

**MARKETING**

# BIG DATA, BIG CHALLENGE

*Big Data sembra essere - e non da oggi - la nuova buzz word del digitale applicato al business. Ma non è solo una questione di dimensioni delle informazioni. La sfida per sfruttarne il potenziale sta soprattutto nel riuscire a gestirne le velocità di incremento - il 90% dei dati esistenti oggi al mondo è stata generata negli ultimi due anni - e a dominarne l'eterogeneità, per individuare ogni volta quelli realmente significativi, capaci di tracciare linee guida valide per il futuro.*

di ANTONINO PINTACUDA



➔ Il sogno di possedere e analizzare i dati per anticipare e assecondare i desideri di potenziali clienti risale agli albori del marketing. UPS aveva infatti già un gruppo proposto all'analisi dei dati sin dal 1954. Alla fine del 2013 praticamente tutte le testate di settore rilanciarono la notizia, rivelatasi poi frutto di un

banale misunderstanding, che gli Iron Maiden avessero organizzato il loro tour basandosi sui Big Data e, per la precisione, sull'origine dei download illegali dei loro album per andare proprio lì dove erano più "richiesti". Un uso geniale per arginare la pirateria che in Italia rilanciò anche Il Sole 24 Ore. Al di là della bufala,

dietro si nascondeva una grande realtà: la possibilità mai raggiunta prima di capire quello che il mercato desidera e anela imparando dalle azioni che i clienti compiono. Soluzioni costruite ad hoc per andare incontro a quello che ciascun cliente vuole. Netflix - ormai alla vigilia del suo sbarco in Italia -

**BIG DATA**

**ACCESSIBILITÀ  
E TRASPARENZA  
UNA RIVOLUZIONE  
"OPEN"**

INTERVISTA A  
GABRIELE ANTONELLI  
PRESIDENTE E CO-FOUNDER  
SPAZIODATI

"I big data generano trasparenza e accountability; permettono una maggior customizzazione del prodotto o del servizio; consentono di sperimentare e di creare nuovi prodotti e servizi; di intercettare meglio i nuovi trend del mercato e le domande mutevolissime dei consumatori; permettono infine, e questo è un settore chiave, una maggior automatizzazione in tantissimi ambiti prima off-limit agli esseri umani (il nostro Atoka è un esempio a riguardo). Né vanno dimenticate le ricadute per l'industria della tecnologia dell'informazione, in ambito sia software, sia infrastrutturale (datacenter e server). Nei paesi scandinavi ad esempio sta nascendo una fiorente industria collegata a quest'ultimo comparto. Il settore dei servizi cambierà enormemente a seguito di quella che noi di SpazioDati consideriamo la rivoluzione dei big data. E cambierà tutto: dalle previsioni meteo alla ricerca biochimica, dall'analisi dei comportamenti dei consumatori all'ottimizzazione dei prezzi, giusto per citare alcuni esempi molto in voga".

L'uso dei Big Data non può prescindere da un efficace Data Mining. Come si posiziona SpazioDati su tale versante?

Il Data Mining è la condicio sine qua non. Vorrei citare il mio amico (e socio) Michele Barbera, che ama para-

gonare i dati ai mattoncini della Lego: come sa chiunque abbia mai giocato ai Lego, i singoli mattoncini non servono a nulla, non ci si costruisce nulla... ma quando se ne hanno un bel po', e li si sa assemblare nel modo giusto, si possono costruire cose fantastiche, dalle navette spaziali a intere città munite di tutto. Ecco, i dati devono essere raccolti, interpretati, catalogati e collegati in modo intelligente e sapiente. La nostra mission come SpazioDati, infatti, è proprio questa: rendere possibile l'accesso ai dati, e dall'accesso passare all'azione. Questo è possibile attraverso la nostra tecnologia, al nostro servizio di semantic text analytics Dandelion API, che viene usato da un numero crescente di sviluppatori e startupper e permette di fare cose incredibili. Per questo motivo abbiamo sposato un modello freemium: diamo la possibilità a chiunque di scoprire, gratuitamente, le potenzialità del nostro Dandelion, in modo che crei le sue app e lavori nella più totale libertà; dopo una certa soglia di dati giornaliera si inizia a pagare. Dandelion è uno strumento molto duttile e preciso. E altrettanto si può dire di Atoka, uno strumento di sales intelligence che davvero va incontro alle esigenze del singolo utente, e offre tutto un ventaglio di possibilità per chi opera nel settore delle vendite, della comunicazione e così via. Grazie ai nostri algoritmi proprietari di analisi semantica, per esempio, possiamo estrarre e identificare segnali assai importanti nella vita delle aziende, come cambi di management, partnership, lanci di nuovi prodotti, tecnologie utilizzate e molto altro.

