

Analisi avanzata e Big Data: rapporto sui livelli di adozione

Un documento di:



In sintesi

Da un decennio a questa parte, le imprese si sono trovate ad affrontare grandi cambiamenti e nuove sfide.

Nel tentativo di mantenere le proprie attività in una posizione di vantaggio, i CEO si destreggiano costantemente fra modelli, strategie e tecnologie aziendali. Il prezzo da pagare in caso di decisioni inopportune è enorme. Per questo le aziende che possono permetterselo stanno provvedendo a sviluppare capacità che consentano di controllare grandi quantità di dati ed eseguire analisi avanzate con cui elaborare decisioni efficaci e imboccare la giusta direzione per il futuro.

Stando a una ricerca realizzata per Dell dall'International Institute for Analytics (IIA), l'analisi avanzata, intesa come "analisi predittiva e prescrittiva" piuttosto che come semplice rapporto, è sempre più diffusa nelle organizzazioni del mid-market e nelle grandi imprese¹ decise a ottenere un vantaggio competitivo nei mercati in cui operano. Tra le aziende contattate per questa ricerca, il 71% ha dichiarato che la propria società utilizza già (o prevede di farlo nel prossimo futuro) anche il più elementare dei metodi di analisi nei processi decisionali di ogni giorno (un riscontro positivo rispetto al dato degli anni scorsi). Di contro, quando si parla di Big Data², tra le società che eseguono l'analisi avanzata solo una su cinque dichiara di utilizzare dati alle alte velocità o nei grandi volumi tipici dello scenario Big Data. Piuttosto, la maggior parte sembra già sufficientemente presa dalla mole più modesta dei dati interni.

71%

Aziende che utilizzano **ATTIVAMENTE** l'analisi nei **processi decisionali di ogni giorno** o prevedono di farlo nel prossimo futuro.

Solo 1
su 5

Aziende che eseguono analisi avanzate e dichiarano di utilizzare dati alle alte velocità o nei grandi volumi tipici dello scenario Big Data.

1 Aziende con almeno 5.000 dipendenti.

2 Tecniche utilizzate per gestire "volumi di dati estremamente elevati o dati di tipo non strutturato", Thomas H. Davenport e Jinho Kim, *Keeping Up with the Quants* (Harvard Business School Publishing Corporation, 2013).

RISULTATI DI RICERCA CHE ATTESTANO LA CRESCENTE PRATICA DI ESEGUIRE ANALISI IN AZIENDA

- A manifestare interesse nel valutare e sviluppare capacità analitiche nell'organizzazione è una varietà di responsabili interni, tra cui dirigenti, responsabili LoB (Line of Business), personale di IT e con incarichi di analisi. In particolare nelle grandi imprese il 72% dei CIO e il 32% dei CEO si sono detti interessati, mentre nelle organizzazioni del mid-market la percentuale dei CEO sale al 41%.
- Esiste una percezione positiva della possibilità di utilizzare i dati di analisi per ottenere un vantaggio competitivo o come fattore trainante per migliorare l'operatività. Quasi tutti gli intervistati sono convinti che l'analisi avanzata abbia un'importanza strategica per la propria organizzazione, mentre un 23% è persino arrivato a definirla "l'essenza della visione strategica".
- Una fetta importante della spesa è destinata ad articolare programmi di analisi: due terzi delle grandi imprese vi investono almeno 500.000 dollari.



D'ALTRO CANTO, TUTTO QUESTO OTTIMISMO GENERA NEGLI INTERVISTATI LA CONVINZIONE CHE SI POSSA FARE ANCORA MOLTO PER LA MATURITÀ AZIENDALE.



- Solo il 5% degli intervistati ritiene che la propria azienda abbia raggiunto il massimo livello di maturità analitica, mentre per il 57% il livello è medio o basso.
- Tra i settori oggetto della ricerca, quelle più sicure delle proprie capacità sono le società di servizi finanziari: il 46% giudica il proprio livello di maturità alto o altissimo.
- Inoltre, se tra tutti gli intervistati quasi la metà dichiara di utilizzare strumenti di analisi basilari (fogli elettronici), quelli che nei propri ambienti impiegano sofisticati strumenti di analisi avanzata (software di modellazione predittiva, data mining) sono decisamente meno.

NONOSTANTE LA DIFFUSA ATTENZIONE VERSO I BIG DATA, L'ADOZIONE SU LARGA SCALA SEMBRA LIMITATA A UNA MINORANZA DI AZIENDE.

In relazione agli attuali strumenti di analisi/business intelligence, se si esaminano da un lato gli strumenti utilizzati per gestire i Big Data e dall'altro i tipi di dati acquisiti con le soluzioni Big Data, risulta una disparità fra come la media delle organizzazioni interpreta e classifica le esigenze rispetto all'offerta del settore delle tecnologie e ai risultati delle aziende più mature su questo fronte.

- Analogamente ai risultati nel campo dell'analisi, la metà degli intervistati ha dichiarato di acquisire dati di tipo basilare, ad esempio sulla soddisfazione dei clienti e su acquisti/transazioni, mentre solo il 20% dichiara di acquisire dati non strutturati in grandi volumi, come i dati sul flusso di clic e prodotti dai sensori.
- Benché in generale tutti concordino sulla possibilità di utilizzare i Big Data per ottenere un vantaggio competitivo in futuro, oggi come oggi solo la metà degli intervistati (utenti dell'analisi avanzata) ha implementato soluzioni per i Big Data o lo sta facendo in questo momento. Gli altri non ne avvertono la necessità o comunque non hanno ancora investito a tal riguardo.
- Gli strumenti utilizzati per gestire i Big Data e i tipi di dati acquisiti rivelano una certa disparità nel modo in cui le organizzazioni nella media interpretano e classificano le proprie esigenze rispetto ad aziende più mature.

In generale, gli intervistati concordano tutti sulla possibilità di utilizzare i Big Data per realizzare la prospettiva di un vantaggio competitivo; ciononostante, a oggi solo la metà (utenti dell'analisi avanzata) ha implementato soluzioni Big Data o vi sta provvedendo, mentre l'altra metà non ne avverte l'esigenza o comunque non ha ancora previsto investimenti.

Tra analisi e gestione dei dati, la ricerca ha rivelato che, trasversalmente a tutti i settori, le aziende comprendono il valore di dati e analisi e investono nelle capacità correlate, ma hanno ancora molto da fare per approntare una capacità a sé stante.

Inoltre, la stessa ricerca evidenzia l'opportunità per i fornitori di soluzioni di mettere a punto la comunicazione dei vantaggi dell'analisi avanzata per le aziende più ambiziose e di come e quando sfruttare i Big Data per creare per ogni azienda vantaggi sostenibili nel mercato in cui opera.

Analisi dettagliata





1

L'analisi avanzata ha un'importanza strategica, ma c'è spazio per far crescere le capacità

[Rispetto ai responsabili decisionali dell'area commerciale, quelli nel campo dell'analisi e dell'IT sono più inclini a giudicare l'analisi come universalmente importante per tutta l'organizzazione.]

Tra le aziende che hanno investito nello sviluppo di un programma di analisi per agevolare le decisioni, il 98% vede nell'analisi avanzata uno strumento di importanza strategica per l'organizzazione. Di queste, poco meno di un quarto (il 23%) descrive l'analisi avanzata come "l'essenza della visione strategica" della propria organizzazione.

Rispetto ai responsabili decisionali dell'area commerciale, quelli nel campo dell'analisi e dell'IT sono più inclini a giudicare l'analisi come universalmente importante per tutta l'organizzazione. Ciò non toglie che anche per più di due terzi dei capi area l'analisi avanzata è il fulcro della visione strategica organizzativa o comunque una componente importante della strategia, insieme ad altri fattori.

L'IMPORTANZA DELL'ANALISI AVANZATA

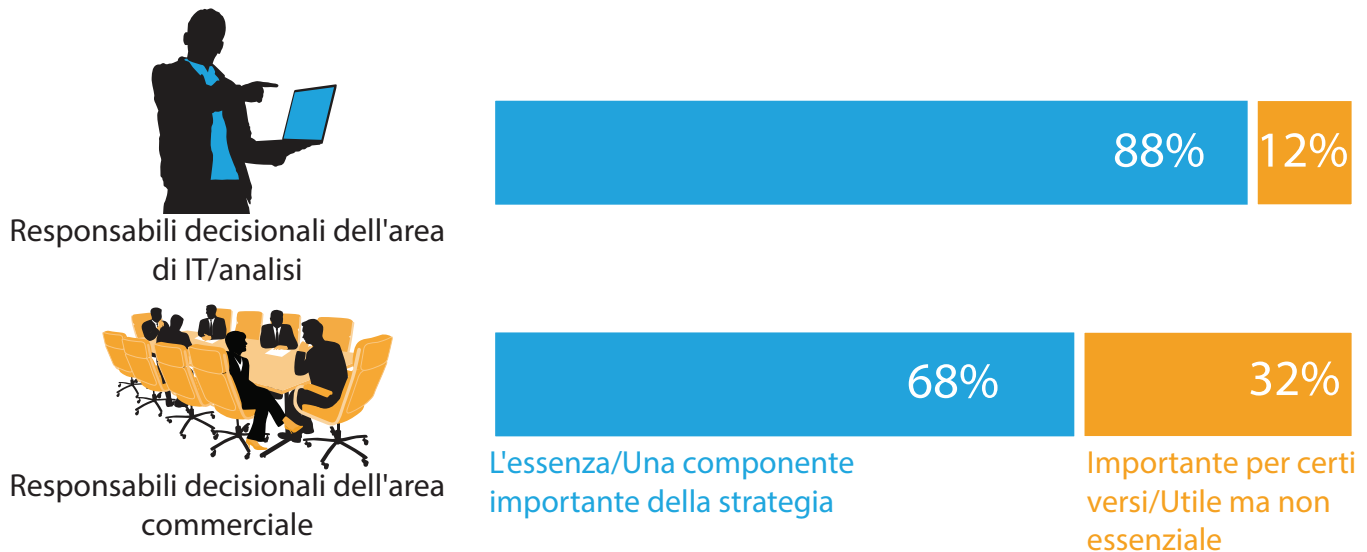


Figura 1

PROGRAMMA DI ANALISI AVANZATA ULTERIORI INDICATORI ALLA BASE

- 1 **Coinvolgimento degli alti dirigenti nella valutazione delle esigenze e nello sviluppo delle capacità analitiche di un'organizzazione**
- 2 **Livello di spesa dedicato all'analisi**
- 3 **Visione favorevole dell'analisi come strumento per realizzare un vantaggio competitivo futuro e come componente critico per l'operatività**

Ora analizziamo questi indicatori uno a uno.

1

Coinvolgimento degli alti dirigenti

Gli intervistati indicano una serie di parti interessate coinvolte nella valutazione delle esigenze e nello sviluppo delle capacità analitiche organizzative. Di queste, quelli chiamati in causa più spesso sono i CIO, seguiti dai responsabili decisionali dei vari reparti commerciali.

% DI PARTI INTERESSATE NELLA VALUTAZIONE E NELLO SVILUPPO DELLE CAPACITÀ ANALITICHE

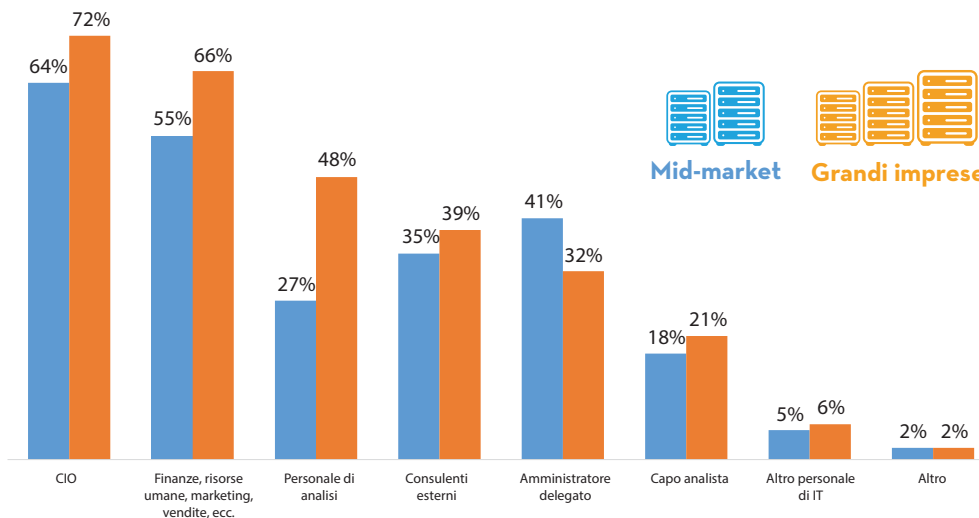


Figura 2

In effetti, la presenza di diversi alti dirigenti e capi area (rispetto al personale analitico di livello inferiore e ai consulenti esterni) non fa che sottolineare ancora una volta l'importanza per le organizzazioni di creare un programma di analisi efficace.

2

Livello di spesa dedicato all'analisi

In proporzione alle dimensioni dell'azienda, le organizzazioni che hanno già implementato un programma di analisi o che lo stanno facendo sono propense a investire cifre importanti. Nel corso dell'anno, due terzi delle imprese del mid-market investiranno più di 100.000 dollari, mentre tra le grandi imprese due terzi investiranno dai 500.000 dollari in su.

SPESA DEDICATA ALL'ANALISI PER TIPO DI ORGANIZZAZIONE



Figura 3



Visione favorevole dell'analisi come strumento per realizzare un vantaggio competitivo futuro

Circa un terzo degli intervistati è fermamente convinto che l'analisi avanzata ricopra un ruolo fondamentale nel proprio lavoro oppure si aspetta di ottenere da un buon data mining un vantaggio competitivo per il futuro. Quasi due terzi rifiutano l'idea che l'analisi possa essere solo una moda passeggera, evidenziandone la sempre più diffusa adozione e i vantaggi di business tangibili che ne derivano.

L'ATTEGGIAMENTO VERSO L'ANALISI AVANZATA

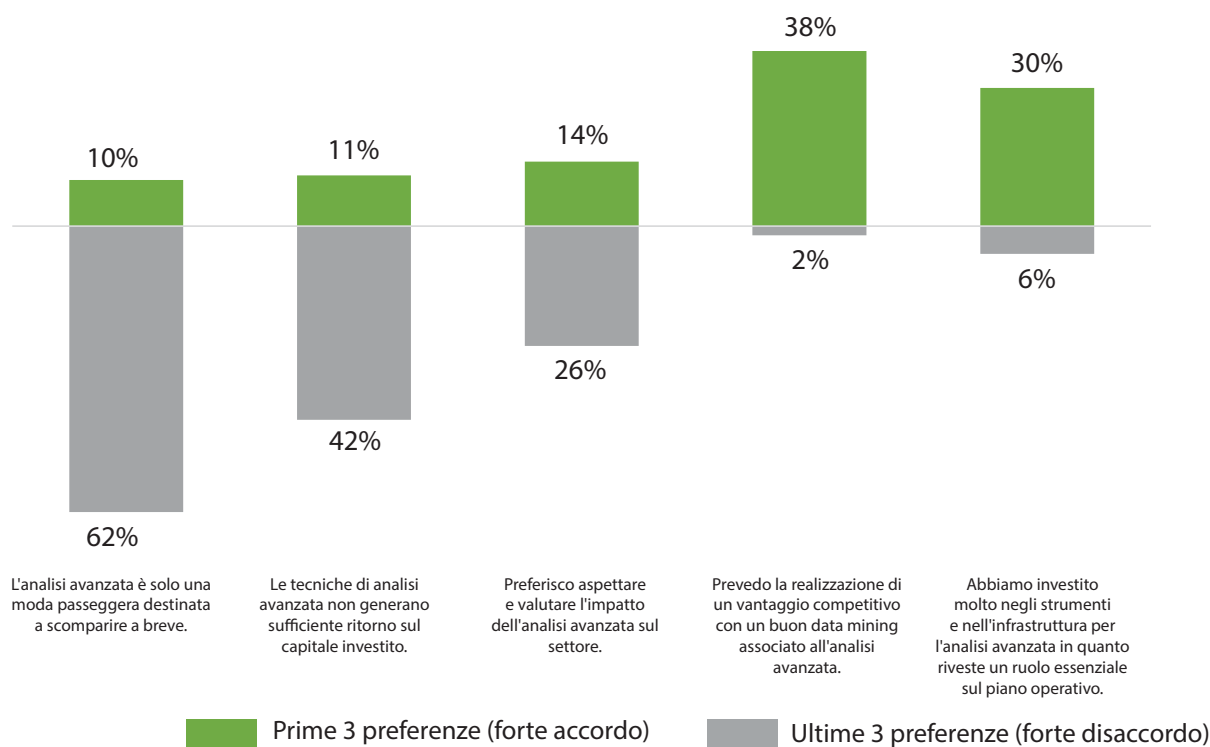


Figura 4

Rispetto alle grandi imprese, le organizzazioni del mid-market sono un po' più favorevoli ad "aspettare e vedere" l'impatto dell'analisi sui propri settori: a crederci fermamente è il 20%, contro il 10% dei responsabili decisionali delle grandi imprese.



Per i più c'è ancora spazio per accrescere il livello di maturità della propria azienda.



Se un programma di analisi ben articolato è percepito come qualcosa di importante sul piano strategico, la maggior parte degli intervistati vede ancora spazio per accrescere il livello di maturità della propria azienda. Su una scala di autovalutazione da 0 a 5, dove 5 rappresenta il livello "Massimo", più dell'80% dei partecipanti dà una valutazione compresa fra 3 e 4 (quindi medio/alta), mentre il 5% ritiene di aver già raggiunto la massima maturità possibile.

Non stupisce, inoltre, che le grandi imprese percepiscano il proprio livello di maturità come un po' superiore rispetto alle aziende del mid-market.

