

Sempre più dati a disposizione, ma sappiamo gestirli?

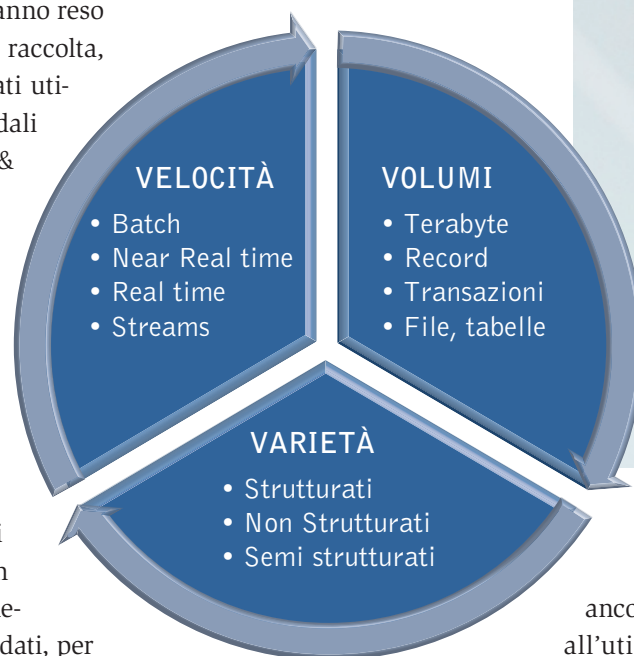
Come sfruttare le opportunità dell'information & communication technology? Come gestire le complessità legate all'aumento dei dati e dei canali?

L'aumento smisurato e la sempre più rapida diffusione delle informazioni hanno reso più "complicato" il processo di raccolta, analisi e organizzazione dei dati utili per la formulazione delle strategie aziendali e di mercato. Se da un lato l'Information & Communication Technology ha offerto molte nuove opportunità, dall'altro lato ha infatti generato maggiori difficoltà nel gestire l'enorme quantità di dati disponibili. Oggi, in effetti, il problema non è tanto quello di disporre di informazioni quanto quello di raccoglierle e organizzarle in maniera continuativa, sistematica e pianificata e di renderle disponibili nei tipi, nei modi e nei tempi utili e adeguati a chi in azienda deve utilizzarle, miratamente, in funzione delle decisioni che è tenuto a prendere. E il notevole aumento della quantità di dati, per quanto positivo, a volte non facilita certo il compito. Nuovi processi e metodi si rendono quindi necessari a supporto di chi in azienda è preposto a prendere decisioni; il che indurrà profondi cambiamenti anche nel sistema informativo di marketing e nel modo in cui esso andrà organizzato e gestito.

TROPPI DATI: COME ANALIZZARLI E GESTIRLI PROFICUAMENTE?

L'enorme quantità e la varietà dei dati a disposizione, anche grazie all'Information & Communication Technology, all'aumento dei canali e dei dispositivi e alla loro crescente integrazione, rendono oltremodo complesso e problematico analizzare, selezionare, interpretare e gestire le informazioni che, se non adeguatamente organizzate, non consentono di essere utilizzate proficuamente nel processo decisionale di marketing, soprattutto quando l'azienda non è

Big Data: le tre dimensioni



ancora pronta all'utilizzo dei nuovi media e delle nuove tecnologie in sintonia col marketing tradizionale. A tutto questo si aggiunge il maggior potere del consumatore che, grazie all'interazione, alla tempestività e alla permanenza di informazioni e opinioni, è diventato sempre più informato e un attore sempre più rilevante nel processo di comunicazione, oltre che co-autore del successo - o insuccesso - di un prodotto, di un brand, di un'azienda, contribuendo a metterli in maggiore evidenza (nel bene e nel male) "sotto i riflettori". In questo scenario in continua evoluzione, come si dovranno analizzare e gestire proficuamente le informazioni? Con quali approcci, metodologie, nuove competenze e strumenti? In particolare, quale ruolo hanno e avranno i Big Data? Come conoscerli e analizzarli e con quale approccio strategico e operativo? Quali dati reperire,

*Consulenza e formazione di marketing, commerciale e di visual merchandising



«Una delle nuove competenze distintive del marketing è la capacità di gestire dati destrutturati, disomogenei provenienti da fonti diversificate e in formati diversi».

