

# Dall'Edge computing al Content marketing I trend della Data driven organization

*Il dato diventerà il vero core business di ogni impresa, in grado di ottimizzare i processi e ridurre i costi operativi. Per dare il giusto valore ai dati, basta riscrivere i processi*

di Giorgia Pacino



Dalla Produzione al Marketing, dalla Logistica all'Amministrazione. Una buona raccolta, elaborazione e sintesi dei dati ha ormai assunto un ruolo fondamentale nelle strategie aziendali. La gestione delle informazioni raccolte dal campo ed elaborate da algoritmi sempre più sofisticati interviene, infatti, a supporto dei modelli di business, ottimizzando i processi. È un utilizzo attivo, ma non ancora esaustivo delle potenzialità del mezzo: le aziende più avanzate pensano all'innovazione grazie a dati più numerosi e più aggiornati, in grado di consegnare informazioni puntuali in tempo reale. Secondo uno studio del **Capgemini Research**

**Institute**, l'integrazione dei sistemi di Information Technology (IT), utilizzati nei processi aziendali, con i sistemi di Operational Technology (OT), utilizzati per monitorare i dispositivi, gli eventi e i processi industriali, è una delle sfide centrali per la diffusione su vasta scala delle Smart factory. Rispetto a due anni fa, oggi sempre più aziende sviluppano iniziative smart e un terzo delle fabbriche è già stato trasformato in strutture intelligenti. La convergenza IT-OT sarà fondamentale per garantire la continuità digitale e favorire la collaborazione. Sarà possibile solo grazie a tre fattori: l'implementazione e l'integrazione delle piattaforme digitali,

la Cybersecurity e, soprattutto, la disponibilità dei dati. L'altra grande sfida è quella delle competenze: oltre al talento digitale, saranno necessarie capacità specifiche per guidare la trasformazione.

### Change management per monetizzare i dati

“Se una parte delle aziende è ancora reattiva, capace di reagire quando si presenta il dato, la stragrande maggioranza è proattiva: cerca di migliorare i processi in base ai dati ricevuti. C'è poi un 10-15% delle imprese che può definirsi già predittiva: usa, cioè, i dati per cercare di prevedere quello che accadrà. Alcuni stanno sviluppando un approccio *preemptive*, puntando all'ottimizzazione continua grazie a dati disponibili in *real time*”. **Enrico Mercadante, South Specialists and Innovation Leader di Cisco Italia**, è convinto che per fare un uso corretto dei dati servano la giusta strategia, le migliori piattaforme tecnologiche e un'ottica di Change management.

L'elemento che garantisce qualità, integrità e sicurezza del dato è il contesto. “È un tema cruciale per l'organizzazione aziendale: chi si occupa di dati dev'essere parte della funzione. Un approccio vincente mette insieme l'elaborazione del dato con la competenza di persone che sappiano dare il contesto”. Serve, dunque, una strategia che punti a monetizzare i dati già in possesso dell'azienda. Occorrono, poi, tutte le tecnologie necessarie per raccogliere dati in sicurezza. “Ci occupiamo di collegare in ambienti Internet of Things (IoT) non solo persone e computer, ma anche oggetti. Una delle tecnologie interessanti oggi è quella dell'Edge computing: elaborare dati quando sono ancora caldi, alla periferia della rete, permette di prendere decisioni in *real time*”.

Il trend oggi in atto è quello di un'elaborazione pervasiva dei dati, che sempre più spesso avverrà non solo nei grandi data center, ma in posti vicini alla sorgente. Verranno raccolti e pre elaborati più dati e ciò consentirà di sfruttarne con rapidità gli *insight*, passando dai dati alle informazioni. Grazie al 5G anche la connettività sarà più pervasiva, permettendo di collegare un maggior numero di oggetti e offrendo alle imprese la possibilità di chiudere il cerchio. “Ci aspettiamo che molte aziende sviluppino processi di Circular economy grazie al dato: verranno disegnati processi circolari e per definizione sostenibili”.

### Massima affidabilità alla dorsale IT

Nell'era del cloud e dell'IoT, le infrastrutture digitali diventano sempre più critiche. Serve l'architettura giusta per supportare l'aumento della potenza di calcolo necessaria, ma anche per gestire l'intero processo produttivo nel modo più adeguato e veloce che soddisfi le richieste dei clienti. Per avere

Enrico  
Mercadante  
South Specialists  
and Innovation Leader  
di Cisco Italia



Roberto  
Sabbatini  
AC Power Sales Director  
di Vertiv Italia



Fabio  
Pascali  
Country Manager  
di Veritas Technologies



Riccardo  
Della Martera  
SE Manager EMEA  
di relayr



Paolo  
Dello Vicario  
CEO  
di ByTek





sistemi di Supply chain snelli ed efficaci, le imprese devono essere in grado di ricevere in tempo reale tutte le informazioni chiave su domanda e offerta, saper riadattare gli impianti produttivi e aggiornare la pianificazione.

