

Imprese | Strumenti | Informatica

Più qualità nell'analisi del dato nelle aziende

CrM ed Erp devono imparare a dialogare con le informazioni che circondano l'ecosistema aziendale

di **Dino Pedreschi**

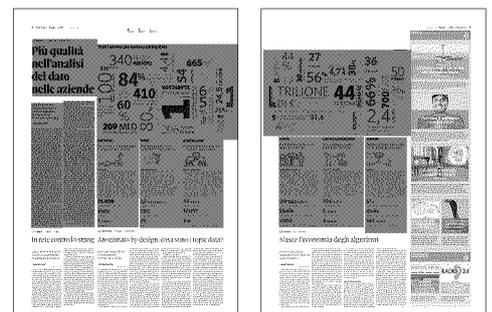
Big Data è oggi un "meme", una parola sulla bocca di tutti, un imperativo categorico per le imprese. Come siamo arrivati a questo punto? Sono ormai 25 anni che si parla di estrarre senso dai dati, scoprire conoscenze nascoste nelle grandi masse di dati generati da processi e transazioni mediati dalle tecnologie digitali. Già a cavallo fra gli anni 80 e 90, quando nacque l'idea di data mining, avevamo consapevolezza che nei dati che si accumulavano nei sistemi aziendali ci fossero giacimenti non sfruttati di conoscenze. Come il famoso pattern "birra e pannolini", che emergeva dagli scontrini degli acquisti del fine settimana, a mettere in luce il segmento delle coppie di giovani neo-genitori che invitano gli amici a casa. Da allora il panorama digitale è cambiato molto, ma l'idea di fondo di quella che oggi chiamiamo Big Data Analytics è la stessa: usare in modo creativo sorgenti multiformi di dati per generare conoscenze utili e inaspettate. Per lasciare che le storie emergano dalle tracce digitali dei comportamenti umani. Sono le tracce ad essersi moltiplicate in varietà, pervasività e quantità. Inevitabilmente, le sfide per le imprese si sono dilatate ben oltre lo sfruttamento più intenso dei soli dati interni.

Primo: amplificare il valore dei dati aziendali integrandoli con fonti esterne: i social media, lo scraping del web, gli open data dalla PA, dalla statistica ufficiale. Dagli operatori telefonici e telematici, dai nuovi provider che della fornitura di dati fanno la loro ragione di esistere. Dall'internet delle cose, dall'auto connessa e dalle infinite app collegate ai sensori che indossiamo o che ci portiamo appresso nello smartphone. Ogni nuova variabile aggiunta al profilo dei prodotti e dei clienti è valore.

Secondo: pensare a nuovi servizi e prodotti basati sui dati, ad espandere l'offerta, oltre a proteggere e potenziare il business centrale. Certo il CRM, la comprensione più approfondita dei clienti e delle loro esigenze è il primo focus, ma la ricchezza degli ecosistemi digitali suggerisce molte altre possibilità. Ad esempio, una telco può offrire servizi avanzati di geomarketing (da dove provengono i visitatori di un centro commerciale?) facendo forza sui metadati di

telefonia, così come strumenti di supporto alle decisioni per gli operatori turistici o per il governo dei territori.

Terzo: immaginare forme nuove di coinvolgimento degli utenti, oltre il target marketing tradizionale e la personalizzazione esasperata del "ti propongo quello che ti piace, che piace a quelli come te, che già conosco benissimo". Superando il rischio dell'irrelevanza, della molestia del suggerire ciò che è noto. Oltre la bolla personale. Sfruttare la ricchezza dei dati, individuali e collettivi, per promuovere diversità, il suggerimento inaspettato che fa trovare opportunità difficili a scovare.



Quarto: accettare il rischio di far conoscere di più ai propri clienti, mettere ciascuno utente a parte del proprio profilo, diminuire l'asimmetria informativa fra utenti e azienda. Cioè prepararsi per la battaglia decisiva: conquistare e mantenere la fiducia dei propri utenti. Passare dal business "estrattivo", lo sfruttamento dei dati che caratterizza l'idea prevalente di Big Data oggi, al business "partecipativo", in cui conoscere meglio i propri clienti coesiste con il condividere con essi pezzi di questa conoscenza. La disponibilità di informazioni esaurienti sui clienti aumenta la responsabilità delle imprese, e pone la sfida della trasparenza. Se conosci molto dei tuoi clienti e usi questo potere in modo spregiudicato, prima o poi paghi il conto. Ogni azienda è in grado di operare per migliorare la qualità della vita dei propri clienti, facendo leva sui dati che sono "big" anche a livello personale, ma che gli utenti fanno a fatica a raccogliere, comprendere, usare per rapportarsi con gli altri e con l'azienda. Le imprese più innovative saranno quelle che sapranno restituire conoscenza utile ed usabile ai clienti. Che sapranno interpretare privacy e trasparenza come opportunità, invece che vincoli. Che non si limiteranno a prevedere il churn dei clienti che stanno abbandonando per cercare di trattenerli, ma che scommetteranno sulla loro fiducia come vaccino contro l'abbandono, perché prevenire è meglio che curare.

