

LA SVOLTA DI HP ROTTA VERSO L'IMPRESA

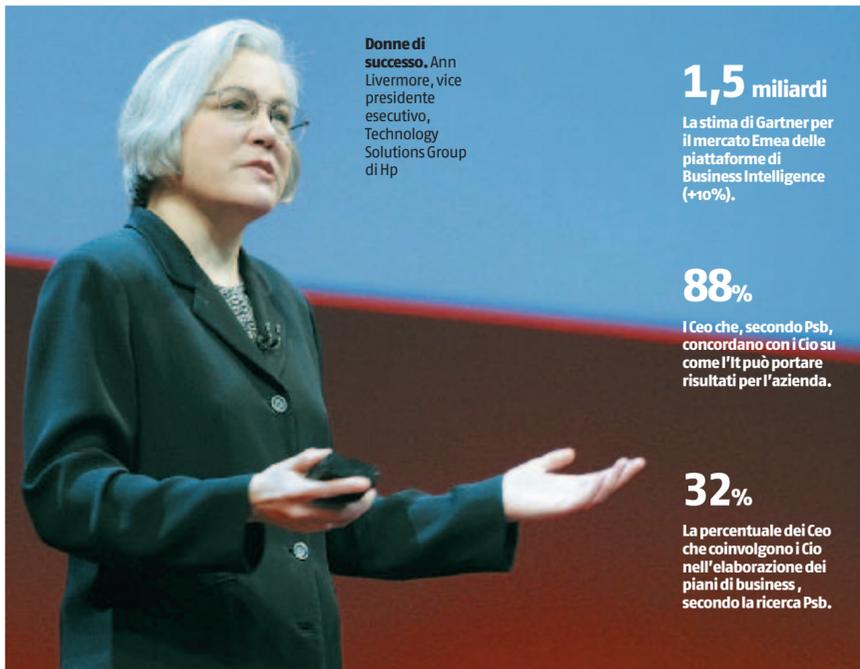
La scommessa dei servizi

Una serie di nuove soluzioni con l'obiettivo di avvicinare l'It ai risultati di business

DA BERLINO
LUCA SALVIOLI

Un passo deciso nella direzione del business. Nelle giornate del Technology@Work di Hp, a Berlino, la parola business è riecheggiata più di ogni altra tra le sale conferenze e gli stand. «L'era dell'Information Technology che abbiamo conosciuto fino a oggi è finita. Benvenuti nell'era della Business Technology». Toni da svolta epocale, quelli usati dal management del colosso di Palo Alto, che si traduce nel rilascio di una serie di nuove soluzioni e servizi che hanno un comune denominatore: avvicinare l'It delle aziende ai risultati di business. L'efficacia della tecnologia, ora, si misura nella sua capacità di portare a risultati di business. In termini di management, lo spostamento si traduce in soluzioni che avvicinano i Cio, ovvero i Chief Information Officer, responsabili dell'It dell'azienda, ai Cio nella realizzazione dei piani di business. «Guardando avanti — ha detto Ann Livermore, capo mondiale della Technology Solutions Group di Hp — sempre più Cio siederanno al tavolo dove si svolgono le riunioni strategiche per il business».

Il cuore della strategia di Hp è l'ingresso nella Business Intelligence combinata con il data warehousing, con la nuova piattaforma chiamata NeoView. La nuova offerta integra software, hardware e servizi per dare un più semplice e completo accesso a informazioni strategiche, come quelle relative alle vendite, ai trend dei clienti, all'efficacia dei prodotti e delle operazioni. L'obiettivo è rispondere all'esigenza delle aziende di avere una piattaforma che contenga un'enorme mole di informazioni pronte all'uso. Ann Livermore, indicata dal mensile statunitense «Fortune» come la quattordicesima donna più potente nel mondo del business, ha spiegato a Nòva24 che la strategia di Hp è quella di «aiutare le aziende a controllare e trasformare il loro ambiente It. Oggi le aziende spendono soprattutto per la gestione delle infrastrutture, ma i Cio vogliono far crolla-



Donne di successo. Ann Livermore, vice presidente esecutivo, Technology Solutions Group di Hp

1,5 miliardi

La stima di Gartner per il mercato Emea delle piattaforme di Business Intelligence (+10%).

