

Link: <https://www.datamanager.it/2021/07/data-management-il-dato-come-motore-del-business/>

9 luglio 2021

Estratto



Di Michele Lovati

## Data management, il dato come motore del business

*Il mercato degli analytics e della gestione dei Big Data continua a crescere. L'elemento centrale è la capacità di creare hub di dati in cui le informazioni provenienti da diverse fonti possano essere integrate e normalizzate per essere date in pasto ai modelli di analisi*

Una volta si analizzavano numeri con strumenti di reporting, oggi si elaborano diverse tipologie di dati per creare profili e personalizzare su di essi prodotti e servizi. "Data is just like crude", i dati sono come il petrolio. Quindici anni fa, Clive Humby, data scientist e matematico inglese, spiegava così il parallelo: «Il petrolio è prezioso, ma se non è raffinato non può essere sfruttato. Per diventare prezioso e portare a un'attività redditizia, deve essere trasformato in gas, plastica, prodotti chimici, e così via». Nello stesso modo, i dati devono essere scomposti e analizzati affinché vi si possa trovare valore. Clive Humby, con la sua spiegazione, ripresa da tanti altri esperti negli anni, ha visto davvero lungo, precorrendo i tempi: sapere estrarre valore dai dati è la vera chiave competitiva per grandi aziende e PMI. Occorre saper raccogliere, catalogare, gestire, analizzare la mole di dati per estrarne il valore, cioè trovare informazioni utili che pongano le basi per innovare, facilitando la creazione di nuovi modelli di business.

### QUALI DATI?

Quali sono i dati che le aziende analizzano? Anni fa, la risposta sarebbe stata semplice: numeri. Sono facilmente interpretabili, facili da capire, e danno risposte certe a tante domande: che ricavi ho avuto in un certo periodo, confrontato con lo stesso periodo dello scorso anno? Quanti ordini ho ricevuto nell'ultimo mese? Quanto ho prodotto nello scorso trimestre, in ogni reparto produttivo? E così via. Per questa tipologia di dati, era sufficiente utilizzare buoni strumenti di reporting in grado di estrarre situazioni significative utili ai decisori aziendali. Oggi, invece, si analizzano i Big Data: si tratta di dati più complessi,

non solo per quantità, ma anche per varietà. Spesso le informazioni sono in database diversi, dove i dati vengono archiviati dalle fonti più svariate: l'ERP aziendale, i sensori IoT, i macchinari di produzione, le videocamere, gli smartphone, i messaggi di testo, i file multimediali, i social network, le richieste di ricerca sul Web e tanti altri ancora.

Una notevole mole di dati, collegabili tra loro per renderli veramente preziosi, costituiti dalle più svariate tipologie con una grande potenzialità di trasformarsi, se opportunamente analizzate, in informazioni utili per il business, dal punto di vista commerciale e strategico. Con la tecnologia oggi a disposizione, nonostante il rapido aumento della quantità di dati, sui Big Data si possono fare in tempo reale analisi molto accurate, che consentono di avere una precisa comprensione di ogni cliente e di ogni situazione.

...

Oggi, la parola analytics è molto comune, ma è sbagliato pensare questi sistemi in antitesi alla più tradizionale business intelligence. «In realtà – precisa **Mirko Menecali, Partner & Alliance manager di Sinfo One** – rispetto alla “semplice” analisi statistica dei dati, rappresentano una naturale evoluzione, che usando modelli matematici cerca di ricavare informazioni più precise non solo su quello che è avvenuto nel passato ma su quello che succederà nel futuro». Questi strumenti sono dotati di modelli di visualizzazione, arricchiti di funzionalità di machine learning in modo da fornire anche a utenti di business la capacità di esplorare i dati e di eseguire analisi interattive: l'utente è in grado di trovare risposte alle proprie domande, e di formulare nuove domande a partire dalle risposte, in un processo iterativo esaustivo, rapido e senza l'aiuto di personale esperto.

## I DATI SONO OVUNQUE

Il dato non viene utilizzato solo per migliorare il business esistente, ma la tecnologia permette di reinventare il modello di business a partire dall'analisi dei dati, diventando quindi fonte di nuove opportunità e di servizi innovativi e personalizzati. Grazie a dati sempre più granulari e capacità computazionali sempre più avanzate, l'analisi predittiva su modelli di business sempre più raffinati genera dei veri e propri profili invece che dei report numerici: questo perché è in grado di ricostruire a partire da quanto si trova in rete chi siamo, dove viviamo e con chi, cosa mangiamo, cosa acquistiamo, a quali prezzi, cosa leggiamo e tanti altri particolari. Questo permette di offrire servizi personalizzati: unito ai servizi di geolocalizzazione, questo tipo di personalizzazione arriva a ottenere un'offerta unica ottimizzata per ogni individuo, potendo fornire avvisi di marketing sensibili al tempo e alla posizione, come un'offerta speciale di un giorno solo quando gli utenti sono vicini a un determinato punto di contatto.