RAFFAELE CRISPINO

Esperto in marketing, pianificazione strategica e analisi organizzativa.

come gestirli e come renderli disponibili? Quali processi e metodi saranno necessari a supporto di chi è preposto a prendere decisioni?

Chiediamolo a Raffaele Crispino, esperto in marketing, pianificazione strategica e analisi organizzativa. Già vicepresidente di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing ed esperto di CRM, marketing, pianificazione strategica e analisi organizzativa, Raffaele Crispino è fondatore e amministratore unico di Project & Planning srl, società che realizza progetti di innovazione organizzativa e gestionale per imprese ed enti pubblici. Fra le sue pubblicazioni "Nuove frontiere del marketing".

La mole di dati a disposizione delle aziende aumenta a dismisura. Come si potranno analizzare, selezionare e gestire proficuamente le informazioni? Con quali metodi, competenze e strumenti?

Oggi tutti i marketer, almeno in linea teorica, evidenziano l'importanza e la necessità di utilizzare al meglio le tecnologie, più efficaci e meno costose, e le fonti di informazione sempre crescenti al fi-

ne di stabilire una relazione profonda con il cliente. Nella pratica le cose sono un po' più complesse. L'immensa quantità di dati disponibile deve essere governata. Infatti accanto a fonti informative tradizionali come ricerche di mercato, dati di vendita, benchmark, ne crescono molte altre che - opportunamente analizzate e interpretate - forniscono dati precisi su comportamenti e opinioni. Si tratta di tutte quelle basi dati, in gran parte provenienti dal web, che registrano commenti, opinioni, modalità di utilizzo, georeferenziazione, e che possono rappresentare per le aziende, se correttamente utilizzate, le fondamenta su cui costruire un formidabile vantaggio competitivo.

Ne discende che una delle nuove competenze distintive del marketing è la capacità di gestire dati destrutturati, disomogenei provenienti da fonti diversificate e in formati diversi; dati che crescono esponenzialmente, ma che richiedono un altrettanto rapido processo di selezione - dalla grande massa - delle informazioni rilevanti e di interpretazione utile ai fini del business. È il regno del Big Data



Analytics, ovvero l'insieme di metodologie e conoscenze per gestire in tempo reale grandi quantità di informazioni, eterogenee e complesse; un concetto nuovo che nasce dall'unione di due temi di cui si discute da diversi anni: Big Data e Business Analytics. Inoltre, dal momento che all'interno delle aziende le funzioni di business possono avere interessi e bisogni comuni rispetto all'accesso e all'utilizzo dei dati così come esigenze del tutto specifiche, per affrontare correttamente la fase della gestione delle informazioni non si può lasciare il "pallino" in mano solo all'IT, ma occorre costruire dei gruppi di lavoro con competenze diversificate, mediante i quali identificare esigenze dell'organizzazione. Dal punto di vista dell'IT il focus deve spostarsi verso la comprensione delle esigenze delle linee di business, dedicando particolare attenzione alle opportunità di miglioramento dei processi operativi e all'efficacia di utilizzo dei dati in termini di analytics.

Big Data: come si caratterizzano e con quale approccio strategico dobbiamo gestirli?

I Big Data si caratterizzano per volume, velocità e varietà (vedere figura a pag. 58), permettendo di gestire quantità crescenti di dati e di archiviare agevolmente petabyte di informazioni di qualsiasi tipo – dati strutturati e non strutturati come, ad esempio, testi, dati provenienti da sensori, audio, video, dati di navigazione web – in tempi brevissimi, aggiornando ed evitando l'obsolescenza del dato. Ma la vera novità è la possibilità di fare analisi capaci di trasformare grossi volumi di dati, rapidamente ed a costi accessibili, in informazioni rilevanti per la competitività aziendale.