LIVELLO DI MATURITÀ ANALITICA PER TIPO DI ORGANIZZAZIONE

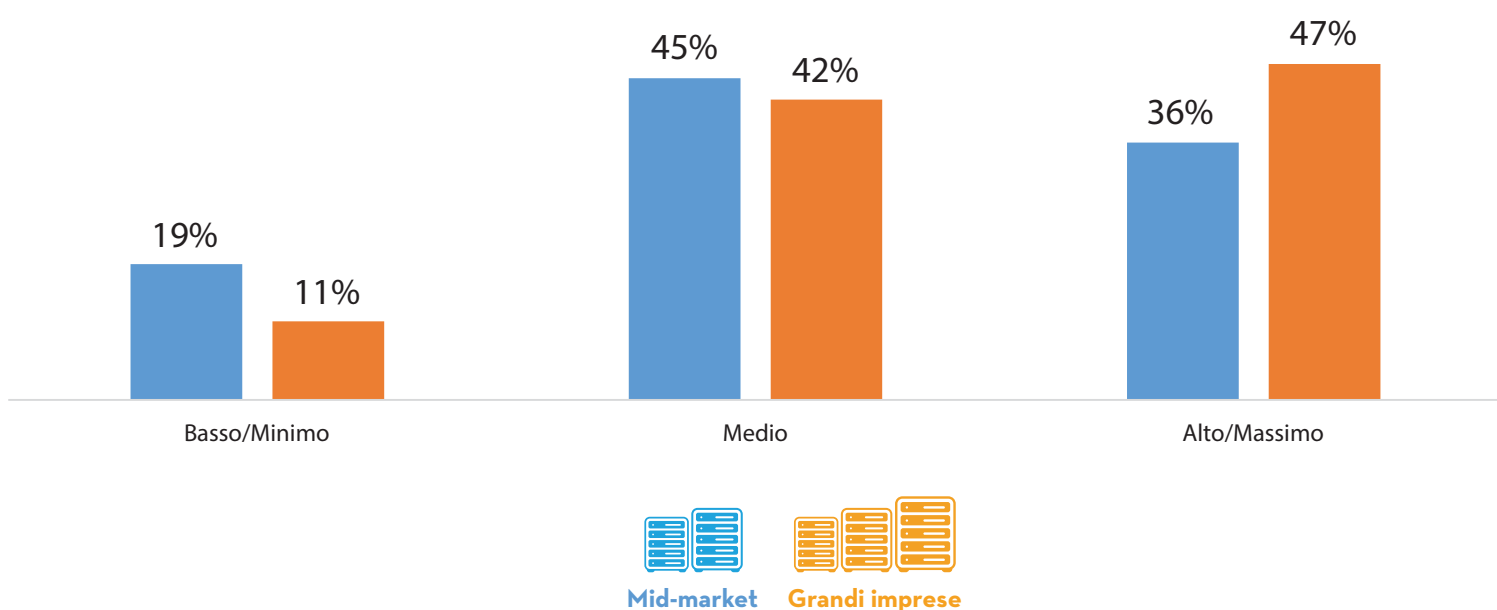


Figura 5

Il livello di maturità è correlato al coinvolgimento di dirigenti senior nello sviluppo del programma di analisi. Nelle organizzazioni con una maturità analitica di alto livello è più probabile che sia coinvolto un capo analista (29%), mentre in quasi la metà si interpella il CEO per le decisioni di finanziamento e sviluppo. D'altro canto, nelle aziende con un basso livello di maturità è meno probabile che lo sviluppo delle capacità analitiche coinvolga dirigenti di alto livello, così com'è meno probabile che partecipi il personale di analisi, dal momento che la decisione è lasciata perlopiù a responsabili decisionali e consulenti esterni.