Il retail è uno dei comparti in cui i

Big Data hanno oggi un crescente ruolo strategico. Come si può ottimizzarne l'utilizzo?

Di sicuro partono avvantaggiate le grandi catene, ad esempio Walmart in America e Tesco nel Regno Unito. Si tratta di multinazionali che hanno le risorse per investire, e che hanno a che fare con montagne e montagne di dati, ogni giorno, tutti i giorni: sia perché muovono tantissima merce, sia perché occupano moltissima gente (Walmart è uno dei principali datori di lavoro del mondo), infine perché hanno un'enormità di clienti. Ma in realtà tutti possono approfittare dei big data, purché abbiano la voglia e la lungimiranza di investire risorse (non solo economiche). Come dimostra il successo di una startup svedese con un modello di business un po' strano: consente alle persone di comprare online subito, e di pagare la merce dopo, quando gli arriva a casa. Può sembrare un enorme azzardo, ma grazie ai big data si riesce a misurare il livello di rischio di ogni operazione e di ogni cliente con un ottimo livello di accuratezza.

Nella struttura produttiva ed economica italiana predominano le media imprese. Anche loro sentono l'impatto dei Big Data?

La tecnologia legata al mondo big data è sempre meno costosa, sempre più accessibile (questa, peraltro, è proprio la nostra mission come SpazioDati: rendere i dati accessibili a tutti) e oggi il punto non è tanto se avere a che fare con i big data, ma come averci a che fare. Quali opportunità vogliamo cogliere? Come usare vantaggiosamente le potenzialità di questo settore tecnologico? Il punto



reale è anche che quando si opera nel mercato "sapere" è "potere". Perché ormai la competizione è globale, la PMI veneta o lombarda ogni giorno deve confrontarsi sui mercati asiatici e nordamericani, e non ci sono più rendite di posizione.

I Big data sono stati definiti un "oceano di dati disordinati". Come trasformarli in conoscenza e informazioni utilizzabili?

La strada da seguire è quella dell'accessibilità e della trasparenza. I big data devono essere anche il più possibile open, essere accessibili a tutti, a cominciare da startup, sviluppatori indie e giovani professionisti, perché solo così ne potrà davvero fruire la collettività nella sua interezza, evitando la creazione di monopoli de jure o de facto. Compito del legislatore è normare bene, garantire cioè che "in questi oceani di dati disordinati", per continuare con la metafora, si navighi rispettando delle regole, in primis quelle a tutela della privacy e della buona fede. Pongo una domanda un po' provocatoria: senza la net neutrality siamo sicuri che avremmo avuto la straordinaria rivoluzione digitale di cui oggi godiamo tutti?

costituisce uno dei casi di maggior successo, "cucendo" le nuove serie proprio sulle richieste dei suoi utenti, a cui ha offerto una serie di successo come House of Cards mappando proprio i comportamenti degli utenti della tv on demand. Sono stati quindi inconsapevolmente gli stessi spettatori a scegliere i protagonisti, l'argomento della serie e perfino i colori della

locandina. I dati sono fondamentali per il successo di Netflix che proprio per premiarne l'uso più intelligente bandisce ogni anno il Netflix Prize, il premio riservato al team di data science che li utilizza al meglio per proporre nuove serie. Gli esempi potrebbero moltiplicarsi sui più svariati utilizzi possibili, è un potere senza precedenti che però richiede altrettanta responsabilità per

essere incanalato al meglio. Perché la partita si gioca tutta qui. Tutti gli articoli, i saggi, le analisi, gli speech che cercano di affrontare l'argomento partono proprio dalla dimensione del fenomeno. Dalla dimensione mai raggiunta prima di dati che noi stessi produciamo grazie alle nostre estensioni digitali. Le citazioni e le iperboli si sprecano. Novelli Nostradamus sbir-

