

BIG DATA

# MY BIG FAT DATA WEDDING

**Di fronte all'aumento delle fonti informative, i Big Data Analytics stanno cambiando il modo di raccogliere, analizzare e integrare i dati e finalmente di indicare strategie. Un approccio complessivo e condiviso, accompagnato da adeguate competenze, è la strada per trasformare un'opportunità in valore.**

Articoli di Antonio Sonzini

**C**onsapevolezza è la parola d'ordine del mercato Big Data del 2016. Cresce infatti il mercato e cresce la consapevolezza delle aziende italiane circa le opportunità dei Big Data. Segnano una vera e propria evoluzione culturale i risultati della Ricerca 2016 dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano.

Il 39% dei CIO italiani vede la Business Intelligence, i Big Data e gli Analytics come priorità di investimento principale nel 2017 per l'innovazione digitale. Ma emerge anche la necessità di nuove competenze e modelli organizzativi, di approcci tecnologici differenti e di una prospettiva progettuale di lungo periodo per lavorare con queste fonti informative: un'impresa su tre ha già inserito nel proprio organico uno o più data scientist, la cui presenza nelle aziende più all'avanguardia è cresciuta del 57% nell'ultimo anno. Tuttavia, il processo di trasformazione delle tradizionali imprese italiane in "big data enterprise" è ancora lungo: soltanto l'8% ha raggiunto un buon livello di maturazione, mentre il 26% ha appena iniziato il percorso e il 66% si trova in una situazione intermedia.

Skills

## LE REGOLE DEL DATA SCIENTIST PERFETTO

*"Io credo che il data scientist debba essere una sorta di demiurgo a tutti gli effetti, in grado di scavare all'interno delle informazioni e dei numeri raccolti per trarne delle informazioni utili e sa, tramite i dati, attivare delle azioni che rendano queste scoperte efficaci".*

Enrico Quaroni,  
Regional Director Southern Europe  
e Mena Region Rocket Fuel

*"Chi approccia al dato oggi non può essere solo uno smanettone amante dei numeri, e neanche può essere un manager che pensa soltanto al saldo presente sotto la voce "Ricavo". Deve saper guardare ai dati con ottica strategica, approcciandosi alle analytics del sito, agli insight di Facebook e all'andamento delle vendite con la stessa dimestichezza, volta a creare valore. Perché senza valore il dato non diventa informazione".*

Matteo Spinso  
Brand Analyst - Artefice Group

*"Il data scientist ideale deve essere un appassionato di dati e machine learning, e al tempo stesso avere una profonda conoscenza dei fondamentali e idealmente fornire un contributo tecnicamente molto forte al livello di produzione di sistemi basati sul machine learning".*

Ilaria Zampori  
General Manager - Quantcast Italia

*"Il nostro settore, quello dell'advertising digitale, è uno dei pochi settori in cui la matematica è un'opinione. Il data scientist deve essere una persona puntuale e meticolosa nell'elaborare i dati interni, ma flessibile e agile in fase di riconciliazione verso le piattaforme esterne e consapevole del fatto che i dati non saranno mai uguali".*

Marko Maras  
co-Founder - Audiens

SPECIALE

Artefice Group

**TUTTI I NUMERI DI UNA REPUTAZIONE**

Ogni piccola azione online, ogni like sui un social media influenzano in modo caratteristico la percezione di un brand. Matteo Spinsò, Brand Analyst di Artefice Group ci spiega le nuove prospettive aperte dall'utilizzo dei big data anche in questo contesto.

