

# Microstrategy: il futuro è Mobile

COMPIENDO UN PASSO DECISAMENTE STRATEGICO, LA SOCIETÀ PUNTA SULLA FRUIBILITÀ DA TERMINALI MOBILI COME DIFFERENZIALE COMPETITIVO DELLA PROPRIA PIATTAFORMA DI BUSINESS INTELLIGENCE. E SCEGLIE IPHONE E I PAD APPLE COME DISPOSITIVI PRIMARI, REALIZZANDO UNA PIATTAFORMA TECNOLOGICA CHE NE SFRUTTA LE PARTICOLARI CARATTERISTICHE CON SOLUZIONI D'AVANGUARDIA

**MICHAEL SAYLOR**  
Ceo e cofondatore  
di Microstrategy



CANNES – Con una scelta decisamente inconsueta per una società americana, fondata nel 1989 e con sede a Mclean, in Virginia, la capitale francese del cinema ha ospitato ai primi di luglio **Microstrategy World 2010**, conferenza mondiale degli utenti e dei partner di una società storica nel campo della Bi e che è oggi, con Sas e una manciata di piccole software house specializzate, tra le poche rimaste indipendenti nel settore. A parte l'interesse che il mercato europeo continua ad avere per i vendor Ict Usa, nel nostro caso la scelta di Cannes si spiega anche con la dinamica che il Vecchio continente presenta nello sviluppo dell'Internet mobile e delle tecnologie collegate che grazie a una copertura della fibra ottica lontana dall'essere globale, soprattutto nei paesi dell'Est, vede una maggiore diffusione della banda larga su reti mobili. L'annuncio 'clou' attorno al quale ha ruotato la gran parte delle 40 sessioni tecniche e dei 22 casi-utente che hanno affollato l'agenda dell'evento è infatti quello della disponibilità generalizzata dell'estensione di Microstrategy Mobile ai dispositivi **Apple** iPhone e, soprattutto, iPad.

In fatto di servizi erogati via wireless, Microstrategy ha una storia che risale al 1999 con *Dss Broadcaster*, un sistema che invia tramite e-mail, pager e cellulari degli alert su analisi predefinite dall'utente, come quelle relative all'andamento dei mercati finanziari. La vera business intelligence mobile nasce però nel 2007 con *Microstrategy Mobile*, che permetteva di usare le funzioni di analisi e reporting di *Microstrategy 7* (lanciato nel 2002) su **BlackBerry**. Per questo oggi la società parla di 'estensione' della sua piattaforma a nuovi dispositivi, ma in realtà siamo di fronte a qualcosa del tutto inedito. Questo per due motivi: primo per le caratteristiche e potenzialità dell'iPhone e soprattutto del-



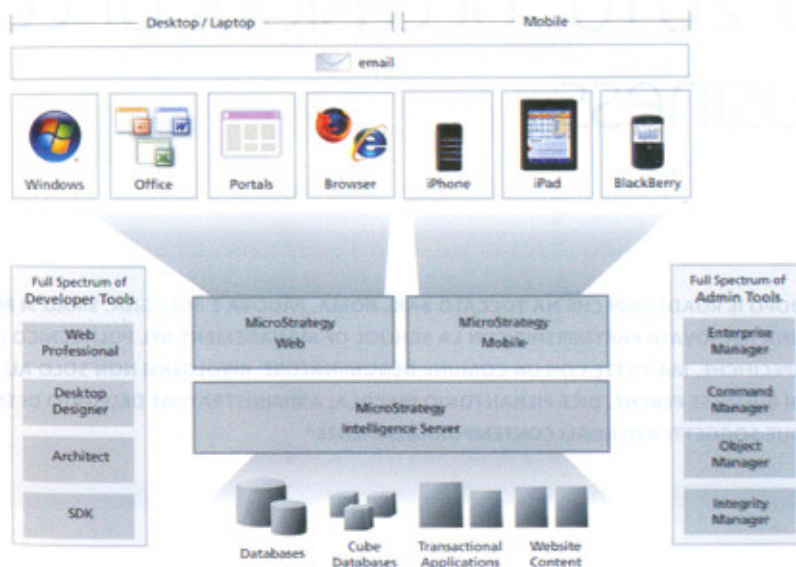
l'iPad; secondo per il fatto che la tecnologia sottostante è quella di Microstrategy 9 R2, la nuova release della piattaforma di analisi e reporting che, lanciata nel gennaio 2009, è stata oggetto di una revisione che ne ha migliorato drasticamente le prestazioni (in alcuni casi, come nell'elaborazione di cruscotti e grafici, anche di un ordine di grandezza), rendendola ottimale per l'impiego sui nuovi dispositivi.

## MOBILE, LA NUOVA FRONTIERA DELLA BI

Michael Saylor, Ceo e cofondatore (con Sanju Bansal, anch'esso giunto a Cannes, e Thomas Spahr) di Microstrategy ha sottolineato nel discorso di apertura all'evento come i dispositivi mobili aprano una nuova frontiera alla Bi: "L'Internet mobile avrà un impatto sul lavoro dieci volte maggiore dell'Internet desktop (...) potendo avere a disposizione tutti i giorni e a tutte le ore le più aggiornate informazioni relative al business, i manager diventeranno più veloci nel decidere e più fattivi nel collaborare". Non

FIGURA 1

La piattaforma di business intelligence mobile di Microstrategy



fonte: Microstrategy

a caso il 12 aprile, solo tre mesi prima di Cannes, **Sas** ha presentato al Global Forum di Seattle Sas Mobile, che offre appunto accesso interattivo alle applicazioni dashboard Sas da BlackBerry, iPhone e smartphone Windows.

La proposta Microstrategy è però tutt'altra cosa. In primo luogo perché, poggiando direttamente sull'Intelligence Server (vedi figura 1), la piattaforma Mobile ne sfrutta tutte le funzionalità e gli strumenti di sviluppo e amministrazione. Un progetto di Bi può essere interamente portato sui dispositivi mobili in pochi giorni, con operazioni point-and-click e scegliendo fra display e controlli già ottimizzati. Viene assicurata la sincronizzazione tra il Data warehouse aziendale e i dati importati sul terminale mobile e quanto alla sicurezza questa comprende soluzioni Vpn e di data encryption, nonché il blocco delle pagine accedute per modifiche. Inoltre l'iPad offre capacità di visualizzazione e di elaborazione locale nemmeno paragonabili a quelle di uno smartphone e per certi versi superiori a quelle di un Pc. Per esempio, Mobile Bi sfrutta la memoria a stato solido e l'interfaccia touchscreen con una serie di 'smart gestures' (nove in tutto) che a particolari movimenti delle dita producono specifiche azioni (drill, zoom, refresh, workflow...). Ma soprattutto, Mobile Bi rappresenta per Microstrategy una proposta strategica, sulla quale la società pone, d'ora in poi, il proprio differenziale competitivo, come indica anche l'aggressiva offerta di lancio, con la distribuzione gratuita di una versione per 25 utenti nominativi ('provare per credere').

"Faremo dell'iPad il nostro dispositivo d'elezione (primary computing device)", ha detto Saylor e questa, anche se ha aggiunto che la Bi mobile non sostituirà quella tradizionale, è una dichiarazione forte. Che si basa su due scommesse.

## "FAREMO DELL'IPAD IL NOSTRO DISPOSITIVO D'ELEZIONE"

La prima è che il tablet Apple, nato per il mercato consumer, conquisti le imprese. È una scommessa che ha buone probabilità di vincita perché l'iPad costa meno di un Pc (oggi 500 dollari e tra due anni certamente meno ancora) e perché è una piattaforma client quasi ideale per il cloud computing e per la desktop virtualization. Inoltre, come è stato per il BlackBerry e l'iPhone, è facile che l'iPad si diffonda tra gli utenti come dispositivo per il tempo libero preparando il terreno al suo impiego sul lavoro. In teoria, tutto ciò vale anche per il tablet Microsoft, ma per ora, nonostante i recenti annunci in proposito, non sembra che l'iPad abbia veri rivali e comunque Mark Larow, Senior Vp Marketing di Microstrategy, ci ha anticipato che si sta lavorando per portare Mobile su Windows 7.

Questo ci porta alla seconda scommessa, e cioè che il 'patto d'acciaio' con Apple duri abbastanza a lungo da permettere a Microstrategy non solo il ritorno degli investimenti (rifare Microstrategy 9 a meno di un anno dal suo lancio per ottimizzarlo sull'iPad non dev'essere stata una scelta facile), ma di realizzare i suoi obiettivi. Apple infatti ha l'esclusiva della distribuzione di Microstrategy Mobile, che come tutto il software per iPad, si può solo scaricare dagli AppleStore (notizia: 1.150 download nelle prime 18 ore dal lancio). Larow ci ha detto che esistono forti patti di non concorrenza, ma si sa che questi accordi durano fino a che non si profilano interessi maggiori. E Steve Jobs sa fare i suoi affari. ■