**MARKETING**

**SCENARIO ITALIA  
IMPARARE OGNI GIORNO  
QUALCOSA DI NUOVO**

"Il ruolo e le ricadute dei Big Data nell'impresa sono tutt'ora entità fluide", premette **Enrico Quaroni**, Country Manager Italy di Rocket Fuel. "Da una parte c'è il rischio di essere travolti da questa enorme quantità di dati e di non essere quindi in grado di gestire tale "tsunami di informazioni" che può creare una maggiore entropia all'interno dell'azienda, dall'altra invece c'è la possibilità di generare efficienza, se vengono utilizzati in maniera oculata e precisa. Oggi per gestire dati di un simile ordine di grandezza servono delle infrastrutture tecnologiche capaci di trasformarli nella "miniera d'oro" che potenzialmente sono e non una fonte di disturbo". Quaroni sgombra il campo da possibili fraintendimenti, Big Data sì, ma non per tutti. Nel tecnocentusiasmo pervasivo che domina attualmente si può perdere di vista una verità lapalissiana: "I Big Data esistono

solo dove ci sono volumi di vendita tali da generare una significativa mole di informazioni, questa è una condizione che spesso non viene colta", commenta il Country Manager di Rocket Fuel. "Nel retail, ad esempio, i Big Data interessano strutturate delle dimensioni di Coop o Esselunga, mentre realtà di nicchia non rientrano in questo campo di analisi. Questo perché i Big Data più utili al momento sono sostanzialmente i first party data, che l'azienda ricava dai clienti effettivi. Anche online il maggior vantaggio in termini di utilizzo si ottiene soltanto su volumi significativi. Al di sotto di tale soglia manca la "benzina" per ottenerne un significativo vantaggio competitivo".

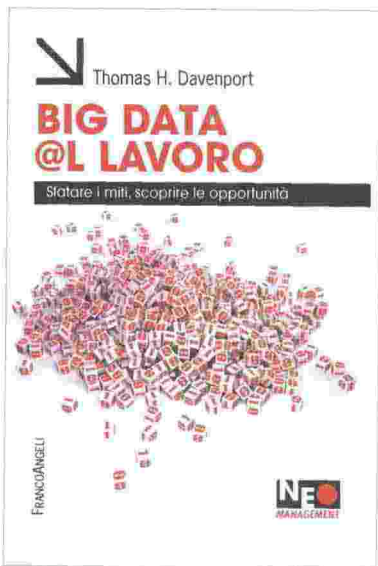
Pur con tali limitazioni i Big Data stanno impattando in misura crescente anche sui piani di comunicazione delle aziende. "Aziende e brand iniziano a trarre grandissimo vantaggio dagli insight e dalle evidenze statistiche: disponibili i dati stanno influenzando in maniera massiva le loro strategie di marketing", conferma Quaroni. "Un'influenza che si estende lungo l'intera filiera di elaborazione concettuale, di

realizzazione e di diffusione. Si parte dall'identificazione di un determinato formato creativo, di uno specifico banner, di un elemento grafico, dell'accostamento dei colori, e si arriva fino alla pianificazione su aree geografiche selezionate per incrementare significativamente il conversion rate".

Come veniva fatto notare, tuttavia, la sfida più grande si gioca sul versante delle risorse umane capaci di compiere l'alchimia che trasforma i Big Data in vantaggi concreti. "In Italia si sta esplorando in questo ambito ancora una frontiera relativamente nuova", aggiunge Quaroni. "Mancano ancora i data scientist che devono possedere innanzitutto un solido background in statistica e analisi. Nel futuro saranno loro ad avere le chiavi per costruire modelli previsionali in questo ambito estremamente innovativo. Entro i prossimi cinque anni si saranno poste le basi - in termini di preparazione specifica - per fregiarsi con consapevolezza di questo titolo. In attesa che ciò avvenga, comunque, è giocoforza affrontate al maglio la fase di transizione. "Il settore in Italia è come fosse ai



tempi dell'esplorazione del Far West, non passa giorno senza che si impari qualcosa di nuovo, ma una cosa è certa: grazie ai Big Data vivremo in un mondo più "prevedibile", che metterà in grado coloro che si dimostreranno più curiosi di raggiungere concreti vantaggi competitivi rispetto a chi si fermerà su strade già battute. La curiosità e la voglia di rischiare rappresenteranno la chiave di svolta per le aziende più coraggiose", conclude Quaroni.



