

L'INNOVAZIONE



Dicono che negli Stati Uniti la catena Walmart studi i propri clienti, attraverso le carte fedeltà, ad ogni acquisto. Tanto che se una donna smette improvvisamente di comperare gli assorbenti si trova sullo scontrino un'offerta per pannolini e prodotti per neonati. In Italia, forse, non si è ancora arrivati a tanto. Ma attraverso i Big Data, posti sotto l'analisi di ingegneri specializzati nella creazione e la decrittazione di algoritmi, già adesso si può leggere, e in taluni casi condizionare, le abitudini di consumo di migliaia di persone. Anche se questo non è il loro unico ambito di utilizzo: il fenomeno, particolarmente dal punto di vista medico, potrà portare a miglioramenti nelle diagnosi.

Se ne è discusso alla Nice, azienda di Oderzo, nel Trevigiano, fondata agli inizi degli anni Novanta e riferimento internazionale nel settore dell'automazione. L'occasione è stata quella di una conferenza internazionale, «La giornata dei Big Data: quando scienza, società, tecnologia e business affrontano il cambiamento», in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia, il Center for computational science dell'Università di Miami, la startup Quantitas e il Parco scientifico tecnologico Vega di Venezia. Un evento nel quale si è analizzato come tutte le informazioni digitali che vengono raccolte, da quelle sui consumi ai contenuti postati sui social network, passando per i dati medici, hanno bisogno di essere interpretate.

«Saper gestire i Big Data oggi è un'opportunità per accrescere la competitività delle imprese attraverso il miglioramento dei processi decisionali», spiegano da Nice. Carlo Bagnoli, professore di Innovazione strategica a Venezia e presidente di Strategy innovation, spin off di Ca' Foscari, incalza: «La sfida principale è l'attribuzione di senso all'elaborazione dei dati che, presumibilmente, non potrà prescindere totalmente dalla sensibilità umana», spiega. «Le imprese italiane possono giocare un ruolo importante nel vincere questa sfida, supportando la creazione di una economia digitale umanistica».

E su queste premesse è stata presentata la case history di Pam Panorama, marchio veneto della

Scienza e business Quanto vale conoscere le abitudini di acquisto dei consumatori? Il caso di Pam, che ha messo in piedi un apposito ufficio interno di analisti. E nel mondo della sanità c'è un mare di referti diagnostici da mettere in rete

Big Data, il tesoro delle informazioni

Dibattito



La Nice di Oderzo ha ospitato una conferenza internazionale dedicata ai Big Data nella sfida per il cambiamento, organizzata in collaborazione con l'università Ca' Foscari di Venezia (nella foto, il professor Carlo Bagnoli, docente di Innovazione strategica e presidente di Strategy innovation, spin off dell'università ca'foscarina)

grande distribuzione, che dal 2001 lavora con le carte fedeltà legate ai «superpremi» ma che quest'anno ha deciso una svolta innovativa, creando un ufficio interno dedicato solo al «customer analytics», professionisti che studiano come vengono spesi i circa 1,6 miliardi di fatturato che arrivano dai 160 punti vendita dislocati a livello nazionale. Si parla di quasi un milione e mezzo di consumatori attivi, che rappresentano il 70% del fatturato e con 76 milioni di transazioni annue spendono in media l'80% in più degli altri clienti che non utilizzano le tessere.

«Il nostro obiettivo è dividere i consumatori per tipologia in base alle loro abitudini di acquisto, offrendo loro dei vantaggi, come per esempio sconti specifici sui prodotti che amano, per aumentarne così la fedeltà», sintetizza Marco Moschini, Pam Panorama customer analytics lead. «In base anche alla sensibilità rispetto ai prezzi e alla propensione sulla tipologia di acquisto, vengono definiti sei stili di vita, come ad esempio gli amanti del benessere o i clienti gourmet, al fine di comunicare sempre in modo rilevante e attinente ai loro interessi».

L'obiettivo è spiegato da Renato Marchi, chief information officer del gruppo Pam: «Vogliamo garantire uno sconto, una promozione, un coupon sempre più affini alle abitudini di consumo dei nostri clienti. Per questo oggi ci siamo dotati di un "data lake",

ossia di un archivio di dati "grezzi", e delle competenze interne per mantenerlo sia dal punto di vista tecnico che dal punto di vista della definizione di modelli di analisi sempre più sofisticati. Il "lake" è diventato un bene interno all'azienda e sarà il contenitore principale di tutti i dati (relativi ai clienti e non) a disposizione dell'obiettivo aziendale: servire sempre meglio il cliente».