***Come gestire la propria reputazione in un oceano di dati?***

Ciò che è realmente cambiato quando si parla di brand reputation è la possibilità oggi di analizzare, monitorare e controllare in tempo reale, quello che pensa il mercato, i competitor e i consumatori. Per farlo è importante partire con il porsi alcune domande essenziali: al di fuori dei miei canali, si parla di me e, se sì, come posso ottenere questi dati? All'interno della mia struttura sto tracciando tutte le informazioni a disposizione? Questi dati possono aiutarmi, confermando o modificando le idee strategiche precedentemente sviluppate? La gestione della reputazione attraverso i dati non può rimanere passiva. Deve trasformarsi in azioni e produrre risposte efficaci: se non si è pronti ad ascoltare i dati e agire di conseguenza, allora perché raccogliarli?

***Un esempio che dimostri come creare valore attraverso i big data?***

Prendiamo la questione Olio di Palma: largamente utilizzato nel settore alimentare, ma definito come prodotto dagli effetti non necessariamente benefici e dall'impatto ambientale discutibile. Sui Social Network i consumatori si sono mobilitati in massa per convincere i diversi brand (non proprio sconosciuti) a eliminare l'ingrediente incriminato, minacciando di boicottare le aziende e di non comprare più alcun loro prodotto. Il volume dei commenti sui profili social, i sempre più numerosi articoli online e la sempre maggior attenzione all'alimentazione dei consumatori italiani, hanno posto questi colossi del food di fronte a una scelta molto importante: ascoltare ciò che la rete stava comunicando loro, oppure continuare sulla loro strada. Molti brand hanno deciso di agire producendo via via più prodotti "senza olio di palma", modificando la struttura della catena produttiva per fare a meno dell'ingrediente, o semplicemente inserendo la dicitura "senza" sul packaging. Altri invece hanno optato per una strategia opposta, sostenendo con decisione la scelta di un ingrediente i cui effetti negativi sarebbero stati ingigantiti e la cui produzione può avvenire in maniera sostenibile.

**IL MERCATO PER SETTORE**

SETTORE	QUOTA	TREND
Assicurazioni	6%	>25%
Banche	29%	15-25%
GDO	7%	<10%
Manifatturiero	22%	15-25%
PA e Sanità	8%	<10%
Servizi	8%	10-15%
Telco e Media	14%	10-15%
Utility	6%	15-25%

905  
mln€

“La crescita del mercato Analytics, conferma come la capacità di diventare una “data driven company” non sia più un’opzione per le imprese, ma una necessità per rispondere ai repentini cambiamenti del mercato”, commenta **Carlo Vercellis**, responsabile scientifico dell’Osservatorio, “Governare i big data è ormai una priorità non solo per ottimizzare i processi, ma anche per sviluppare nuovi prodotti e servizi, per cogliere le opportunità derivanti dalla monetizzazione dei dati. In questo senso, dotarsi di nuove competenze di data science e di strutture organizzative innovative rappresenta una sfida non più prorogabile”. Dall’identificazione di una strategia di gestione dei Big data, stiamo passando alla progettazione di modelli organizzativi e approcci tecnologici nuovi in grado di supportare il cambiamento. È una sfida rilevante che vede le imprese coinvolte in un processo di cambiamento profondo e non privo di insidie. “Le grandi imprese si stanno muovendo nella direzione giusta, con una maggiore attenzione da parte del top management e una spesa crescente nei Big Data e negli Analytics nel loro complesso. È giunto il momento, oggi, di guidare il cambiamento, per liberare valore dai Big Data”, aggiunge **Alessandro Piva**, Responsabile della ricerca.

BIG DATA

L'ADOZIONE  
DEGLI ANALYTICS  
NELLE GRANDI IMPRESE

DESCRIPTIVE  
ANALYTICS

89%

Strumenti orientati a descrivere la situazione attuale e passata dei processi aziendali e/o aree funzionali

PREDICTIVE  
ANALYTICS

59%

Strumenti avanzati che effettuano l'analisi dei dati per rispondere a domande relative a cosa potrebbe accadere nel futuro

PRESCRIPTIVE  
ANALYTICS

23%

Tool avanzati che, insieme all'analisi dei dati, sono capaci di proporre al decision maker soluzioni operative/strategiche sulla base delle analisi svolte

AUTOMATED  
ANALYTICS

10%

Tool capaci di implementare autonomamente l'azione proposta secondo il risultato delle analisi svolte

I dati sui data

Arriva a 905 milioni di euro il mercato analytics, che nel 2016 registra una crescita pari al 15%. La componente relativa alla Business intelligence cresce del 9% per un valore di 722 milioni di euro, mentre la componente Big data registra un incremento del 44%, raggiungendo i 183 milioni di euro; gran parte di questo mercato è oggi trainato dalle grandi imprese (sopra i 249 addetti), che sono responsabili dell'87% della spesa complessiva, mentre le pmi (tra i 10 e i 249 addetti) si fermano al 13%.

La fetta principale è rappresentata dal settore Bancario (29%), seguito dal manifatturiero (22%), telco e media (14%), PA e Sanità (8%), altri Servizi (8%), grande distribuzione organizzata (7%), Utility (6%) e assicurazioni (6%).

In uno scenario di complessiva crescita del mercato, l'analisi della dinamica dei settori mostra che alcuni crescono più di altri: assicurazioni con un tasso di crescita maggiore del 25%, manifatturiero, Banche e Utility con tassi di crescita tra il 15% e il 25%. Seguono Servizi, telco e media (crescita compresa tra 10% e 15%) e grande distribuzione organizzata, PA e Sanità con crescite più modeste.

European Communication Monitor 2016

UNA RIVOLUZIONE PER I PROFESSIONISTI  
DELLA COMUNICAZIONE

Riconoscono maggiormente il potenziale offerto dai big data, si relazionano di più con i digital influencer e dichiarano competenze superiori sul tema social media. Così i professionisti della comunicazione vedono l'evoluzione della propria attività secondo i risultati dell'European Communication Monitor 2016 dell'Osservatorio Iulm - Ketchum. Secondo la grande maggioranza degli intervistati europei (72,3%), che in Italia raggiunge il 73,6%, è diffusa la percezione che l'uso dei big data cambierà profondamente la professione. Il 68,1% dei "comunicatori italiani" dichiara di aver fornito un'approfondita attenzione al dibattito in corso sull'argomento (questa percentuale scende al 59,3% in Europa) e il 27,3% degli italiani dichiara di aver sviluppato all'interno delle direzioni o delle agenzie di cui fanno parte, attività collegate al loro utilizzo (in Europa solo il 21,2%). Esistono quindi grandi prospettive di sviluppo dell'uso dei big data, decisamente superiori in Italia rispetto alla media europea. Un secondo settore di analisi è stato l'utilizzo di algoritmi esterni all'impresa e contenuti in piattaforme di ricerca come Google, piattaforme di e-commerce come Amazon o piattaforme di social media come Facebook: tre quarti dei rispondenti (75% in Europa e 66,1% in Italia) ritengono che le iniziative di comunicazione delle loro organizzazioni dovrebbero essere collegati a tali algoritmi al fine di essere più efficaci e supportare i processi decisionali. Ciononostante risulta che vengano utilizzati solo in una piccola parte (29,2% in Europa e 25,5% in Italia) dalle loro direzioni di comunicazione o agenzie. Sul massiccio uso di algoritmi esterni però esistono pareri negativi espressi da studiosi come L. T. Christensen che mette in guardia dal fenomeno definito di "auto-comunicazione" che accanto all'efficienza comporta forti rischi di pratiche autoreferenziali.

SPECIALE

I-Com  
**ITALIANS DO IT BETTER**

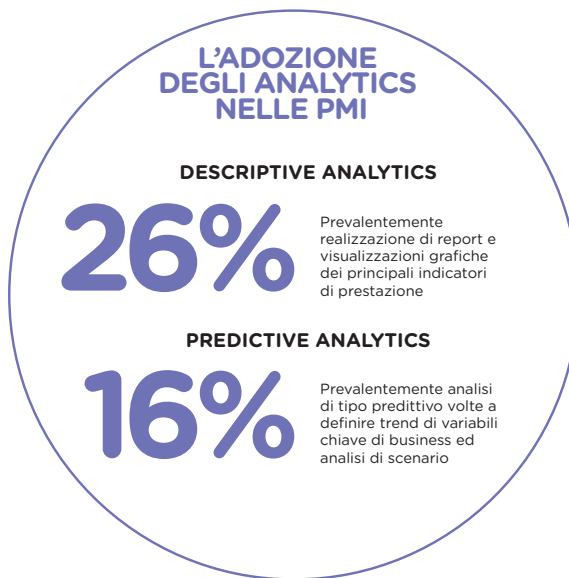
Il 7,2% delle imprese italiane utilizza intensamente i big data, quasi un punto percentuale al di sopra della media Ue (6,3%), un numero destinato a crescere e addirittura a raddoppiare entro il 2020. Sono questi i risultati del rapporto "Il digitale nelle abitudini dei cittadini-consumatori e nel business delle imprese", lanciato dall'Istituto per la Competitività (I-Com).

Lo studio analizza il grado di penetrazione dei servizi digitali all'interno delle aziende e la capacità di utilizzo delle tecnologie da parte dei consumatori, con l'obiettivo di comprendere il livello di sviluppo dello IoT, dei Big Data e del canale digitale, anche in relazione al Customer Care. Dal sondaggio è risultato che il 53% delle imprese intervistate prevede un aumento, almeno del 50%, dell'investimento di risorse finanziarie e umane in Big Data nei prossimi tre anni (con quasi 1 su 3, il 29%, che pronostica almeno un raddoppio). Le aziende più ottimiste sullo sviluppo delle attività legate ai Big Data sono quelle appartenenti ai settori Ict e Internet e quelle legate alle assicurazioni. Per incentivare i propri clienti a fornire maggiori dati, il 43% del campione ricorre ai servizi aggiuntivi rispetto all'offerta base, soprattutto nel settore energia, Tlc e media. Seguono, a pari merito, la fidelity card (35%) e l'applicazione di sconti (35%).

Per quanto riguarda, invece, le criticità che ostacolano il decollo del canale digitale nei rapporti con i consumatori, in testa c'è la resistenza al cambiamento (53%), poi i limiti troppo stringenti della tutela della privacy (35%). Ulteriori ostacoli sono il costo di sviluppo/acquisto e di gestione di strumenti e soluzioni digitali, la security management e la scarsa chiarezza del quadro normativo in materia.

Stando ai dati I-Com, inoltre, il canale digitale sta diventando sempre più il luogo privilegiato per la Customer Care. L'offerta di funzionalità self-service è l'iniziativa preferita di Customer Care digitale in quanto scelta dal 60% del campione, seguita a brevissima distanza da canali di contatto sui social (58%). Meno numerose, invece, sono le imprese che sviluppano community online. Nell'ambito dei canali digitali, lo strumento del quale si avvalgono maggiormente i clienti/utenti per richiedere assistenza è il sito internet (59%), seguito dai social media (20%) e dalle app su smartphone o tablet (18%), queste ultime molto popolari soprattutto nel settore Tlc e media. Solo il 3% si rivolge alle chat.

In generale, per il 53% delle aziende il principale vantaggio viene dalla maggiore soddisfazione del cliente. Solo per il 18% è una questione di costi.



**È il momento delle PMI**

Un capitolo interessante dell'edizione di quest'anno dell'osservatorio riguarda la maturità del mercato degli analytics e il ruolo svolto da parte delle PMI.

Secondo le stime dell'Osservatorio, il ruolo delle piccole e medie imprese nel mercato degli analytics in Italia è ancora marginale: considerando i 905 milioni complessivi, esse pesano per il 13%, percentuale ancora relativamente bassa se si pensa che le PMI rappresentano il 98% delle imprese italiane.