ciano nel nostro immediato futuro per dirci quanti zetabytes produrremo da qui al 2020, il nostro universo digitale lievita di anno in anno, raddoppiando a ogni

nuovo calendario. Numeri così grandi che si possono solo inserire en passant in una conversazione per stupire i nostri ascoltatori. La questione principale è solo e soltanto una: che ci faremo mai con questo oceano di dati?

Sulla carta i Big Data rappresentano uno strumento di business prezioso che però va utilizzato con occhi nuovi. C'è ancora una grandissima confusione su quello che effettivamente i Big Data siano. Sono diventati in breve tempo la panacea per il dissanguamento degli utili, tanto da far arrivare la prestigiosa Harvard Business Review a definire quella del Data Scientist, lo "specialista" dei Big Data, la professione più sexy del 21esimo secolo. Per la prima volta nella storia dell'umanità abbiamo le risposte a domande che non sono state ancora correttamente poste. Il futuro mago dei Big Data è proprio il professionista che riesce a comprendere che cosa quella mole di dati non strutturati celi al suo interno. Professionisti che fanno scoperte mentre nuotano nell'Oceano sconfinato

dei dati. Particolarmente efficace risulta allora la definizione utilizzata dall'Osservatorio del Politecnico di Milano, che lo scorso dicembre l'ha descritto come "un mercato in cerca d'autore". Dato per assodato che ogni giorno si producono 2,5 exabytes di nuovi dati, come possiamo strutturarli e renderli davvero utili? Si deve riuscire a trasformare un clangore cacofonico in uno spartito di musica per le orecchie di manager e marketer. Di fronte all'aumento delle fonti informative, sempre più aziende comprendono come l'analisi dei Big Data rappresenti una fonte di vantaggio competitivo e uno strumento di evoluzione dello stesso modello di impresa.

**GRANDI E SOPRATTUTTO NON STRUTTURATI**

Spazziamo subito dal nostro orizzonte il fraintendimento che deriva soprattutto dal nome scelto per indicare questa "massa informe" di dati non strutturati. Il primo ostacolo è proprio nel definirli semplicemente "grandi". La loro

**BIG DATA**

**L'ALGORITMO DELLA CONOSCENZA**



**➔ BIG DATA E RICERCA SEMANTICA DALL'INFORMATION OVERLOAD AL KNOWLEDGE MINING**  
INTERVISTA A  
**FRANCESCO MASTRO**  
PARTNER DI SYNUOSA E  
PRESIDENTE ARTEFICE GROUP

Siamo nell'epoca dei Big Data, un termine con cui abbiamo imparato a convivere negli ultimi anni, ma, concretamente, qual è il loro peso in termini di business?

10 miliardi di dollari era la valutazione di MCKinsey per il business dei Big Data nel mondo già nel 2013, il fatturato calcolato da Wikibon per il 2014 è di 28,5 miliardi. Sono cifre considerevoli e possono essere considerate indicative dell'importanza di questo settore e della sua straordinaria crescita in tempo brevissimo. Sebbene ancora in Italia il mercato sia in ritardo rispetto ai paesi trainanti (USA in testa a tutti), crediamo che la direzione sia chiara e che si vada verso una crescita costante.

Come si può monetizzare la sempre più gigantesca mole di informazioni non strutturate che continuamente inviamo con ciascuna delle nostre azioni digitali?

Il primo passaggio consiste nella raccolta dei dati: ogni singola interazione che gli utenti compiono attraverso i diversi touchpoints (dal web al punto vendita), analizzandoli quantitativamente, così da profilare sia le

azioni sia gli utenti in modo puntuale e sistematico. L'obiettivo è fare in modo che il CRM si serva delle informazioni raccolte per dare risposte concrete, che si traducono in offerte mirate per il pubblico di riferimento, e di conseguenza in una maggiore profittabilità per le imprese.