“Gli strumenti di monitoraggio preventivo possono aiutare ad avere una catena di approvvigionamento intelligente, mettendo in primo piano gli strumenti in grado di monitorare, diagnosticare e agire tempestivamente in tutte le aree della produzione, garantendo la continuità del processo in ogni momento”, sottolinea **Roberto Sabbatini, AC Power Sales Director di Vertiv Italia**, azienda specializzata nella produzione di sistemi hardware e di servizi di diagnostica e monitoraggio per le infrastrutture al servizio dell’Industria 4.0. Nei moderni impianti di produzione non ci si può più permettere fermi macchina né interruzioni. Per prevenirli occorrono fonti di energia continue, pulite e affidabili, e sistemi di raffreddamento che proteggano i server.

“Soprattutto nelle economie in via di sviluppo, le implementazioni di Data center modulari prefabbricati (PFM) stanno diventando sempre più frequenti, poiché permettono di ottenere rapidamente ulteriori capacità, anche nell’Edge della Rete, senza gli impedimenti di un processo di costruzione tradizionale e con un’implementazione efficace di sistemi, test e messa in servizio”, continua Sabbatini. “I nostri esperti sono in grado di effettuare analisi in tempo reale delle condizioni operative dei sistemi, acquisendo i dati per identificare, diagnosticare e risolvere qualsiasi anomalia di funzionamento e garantire la continuità operativa”.

### Sicurezza anche alla periferia della rete

Se il dato è destinato a diventare il vero core business dell’azienda, occorre prestare particolare attenzione alla sua sicurezza. Analytics, Big data e Data lake sono oggi al centro del sistema e richiedono protezione. “Una strategia corretta di Data protection riesce a evitare rischi e proteggere dagli attacchi, ovunque il dato risieda”, spiega **Fabio Pascali, Country Manager di Veritas Technologies**.

“In molti casi le aziende si limitano ancora alla gestione multicopia del dato e non hanno sviluppato una vera cultura della Data protection. Al contrario, occorre mettere al centro della strategia la necessità di proteggere e rendere disponibili dati e *insight* ovunque si trovino”.

Il tema della Data visibility è fondamentale per non trascinare nel tempo dati non analizzati. Una volta attivate le strategie di valorizzazione e pulizia dei dati, si può puntare sugli *insight*, per estrarre valore dal dato e proteggere l’informazione acquisita. “Intervenire con uno strumento di Data visibility

aiuta a capire di chi sono i dati, chi vi accede, se è possibile archivarli o cancellarli, se contengono informazioni personali da gestire con *compliance* e nel rispetto del Gdpr” continua Pascali. “È uno studio importante per restituire qualità del dato”. Accanto alla crescita esponenziale dei dati a disposizione delle imprese, il fenomeno che si sta delineando è quello che punta all’Edge dei workflow. Questo avrà dimensioni più piccole rispetto all’infrastruttura centrale, ma le esigenze di protezione saranno le stesse. Anzi, maggiori: se l’azienda può contare su Edge distribuiti, sarà più ampio lo spazio di esposizione agli attacchi. “Serve una strategia di Data protection *ad hoc*. Oggi siamo al centro, ma ci aspettiamo il ritorno di applicazioni specifiche alla periferia e quindi soluzioni infrastrutturali in grado di gestire un mondo diverso”, spiega Pascali.

### Attribuire il giusto valore ai dati

Un mondo diverso fatto di dati: di produzione, di mercato, dei clienti, dei fornitori. Le aziende hanno oggi accesso a più dati di quanti riescano a sfruttarne. Terabyte infiniti di informazioni, che non vengono usate a dovere. “Il meccanismo più importante è trovare il modo di attribuire il giusto valore al giusto dato”, puntualizza **Riccardo Della Martera, SE Manager EMEA di relayr**, società di soluzioni per la trasformazione digitale attiva nell’IoT industriale. “Proprio perché i dati sono tanti, è la cosa più difficile. L’obiettivo ultimo di tutti i tool che utilizziamo dovrebbe essere quello di aiutarci a trovare i dati più importanti e dare valore a quelli che abbiamo già”.

