loro gli esempi applicativi e i benefici conseguiti. A gennaio sarà il turno del manufacturing (Barcellona), ad aprile del fashion (Parigi) e a luglio del finanziario (Londra).