Big Data, sì, ma con giudizio, inutili senza un'accurata operazione di Data Mining. Quali sono i punti di forza della vostra offerta?

La peculiarità di Synuosa consiste nel collocarsi in un punto molto specifico della filiera di questo settore innovativo. All'apice ci sono le società specializzate nella raccolta dei Big Data: forniscono degli output quantitativi che vengono utilizzati da altre società per indirizzare le strategie di aziende e committenti. Synuosa si colloca in una posizione intermedia tra la raccolta dei dati e la loro interpretazione, offrendo in più un servizio particolare: l'analisi semantica. La nostra piattaforma permette di profilare le informazioni dei consumatori (l'analisi del sentiment), come se i dati fossero letti da una persona e non da una macchina. Per fare un esempio: il sostantivo rosa può essere un colore, un fiore o un nome di persona. La nostra piattaforma riesce a interpretare queste sfumature all'interno di una frase basandosi sul contesto. La piattaforma ha un'affidabilità semantica del 98%, ciò significa che è in grado di valutare il sentiment in ogni suo aspetto e di conseguenza tradurre tali risposte

in azioni a favore del committente. In sintesi, per quanto riguarda Synuosa possiamo affermare che la nostra area principale di interesse non sia il Data Mining, bensì il Knowledge Mining.

In ambito retail i Big Data giocano un ruolo sempre più strategico, quali sono le condizioni per utilizzarli al meglio?

L'eCommerce rappresenta un brillante esempio di come l'elaborazione dei dati sia una variabile imprescindibile per il successo di un'azienda. A oggi è possibile promuovere un'offerta personalizzata e in tempo reale sulla base della profilazione degli utenti. Sulla base della raccolta e dell'interpretazione dei dati anche il punto vendita sta cambiando, diventando sempre di più un luogo di esperienza e non solo uno spazio per gli acquisti. Anticipare le aspettative, soddisfarle e trasformare il Pos in un'esperienza gradita al consumatore sono il risultato di un'attenta analisi di tutti i dati.

Qual è l'impatto dei Big Data nelle realtà più piccole? Ci sarà davvero un tempo in cui ogni tipo di business dovrà interfacciarsi con questo tipo di realtà?

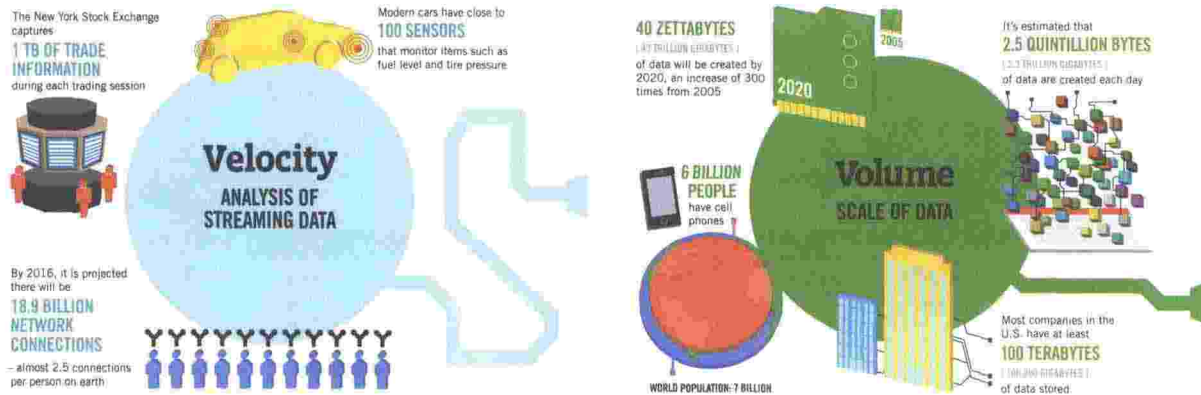
Il fatto che una realtà sia piccola non è una discriminante. L'obiettivo è l'interpretazione dei dati per tradurli in conoscenza e in azione. Quello che viene definito "Data driving decision" è l'obiettivo di lungo periodo, ovvero la definizione di strategie che si basano unicamente sull'interpretazione dei dati, tenendo conto della loro totale affidabilità.