L’obiettivo di tutte le imprese che si affacciano al mondo della Data driven organization è ottimizzare i processi produttivi e risparmiare sui costi, per trasformare il proprio modello di business, per esempio verso l’Equipment-as-a-Service. Gli approcci possibili sono soltanto due: ricercare tra i dati a disposizione ciò che serve oppure partire da obiettivi concreti per capire quali dati sono davvero necessari. “Avere un obiettivo proporzionale e raggiungibile rispetto all’attività dell’azienda permette di costruire una sinergia tra i vari dipartimenti, ognuno dei quali definisce i propri dati”, spiega Della Martera. “Un approccio compartimentale, a silos, non va bene: i dati vanno messi in comune perché è da lì che nasce il valore”.

Buoni dati non bastano per prendere buone decisioni: occorrono anche capacità di sintesi, di associazione e rapidità di esecuzione. Per abilitare il cambiamento, l’Intelligenza Artificiale (AI) deve accompagnarsi a due fattori portanti. “Il primo è la sicurezza del dato, che dev’essere classificato dal punto di vista del valore che porta e anche essere securizzato in modo appropriato. Il

secondo sembrerà scontato, ma è la connettività: se non è affidabile, viene meno la possibilità di analizzare i dati e di garantirne la sicurezza". Tra i tanti tool a supporto delle analisi, lo strumento più importante resta l'AI, oggi imprescindibile per un'organizzazione che voglia definirsi guidata dai dati. "È il punto di partenza, non il punto di arrivo. Il processo inizia dal fattore umano e viene facilitato dalla tecnologia, ma è sempre l'uomo a dire l'ultima parola. Uomo che, però, deve avere ben in mente l'obiettivo che vuole raggiungere: tra questi obiettivi, quello forse più ambizioso è cambiare il modello di business, e oggi il trend più seguito è sicuramente quello di andare verso l'Equipment-as-a-Service, in una qualunque delle sue mille sfumature".

### Riscrivere i processi grazie ai dati

Il vantaggio principale di adottare scelte orientate al risultato e guidate dai dati è la capacità di essere più veloci e fare meno errori. "L'AI non dà la sfera di cristallo, ma la capacità di leggere cosa è successo nel passato e avere un punto di rilevazione preciso. Consente di prendere scelte di ottimizzazione in tempo reale e correggere il tiro". **Paolo Dello Vicario è il CEO di ByTek**, la società del gruppo Datrix che si occupa di attivare gli *insight* dei dati per applicarli a strategie di SEO, Lead generation e Content marketing. ByTek lavora con Alternative data: dati non tradizionali e davvero 'big', spesso non strutturati perché provenienti da ambienti digitali come social, blog, forum, piattaforme di e-commerce e mappe.

L'impiego di dati alternativi consente alle imprese di ottenere analisi di mercato preliminari, per capire su quali settori lanciarsi. "Il dato libero, come quello che arriva dalla lettura del Web e dei motori di ricerca, fornisce informazioni utili per avere analisi di mercato dettagliate in tempi brevi: cosa dicono le persone sui social media, quali sfumature di servizio cercano le aziende, su quali mercati conviene insistere", spiega. Anche le analisi comportamentali sui siti si rivelano preziose: è possibile studiare il comportamento dei singoli utenti, monitorare come si muovono sulle piattaforme fisiche o digitali e fare attività di analisi pura per prendere decisioni di business e personalizzare l'ingaggio con l'utente. "Quello che i grossi player fanno da anni in termini di iper-personalizzazione del messaggio è diventato alla portata anche delle Piccole e medie imprese", assicura Dello Vicario. Infine, l'ambito forse più classico di intervento dei dati resta l'ottimizzazione delle campagne di marketing: tutte quelle veicolate online hanno un livello di tracciabilità molto alto, producono cioè dati con una granularità molto elevata, e possono essere ottimizzate a velocità maggiore. Le più complesse



sono le campagne di lead generation B2B, che scontano le difficoltà di tracciamento legate alla numerosità del dato e al target più piccolo, fatto di poche aziende in cui una molteplicità di persone – e quindi di device – è coinvolta nel processo decisionale.

La difficoltà maggiore, però, resta quella di spiegare cosa significhi davvero adottare un approccio orientato al dato. "Digitalizzare anche una piccola parte della propria azienda non vuol dire aggiungere tecnologia a monte di processi già finiti e spesso caotici, ma richiede uno sforzo di reingegnerizzazione e mappatura", conclude Dello Vicario. "Spesso nelle aziende c'è più volontà di fare investimenti sul digitale e meno di fare ordine. Digitalizzare significa riscrivere i processi".