

# Big Data per le PMI, eccezione o regola?

L'informazione è al centro di ogni decisione di business e l'analisi big data può diventare opportunità di valorizzazione dei dati, anche per le PMI

di **Piero Macri**

**B**ig Data. Tutto quanto attiene a questa nuova dimensione di intelligenza non è appannaggio esclusivo di organizzazioni che devono trattare quantità astronomiche di dati. Significa, piuttosto, adottare una logica di business che vede nei dati una fonte di conoscenza e ispirazione per assumere nuove decisioni e iniziative.

Ecco, quindi, che il tutto deve essere rapportato a una strategia che vede una correlazione sempre più forte e articolata con l'analisi dei dati, soprattutto da un punto di vista predittivo. Detto in altre parole, capire il presente per pianificare il futuro ovvero avere un approccio data driven. Ciò che sottende il Big Data può, nei fatti, essere declinato nelle più diverse eccezioni con variazioni che possono fare leva su una combinazione delle famose tre V ovvero Volumi, Velocità, e Varietà. Occorre, infatti, tenere presente che l'obiettivo è trarre vantaggio da un'analisi dei dati che supera i limiti dell'ambito transazionale aprendo nuovi orizzonti applicativi, si pensi per esempio all'internet delle cose.

## DATA DRIVEN

"La differenza tra big or small data non è il centro della questione, uno degli aspetti fondamentali dell'approccio data driven è avere in mente uno scopo preciso in base al quale fare le analisi sui dati che si ritengono pertinenti con l'obiettivo, indipendentemente dal fatto che siano pochi o tanti", afferma Barbara Vecchi, Ceo di Hopenly, società che si occupa di big data e analytics con l'obiettivo di aiutare le aziende di



medie dimensioni a portare l'intelligenza dei dati al centro delle strategie di business. Se siamo d'accordo con questa affermazione abbiamo fatto un passo avanti poiché significa avere la presunzione che esistono opportunità di valorizzazione dei dati, in una logica data driven, anche all'interno di medie imprese che operano in contesti tradizionali. A questo proposito trovo interessante quanto scritto da

"Big Data, Big Data, Big Data. Questo termine - dice Vecchi - è ormai entrato da qualche tempo nel nostro lessico quotidiano, dalle tv ai giornali, anche se spesso è usato con un'accezio-

ne confusa e fuorviante che non permette di comprenderne appieno il potenziale, innanzitutto per le imprese. C'è, infatti, un grosso fraintendimento legato alla parola Big Data che sta limitando il vantaggio competitivo delle PMI italiane nei confronti delle omologhe straniere. Il problema nasce dal fatto che ci limita alla prima parte dell'espressione, Big, associandola solamente alla quantità di dati da elaborare, agli enormi flussi di informazione, e, quindi, alle grosse imprese. Purtroppo questa erronea convinzione spinge le PMI e chi le dirige a giustificare il mancato ricorso al nuovo strumento tecnologico



La definizione di Big Data comprende le famose 3 "V":

Volume, Velocità e Varietà.

Non solo grandi numeri, quindi, ma anche varietà delle informazioni (Internet, social media, email, sito, blog)





molto potente, con cui è inevitabile confrontarsi. La definizione di Big Data, invece, comprende le famose 3 "V": Volume, Velocità e Varietà. Non solo grandi numeri, quindi, ma anche varietà delle informazioni (Internet, social media, email, sito, blog, etc.) e velocità di elaborazione. La somma di queste tre componenti permette di generare la quarta "V", la più importante, il Valore. Un corretto uso dei big data permette, infatti, di creare valore per l'azienda.

"La capacità di immagazzinare, conservare e analizzare i flussi di dati, integrando e rendendo omogenee informazioni

destrutturate e strutturate, permette di generare un importante vantaggio competitivo. Questa è una delle frontiere dell'innovazione a cui le PMI devono necessariamente guardare, scrive Barbara Vecchi. L'informazione è al centro di ogni decisione di business e l'analisi dei big data è ormai diventata lo strumento essenziale per apprendere indicazioni finalizzate ad acquisire nuovi clienti, a gestire in maniera più efficiente quelli già acquisiti e a delineare, consapevolmente, nuove strategie di business".

"Grazie all'analisi dei Big Data si possono anche ottenere analisi predittive, molto utili per

affrontare, preparati, le future sfide aziendali. Esistono, infatti, delle piattaforme, ad alta velocità, che riescono a simulare situazioni e contesti molto complessi partendo da masse di dati incoerenti e modelli pre-programmati. In parole povere, conclude il Ceo di Hopenly, si può riprodurre virtualmente uno scenario reale, come una nuova campagna promozionale, il lancio di nuovi prodotti, l'ingresso in nuovi mercati, con un margine d'errore che varia sulla base delle capacità del data scientist di programmare la piattaforma con i dati e variabili".

#### DIVERSIFICAZIONE

I volumi di dati di cui dispongono oggi le aziende, provenienti da diverse fonti, rappresentano un patrimonio sprecato se non opportunamente utilizzato. Tra questi dati esistono relazioni non note, che devono essere comprese e organizzate, perché il dato da grezzo si trasformi in informazione.

"È necessario che i Big Data siano supportati dagli analytics, strumenti che elaborano dei modelli per interpretare le informazioni e che sono in grado di fornire indicazioni strategiche per lo sviluppo del business aziendale. Rispetto al passato, registriamo una maggiore consapevolezza non solo dell'importanza dei dati, ma anche della necessità di sistemi realmente performanti per elaborarli. Il dato grezzo è inutile: serve l'analisi. Tutto quello che non viene analizzato è un costo aziendale e un mancato guadagno", dichiara Luca Rodolfi, responsabile della divisione di business intelligence di [SB Italia](#), società specializzata in soluzioni IT per la gestione, l'integrazione e l'ottimizzazione dei processi aziendali.

Le aziende stanno investendo infatti sempre di più nelle piattaforme per la gestione dei Big Data: secondo le previsioni di Forrester Research, il mercato è destinato a crescere mediamente del 12,8 percento l'anno nei prossimi cinque anni. Gli analisti prevedono che, nel corso del 2016, circa il 40% delle aziende implementerà tecnologie collegate o estenderà le implementazioni già presenti, mentre un altro 30% ha intenzione di adottare soluzioni per i Big Data nei prossimi 12 mesi. Anche secondo i dati elaborati dall'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence del Politecnico di Milano, le priorità di investimento per il 44% dei CIO riguardano proprio questi temi. "Ci troviamo davanti ad un potenziale davvero significativo: il nostro compito è quello di sensibilizzare le aziende sulla necessità di utilizzare in modo sempre più appropriato i dati a propria disposizione, a supporto del business", continua Rodolfi. Sempre secondo i dati del Politecnico, banche, industria manifatturiera e telco-media coprono oltre il 60% della domanda di analytics, mentre il comparto assicurativo, attualmente fermo al 5%, segna il più alto tasso di crescita, oltre il 25%.

Da un punto di vista di professionalità, i dati dell'Osservatorio sottolineano come, se i CIO rappresentano al momento i principali punti di riferimento per il controllo e la gestione degli analytics, le figure del chief data officer e del data scientist, dotati di competenze specifiche, cominciano a comparire nelle aziende. La capacità di applicare gli analytics ai Big Data, è una competenza sempre più desiderata (e richiesta) dalle aziende. ■