



ULTIMI POSTI DISPONIBILI PER PARTECIPARE AL WEBCAST CLOUD DEL 19 LUGLIO

Benvenuto sulla **NUVOLA**.  
.....T Systems.....

Home > Knowledge Center > Mobile > MicroStrategy, quattro direttrici per...

## MicroStrategy, quattro direttrici per la BI

15 luglio 2011 Mi piace Stampa Invia a un amico

Alla recente user conference il vendor americano ha messo al centro i temi mobile, social, big data e cloud

di Paolo Morati

Mobile, social, big data e cloud. Sono questi i quattro argomenti principali che **MicroStrategy** ha messo al centro dell'attenzione con la user conference MicroStrategy World 2011 svoltasi nei giorni scorsi a Montecarlo. Quattro forze che stanno avendo un impatto importante sul settore IT, le sue strategie di offerta così come sulle abitudini (e opportunità) di aziende e utenti finali. "Nell'ultimo anno abbiamo visto l'emergere di una serie di tecnologie che stanno avendo un determinato impatto su aziende, settori industriali ed economia, ridefinendone la forma", ha spiegato il CEO **Michael Saylor**.



L'idea è che tra il 2001 e il 2009 la maggior parte dell'intelligence veniva fatta, lato front-end, a livello di pc. Con l'enorme diffusione dei dispositivi basati su iOS (**iPhone e iPad**) così come quello che sta accadendo con Android, oggi gli utenti si aspettano invece di comunicare, progettare e prendere decisioni attraverso gli strumenti mobili. "E' uno scenario in cui nel terzo trimestre di quest'anno le consegne globali di dispositivi mobili (smartphone e tablet) sono destinate a superare quelle di desktop e laptop. Per non parlare del fatto che tali prodotti stanno diventando sempre meno cari e attraendo ogni fascia di età", ha sottolineato Saylor, che ha quindi parlato di un futuro dove tutti avranno in mano un dispositivo di questo tipo.

In tale dinamica di mercato il CEO americano ritiene che il software stia passando da uno stato 'solid' a uno stato 'vapor'. "E' come un virus che si diffonde un po' ovunque, e le nostre credenziali si stanno nel contempo tramutando in software", ha sottolineato Saylor parlando di una **ridefinizione di interi settori industriali** dove le nostre abitudini cambiano, e ci trasformano in attori diretti e costantemente operativi. "Il retail, ad esempio, ha vissuto tre passaggi. Da quello tradizionale, a quello online per finire a una sorta di hijacking (ossia un dirottamento)" dal basso.

Si parla di azioni sulla organizzazione operate dai clienti stessi che hanno costantemente la possibilità di avere a disposizione informazioni e operare scelte basate su di esse, così come della necessità da parte delle imprese (ma anche l'opportunità) di modificare le proprie strategie in tempo reale rispetto a quello che fanno i suoi clienti così come la concorrenza.

Pagina: 1 | 2 | 3 | 4 | »

Tag: Analytics, Cloud computing, MicroStrategy, Web 2.0

### Articoli correlati

Auditing bancario: questione di 'intelligence'

**TOP NEWS**

Il business messo di fronte all'ecologia: scenari, soluzioni e risparmi possibili

Come si impara oggi a programmare? Alla ricerca dell'erede del Basic

Social network: Google+ e Facebook potranno coesistere insieme?

**Virtualizza efficacemente la tua Istituzione Accademica con Dell**

Scegli subito la virtualizzazione >

**RESOURCE CENTER**

**Kofax per il Governo**

SCARICA ↓

**E-government: iniziative di successo**

Al fine di aumentare l'efficienza, numerose organizzazioni governative ed enti pubblici stanno riconsiderando...

A cura di: Kofax

Tutti i whitepaper >

**GLI ARTICOLI PIÙ LETTI**

- Social network: Google+ e Facebook potranno coesistere...
- Come si impara oggi a programmare? Alla ricerca...
- Da Anonymous ai russi Dogma Millions: chi sono...
- Google+ indosserà il vestito aziendale
- Eutelia e Agile, finalmente i bandi

della settimana
del mese
dell'anno

## Alla recente user conference il vendor americano ha messo al centro i temi mobile, social, big data e cloud

di Paolo Morati

“E' uno mondo dove, necessariamente, le aziende dovranno creare app e front end mobili sulle applicazioni esistenti. Ciascun processo verso il cliente, così come svolto al proprio interno, è destinato a questo”, ha previsto Saylor aggiungendo che anche i **tradizionali processi di BI** sono stati sottoposti a una sorta di hijacking e bisogna di conseguenza capire che i clienti non sono più gli stessi, con gli utenti finali che ormai scavalcano le scelte operate dagli executive,

condizionandole. “Il flusso costante di informazioni richiede risposte. E non si tratta solo di creare una interfaccia di intelligence, ma anche di supportare servizi di transaction e funzionalità multimediali. Per questo abbiamo esteso su tali tre capacità la nostra strategia mobile; combinandosi con esse la BI può diventare nettamente più valida e aprire opportunità per tutti”. In questo contesto si inquadra la versione 9.2.1 della app mobile per iPad e [iPhone](#) che introduce ulteriori caratteristiche e funzioni di sicurezza. Tra le aziende che hanno già optato per strumenti di questo tipo ci sono Metro Systems (settore retail), con una implementazione su iPad di un cruscotto per la consultazione di KPI (Key Performance Indicator) e Gucci (settore moda), che ha anch'essa adottato una soluzione veicolata sul tablet di Apple.