Da sempre le aziende hanno cercato di rendere più performante ed economica la gestione dei dati, cioè trasformare velocemente dati in informazioni e quest'ultime in decisioni di business. Ora, grazie alle nuove tecnologie cloud, è possibile accedere a grandi quantità di potenza di calcolo e a grandi spazi per l'archiviazione dei dati senza investire ingenti risorse nell'acquisto di mainframe e data center, ma pagando solo per ciò che si utilizza e quando si utilizza. È possibile collegare più database in un unico insieme, definendo data warehouse logici che riuniscono e raggruppano informazioni da diverse fonti in funzione delle specifiche esigenze del momento, e individuare frammenti di informazione pertinenti e rilevanti.

Tuttavia, per estrarre informazioni coerenti, confrontabili e aggiornate è necessario adottare un approccio strategico nella modellizzazione dei dati che:

- consenta di allineare le differenti basi dati, integrando le informazioni provenienti da più fonti, come ad esempio i dati strutturati di CRM e i dati non strutturati dei social news feed, così da ottenere una visione unitaria;
- ottimizzi le modalità di individuazione, selezione, elaborazione e analisi dei dati ai fini delle scelte aziendali.

Quali e quanti dati reperire? E da quali fonti?

L'aspetto cruciale è capire, da un lato, come e quali dati mettere insieme per far crescere la capacità di intelligence dell'azienda, dall'altro, come fare per rendere disponibili le informazioni giuste alle persone che devono utilizzarle. Non basta infatti disporre dei dati per assicurarne un corretto utilizzo. È necessario, invece, strutturare processi e modelli di comunicazione e supporto alle decisioni, affinché

coloro che devono decidere possano accedere tempestivamente alle informazioni e scegliere.

Pertanto, dal punto di vista delle scelte di marketing, si configura un'azienda "datarate" dove l'elemento distintivo, ancor più che la capacità di raccogliere informazioni, è quella di utilizzarle per conoscere e rispondere alle esigenze della clientela, facendone un vantaggio competitivo.

In effetti informazioni su aspettative, bisogni, comportamenti di acquisto, esperienze d'uso, livello di soddisfazione, caratteristiche e profili provenienti da più canali, incluso il sempre più interessante internet of things, consentono di conoscere più approfonditamente l'utilizzatore o il potenziale cliente e accrescono la capacità dell'azienda di fare business. Ma quali tipi di dati realmente rilevanti vanno analizzati e combinati al fine di aumentare la capacità di marketing?

Innanzitutto partiamo dalle diverse tipologie di dati che devono trovare una logica di integrazione. Semplificando e senza volere essere esaustivi, è inevitabile partire dalla considerazione dei data base relazionali, che tradizionalmente hanno alimentato i sistemi di business intelligence. Tutti i sistemi

gestionali producono dati strutturati o strutturabili in tabelle relazionali. A questi vanno aggiunti i dati provenienti da sensori, Radio Frequency ID tags e QR Code, che generano informazioni costantemente aggiornate e comunicate. Inoltre, accanto ai dati non strutturati (in prevalenza audio e video) presenti sul web sotto forma di metadati, dai quali è possibile estrarre informazioni strutturate mediante tecniche di analisi semantica, ritroviamo dati non strutturati provenienti dai social media, come blog, post e tweet, e dalla navigazione web che conservano informazioni su consumi e propensioni degli utenti. Infine i dati georeferenziati che - grazie allo sviluppo delle reti wireless che permettono di essere sempre connessi e all'utilizzo di device evoluti come gli smartphone - consentono di elaborare molte informazioni sulle modalità di utilizzo e sulle abitudini di consumo. Si tratta di una massa di dati destinata a moltiplicarsi in tempi brevi, che se non bene utilizzata non solo determina un depauperamento del patrimonio informativo aziendale, ma anche inefficienze e una perdita di contatto con i potenziali e gli attuali clienti, minando più in generale la capacità di competere dell'azienda. ♦

© IPRODOTTORE/REPERIA

www.studiokey.it

F.A.R.G.
made in Italy, made in F.A.R.G.

LA PRIMA GENERAZIONE DI RUBINETTI A GALLEGGIANTE CON FUNZIONAMENTO A SFERA.

INNESTO RAPIDO / SUPER SILENZIOSO / MUNITO DI FILTRO

NEXT GENERATION

PATENTED

F.A.R.G. srl
Via C. Battisti, 77 - 28045 Invorio (Novara) - Italy
T. +39 0322 255193 - F. +39 0322 259487
info@farg.it - www.farg.it

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification