

CONTATTI



Home / Recensioni

Competere con gli analytics: una grande opportunità per le aziende

 MERCOLEDÌ, 27 MARZO 2019 **B2** LA REDAZIONE RECENSIONI 0 COMMENTI


L'era della digital transformation e dei big data sta evidenziando il ruolo chiave degli Analytics per creare valore aziendale e prevedere possibili scenari in anticipo. Il risultato è quello di ottenere vantaggio competitivo durevole rispetto ai concorrenti. Come competere con gli analytics? Come pianificare una strategia basata sugli analytics? Riflessioni e suggerimento a leggere la guida a cura di FrancoAngeli per intraprendere questo percorso di innovazione e sperimentazione del dato.

Competere con gli analytics significa essenzialmente veicolare la propria azienda verso un percorso di crescita e innovazione continua basata sulla sperimentazione continua.

I big data e gli analytics, che si costruiscono nel tempo per misurare metriche e performance, non rappresentano solo un **momento di controllo per l'azienda** ma una **grande opportunità**, che può **creare valore non solo economico ma anche di**

B2CORPORATE ACADEMY

Excel e VBA

Da zero all'automation

Massimo Zucchini

€80

Iscriviti subito!


Analisi dei dati con le Tabelle Pivot Excel

Da livello base ad avanzato

Massimo Zucchini

€40

Iscriviti subito!

I NOSTRI PRODOTTI PIÙ VENDUTI

 Excel - Il calcolo Tabellare - Vol 1 -
 Nozioni fondamentali

 ★★★★★
 €19,00

 Controllo di gestione in pratica -
 Seconda Edizione - 2017

€23,00



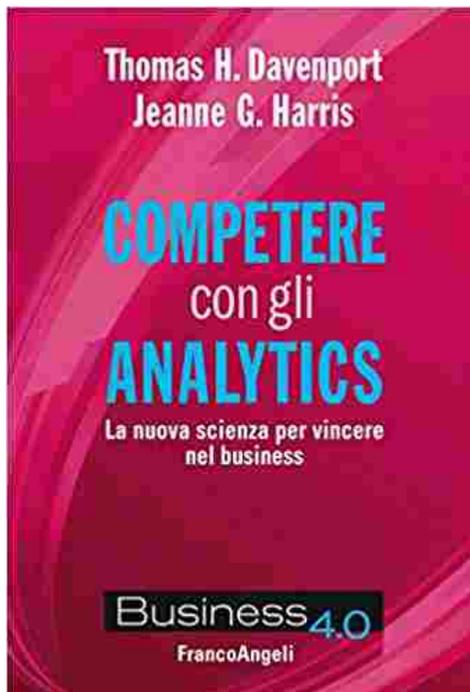
vantaggio competitivo.

Il tema è molto attuale e vale la pena approfondirlo. Occorre imparare a conoscere e comprendere le dinamiche e le variabili in gioco. Diventare un'**azienda orientata agli Analytics** non è un percorso semplice. Richiede pazienza e l'avvio di un progetto, che deve coinvolgere progressivamente in maniera totalitaria l'azienda.

Un vero cambio di cultura aziendale fortemente spinto dal Top Management. Un approccio convinto verso la sperimentazione continua e l'uso estensivo dei dati per creare valore e opportunità e per mettere in discussione i propri modelli di business.

"**Competere con gli analytics. La nuova scienza per vincere nel business**" è il libro di [Thomas H. Davenport \(Autore\)](#), [Jeanne G. Harris \(Autore\)](#), [P. Micalizzi \(Traduttore\)](#), edito da [FrancoAngeli](#).

Questa guida è davvero preziosa per coloro che hanno deciso di puntare fortemente sulle logiche che stanno alla base del **Business 4.0**.

**Cosa significa essere orientati agli Analytics?**

Come spiegano Davenport e Harris, per orientamento agli analytics significa adottare un approccio basato sull'**uso estensivo dei dati**. In pratica i dati devono essere elaborati ed esaminati attraverso:

- analisi statistiche;
- analisi quantitative
- modelli descrittivi
- modelli predittivi.

Un **modus operandi** di questo tipo spinge verso una gestione dei dati aziendali basato a un concetto di "management di eventi e accadimenti", che permettono di essere di enorme supporto alle decisioni e intraprendere azioni efficaci.

La scelta di determinate decisioni può essere di tipo tradizionale (intervento del

Excel - Il calcolo Tabellare - Vol 2 -
Matrici e formule matriciali



€19,00



Applicazioni Aziendali Excel

€19,00



Tabelle Pivot Excel: analisi e performance



€9,99



La gestione della tesoreria aziendale con Excel

€12,00

**I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA**

IMPRESA

40 modelli excel gratuiti per il tuo business

📅 MER, 26 SET



IMPRESA

RAE e SAE: che cosa sono e come si ottengono online

📅 GIO, 30 NOV



IMPRESA

Giorni dilazione pagamento: calcolo del DSO

📅 VEN, 24 NOV



IMPRESA

Condividere e lavorare contemporaneamente un file excel

📅 SAB, 30 SET



TECNOLOGIA

Offerta Iliad per liberi professionisti: sì o no?

📅 SAB, 21 LUG

RECENSIONI

Soluzioni di Content marketing pronte all'uso



Smart working strategia in 12 mosse a cura di Umberto Santucci [Recensione]



Growth Hacker - Mindset e strumenti per far crescere il tuo business



management che delibera piani di azione) o di tipo automatizzato (creazione di algoritmi per innescare scelte automatizzate: esempio modelli predittivi in ottica di customer journey).

