

Piccoli calcoli per grandi database

È una metafora semplice ma efficace quella che Michael Saylor, fondatore e Ceo di MicroStrategy, sceglie per descrivere la posizione della propria società nel mercato della business intelligence: «Possiamo dire che noi vendiamo camion, mentre i nostri concorrenti vendono automobili. Si tratta di veicoli molto diversi tra loro: i camion hanno caratteristiche adatte alle applicazioni industriali». Fuor di metafora, "vendere camion" significa rivolgersi alle applicazioni più complesse e delicate, quelle che hanno un'importanza critica per il funzionamento delle grandi organizzazioni: catene di supermercati, banche, amministrazioni pubbliche. Realtà che oggi possiedono database enormi, anche dell'ordine di dieci terabyte. È questo, principalmente, il segmento di mercato a cui MicroStrategy punta per proseguire il proprio percorso di crescita, ora che i tempi bui sono soltanto un ricordo.

La cura dimagrante. Anche la società di Michael Saylor, infatti, ha sofferto di eccessiva crescita nell'euforia di fine anni Novanta, e i costi della cura dimagrante hanno avuto un effetto pesante sui risultati del 2001-2002. «Eravamo cresciuti troppo, avevamo attivato tre nuove attività — ricorda Saylor — ma il 2004 è stato un ottimo anno per noi». In questi ultimi cinque anni di trasformazione, anche il fattore tempo sembra aver giocato a favore di MicroStrategy. Fin dalla sua fondazione, infatti, la società americana ha perseguito l'ideale di una business intelligence capace di analizzare enormi moli di dati e di distribuire i risultati a moltissimi utilizzatori; oggi il numero di aziende interessate a questo approccio è certamente più alto che in passato. «Ogni anno tutte le organizzazioni raccolgono quantità di dati superiori all'anno precedente; molte memorizzano le singole transazioni dei singoli consumatori o utenti, il che porta a creare enormi database estremamente dettagliati. Le organizzazioni, inoltre, chiedono agli strumenti di business intelligence di rispondere a domande sempre più sofisticate e complesse, ad esempio calcolare la probabilità di riuscire a concludere telefonicamente una vendita online interrotta a metà, o mettere in rela-

Ogni anno le organizzazioni raccolgono e analizzano una quantità crescente di informazioni digitali

zione i farmaci assunti da un paziente con i rischi di attacco cardiaco. Le organizzazioni, inoltre, si stanno rendendo conto che i rapporti basati su tecniche di analisi sofisticate sono molto più snelli e possono essere letti da utilizzatori non sofisticati. È finita l'era dei rapporti che riempivano un carrello da supermercato».

La tecnologia. Per rispondere a queste nuove esigenze, MicroStrategy fa leva sulle proprie tecnologie. «Ad esempio, il metodo tradizionale per calcolare l'affidabilità del credito dei singoli clienti consiste nell'attivare un apposito processo batch una volta al mese, ma oggi le aziende vogliono che questa informazione sia aggiornata in tempo reale. Noi possiamo farlo, grazie ad algoritmi statistici o matematici incorporati nell'architettura com-

pletiva del nostro software». L'enfasi sulle tecnologie è motivata anche dalla criticità e delicatezza di determinate applicazioni. «Pensiamo al Nasdaq, ad esempio. Il mercato azionario deve aprire ogni mattina alle nove e trenta in punto, pena gravi sconvolgimenti dell'economia. In questo e in molti altri casi, non è possibile procedere per tentativi quando si implementa una soluzione di business intelligence. Sarebbe come fare esperimenti con il traffico in autostrada», commenta Saylor. Per tutte le grandi organizzazioni, inoltre, la protezione degli investimenti informatici effettuati nel passato non ha solo un senso economico: serve anche a salvaguardare il patrimonio di conoscenze che si sono accumulate negli anni.

«Le soluzioni informatiche delle grandi organizzazioni incorporano centinaia e centinaia di aspetti che sono stati messi a punto in mesi di lavoro per risolvere problemi posti dal mondo reale, nel corso di decenni di attività. Non è pensabile rimpiazzare di colpo i sistemi esistenti con qualcosa di nuovo». Ancora una volta, la risposta di Saylor a questo tipo di problema si basa sulla tecnologia. «La prima cosa da considerare è che ogni organizza-



Michael Saylor

zione ha strutturato il proprio database in un modo diverso dalle altre. I tool di business intelligence, pertanto, devono essere in grado di estrarre le informazioni indipendentemente dal modo in cui il database è organizzato, senza imporre modifiche. Il nostro software è in grado di fare proprio questo, grazie a un potente strato di metadati e a potenti tecniche di astrazione e di sintesi». Nel 2003 MicroStrategy ha realizzato un fatturato di 175,6 milioni di dollari; il margine operativo del terzo trimestre 2004 ha raggiunto il 31%. Tra le organizzazioni italiane che hanno recentemente adottato il software MicroStrategy è compresa l'università di Bologna.

Roberto Frazzoli

APPLICAZIONI

Un software per superare la crisi della moda

Si chiama «Fashion in a box» la soluzione rivolta ai manager delle aziende che producono capi d'abbigliamento, messa a punto in Italia da MicroStrategy in collaborazione con Accenture. Scopo della proposta è facilitare il controllo e l'analisi delle prestazioni dei processi aziendali tenendo conto delle caratteristiche peculiari del sistema moda: stagionalità, breve vita del prodotto, produzione delegata a subfornitori, complessità dei canali distributivi. La soluzione si basa su un modello comprendente cin-

L'obiettivo è facilitare il controllo e la gestione delle prestazioni nei processi aziendali

que fasi: pianificazione, acquisto delle materie prime e dei prodotti finiti, logistica e distribuzione, vendita, gestione operativa di stagione. Il software fornisce un'infrastruttura per la raccolta dei dati, un insieme di rapporti

standard e la possibilità di leggere i risultati con diverse modalità di interfacciamento, il tutto esteso all'intero processo. L'offerta messa a punto dalle due società viene proposta in forma di "pacchetto" comprendente soluzioni tecnologiche, modelli di processo e formazione degli utilizzatori, al fine di semplificare la gestione del progetto. «Il settore della moda sta attraversando un periodo difficile, le tecnologie informatiche possono servire a dare respiro alle aziende», ha commentato Andrea Delvò, amministratore delegato di MicroStrategy Italy.

Ro.Fra.