% DELLE PARTI INTERESSATE NELLA MATURITÀ ANALITICA

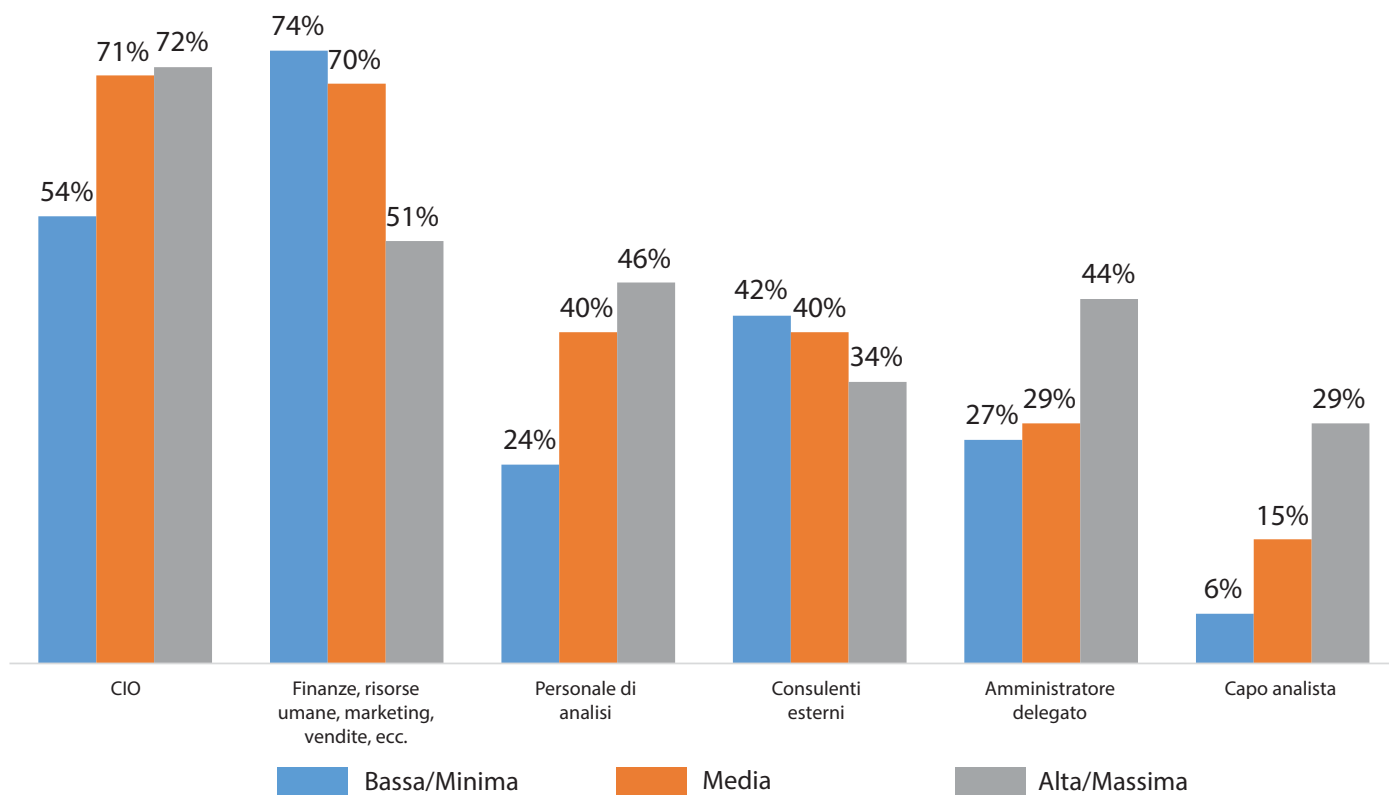


Figura 6



Il livello di maturità è correlato al coinvolgimento di dirigenti senior nello sviluppo del programma di analisi.

Gli intervistati dichiarano di utilizzare l'analisi avanzata per tutta una serie di attività: quasi la metà vi ricorre per analizzare le prestazioni finanziarie della propria azienda e circa quattro su dieci la usano per attività correlate ai programmi di reclutamento e fidelizzazione dei clienti e alle ricerche sul gradimento dei prodotti.

Tra le attività che difficilmente richiedono l'analisi avanzata figurano l'ottimizzazione del call center, lo sviluppo di miglioramenti per funzionalità e servizi, la gestione della supply chain (piuttosto che l'ottimizzazione) o le attività pubblicitarie e di vendita.

