

UN CAMPO DALLE IMMENSE APPICAZIONI CHE SPAZIA DALLO STUDIO DEI TREND DI MERCATO FINO ALLE ANALISI RIGUARDO ALLA "VITA" DI UN PRODOTTO SULLA RETE



I Big data al servizio dell'impresa

C'è un gran fermento attorno alle tematiche dei Big Data, che occupano in modo sempre più consistente seminari, conferenze e articoli di approfondimento. Ma a che cosa si riferiscano esattamente e quali possano essere le effettive ricadute nei modelli di business degli attori sul mercato è ancora oggetto di esplorazione.

Vale la pena innanzitutto chiarire esattamente che cosa si intenda per Big Data: si tratta della raccolta di dataset provenienti da svariate fonti e, quindi, spesso con formati diversi, che convergono in un sistema di analisi che li accomuna. La mole di informazioni è tale che i classici modelli di data mining vengono superati per dare origine a nuovi modi di acquisizione, organizzazione, analisi e visualizzazione dei dati in oggetto. Per fornire una indicazione che possa far comprendere la complessità delle operazioni basti pensare che si lavora nell'ordine di Zettabyte, ovvero miliardi di Terabyte. Spesso quindi i dati, per essere trattati ed analizzati vengono distribuiti su più server e richiedono capacità di calcolo parallelo e massivo molto potenti.

I dati analizzati possono contenere anche informazioni non strutturate come in un database tradizionale, quali ad esempio immagini, dati estratti dai social network, email, sessioni di navigazione, localizzazioni tramite i GPS o immagini. Un simile sforzo tende ad un risultato ambizioso: riuscire ad inferire trend e insight altrimenti non ottenibili con

le tradizionali tecniche di osservazione basate sulla statistica descrittiva.

Le applicazioni dei Big Data divengono quindi un campo immenso: dallo studio dei trend di mercato con l'evidenza di tutte le transazioni avvenute su un territorio vasto, alle analisi sulla "vita" di un prodotto in rete: dalla sua reputazione, alle vendite, ai contesti d'uso fotografati sui social network, e ogni altro aspetto che lo riguardi. Una delle sfide più interessanti si sta svolgendo in questo settore tra Walmart e Amazon nel riuscire a prevedere gli acquisti che i consumatori sono prossimi a fare. Non solo per poter essere preparati a evadere gli ordini, ma ad esempio per far sì che l'oggetto che potrebbe essere acquistato sia materialmente già nel magazzino più vicino al consumatore, per poter abbattere al massimo la logistica della consegna e rendere la customer experience ancora più entusiasmante. Le prospettive divengono interessanti anche per quanto riguarda tutta la mole di dati che il cosiddetto Internet of Things sta già iniziando a produrre. I sensori all'interno di molti oggetti di uso comune potranno dialogare con i sistemi di analisi e "prevedere" comportamenti, guasti, opportunità collegate all'esperienza d'uso. Il futuro, dal vago sapore orwelliano, riserva quindi tramite i Big Data molte novità e interessanti prospettive. Sebbene si sia ancora nella fase esplorativa, è opinione comune che la competizione in questo settore sia già molto agguerrita. E forse non a caso. **S**



DIEGO MARTONE

Ricercatore, partner di Demia, società di consulenza strategica e innovazione per le imprese (demia.it).