

**Tagetik**

La ripresa? Si può programmare

## Soluzioni ad hoc contro la crisi

■ «Anche l'Italia può andare nel mondo ad esportare prodotti tecnologici in un mercato dominato dai grandi player». Ne è convinto **Manuel Vellutini**, Chief Operation Officer, con la responsabilità della strategia commerciale e marketing di **Tagetik**. L'azienda, specializzata nel performance management, con 250 dipendenti in Italia e una cinquantina all'estero, da cui proviene la metà dei nuovi clienti, alle sedi italiane di Lucca, Milano, Torino e Roma, affianca operation dirette in Francia, Uk e Nord America e la presenza in una quindicina di paesi. «Passata la fase, fra la fine del 2008 e la prima metà 2009, quando gli investimenti erano fatti solo per necessità immediate - spiega Vellutini - a fine 2009 le aziende hanno iniziato a prendere in considerazione strumenti non più finalizzati solo al monitoraggio e all'ottimizzazione dei costi, ma pensati per iniziare a pianificare la ripresa». Per consentirle servono soluzioni per supportare il performance management che **Tagetik** offre, in un'ottica sempre più trasversale, alle diverse aree aziendali, con

utilizzatori che vanno dai vertici dell'azienda fino ai business decision maker commerciali, di produzione, del personale.

“L'evoluzione del prodotto asseconda la tendenza ad un approccio collettivo, anche per quanto riguarda la scelta della soluzione

**Vellutini**

### Integrare il performance management con la comunicazione dei dati

nelle aziende medie”, puntualizza Vellutini, che ricorda la collaborazione con Microsoft per integrare il performance management con tecnologie di comunicazione e condivisione delle info. Un approccio che sta portando all'azienda interessanti risultati, aumentando il mercato.

**MicroStrategy**

L'analisi delle info deve essere continua

## Raccogliere la sfida del mobile

■ «Nelle aziende italiane è molto diffuso l'uso dei processi di reporting, ma mi preoccupa che sia limitato all'area finanziaria, generalmente più avanti del resto dell'organizzazione». **Francesca Giudice**, Country Manager per MicroStrategy, pur

**Giudice**

### Bisogna uscire dalla logica degli investimenti destinati solo al finance

identificando un limite, nota un aumento della frequenza di impiego. “I budget che in passato venivano definiti a livello annuale, oggi vengono rivisti e riaggiustati anche a livello trimestrale”, spiega. Un'isola felice che raramente si estende ad altre aree, quali ad esempio le vendite, che ne avrebbero

altrettanto bisogno per il controllo del fatturato e delle performance del personale. Inoltre, sempre secondo Giudice, le aziende italiane rivolgono prevalentemente all'interno le proprie analisi, spingendosi raramente ad azioni di benchmarking. Sono dunque notevoli gli spazi di miglioramento. Per dare una scossa ad un mercato, come quello italiano, dove i dati non vengono valorizzati a sufficienza, MicroStrategy ha messo a disposizione dei clienti, con successo, il download gratuito di MicroStrategy Reporting Suite che supporta fino a 100 utenti collegati e consente di avviare progetti di BI per medie imprese e grandi aziende.

Un ulteriore impulso dovrebbe derivare dalla disponibilità degli strumenti di BI in mobilità: un contributo per trasmettere ai manager la cultura dell'analisi continua. Con queste premesse MicroStrategy, che ha avuto un ottimo quarto trimestre 2009 (+11% del fatturato e +44% degli utili netti), sfrutterà un biennio che gli analisti valutano positivamente per il segmento BI.