88%

I Cio che, secondo Pcb, concordano con i Cio su come l'It può portare risultati per l'azienda.

32%

La percentuale dei Cio che coinvolgono i Cio nell'elaborazione dei piani di business, secondo la ricerca Pcb.

re questi costi, per trasformare l'It e investire nelle applicazioni. Per questo stiamo investendo in servizi e software».

Le recenti acquisizioni, come quella di Peregrine e Mercury Interactive, sono state strategiche proprio per potenziare il business del software. Hp ha ampliato la sua offerta di Bto (Business technology optimization) per realizzare l'automazione di tutte le funzioni It riguardanti le strategie, le applicazioni e il funzionamento operativo di un'azienda. È diventata il sesto venditore mondiale di software. Perché puntare tanto su questo componente? «Il modo migliore per permettere ai consumatori di abbattere i costi dell'It e migliorarne la qualità è aiutarli ad automatizzare i processi — dice Ann Livermore —. Abbiamo acquisito Mercury per aumentare le nostre capacità nelle applicazioni, aiutando gli sviluppatori a testarle, migliorarne le performance e governarle». Un percorso, quello del software, che procede deciso an-

che se si parla sempre più di web 2.0 in azienda. «Guardando avanti non c'è dubbio che il web 2.0 sia un trend interessante — spiega Ann Livermore —. Molti nostri clienti iniziano a utilizzarlo, ma sono alle prime armi: oggi il 99% degli investimenti è ancora sulle infrastrutture It. Ci stiamo preparando a quando il suo utilizzo sarà più maturo, anche perché il web 2.0 è molto legato all'Information Management e al Content Management, e visto il nostro forte posizionamento nello storage stiamo già lavorando a diversi livelli sulle tecnologie per governarlo. In campo consumer, invece, stiamo facendo un investimento milionario nell'area dello stampaggio: oggi gran parte delle foto finiscono sul web, e vogliamo migliorare la nostra capacità di stampa di foto online». La nascita dell'era della Business Technology è segno di uno spostamento strategico di Hp, ma l'azienda resta prettamente orientata sulla tecnologia. «Alcu-

ni nostri concorrenti aiutano i clienti a ridisegnare i processi di business — continua Ann Livermore —. Noi, invece, siamo concentrati nel rendere più veloce e flessibile l'It, non sui processi di business. Per farlo preferiamo le partnership con aziende come, ad esempio, Cagennini o Accenture». Ancora sulle strategie, il capo mondiale della Technology Solution di Hp spiega che l'azienda continuerà sulla strada delle acquisizioni. Una strada che in Italia ha portato all'acquisizione di Ttp, azienda attiva nell'IT Consulting e System Integration. «Per noi è stata molto importante, sia perché ha rafforzato la nostra presenza sul mercato finanziario e quello delle telecomunicazioni, sia perché ci ha permesso di acquisire nuove competenze nella business intelligence, che è una parte importante delle nuove gamma di soluzioni di Hp».

luca.salvioli@gmail.com

Tecnologia anche per i più piccoli

■ I bisogni dei più piccoli alle volte possono essere complessi come quelli dei più grandi. Almeno, per le dotazioni tecnologiche delle imprese. Ad accorgersene tra i primi è stata Hewlett Packard. L'azienda californiana guidata da Mark Hurd ha infatti cominciato a presentare soluzioni business per una fascia di mercato che risulta sempre più allestita soprattutto agli occhi delle grandi corporation dell'IT statunitense, cioè la piccola impresa, quella con al massimo venti dipendenti.

L'ultimo arrivato è un sistema di archiviazione dati StorageWorks D2S Backup System, in pratica un armadio di dischi rigidi in grado di raccogliere attraverso la rete locale aziendale sino a due Terabyte (2.048 Gigabyte) di dati. Soprattutto, però, si tratta di una soluzione che, giurano quelli di Hp, è molto semplice da usare.

Non richiede cioè una particolare formazione per i tecnici delle piccole aziende che se ne vorranno dotare, nonostante prometta di poter ottenere risultati sofisticati nel disaster recovery e nelle politiche di backup aziendali. In questo senso, è uno dei frutti della nuova strategia per il settore B2B di Hp presentata per l'Europa lo scorso dicembre a Vienna.

ANTONIO DINI
antonio.dini@gmail.com

RGB
IL MONITOR DELLA TECNOLOGIA
DI GIUSEPPE CARAVITA

LINUX È MATURO PER I DESKTOP

Un esperto Usa, recensendolo, ha lapidariamente affermato: «i giorni del monopolio Windows sui desktop sono ormai contati». E, in effetti, l'ultima versione di Ubuntu, una delle più popolari versioni di Linux, lascia ampiamente prevedere una prossima fase di concorrenza diretta tra il Pinguino e Microsoft anche sui pc di uso corrente.

Ubuntu, che in africano significa umanità condivisa, nasce in Sudafrica quattro anni fa, da un gruppo di entusiasti, intenzionati a portare Linux al livello di facilità d'uso di Windows e di Macintosh.

Feisty Fawn, l'ultima versione di Ubuntu sbarcata sulla rete negli scorsi giorni, sembra aver centrato l'obiettivo. Lo si può capire meglio per differenza con il passato. Ancora cinque anni fa Linux era un esercizio per addetti ai lavori. Installarlo significava dover conoscere a menadito il proprio pc, sapere quale tipo di chip video aveva a bordo, quali periferiche, quale mouse... E poi, superati questi scogli, approdare nel difficile mondo dell'installazione delle applicazioni, fino alla prova suprema della compilazione del kernel per rendere efficiente il sistema. Tutte attività facili per un programmatore, ma piuttosto ostiche per i comuni mortali.

Poi venne, quattro anni fa, Knoppix, la prima versione di Linux, sviluppata da un geniale programmatore tedesco, capace di riconoscere in automatico l'hardware della maggior parte di pc e notebook. In pratica Linux cominciò ad armarsi delle stesse armi di Windows: autoconfigurazione sull'hardware, scarico e installazione automatica delle applicazioni (anche multimediali), versioni identiche (si pensi a Firefox o a OpenOffice) tra Windows e Linux, gestione più facile del sistema e delle connessioni di rete, interfacce grafiche sempre più complete e senza orpelli inutili.

Risultato: oggi Ubuntu (ma lo stesso vale per molte altre versioni di Linux, come OpenSuse e Red Hat) si installa con pochi click, offre un robusto catalogo applicativo immediatamente scaricabile, si aggiorna con un altro click e, in più, può lavorare egregiamente su un pc o un notebook di sei anni fa, magari anche usato. E' ormai divenuto molto diverso dai Linux di cinque anni fa.

Non poco per chi già oggi opera sul proprio Pc via browser Firefox o usa OpenOffice. Ubuntu, poi offre tre interfacce utente (Gnome, Xfce, Kde), di cui l'ultima abbastanza simile a Windows, mentre Xfce è stata progettata per la maggior leggerezza possibile, quindi adatta anche ai pc e notebook meno potenti.

È una maturazione che sta portando la Dell a prevedere una sua linea di notebook con Ubuntu preinstallato. E già solleva qualche timore presso la Microsoft. Non a caso Redmond sta avviando una controffensiva frontale, oggi, contro tutto il software Open Source, accusato di violare ben 235 suoi brevetti (validi negli Usa). Una sorta di dichiarazione di guerra contro un nemico che appare sempre più vicino alle sue porte.

giuseppe.caravita@ilsolozzore.com

NÒVA24-ASSIST OSSERVATORIO CANALI DIGITALI

Utilità e semplicità sono le chiavi

DI ELENA CERIOTTI
E LUCA PETRONI

Le tecnologie per la comunicazione sono entrate prepotentemente nelle nostre vite. Per rendersene conto basta dare uno sguardo ai dati che parlano dei comportamenti dei consumatori su Internet: oltre un miliardo di persone nel mondo hanno accesso alla rete; nelle case la banda larga ha portato il 53% delle persone che già utilizzavano internet a spendere più tempo online, circa 3 miliardi di persone usano la telefonia cellulare, con un aumento sensibile della quantità di dati scambiati su rete mobile.

Il cittadino di internet è un cittadino che si è ormai abituato a usufruire dei servizi digitali in tutti gli aspetti della propria vita. Il 23% del settore dei viaggi aerei in Europa è ormai appannaggio delle aerolinee low cost, che svolgono la propria attività quasi esclusivamente online.

Rispetto al settore bancario, nel 2006 la media europea di penetrazione dell'home banking sfiora il 22 per cento. Nello stesso anno è il 19% dei cittadini a connettersi alla Pubblica Amministrazione con internet, ma è il 57% che gradirebbe farlo.

È evidente che si stanno aprendo nuovi e interessanti spazi di business per quei player in grado di identificare nuovi modelli di business e capaci di garantire esperienze di interazione ricche, piacevoli, e semplici per tutti i loro utenti e non soltanto per le fasce più competenti dal punto di vista dell'utilizzo della tecnologia.

In questo scenario diventa interessante riflettere sugli aspetti che portano a realizzare "Esperienze Digitali" di successo.

Come insegna Donald Norman, la caratteristica da cui partire è certamente l'utilità del servizio, intesa come la capacità del prodotto digitale di dimostrare il proprio valore per gli utenti. Pochi avrebbero scommesso su una tecnologia come l'sms: uno strumento di comunicazione "povera" e basato su input complicati (prima del T9 gli utenti dovevano digitare 2-2-2-4-4-4-2-6-6-6 solo per scrivere la parola "ciao") che, invece, ha avuto successo perché ha saputo innestarsi sul bisogno di comunicazioni frequenti, poco invasive e a basso costo.

Altra caratteristica, determinante ai fini della qualità di un servizio digitale, è la semplicità d'uso. Un esempio su tutti quello di Google che, in virtù di una modalità di utilizzo estremamente semplificata e ad algoritmi sofisticati ma del tutto invisibili all'utente, con il suo motore di ricerca si è imposto come standard per la ricerca di contenuti in rete.

Il dirompente successo dell'iPod della Apple chiama in causa modalità percettive e sensoriali differenti - tattili, visive e uditive - che si traducono, per l'utente, in piacevolezza nell'interazione.

Il design estremamente curato, una forma di interazione "per sfregamento" di un pad sensibile, la cura nell'interazione, sono stati percepiti come fattori differenzianti rispetto a tante tecnologie pre-esistenti, impon-

do di fatto alcuni aspetti di estetica.

E infine il coinvolgimento dell'utente finale, che direttamente si rifà ai bisogni di connessione, interazione e partecipazione alla base della diffusione del Web 2.0. Il successo dei servizi online basati su contenuti prodotti dagli utenti testimonia come gli utenti siano soggetti attivi e partecipi, con possibilità di interagire online e portare il proprio contributo.

I servizi digitali diventano quindi non solo "personalizzati", come i suggerimenti di Amazon.com diversi in funzione del profilo di uso del servizio, ma anche "personali", con un aumento dei contributi da parte dell'utente che diventa autore collettivo di prodotti editoriali online.

Per tradurre principi di buona progettazio-

ne in servizi digitali di successo, il Sole 24 Ore ed Assist Consulting propongono un percorso nella User Experience dei Canali Digitali. Le esperienze affrontate da importanti aziende del panorama italiano ed internazionale e gli interventi di importanti esperti del settore saranno il filo conduttore di un viaggio per comprendere, in un panorama dinamico e in continua evoluzione, quali metodologie di progettazione, quali ambiti di intervento e quali modelli organizzativi conducano ad una Digital Customer Experience innovativa e di successo.

Elena Ceriotti, esperta di risorse umane, e-learning e intranet, e Luca Petroni, esperto di ergonomia cognitiva e digital design, sono partner di Assist Consulting

SCENARI CATTURARE L'ATTENZIONE

Esperienze da progettare

Accanto alle immagini e ai video, il web sta rivalutando i suoni



Andrea Granelli, Presidente di Kanso e direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy

ANDREA GRANELLI
a colloquio con
EMIL ABRASCI

«In un mondo sempre più pieno di immagini, la voce e i suoni stanno riacquisendo centralità benché di questo fenomeno se ne parla ancora poco perché sono considerati residui dell'era pre-internet ("roba" da telefono o radio). I motivi di questo ri-nato interesse sono sostanzialmente due. Innanzitutto ascoltare è meno faticoso e più piacevole che leggere. Oltretutto leggere e guardare insieme crea conflitti percettivi fra i due emisferi del cervello. Per questo motivo le audioguide dei musei sono molto più efficaci delle guide scritte. Inoltre la voce è sempre verosimile mentre l'immagine può essere manipolata: infatti ciascuno di noi ha una voce unica; un po' come le impronte digitali. A questo proposito è stato dimostrato che per un video comunicazione di qualità è più importante il suono chiaro che l'immagine nitida. Tra gli usi interessanti del suono nei prodotti digitali c'è certamente Broken Saints, il primo cartone animato interamente

in flash che ha vinto il Sundance festival nel 2003. Il suo grande successo è legato anche all'uso della voce: si tratta di un fumetto "leggermente" animato (quasi una proiezione tipo diapositiva con pochissimo movimento) dove però la musica e la voce recitante rendono avvolgente e suggestiva la grafica minimalista. Secondo gli autori, il segreto è stato "dare profondità alle emozioni". Queste considerazioni valgono naturalmente anche per i prodotti "tradizionali": provate a vedere un film pieno di effetti speciali togliendo il sonoro...».

Andrea Granelli, presidente di Kanso e direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy, enfatizza il ruolo dei suoni e delle comunicazioni vocali che assumono importanza anche quando si tratta di garantire l'accesso alle risorse internet anche a chi ha difficoltà visive. Il sonoro è componente dell'esperienza che per Granelli deve essere oggetto di un processo di progettazione.

«L'esperienza è la relazione emotiva e cognitiva che noi instauriamo con il mondo, e avviene in uno specifico contesto. Il

Ingredienti di successo



luogo funge quindi sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico sia virtuale. Inoltre in un mondo sovrappieno di informazioni, sono efficaci solo quelle potenziali esperienze che catturano l'attenzione, l'unica risorsa veramente limitata; e la nostra attenzione va naturalmente sulle parti del mondo che annunciano, promettono esperienze interessanti e piacevoli. Ogni contenuto o servizio digitale deve quindi realizzare per il consumatore un'esperienza memorabile e raccontabile. Solo in questo caso si crea fidelizzazione e soprattutto si alimenta spontaneamente il "passa-parola", elemento cardine delle nuove strategie di commercializzazione come per esempio il marketing virale. Progettare un'esperienza (positiva) vuol dire realizzare le funzionalità (servizi e contenuti) che soddisfano una specifica esigenza pratica ed esplicitabile (o individuabile con tecniche di osservazione etnografica). Ma significa anche creare degli "attivatori" simbolico-emozionali, in grado di dilatare l'utilizzo creando un'esperienza appassionante (per cui si è disposti a pagare un "premium price" e a diventare fedeli alla marca) e memorabile (da cui scaturisce il racconto "passa-parola"). Inoltre la progettazione dell'esperienza deve avere una chiara consapevolezza dei contesti d'uso (termini, luoghi, postura...), delle paure associate (anche inconsapevoli) e soprattutto dei "costi di utilizzo" nascosti (ergonomici e cognitivi) dell'utente, trasformandolo da utilizzatore passivo in autentico regista e protagonista dell'esperienza».