I Big Data hanno cambiato il modello di business delle aziende, svecchiandone modalità ormai anacronistiche con la profonda profilazione mai raggiunta prima. Questa situazione si riflette anche sul marketing e sui piani di comunicazione?

Indubbiamente, in modo lento ma costante i Big Data stanno entrando nell'agenda del marketing. I dati più recenti attribuiscono ai Big Data una crescita della profittabilità del 5/6% e di questo non si può non tenere conto. Non solo l'utilizzo dei Big Data permette al marketing di definire strategie più efficaci e personalizzate in minor tempo, ma addirittura permette alle aziende di prevedere le decisioni future e di anticipare le aspettative. La cultura dei Big Data si sta diffondendo all'interno delle grandi aziende e il marketing dovrebbe esserne il principale promotore: se l'analisi dei Big Data sta incontrando delle resistenze, è proprio perché sta cambiando i modelli di business e gli addetti ai lavori faticano a mettere in discussione modalità sedimentate nel corso degli anni.



**MARKETING**



Fonte: McKinsey Global Institute, Twitter, Cisco, Gartner, EMC, SAS, IBM, MEPECTEC, QAS

grandezza è sì senza pari ma non è la loro caratteristica principale. Come scrive Thomas H. Davenport tra le pagine di “Big data @l lavoro. Sfatate i miti, scoprirete le opportunità” (FrancoAngeli Editore 2015): “L’espressione big data non è del tutto calzante, perché in effetti si riferisce, più in generale, a tutti quei dati che non rientrano nei contenitori abituali: dati che hanno una mole o, come anche si dice, un “volume” troppo grande per poter essere gestiti in un unico server; dati che sono troppo poco strutturati per essere trattati in un database ordinato per righe e colonne; dati che si presentano in un flusso continuo che mal si adatta a un data warehousing statico. Insomma, l’espressione “big data” concentra l’attenzione sulla grande mole, ma è l’assenza di struttura l’aspetto più significativo che caratterizza questi dati”. E soprattutto, continua Davenport “non si insiste mai abbastanza sul fatto che le risorse umane

sono decisive per l’efficacia di qualsiasi iniziativa in materia. Il tipo di esperto che è richiesto in progetti sui big data - il data scientist - è decisamente diverso dall’analista tradizionale. È diverso perché più duttile nel gestire i dati, più sperimentale e maggiormente orientato al prodotto”. Infatti non c’è tavola rotonda, convegno, lezione frontale o corso d’aggiornamento che non ribadisca il medesimo argomento: a mancare non sono i dati, sono soprattutto i professionisti in grado di renderli utilizzabili.

**AAA DATA SCIENTIST DISPERATAMENTE CERCASI**

Hacker, scienziato, consulente di fiducia, analista quantitativo, esperto di business. Questo il variopinto identikit del “data scientist”, il professionista dei Big Data, oggetto del desiderio dalla job description in espansione che le aziende di tutto il mondo faticano a trovare. Proprio per questo i big player del settore sono scesi in prima linea per formare i professionisti di cui necessitano. Servono nuove risorse in grado di coltivare le competenze necessarie per compiere la rivoluzione e scovare le connessioni che trasformano l’oceano di dati non strutturati in conoscenza e quindi in utili. IBM, per esempio, ha sviluppato di concerto col Politecnico di Milano corsi che foriscano le skill ai data scientist di domani. “Abbiamo attivato dei percorsi paralleli su tre indirizzi: ingegneria informatica, ingegneria matematica e ingegneria gestionale”, ha commentato **Letizia Manca**, Docente di Tecnologie per i sistemi informativi all’ateneo milanese “Le competenze devono essere interdisciplinari e la fusione di tre filoni

forma una visione ampia delle problematiche legate all’analisi dei Big data. Un aspetto da non sottovalutare riguarda la capacità di costruire sistemi che permettano alle persone comuni di accedere a queste informazioni. Dobbiamo quindi formare data scientist che sappiano da una parte affiancare i decisori con il proprio supporto analitico, dall’altra costruire interfacce per non addetti ai lavori, in grado di eliminare il rumore informativo, i dati inutili e dannosi. Il riscontro? Direi entusiasta. Abbiamo già molti studenti e dottorandi che ci hanno richiesto tesi su questi ambiti specifici”. Leggiamo ad esempio la descrizione del master dell’Università di Pisa: “L’idea dei Big Data sta sbocciando insieme alla speranza di sfruttare le conoscenze che questi dati nascondono per risolvere i problemi della società e dell’economia. Tuttavia, trasformare oceani di dati disordinati in conoscenza è un compito difficile e il numero di professionisti qualificati in grado di affrontare la sfida è assolutamente insufficiente. Tutti gli osservatori concordano che l’abbondanza di dati coesiste con la profonda scarsità di data scientist, la figura professionale emergente che unisce “le competenze di informatico, statistico e narratore per estrarre le pepite d’oro nascoste sotto montagne di dati”; il mestiere che per The Economist è “the sexiast job of the 21st century”. Il data scientist è oggi una delle figure professionali più ricercate; un rapporto di McKinsey prevede per il 2018, nei soli Usa, una carenza di 190mila analisti esperti di Big Data e 1,5 milioni di manager capaci di usare i risultati delle analisi per prendere decisioni efficaci”.



**BIG DATA**

➔ **INTEGRARE I DATI COME CAMBIANO LE RICERCHE DI MERCATO**  
INTERVISTA A  
**CRISTINA COLOMBO**  
CHIEF CLIENT OFFICER  
TNS ITALIA

“TNS a livello global ha iniziato a occuparsi di Big Data all'incirca sette anni fa, e oggi, a livello globale, abbiamo due hub dedicati ai Big Data, uno a Hong Kong e uno a Londra. Qualche anno fa, per esempio, avevamo sviluppato un progetto - forse troppo in anticipo sui tempi - per il monitoraggio passivo dei comportamenti da telefonino, grazie a un'app che mappava l'uso di servizi no-voice degli utenti: per farlo, c'eravamo appoggiati all'hub di Hong Kong. Ne abbiamo anche un terzo, Market InScience in Germania,

che lavora soprattutto all'integrazione di provenienti da fonti diverse. Per quantificare in maniera oggettiva l'impatto dei Big Data sul nostro comparto, in termini di revenue, manca ancora una definizione condivisa degli stessi. Per noi, ad esempio, significa integrare dati di ricerche ad hoc con i dati proprietari del clienti, dai finanziari alle vendite, al crm, e con quelli che arrivano dai social network proprietari. Questa è una definizione di Big Data molto legata alla customer loyalty.

Come si inserisce il tema dei Big Data nella vostra offerta?

Non abbiamo un'offerta specifica specificatamente dedicata alla Big Data Analysis, che si inserisce nella nostra più ampia mission, quella di aiutare i nostri clienti a prendere decisioni corrette. Per questo non usiamo volentieri il termine di Big Data: preferiamo parlare di analisi integrata di fonti non strutturate di dati. Preferiamo concentrarci sui KPI della

brand identity del cliente attraverso sondaggi, monitoraggi e ascolto delle piattaforme social, misurando impatti e risultati delle attività, delle singole azioni e delle strategie. Le ricerche di mercato danno in questo modo risposte a domande ben precise. Al di là però della denominazione, l'integrazione di dati che arrivano da fonti diverse è una delle richieste principali che riceviamo oggi, da parte di clienti che hanno bisogno di estrarre da una mole di dati frammentata delle informazioni sintetiche e utili operativamente.

In che direzione si sta muovendo Tns Italia?

Durante quest'anno continueremo a lanciare servizi di ricerca sempre più focalizzati e indirizzati verso l'integrazione di dati che vengono da fonti diverse. Il servizio per cui siamo più conosciuti è il TRIM Stakeholder Management che analizza la Customer Experience. Che a sua volta è sempre più integrata con l'a-



scolto della rete. Non si parla più di due cose diverse, online e offline, ma due fonti diverse che insistono sullo stesso business issue. Non c'è più un vecchio e un nuovo, esiste soltanto l'integrazione di dati. Con il progetto the Future of Tracking, inoltre, utilizziamo i dati provenienti dal Social Media Listening per valutare la brand equity dei nostri clienti e cogliere in modo anticipatorio le tendenze in atto.