I numeri sono enormi: 350 mila consumatori vengono analizzati ogni settimana. In media, risponde alle offerte di sconto generico una percentuale tra il 10 e il 25%. Valori che si riducono al 10-15% se sono sconti su prodotti precisi. C'è poi tutto il mondo del web couponing: sulle 170 mila email che vengono inviate, la «redemption» è di una su dieci, nonostante ne vengano aperte il 65%. Ma il futuro sarà l'applicazione per gli smartphone, al momento ancora in fase sperimentale con circa 35.000 download. Dentro il telefonino sarà possibile avere tutte le offerte, dallo scontrino a quelle via email.

Ma il mondo dei Big Data non è solo legato al settore del retail - che, peraltro, va precisato, fa nascere anche un ulteriore busi-

ness: quello della vendita dei dati stessi ai fini di marketing, generando quella che è definita «beta liquidity», moneta liquida - ma va analizzato anche in altri settori, come quello medico. Ancora Bagnoli: «Le analisi evidenziano che ogni cento pazienti che vengono sottoposti ad analisi diagnostica, si producono sessantasetta terabyte di dati», dice. «Nel mondo della sanità è importantissimo analizzare e studiare tutti questi elementi a fini diagnostici. La sfida è mettere in rete queste informazioni e renderle fruibili».

La rete, appunto. Enrico Capobianco, lead scientist for computational science all'Università di Miami, studia come i dati, in particolare quelli provenienti dai social network, possano creare delle dinamiche collettive e dei comportamenti aggregati non sempre controllabili: a volte le persone si emulano tra loro, altre no. «Basta considerare il concetto di smart city o città metropolitana - spiega - esempi paradigmatici di come tutta una serie di elementi strutturali e contestuali siano rimessi in discussione dai Big Data. La cosiddetta "global fluency", altro non è che una dinamica collettiva che guida le scelte individuali attraverso le community identificabili dal network. Processi che rimangono di difficile interpretazione». Come dire: sappiamo forse troppo, ora il problema è distillare.

Mauro Pigozzo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le startup dell'informazione



Uffici stampa, è Notiziabile il primo «Big» della comunicazione

Snellire i processi di produzione e gestione della notizia, offrire a chiunque la possibilità di raccontare i successi della propria azienda, creare nuove opportunità di lavoro ai giornalisti freelance.

Sono queste alcune delle finalità di Notiziabile, startup di recente costituzione nata dall'intraprendenza di tre giovani professionisti padovani. Si tratta nel concreto del primo Big Data dei giornalisti e comunicatori d'Italia: oltre 50 mila voci per permettere ad aziende, startup, freelance, uffici stampa di raggiungere la persona giusta al momento giusto. Il tutto direttamente attraverso la piattaforma web (www.notiziabile.it), on demand e in una manciata di minuti. E, cosa forse ancora più importante, sempre e comunque con la certezza dell'autorevolezza delle fonti e nel pieno rispetto della deontologia professionale.

«Dev'essere fin da subito chiaro - hanno spiegato i tre startupper - che noi non facciamo servizio di mailing né spam. Noi inoltriamo comunicati e note stampa in maniera mirata e selettiva sulla base di filtri rigorosissimi (geografico, di settore di interesse e di tipologia di media) e nel pieno rispetto dei giornalisti e delle professionisti della comunicazione. Si tratta di una democratizzazione dei processi e delle dinamiche di creazione delle notizie. Noi vogliamo dare a tutti la possibilità di raccontare storie, successi, eventi e di raggiungere il giusto giornalista e il giusto comunicatore. Così come il citizen journalism ha permesso a chiunque di diventare un "produttore" di notizie, allo stesso modo Notiziabile offre l'opportunità a ogni persona di diventare ufficio stampa di se stesso o della propria azienda».

Ma non solo. Il Big Data di Notiziabile potrà essere utilizzato anche da tutti i freelance attivi in Italia per raggiungere il giusto redattore o la giusta redazione a cui proporre i propri reportage, creando così nuove occasioni di lavoro.

La startup Notiziabile ha aperto per il momento un ufficio a Padova, quartier generale e cuore pulsante, e un altro su piazza milanese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA