



**Data  
Manager  
Online**

il portale dell'ICT professionale



Link: <http://www.datamanager.it/2020/07/advanced-analytics-levoluzione-della-specie/>

8 luglio 2020 - di Michele Lovati

Estratto

## Advanced analytics, l'evoluzione della specie

**Gli advanced analytics sono sempre più diffusi nelle grandi aziende e in alcuni settori come il finance, ma ancora poco usati nelle piccole imprese e nella PA. La pervasività del cloud e la potenza degli analytics per un nuovo ecosistema di data intelligence alla portata di tutti.**

La maggior parte delle aziende, soprattutto quelle di grandi e di medie dimensioni, considera gli analytics un asset strategico. Sono diventati ormai strumenti fondamentali per diversi ruoli e funzioni aziendali e costituiscono il supporto ideale in svariate applicazioni, per esempio: mantenere i clienti più importanti, stabilire il rischio di credito, sviluppare nuovi farmaci, distribuire prodotti e servizi nelle modalità più efficienti, prevenire le frodi, scoprire le minacce informatiche. Quando l'apprendimento viene incorporato nei modelli e le capacità di apprendimento vengono automatizzate, gli analytics si evolvono in intelligenza artificiale, con numerose funzionalità ancora più potenti. Alcune di queste sono da tempo già in uso, come gli advanced analytics, soluzioni per l'analisi avanzata, o il machine learning (ML), l'apprendimento automatico, alla base di applicazioni interessanti già in commercio, o in fase di test.

Gli analytics si stanno sempre più evolvendo, sviluppandosi anche in altri campi meno conosciuti: deep learning, o apprendimento profondo, natural language processing (NLP), elaborazione del linguaggio naturale, computer vision, o visione artificiale, fino ad arrivare alla realtà aumentata e ai wearable analytics, basati su dispositivi indossabili, già utilizzati nel campo medico e in alcune applicazioni in varie industrie. Oggi, l'approccio a un progetto di analytics si è evoluto e la classificazione della tipologia di progetti è indotta anche dalla presenza nel mercato di specifici servizi di raccolta, analisi e modellazione del dato.

## LA DIFFUSIONE IN ITALIA

L'interesse per gli advanced analytics è sicuramente in crescita, ma quanto questi strumenti sono diffusi e utilizzati nelle imprese italiane? In termini di adozione, se guardiamo al mercato italiano nel suo complesso, il dato non è dei più confortanti – spiega Giancarlo Vercellino, associate director Research & Consulting di IDC Italy. La diffusione degli advanced analytics nelle aziende italiane si attesta attorno al 7%, con grandi differenze riconducibili alle dimensioni aziendali («nelle microimprese non si arriva al 5%, nelle grandi si supera facilmente il 30%») e ai settori («nella PA non si supera il 3%, mentre nella finanza si arriva fino al 46%»). Conosciamo tutti la particolarità del tessuto imprenditoriale italiano. «Il nanismo delle nostre imprese – continua Vercellino – è solo uno dei tanti fattori che rallentano l'adozione tecnologica». Ma non è soltanto una questione di risorse e competenze: «Quando si parla di data-driven business, il problema principale è di carattere culturale. Molto spesso la cultura padronale non ha familiarità con i dati, in taluni casi è addirittura refrattaria». Secondo **Mirko Menecali, Partner & Alliance manager di Sinfo One** – l'Italia è il regno della media impresa, con imprenditori che spesso prendono decisioni importanti usando la pancia e non i dati. «Ma le cose stanno cambiando e gli strumenti di analisi avanzata e di supporto decisionale stanno arrivando anche nelle stanze dove si parla di strategie. Se prendiamo come campione i clienti di Sinfo One, il 98% è dotato di uno o più strumenti avanzati di analisi dei dati, ma l'utilizzo è soprattutto reattivo, per il controllo del business (mercato, prodotti, finanza, supply chain). Più raro è l'utilizzo per simulazioni su scenari futuri e per prendere decisioni strategiche».

## GLI SVILUPPI NEI PROSSIMI ANNI

Questa, la situazione odierna. In un mercato che cambia sempre più velocemente, anche gli strumenti di analisi sono costantemente arricchiti per supportare le aziende nel loro business. Cosa ci dobbiamo aspettare nei prossimi anni? Nell'ambito specifico degli analytics e del machine learning, una domanda come questa è più che mai complessa, per molti motivi diversi. «Molti sviluppi interessanti – spiega Vercellino di IDC Italia – avvengono in ambito open source o universitario. Un numero sempre maggiore di startup è ampiamente focalizzato nell'implementazione degli analytics in campi diversissimi. E inoltre, l'ibridazione degli algoritmi con le soluzioni tradizionali porta a combinazioni potenzialmente infinite. Senza dimenticare gli scenari IoT, dove a guidare gli sviluppi industriali è la componente hardware, ma ad attirare gli utenti è il valore contestuale del dato». Probabilmente – come sottolinea Vercellino – «osserviamo uno sviluppo molto importante delle interfacce conversazionali negli oggetti della vita quotidiana, dall'automobile fino agli elettrodomestici. E si moltiplicheranno gli assistenti virtuali, con specializzazioni sempre più profonde dall'education fino all'ambito medico. Cambieranno pelle anche le interfacce delle applicazioni aziendali, con una importante sburocratizzazione del lavoro ordinario d'ufficio». Ci dobbiamo aspettare strumenti sempre più potenti, dunque, e nello stesso tempo più semplici da utilizzare.

## CAMBIAMENTI RISPETTO AL PASSATO

La realtà muta molto rapidamente e gli analytics si evolvono con la stessa rapidità per fornire la giusta capacità di intelligence al management. In questo settore, proprio grazie all'intelligence, anche le applicazioni sono sviluppate più rapidamente. «Assistiamo a un impiego sempre più sistematico del transfer learning per accelerare i tempi di sviluppo delle applicazioni aziendali» – spiega Vercellino di IDC Italia. «E si stanno diffondendo modelli di reti neurali sempre più grandi, con decine e centinaia di miliardi di parametri. Molto spesso sono pre-addestrati nei centri di calcolo o sul cloud, quindi possono essere riutilizzate facilmente da chiunque attraverso il fine-tuning con i dati presenti in azienda».

## TRASFORMAZIONE DELLE COMPETENZE

Per poter utilizzare gli advanced analytics, sfruttando al meglio tutte le loro funzionalità, bisogna innanzitutto conoscere a fondo la propria realtà, e poi le potenzialità degli strumenti. «Ogni imprenditore – spiega Vercellino di IDC Italia – deve comprendere quale parte dei suoi processi può essere automatizzata ricorrendo agli algoritmi, perché i suoi concorrenti dall'altra parte del mondo lo faranno di sicuro. Non esiste ovviamente una ricetta valida per tutti, ma è più che mai stringente la necessità di imparare a innovare per piccoli passi, incessantemente, ogni giorno. Insomma, l'innovazione portata dagli algoritmi dovrebbe diventare la buona abitudine di qualsiasi imprenditore». Occorre anche lavorare sull'organizzazione dei dati, con il giusto supporto. «Le nuove tendenze vedono una maggiore attenzione al futuro» – spiega **Menecali di Sinfo One**. «Le funzioni fondamentali per i moderni strumenti di analisi sono: consentire simulazioni e analisi "what-if"; integrare fonti dati esterne, algoritmi previsionali quali il clustering e quanto serve per fare analisi di tipo statistico; machine learning per la creazione di sistemi di individuazione preventiva dei problemi.

Quando si usano i dati per prendere decisioni strategiche, i sistemi di apprendimento automatico hanno un ruolo importante. Forse in futuro potranno sostituire i manager a 360 gradi. Ma lo scenario che si rappresenta dipende molto da come i dati sono preparati per l'elaborazione. La storia che viene raccontata dai dati è fortemente influenzata da come i dati sono organizzati. Ecco perché il ruolo dei nostri esperti è ancora fondamentale nel preparare i corretti ambienti di analisi e simulazione per i clienti».