...

## DOVE SI INVESTE OGGI

Il mercato degli analytics continua a crescere: la gestione dei Big Data si conferma tra le priorità di investimento di CIO e innovation manager. Dove si investe di più oggi?

...

Questi sistemi sono diffusi in tutte le aree aziendali come conferma **Menecali** di Sinfo One: «Le applicazioni di analytics sono oramai presenti praticamente in tutte le funzioni aziendali, dalla finanza alla gestione delle risorse umane, visto che tutti i più moderni sistemi di analytics consentono di fare BI tradizionale e analitica avanzata».

Sinfo One lavora prevalentemente in aziende industriali che producono beni di largo consumo, in questo settore ci sembra che gli investimenti in analisi avanzate associate a tecnologie di big data e IoT siano orientati prevalentemente nelle seguenti direzioni: analisi dei consumatori partendo dalle informazioni provenienti dai social network; applicazioni di manutenzione predittiva; miglioramento dei processi di demand planning ai fini dell'ottimizzazione dei tradizionali processi di pianificazione integrata. In particolare su quest'ultimo punto, Sinfo One ha sviluppato numerosi progetti di successo. «L'esperienza ci ha insegnato – continua Menecali – che un errore comune è quello di concentrarsi sul software prescelto

per fare previsioni e modellizzazioni, mentre l'elemento centrale di un sistema previsionale è la capacità di creare un hub di dati in cui le informazioni provenienti da diverse fonti (ERP, siti web, analisi di terzi soggetti, ecc.) possano essere integrate e normalizzate per essere date in pasto ai modelli di analisi».

...

Una volta catalogato e reso disponibile tutto ciò che abbiamo in casa, il passo successivo – spiega **Giancarlo Vercellino, associate director Research & Consulting di IDC Italia** – è capire come organizzare una moderna funzione di analytics aziendale, coniugando la parte di Data Science con quelle di Data Engineering, la parte di Business Innovation con quella IT e Infrastructure. «Si tratta di coordinare il lavoro di tante persone diverse, cercando di implementare un processo ripetibile, misurabile e scalabile, in altre parole, “industrializzare” una nuova funzione aziendale mettendo insieme gli obiettivi e le competenze di funzioni diverse, altrimenti il rischio diventa quello di macinare e macinare enormi volumi di dati con un impatto del tutto superficiale sui processi e sulle decisioni aziendali. La capacità di orchestrare un cambiamento di questo tipo richiede competenze ed esperienze che stanno cominciando a formarsi concretamente in azienda proprio in questi anni, ma possiamo immaginare che laddove queste iniziative avranno successo potremmo osservare la nascita di tanti spin-off aziendali: aziende specializzate in servizi data-intensive verticali che servono la capogruppo e il mercato, un tipo completamente nuovo di enti strumentali».

### **DOVE SONO MAGGIORMENTE USATI?**

Se gli analytics, come concordano tutti gli intervistati, sono usati pressoché in tutti i mercati e in tutte le aree aziendali, dove possono essere considerati maggiormente motore del business? Secondo **Vercellino** di IDC Italia il contributo che analytics e Big Data possono portare a una azienda dipende da molti fattori. «La “monetizzazione del dato” è un tema di discussione aziendale già da diversi anni, ma è ancora ampiamente in fase di elaborazione, nessuno può affermare – in tutto buon senso – di avere esaurito l'argomento. Esiste ancora un ampio spazio aperto a nuove idee e considerazioni, tanto da parte degli accademici che dei professionisti». E forse, si tratta di capire meglio che cosa vogliamo dire quando usiamo l'espressione “motore del business”. Se intendiamo che gli analytics fanno parte del core business aziendale, è sotto gli occhi di tutti il valore immediato che i dati portano. Nel settore finanziario e nelle utilities, e in senso più lato in tutti quei contesti in cui diventa davvero troppo oneroso adattare la produzione a cambiamenti imprevedibili della domanda e dell'offerta, ovvero, quando “prevenire è meglio (più economico) che curare”, la spinta che arriva dai dati può fare la differenza in termini di capacità di risposta. Inoltre a partire dall'analisi dei dati è possibile reinventare il modello di business. «In tutti questi contesti si fa un passo oltre la nozione dei tradizionali modelli “on demand”. «Essere bravi a prevedere il mercato – afferma Vercellino – sta diventando una caratteristica saliente di alcuni contesti competitivi che potremmo definire *Predictive Sectors*».

...