

Una cultura data driven per i processi decisionali aziendali

Per molte aziende una cultura consolidata e basata sui dati rimane una chimera difficile da raggiungere. Il rilascio di Business Application in una serie di settori chiave, dal retail all'industry 4.0 nel corso degli ultimi mesi, ci ha portato a constatare che i maggiori ostacoli alla creazione di attività e strategie basate sui dati non sono semplicemente legati a un fattore tecnologico. Parliamo di limiti culturali, di pensiero innovativo. È relativamente semplice descrivere come inserire i dati in un processo decisionale, è molto più complesso renderlo normale e automatico sia per il management che per tutti gli altri asset aziendali: un cambiamento di mentalità epocale, necessario, inevitabile.



Daniele Romeo
innovation manager di Axians

In un'era di continui cambiamenti, la capacità di analisi dei dati presenti all'interno delle aziende deve adattarsi rapidamente per garantire alle stesse di sopravvivere prima ancora che competere. Le organizzazioni sentono l'urgenza di trovare informazioni e indicazioni dai loro dati al fine di definire le priorità strategiche in tempo reale, ma gran parte dei dati storici, dei modelli analitici e delle tecnologie precedentemente integrate e applicate per prevedere gli andamenti predittivi e le azioni guida si stanno dimostrando molto meno efficaci o addirittura irrilevanti alla luce dell'attuale "normalità" pandemica.

Per sopravvivere alla crisi in atto, sfruttandone al contrario le opportunità che la stessa sta offrendo, le aziende devono avere la capacità e

la lucidità di rilevare in modo proattivo i trend, rispondere alle nuove sfide, sviluppare una maggiore agilità analitica lavorando in maniera sinergica e con relazioni di trust con chi è in grado di guidarle in questo processo di trasformazione verso contesti e scenari data-driven.

Le aziende, e con esse gli stessi processi analitici e di conseguenza decisionali, devono diventare agili. Questa agilità deriva da tre aree: migliorare la qualità e le interconnessioni dei dati, incrementare la capacità organizzativa e analitica, sfruttare piattaforme in grado di coniugare e colmare il divario tra le esigenze decisionali e operative aziendali con l'analisi al fine di trovare opportunità nei dati.

Questo rappresenta una sfida decisiva per tutte le aziende. La nostra mission in Axians è quella di aiutare a creare e sostenere una cultura data-centric.

Nell'era della competitività degli ecosistemi digitali, in cui molti servizi dei clienti si basano su diverse tecnologie e piattaforme, l'accesso da un unico repository di dati deve essere non solo coniugato con i prodotti di analytic come le piattaforme di DataOps ma anche e soprattutto con la capacità di integrare queste soluzioni all'interno di processi in atto come quelli della supply chain, dell'industry, della customer experience e della customer intelligence. Offrire un singolo entry point di aggregazione in cui tutte le interazioni, le transazioni, i comportamenti, possono essere processati e analizzati attraverso strumenti di visualizzazione e modelli di apprendimento automatico (ML) risulta fondamentale affinché i dati diventino immediatamente disponibili per processi operativi, decisionali e strategici.

I dati hanno il potenziale per alimentare una nuova era nell'innovazione e nella trasformazione digitale orientata al data-driven. Incoraggiare e soddisfare i nostri clienti, snellire e alleggerire la loro operatività: questa la mission di Axians rendendo i dati la base universale per il processo decisionale.