

Big Data Mobili la nuova frontiera

Proposte di servizi che vanno oltre la semplice monetizzazione dei dati disponibili, nell'ottica di un percorso fatto di crescita di skill interni ed esperienze nell'utilizzo quotidiano, continuando a verificare i risultati e i KPI passo a passo.

Articolo di

Andrea Granelli

andrea.granelli@kanso.it

Mauro Bacchiocchi segue, in Olivetti Spa, azienda al 100% di TIM Spa, lo sviluppo e commercializzazione dei modelli d'offerta Big Data basati principalmente sui dati di servizio dei terminali mobili di TIM. Dal 2015 TIM ha iniziato un percorso di valorizzazione del dato radiomobile della propria clientela, anonimizzato e limitato all'interno delle normative vigenti, per costruire mappe di presenza e/o di mobilità che aiutino le aziende pubbliche e private a sviluppare una strategia "data driven" di nuova competitività sul mercato.

In quali settori TIM/Olivetti punta maggiormente a monetizzare i propri dati?

In realtà non parlerei di mera monetizzazione di dati ma di proposta di servizi, la costruzione di profili comportamentali basati sulla

rilevazione del dato mobile ci consente di evolvere dalla mera localizzazione a concetti più evoluti (presenza, mobilità, provenienza, accesso, deflusso, percorsi abituali, etc) che suscitano l'interesse di vari settori, partendo dalla pubblica amministrazione interessata ad analizzare/prevedere tematiche di mobilità cittadina e/o presenze di turisti, oppure nel mondo privato in ambito B2C dovunque è importante avere una profilazione dell'audience geolocalizzata. Il valore aggiunto emerge quindi tanto più è maturo il segmento di proposizione; la presenza di competenza nell'utilizzo dei dati ed eventualmente di fonti dati aggiuntive consente di arrivare velocemente ai KPI business di interesse, per esempio un negozio che conosce - naturalmente - i valori degli scontrini emessi e ha un sistema di accoglienza clienti (wifi, fidelity, check in) coglie immediatamente l'opportunità di correlare tutte le informazioni con quelle della presenza complessiva





in un'area che comprenda il negozio stesso, provvista delle le informazioni sociodemografiche, quelle delle provenienze e così via.

Mi racconti un caso di successo e quali sono state le condizioni che lo hanno reso possibile?

Recentemente è uscito un articolo sull'utilizzo dei dati TIM come elemento rilevante nelle decisioni sullo sviluppo del tracciato della nuova linea di metropolitana Torinese: ecco questo è un esempio di come si possa approcciare la tematica dei Big Data con uno scopo preciso - in quel caso era l'analisi delle presenze nelle piazze per i piani di sgombero - e poi scoprirne via via le potenzialità e ampliare gli obiettivi e gli impatti sul proprio modello, sia in termini di efficienza sia di efficacia, trovando scopi diversi e, a volte, ben più importanti. È l'evoluzione del "data driven approach" che vale sia nella Pubblica Amministrazione sia nel mondo delle imprese; la comprensione delle potenzialità per ogni azienda è un viaggio fatto di crescita di skill interni ed esperienze nell'utilizzo dei dati, continuando a verificare i risultati e i KPI e decidendo dove e come intervenire per evolvere ulteriormente.

Quali sono le principali barriere a una diffusione più ampia della soluzione?

Direi il gap di conoscenza dell'attuale spinta alla standardizzazione/immediata disponibilità di questi modelli d'offerta, la parola "Big Data" ancora spaventa soprattutto la fascia d'aziende come le PMI meno strutturate, che pensano di non potersi permettere queste tecnologie e di trovarsi davanti progetti lunghi e senza un ROI calcolabile. Per converso nelle grandi aziende la sensibilità e l'attitudine sono inversamente proporzionali alla misurabilità dei risultati e sull'indirizzo della giusta strategia, spesso si parte con progetti legati a un singolo "use case" (per esempio "voglio utilizzare i dati dei miei macchinari industriali per elaborare progetti di manutenzione predittiva") per costruire nuovi silos,

tutti corretti per affrontare il caso specifico ma non funzionali a diffondere una strategia Big Data trasversale su tutta l'azienda.

Come pensate di superare queste barriere?

Diffondendo casi d'uso sempre più orizzontali e standardizzati, creando modelli e profili di servizio "self service" in logica SaaS che consentano una sempre maggiore scalabilità del nostro approccio; già oggi un nostro cliente può comprare a canone un servizio di dati perimetrali nelle aree di proprio interesse con un click. Affrontare un investimento "certo" aiuta a determinarne i ritorni in modo chiaro e inequivocabile. Le analisi disponibili comprendono anche informazioni di ascolto dei social - sui domini delle aziende e/o su keywords di riferimento - che supportano anche decisioni in ambito di digital marketing/posizionamento e consentono di attingere budget e/o nuovi ricavi anche in aree non strettamente tecnologiche.

E nel futuro, che cosa bolle in pentola?

Un sempre maggior arricchimento del dataset sia con ulteriori informazioni lato TIM - colorazioni nuove sul browsing e su nuovi elementi sociodemografici, sempre coerenti con le anonimizzazioni e dettami del nuovo GDPR vigente - sia con la semplificazione nell'inserimento dei dati "cliente" che consentiranno una maggior personalizzazione dei KPI ed evoluzione degli algoritmi utilizzati di caso in caso. Lo scenario visibile a oggi racconta storie di "analytics of all" con tutti i sensori/device/dati dei clienti correlati che diventano strumento decisionale e di scoperta di nuovi modelli di business e ricavi, noi siamo su questo percorso forse più avanti di quanto molti possano sospettare poiché Olivetti è un modo che abbraccia vari segmenti (retail, IoT, printing in ambito nazionale e internazionale) e riesce a sintetizzare tutte queste esperienze in un unico approccio verso le aziende italiane.