CONFRONTO TRA L'UTILIZZO DELL'ANALISI AVANZATA E DI BASE PER SUPPORTARE ATTIVITÀ SPECIFICHE

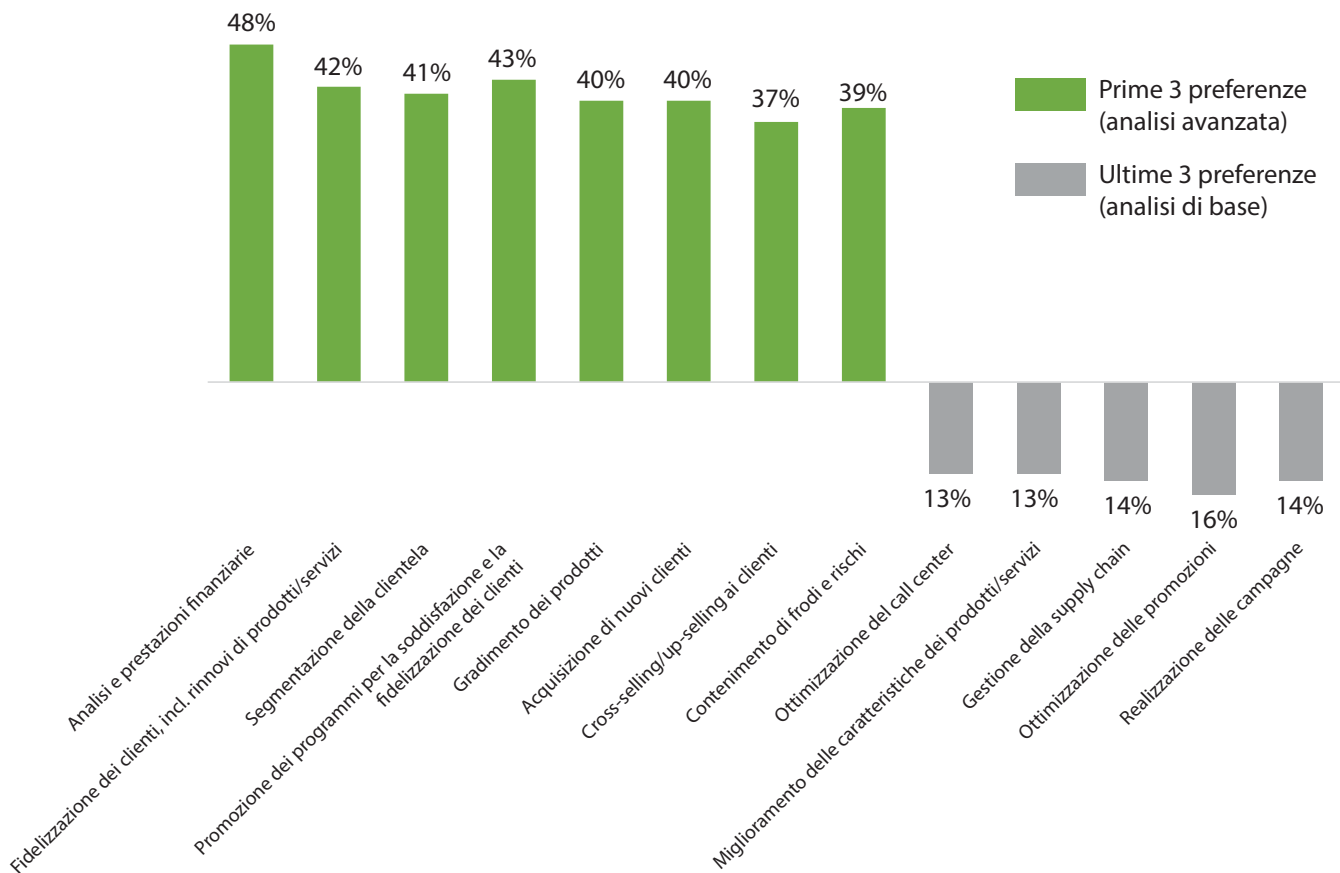


Figura 7





2

I Big Data, d'altro canto, godono di una posizione relativamente salda rispetto all'analisi avanzata.

Ora come ora, la metà degli intervistati ha già implementato soluzioni per i Big Data oppure lo sta facendo in questo momento. Gli altri non ne avvertono la necessità o comunque non ci hanno ancora investito. Non stupisce che le grandi imprese puntino di più sui Big Data rispetto alle controparti del mid-market.

Come per l'analisi avanzata, i Big Data non sono visti come una moda del momento, né la maggior parte degli intervistati intende stare in disparte a guardare. Esiste un generale consenso riguardo alla possibilità di utilizzare i Big Data per realizzare la prospettiva di un vantaggio competitivo (un terzo è in forte accordo) e il ritorno sul capitale investito non è percepito come di ostacolo agli investimenti. Eppure, solo qualcosa più di un quarto è fermamente convinto di aver investito notevoli risorse nell'infrastruttura per i Big Data, visto il ruolo determinante che giocano in azienda.

L'ATTEGGIAMENTO VERSO I BIG DATA

54%

Non crede che i Big Data siano solo una moda passeggera destinata a scomparire a breve.

41%

NON preferisce stare in disparte ad assistere alla rivoluzione dei Big Data.

40%

Non crede che i Big Data non generino un ritorno sul capitale investito sufficiente a giustificarli.

28%

Dichiara di aver effettuato notevoli investimenti negli strumenti e nell'infrastruttura per i Big Data.