“
Ricorda: Competere con gli Analytics significa sfruttare le potenzialità delle informazioni per battere i competitor sul piano delle idee e dei risultati –
 Davenport e Harris



Da Brand a Friend: nuove strategie per fare business online



Digital entrepreneur: strategia e pratica per startup



Orientamenti agli Analytics: un cambio di cultura aziendale a tutti i livelli

La guida “**Competere con gli Analytics**” è davvero ricca di spunti e supporta il lettore a comprendere i punti chiave da seguire per intraprendere il percorso di crescita della cultura degli analytics.

Nella prima parte del libro, si esaminano i concetti generali e le logiche che stanno alla base di una simile scelta aziendale.

L’implementazione di un modello di innovazione aziendale basato sugli analytics richiede un’analisi del dato disponibile e del loro livello d’integrazione in azienda.

Occorre uno spirito di social collaboration e un’attenta fase di spinta e coordinamento delle risorse umane a tutti i livelli aziendali.



Spesso è più utile e proficua partire dalle **aree aziendali più promettenti e ricettive** per portare risultati concreti e dare impulso positivo a tutte le altre.

L’azienda deve poi “reclutare talenti” o formare soggetti predisposti, che devono favorire questo orientamento verso gli analytics.

Occorre il sostegno del Management per progettare percorsi di analytics. Le figure

chiave sono i CEO, i COO, CFO, CIO.

”

Ricorda: Aziende come Amazon, Capital One, Marriot e Google hanno dimostrato che utilizzando gli Analytics, si può creare valore, produrre performance migliori e ottenere vantaggio competitivo – Davenport e Harris

”

Quanto sono Analytics oriented?

Gli autori aiutano a comprendere anche l'attuale livello di orientamento agli analytics presente in azienda, nonché a porre enfasi sulle **opportunità di monitoring** e di miglioramento che si possono apportare a **tutti i livelli aziendali**.

Gli indicatori di performance sono un'opportunità sia per i processi interni (amministrazione & finanza, logistica, operations, risorse umane, research & development) che quelli esterni.

Il focus è quello di porre attenzione a Clienti e Fornitori. Occorre esaminare livelli di redditività, potenzialità, favorire l'integrazione dei dati disponibili con fonti esterne, adottare un approccio di analisi del **Customer Lifetime Value**, implementare **modelli predittivi ed econometrici** e logiche di **Price management Profit Optimization**.

La guida propone diversi casi studi relativi a diversi ambiti settoriali e che pongono attenzione a diverse sfere aziendali.

Come costruire una capacità analytics?

Nella seconda parte del libro "**Competere con gli Analytics**" edito da FrancoAngeli, gli autori evidenziano la modalità d'intervento per **costruire una capacità analitica**.

I prerequisiti fondamentali sono : organizzazione, fattori umani e tecnologia, oltre a un forte approccio di sviluppare e implementare di continuo percorsi sperimentali step by step.

L'elemento fondamentale dell'introduzione di **sperimentazioni basate sugli analytics** è quello di creare valore opportunamente evidenziato da risultati misurabili e tangibili, che devono essere costantemente monitorati.

La **tecnologia** riveste un ruolo rilevante e software come **Hadoop** e similari sono essenziali per la **data analytics** e per innescare meccanismi di valorizzazione delle informazione aziendali in una logica di data products. In altri termini, ciò significa che i dati disponibili possono portare alla creazione di servizi o prodotti.

Stiamo parlando di modelli di business e output, che basano il loro valore aggiunto sui **dati e sugli analytics**. Un'altra frontiera da esplorare è quella del **machine learning** e dell'**intelligenza artificiale**.

A livello di competenze tecnico specialistiche, le aziende devono rivolgersi a

professionisti dei dati e data scientist, in modo da andare oltre la logica di gestione tradizionale delle informazioni.

I dati non sono solo quelli numerici ma anche quelli testuali, visivi e i suoni. Occorre puntare sulle tecniche di data exploring, data discovery, data investigation e data visualization,

Tanti elementi da incastrare e integrare, ma che possono davvero portare valore all'azienda, al suo modus operandi e a cambiamenti rilevanti nel proprio business model.

TAGS ANALYTICS BIG DATA FRANCOANGELI INNOVAZIONE LIBRO PMI STARTUP

« ARTICOLO PRECEDENTE

Tablelle di reporting con excel e visualizzazione professionale del dato



La Redazione

La redazione di B2corporate è formata da un team di professionisti operanti in diversi settori. Lo scopo è quello di proporre periodicamente tematiche orientate al mondo business e in particolare a supporto di consulenti e PMI al fine di offrire spunti e idee per migliorare l'attività quotidiana o per diffondere nuovi trend. La redazione opera secondo l'idea del web collaborative magazine e pertanto voi stessi indirettamente potete diventare redattori promuovendo vostri articoli e business.



ARTICOLI CORRELATI



GIOVEDÌ, 14 FEBBRAIO 2019

Networker vincenti: strategie per avere successo nel networking



MERCOLEDÌ, 9 GENNAIO 2019

Redazione Business plan con approccio cost driven



MERCOLEDÌ, 21 NOVEMBRE 2018

Employee experience: come creare valore nell'era della digital transformation