Mentre nelle grandi imprese si tratta di un'adozione ormai consolidata dei sistemi di analytics, solo una PMI su tre ha dedicato parte del budget Ict 2016 a tali soluzioni (34%); a conferma dell'importanza del fattore dimensionale, è interessante notare una maggiore propensione di spesa da parte delle medie imprese (39%) rispetto alle piccole (33%).

"Il Paese ha capito l'importanza dell'analisi. Corretta gestione dei dati e analisi predittiva portano le aziende al successo: uno scenario impensabile fino a qualche anno fa", commenta **Massimo Missaglia**, Amministratore Delegato di SB Italia, società specializzata in soluzioni IT per la gestione, l'integrazione e l'ottimizzazione dei processi aziendali".

Il 26% delle PMI adotta modelli di descriptive

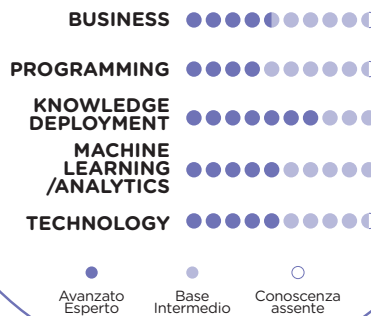
BIG DATA

L'ADOZIONE DEGLI ANALYTICS NELLE PMI



LE COMPETENZE DEL DATA SCIENTIST

Il Data Scientist non è una figura dalle competenze strettamente informatiche ma possiede un mix di competenze eterogenee:



analytics, con percentuali più alte nelle organizzazioni di medie dimensioni (31%), rispetto a quelle piccole (25%). L'utilizzo di modelli di predictive analytics è invece ancora limitato a poche organizzazioni (16%), con percentuali di adozione del 15% nelle piccole imprese e del 33% nelle medie, mentre prescriptive e automated analytics sono ancora scarsamente conosciuti.

Limitandosi a considerare le pmi che utilizzano soluzioni di analytics, nel 18% dei casi le analisi vengono fatte con software generalisti (es. foglio elettronico) o demandando a strutture esterne all'organizzazione. Quattro PMI su dieci (41%) hanno software di visualizzazione e analisi dei dati dedicati, che tuttavia sono solo parzialmente integrati con i sistemi informativi dell'impresa. Nella restante parte dei casi (41%), esistono invece software avanzati, completamente integrati con i sistemi transazionali.

“Amministrare proficuamente i dati è diventata una priorità per i CIO italiani: occorrono nuovi approcci e prospettive di lungo periodo per rispondere ai cambiamenti, spesso repentini, del mercato. I dati oggi possono realmente trasformarsi in moneta”, commenta ancora Missaglia.

Gli strumenti

UN POKER DI SOLUZIONI

L'analisi dei dati può condurre a diversi livelli di conoscenza a seconda della tipologia di modelli di analytics utilizzati. È possibile identificare quattro categorie principali:

**Descriptive Analytics**, l'insieme di strumenti orientati a descrivere la situazione attuale e passata dei processi aziendali e/o aree funzionali. Tali strumenti permettono di accedere ai dati secondo viste logiche flessibili e di visualizzare in modo sintetico e grafico i principali indicatori di prestazione.

**Predictive Analytics**, strumenti avanzati che effettuano l'analisi dei dati per rispondere a domande relative a cosa potrebbe accadere nel futuro; sono caratterizzati da tecniche matematiche quali regressione, forecasting, modelli predittivi, etc.

**Prescriptive Analytics**, tool avanzati che, insieme all'analisi dei dati, sono capaci di proporre al decision maker soluzioni operative/strategiche sulla base delle analisi svolte.

**Automated Analytics**, capaci di implementare autonomamente l'azione proposta secondo il risultato delle analisi svolte.