33%

Prevede di realizzare un vantaggio competitivo con un buon data mining dei Big Data.

PROSPETTIVE PER IL FUTURO

I numeri presentati qui non fanno che ribadire quanto le grandi imprese e le aziende del mid-market vedano sempre più nei dati e nella capacità di analizzarli una massima priorità strategica. I principali fattori di riuscita delle aziende di successo includono il consenso e il supporto della leadership dirigenziale, gli investimenti nel software e nelle capacità di analisi avanzata e l'utilizzo di fonti di dati sempre più complesse e sofisticate.

Tuttavia, se il livello di interesse e attività è alto, per la maggior parte delle aziende il proprio grado di maturità resta relativamente basso, come dimostra il diffuso utilizzo di strumenti elementari per la creazione di report, moduli limitati per l'analisi quantitativa e fonti di dati interne e rudimentali. Per quanto l'idea di analisi dei dati esista da decenni, è solo adesso che se ne sta valutando il rendimento, quantificabile in efficienze operative e nell'ingresso in nuovi mercati.

D'ora in avanti, per le aziende che puntano a prestazioni elevate sarà fondamentale acquisire e gestire le risorse di dati con la massima efficienza, per poi convertirle in conoscenze e decisioni di qualità per mezzo dell'analisi avanzata. Praticamente per tutti i settori, non è più il momento di "aspettare e vedere": mancare di iniziativa ormai significa restare indietro. Per le aziende di maggiore successo, Big Data e analisi avanzata stanno diventando una priorità, con un ritorno di tutto rispetto sul capitale investito.

Per i fornitori di soluzioni, i risultati del sondaggio presentato in queste pagine sottolineano un interesse elevato nella maggior parte degli utenti finali, mentre un numero crescente di aziende sta investendo nelle capacità fondamentali in ambito di dati e analisi. Di pari passo cresce anche la volontà di allineare i messaggi di marketing ai risultati misurabili di questi investimenti.



INFORMAZIONI SULLA RICERCA

La presente ricerca, commissionata da Dell® e condotta dall'International Institute for Analytics™ (IIA), si propone di studiare l'adozione dell'analisi avanzata e il panorama dei Big Data nelle aziende degli Stati Uniti. Nello specifico, la ricerca valuta la maturità delle aziende sul piano dell'analisi avanzata, le tendenze e l'utilizzo dell'analisi avanzata e dei Big Data e la realizzazione di progetti di analisi avanzata nelle organizzazioni del mid-market¹ e nelle grandi imprese².

I risultati si basano sulle dichiarazioni di 317 intervistati appartenenti alle seguenti categorie:

- dipendenti a tempo pieno di organizzazioni del mid-market e grandi imprese con responsabilità gestionali o superiori;
- responsabili decisionali con ruoli analitici o nel campo dell'IT e dei sistemi informativi oppure responsabili decisionali dell'area commerciale che operano nei settori di marketing, vendite, strategia, ricerche di mercato, finanze o processi operativi;
- soggetti che partecipano o esercitano un ruolo di primo piano nell'elaborazione delle decisioni riguardanti la strategia analitica;
- dipendenti di organizzazioni con prodotti, servizi o sistemi informativi incentrati sui dati o che prevedono di implementarne entro il prossimo anno.

Quello che segue è uno schema delle categorie di intervistati per mansione e dimensioni dell'azienda:

DIMENSIONI DELL'AZIENDA	MANSIONI	RISPOSTE
Mid-market	Analisi e sistemi informativi/IT	69
	Marketing, strategia, vendite, ricerche di mercato, finanze e processi operativi	44
Grandi imprese	Analisi e sistemi informativi/IT	133
	Marketing, strategia, vendite, ricerche di mercato, finanze e processi operativi	71
Totale		317

Gli intervistati appartengono a tutto un ventaglio di settori e funzioni. I risultati sono ulteriormente corroborati dalle informazioni emerse da colloqui telefonici approfonditi con i responsabili decisionali di organizzazioni del mid-market e grandi imprese.

Per le finalità di questo sondaggio, per **analisi avanzata**³ si intende "il vasto impiego di analisi dei dati, statistiche e quantitative, di modelli esplicativi e predittivi e di metodi gestionali basati sui risultati, allo scopo di orientare le decisioni e generare valore".

1 Rientrano nella categoria delle organizzazioni del mid-market le aziende con 500-5.000 dipendenti.

2 Rientrano nella categoria delle grandi imprese le aziende con almeno 5.000 dipendenti.

3 Thomas H. Davenport e Jeanne G. Harris, *Competing on Analytics* (Harvard Business School Publishing Corporation, 2007).