E infine, attrezzarsi con le competenze che servono. I data scientist, le risorse in grado di innescare il cambiamento necessario per lo sfruttamento dei dati. In grado di superare le barriere tradizionali fra IT e marketing e favorire il clima intersettoriale che è alla base della creatività. Merce rara, ma il panorama della formazione è in movimento. Così come l'ingegno delle imprese più coraggiose, che addirittura cercano di fare forza sull'intelligenza collettiva dei data scientist di tutto il mondo ponendo loro sfide su dati e problemi, attraverso piattaforme di competizione come kaggle.com.

- Dino Pedreschi, professore di informatica all'Università di Pisa, direttore del Master Big Data

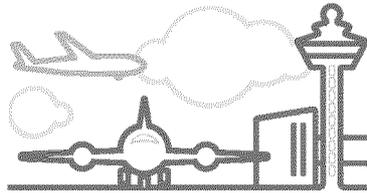
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tutti i numeri che contano sui Big Data



AEROPORTI

Risparmi nei servizi al passeggero e sulle informazioni sui voli



VOLI TRACCIATI

L'industria aeroportuale ha le sue priorità. Come ad esempio una gestione oculata dei costi operativi, senza però inficiare i servizi offerti ai passeggeri. Anzi, migliorandoli, se possibile. L'analisi dei Big Data può essere una chiave di volta importantissima. Da un lato può migliorare i servizi offerti: meno code ai ceck-in, smistamento bagagli più efficiente, migliore gestione delle connessioni. All'aeroporto di Sydney utilizzano i dati sin dal 2013, e i miglioramenti in fatto di gestione di passeggeri e bagagli è stata notevole. In un aeroporto che accoglie 37 milioni di passeggeri all'anno, grazie ai Big Data hanno migliorato notevolmente i servizi offerti (dalle lounge, alla dislocazione di toilette, punti di ristoro e duty free, fino alla gestione delle coincidenze). In Italia, Sea (la società che gestisce gli aeroporti di Milano) ha intrapreso questa strada

93.000

I voli di linea ogni giorno nel mondo

9mila

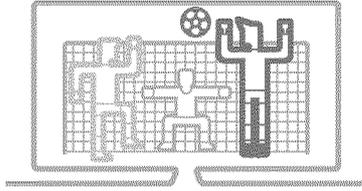
Gli aeroporti in tutto il mondo

1 miliardo

I passeggeri al giorno

SPORT

Migliorare gli allenamenti e prevedere lo stato di forma



LE PREVISIONE DELLO SPORT

L'applicazione dei grandi dati nello sport, di fatto apre due scenari interessantissimi. Scenari che in un futuro molto prossimo (ma qualcosa appartiene già al presente) catalizzeranno attenzioni importanti e investimenti a molti zeri. Il primo, quello puramente professionale, riguarda il miglioramento delle performance sportive da parte degli atleti (da qui anche i nuovi gadget: racchette connesse, braccialetti elettronici ecc.). E in questo caso è sempre utile l'esempio della Germania campione del mondo di calcio, che ha utilizzato i Big Data in fase di allenamento. Il secondo, più associato agli eventi, è quello relativo alla possibilità di avere modelli predittivi sempre più efficaci, da applicare anche al mercato delle scommesse sportive.

1,5 milioni di euro

Fatturato 2014 (+30%)

30%

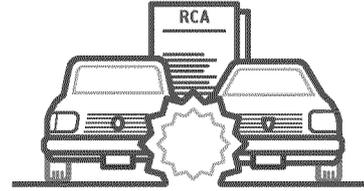
quota di export sul fatturato

20

dipendenti

ASSICURAZIONI

Una scatola nera per scoprire come guidi e pagare meno



LA SCATOLA NERA DIGITALE

Il mercato delle assicurazioni è fra quelli destinati a essere interamente rivoluzionati dall'applicazione dei grandi dati. La raccolta di informazioni, infatti, può spingere una compagnia ad offrire polizze sempre più profilate. Un esempio: oggi, la Rca è calcolata in base a criteri provinciali. Questo perché vengono calcolati alcuni parametri circa gli incidenti stradali che variano da provincia a provincia. Così, se sei sfortunato e abiti in un territorio dove gli incidenti sono frequenti, paghi un premio altissimo, anche se guidi in modo perfetto e senza mai violare il codice della strada. Una scatola nera all'interno della tua auto, che produce dati ad ogni tuo spostamento, è in grado invece di consentire alla compagnia assicurativa di proporti una polizza molto profilata. Meglio guidi, meno paghi.

44 milioni

I veicoli assicurati in Italia nel 2014

181277

Gli incidenti stradali con lesioni a persone (2013)

3-6

L'orario col maggior numero di decessi per incidente

Fonte: Sartre e iCC



Atti del convegno "Big data for business: creare un vantaggio competitivo nei dati" organizzato dall'Innovatà. L'uso di simboli, testi a cura di Biggio Simo nella

SANITÀ

Prevenzione e ricerca clinica saranno l'arma in più



LA PREVENZIONE È L'ARMA IN PIÙ

Per potenzialità e benefici collettivi, l'analisi dei Big Data applicata al mondo sanitario ha un valore altissimo. I grandi dati, elaborati da algoritmi sempre più sofisticati, diventano preziosi per la salute degli esseri umani perché sono capaci di migliorare le diagnosi, le cure, l'approccio medico a una patologia. Ma sono anche in grado di tenere sotto controllo i processi di diffusione di nuove epidemie. La prevenzione è l'arma in più, insomma. Grazie ai Big Data la gestione dei casi clinici migliora notevolmente. Prescrivere una terapia efficace contro l'ipertensione, ad esempio, sarà un gioco da ragazzi quando un medico potrà confrontare il quadro clinico del suo paziente con milioni di altri casi diffusi in tutto il mondo e disponibili su un cloud.

150mila miliardi

Il corpo umano produce fino a 150.000 miliardi GB di dati

25mila

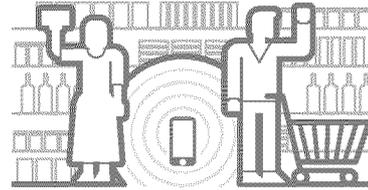
1 petabyte di dati che gli ospedali useranno entro il 2020

1.000

I dati al secondo raccolti da un dispositivo ECG standard

GRANDE DISTRIBUZIONE

Il consumatore profilato è quello più informato?



IL CLIENTE È IL PRODOTTO?

L'analisi dei Big Data nella Gdo ha potenzialità enormi. Può essere applicata ai trasporti, per ottimizzare i chilometri, ma anche alle attività di magazzino, per rendere più efficienti le scorte. Tuttavia, uno dei settori di maggiore interesse è quello relativo al marketing. I grandi dati, ordinati e profilati da un algoritmo, migliorano drasticamente il commercio. L'obiettivo dichiarato è quello di tracciare il comportamento in consumatore. Grazie a un'alta profilazione, attraverso operazioni di data mining, le aziende saranno in grado di valutare i bisogni di ogni singolo consumatore. E un consumatore profilato è un consumatore al quale poter presentare un'offerta personalizzata, la più vicina possibile ai suoi desideri. Gli strumenti: le fidelity card e gli smartphone.

400 milioni

Le transazioni annue di Selex

5 milioni

I clienti con carte fedeltà

3 miliardi

Il numero di righe sugli scontrini in un anno

TURISMO

Comandi di guida centralizzati: il volante diventa un sensore



SMART CITY

Applicare l'analisi dei Big Data a un settore come quello del turismo sta diventando prassi. E serve perché nei dati si nascondono le preferenze degli utenti. Dunque, analizzare i dati significa capire in anticipo dove si sta dirigendo il mercato, così da adeguare offerte e strategie commerciali. Sono importantissimi, in questo senso, i metamotori come Trivago o Booking. I dati raccolti da piattaforme come queste sanno ogni cosa degli utenti. E ne possono venir fuori

statistiche molto interessanti. Un esempio: secondo il motore di ricerca viaggi Skyscanner volare dall'Italia nel 2015 risulta in media l'11% più economico rispetto al 2011. Sempre grazie a Skyscanner è possibile sapere quali sono le mete meno care per chi parte dall'Italia. Tokyo e Rio de Janeiro, per esempio, sono risultate le destinazioni di lungo raggio più convenienti

5%

Il turismo internazionale cresce in media del 5% l'anno

4mila

L'Italia ha 4mila musei e 2mila aree archeologiche

160 miliardi

Il turismo in Italia vale oltre 160 miliardi di euro