**ITALY LOVES BIG DATA**

Proprio l'Italia è particolarmente attenta alle potenzialità dei Big Data, come sottolineava **Vincenzo Aloisio**, Responsabile di Accenture Analytics IGEM, divisione di Accenture Digital presentando la ricerca “Big Success with Big Data”: “Oggi, anche i tubi dell'acqua possono generare e fornire dati. Mentre l'internet delle cose è una nuova fonte di informazione e consente di reperire una grande quantità di dati, le nuove tecnologie connesse ai Big Data aiutano a scoprire informazioni cruciali per il business. Le aziende che non implementano le soluzioni derivanti dai Big Data perdono l'opportunità di trasformare i dati in una risorsa in grado di guidare il loro business e determinare un vantaggio competitivo”. L'Italia ama particolarmente i Big Data, infatti, ben il 96% dei dirigenti di aziende italiane che hanno effettuato progetti con i Big Data è soddisfatto dei risultati e il 46% ha riscontrato un sensibile incremento delle fonti di ricavi. La percentuale degli italiani è maggiore di quella media registrata a livello internazionale (92%), mentre su altri fronti ci sono ancora dei gap da colmare. L'82% dei manager delle aziende internazionali concorda nel sostenere che i Big Data rappresentano una fonte signifi-

ficativa di valore per le loro aziende. In Italia, il 72% dei dirigenti ha dato lo stesso feedback: un dato alto, ma che ha ancora potenzialità di crescita. L'82% dei C-level italiani ritiene i Big Data “molto importanti” o “estremamente importanti” per la trasformazione digitale delle loro attività (89% è la media globale). “Le aziende sono davanti a una svolta. Oggi invece dei potenziali risultati che possono essere raggiunti grazie ai Big Data, stanno emergendo quali sono i concreti benefici che derivano dal loro utilizzo, tra cui crescita delle entrate, il miglioramento della customer experience e una maggiore efficienza dei processi operativi”, aggiunge Aloisio, che sottolinea come “le aziende stanno riconoscendo che i Big Data rappresentano uno dei capisaldi della trasformazione digitale”. Per essere davvero uno dei volani della trasformazione digitale, i Big Data devono spalancare nuove opportunità. Come hanno dimostrato i risultati senza precedenti della funzione “Persone che potresti conoscere” di LinkedIn e i “consigli” di Amazon, prova delle potenzialità dei Recommendation Engine che come benzina usano proprio i Big Data. Le aziende hanno trovato risposte a domande che non avevano nemmeno ancora formulato, proprio grazie alle

intuizioni di analisti poliedrici che hanno avuto intuizioni geniali. Davenport lo esprime chiaramente: “I big data ribaltano completamente l'impostazione. L'assunto fondamentale è che il mondo - e i dati che lo descrivono - è perennemente mutevole e a prevalere saranno le organizzazioni in grado di rendersene conto e di reagire con rapidità e discernimento. Le competenze in materia di business e di information technology più apprezzate sono non tanto la stabilità, quanto l'esplorazione e l'agilità. I data scientist attrezzati con tool e tecnologie per i big data saranno in grado di estrarre pattern, eventi e opportunità da fonti di dati vecchie e nuove, con una frequenza e su una scala senza precedenti”. Però per funzionare, al di là degli aneddoti sui numeri giganteschi, perché “la semplice constatazione di quanti dati si trovano in Facebook o in Twitter, e di quanti gigabyte corrispondono a un singolo genoma umano, non aiuta gli executive a stabilire quanto valore potranno ottenere dallo sfruttamento dei big data. Le fonti di valore sono tre: riduzione dei costi, miglioramento delle decisioni, miglioramento dei prodotti e dei servizi”. Dai Big Data e dal loro concreto utilizzo possono nascere infatti nuovi prodotti e nuovi servizi data-based.