Un secondo trend è rappresentato dai **social network** con il fenomeno Facebook, con i suoi 750 milioni di utenti totali dei quali 250 milioni che operano con strumenti mobili. “Facebook sta diventando un nuovo media in tutto e per tutto, è la televisione della nostra epoca ed è dove oggi ci sono le persone”, ha spiegato Saylor. “Ma è anche dove si trovano i loro dati. Una quantità di informazioni enorme che viene iniettata nel sistema economico a un costo incredibilmente più basso rispetto al passato”. Qui si parla di informazioni demografiche, così come relative a preferenze e interessi di ogni utente, che a sua volta è collegato in media a un centinaio di altri con i quali si scambia dati.

Saylor ha quindi parlato della matrice social graph che descrive le dinamiche che si svolgono all'interno dei social network e come questi hanno cambiato gli scenari applicativi tradizionali. Laddove le aziende sono abituate a operare a livello relazionale – in un ambiente controllato, prevedibile e gerarchico – in ambito social ci si riferisce a un mondo organico, virale e connesso in rete. L'idea è quindi di integrare i due ambienti attraverso una nuova soluzione, battezzata Gateway for Facebook, che MicroStrategy fornisce con l'obiettivo di consentire un uso e una integrazione biunivoca dei dati contenuti nei due mondi, permettendo nel contempo la realizzazione di applicazioni che siano 'amichevoli'. Arrivando fronte analytics a una segmentazione granulare delle informazioni demografiche sui 'fan' delle proprie pagine, sui relativi interessi e così via.



## Alla recente user conference il vendor americano ha messo al centro i temi mobile, social, big data e cloud

di Paolo Morati

“Anche in Italia c'è molto interesse sul social ed abbiamo già alcuni brand che puntano a cogliere questo tipo di opportunità. Sono realtà che magari hanno una presenza su Facebook e che ora guardano con attenzione alla parte di 'gateway' verso questo mondo, per andare a personalizzare ancora maggiormente la propria comunicazione. Non ci rivolgiamo quindi (se non per la parte tecnica) al dipartimento IT di un'azienda, ma a chi al suo interno si occupa del marketing”, ha commentato

**Francesca Giudice**, country manager di MicroStrategy Italia, evidenziando come quando si hanno a disposizione tante informazioni la complessità risiede effettivamente nel come elaborare una strategia che sia ben mirata e quindi vincente.

Anche a questo scopo il vendor americano ha appena introdotto anche la app **Alert** che da un lato vuole permettere agli utenti finali una fruizione migliore delle informazioni Facebook sui dispositivi iOS, dando vita a un canale personalizzato per ogni pagina favorita e presentando post, eventi e contenuti in una forma che sia la più organizzata possibile. Nel contempo questa app viene però vista anche come una occasione per le realtà che fanno branding e networking su Facebook per avere i propri dati social presentati in modo diverso. Qui si tratta quindi anche di compiere campagne per sollecitare l'utilizzo di Alert – che richiede una registrazione – puntando al proprio database CRM sul quale si potranno costruire delle azioni ancora più mirate.

Terzo fenomeno sul quale Saylor ha posto l'attenzione è stato quello dei **big data**, e della recente enorme accelerazione versante produzione dati anche a causa della diffusione dei servizi che risiedono sulla cloud. Si parla di cloud private, public (categoria dove rientra anche il mondo social) e di applicazioni mobili impiegate costantemente per il caricamento di informazioni. “In tale contesto la sfida maggiore dal punto di vista tecnico è quella di mantenere le prestazioni elevate quando si compiono elaborazioni su dimensioni di questo tipo. Su questo obiettivo abbiamo mirato la nostra 'high performance initiative' avviata nel 2009”.



## Alla recente user conference il vendor americano ha messo al centro i temi mobile, social, big data e cloud

di Paolo Morati

E infine, quarto tassello che caratterizza per MicroStrategy lo scenario odierno, è proprio quello della **cloud** che sta alterando le possibilità di utilizzo sia per le singole persone che per le aziende. "A livello consumer un ragazzo può andare in giro, scattare foto e pubblicarle su Facebook diffondendole potenzialmente in tutto il mondo. In passato per raggiungere un risultato simile erano necessarie risorse ben diverse", ha commentato Saylor citando quindi le opportunità offerte dall'elasticità propria della nuvola. "La nostra idea è di portare la stessa elasticità sulle applicazioni di business tenendo in mente tre punti: velocità, prestazioni e costi inferiori".



Qui si inquadra il servizio **MicroStrategy Cloud** descritto come una offerta che mette a disposizione in una ottica platform as a service la tecnologia di analisi e reportistica tradizionalmente proposta su base on premise. Il tutto fruibile tramite strumenti di tipo diverso e attingendo a molteplici fonti di dati legando insieme BI, database ed ETL. "Parliamo di una offerta di mobile intelligence che coinvolge partnership come IBM Netezza, Paracel e Informatica e che può essere impiegata per applicazioni strategiche (su larga scala, social e virali), opportunità tattiche (ad esempio soluzioni dipartimentali), ma anche per quelle legacy", ha aggiunto il CEO secondo il quale l'uso più interessante è quello per le applicazioni strategiche permettendo di agire "in qualche settimana e non in anni". Un trend che secondo Saylor alla fine consente di moltiplicare le opportunità offerte dalla BI on premise, accelerando la disponibilità delle informazioni: "Per competere bisogna muoversi molto più rapidamente di prima", ha concluso Saylor.