

Ugo Klima*

Per obbedire al dio risparmio si abbandonano i mezzi tradizionali per le ricerche di informazioni di mercato, che sono preziose. Ma i cambiamenti incombono

E' il momento dello studio dei Big Data

Il dato è tratto

* *Presidente
Mercurio Misura*

Quando i profitti si fanno scarsi, le imprese intensificano la caccia agli sprechi.

L'imperativo diventa "ridurre i costi" e le vie sono segnate: tagliare tutto. Via il personale, via la pubblicità, via la formazione, via le ricerche di marketing, via tutto ciò di cui si può fare a meno.

Sono i costi espliciti, quelli che si vedono e quindi si possono tagliare.

Ma mentre si taglia, s'ignorano immensi sprechi occulti, che inducono scelte sbagliate, che riducono produttività ed efficienza, che sono nascosti ai più.

No dati no informazioni

Sono gli sprechi di dati e l'impossibilità di trasformarli in informazioni.

Il passato era semplice: c'erano i dati sulle vendite, i clienti che compravano molto erano considerati importanti, gli altri marginali.

La comunicazione sui mezzi di massa non dava informazioni, se non su quanto si era speso.

Quando si giudicava opportuno conoscere qualcosa sulla psicologia del consumatore, sul suo comportamen-

to o sull'andamento dei mercati, si comprava una bella ricerca e il gioco era fatto.

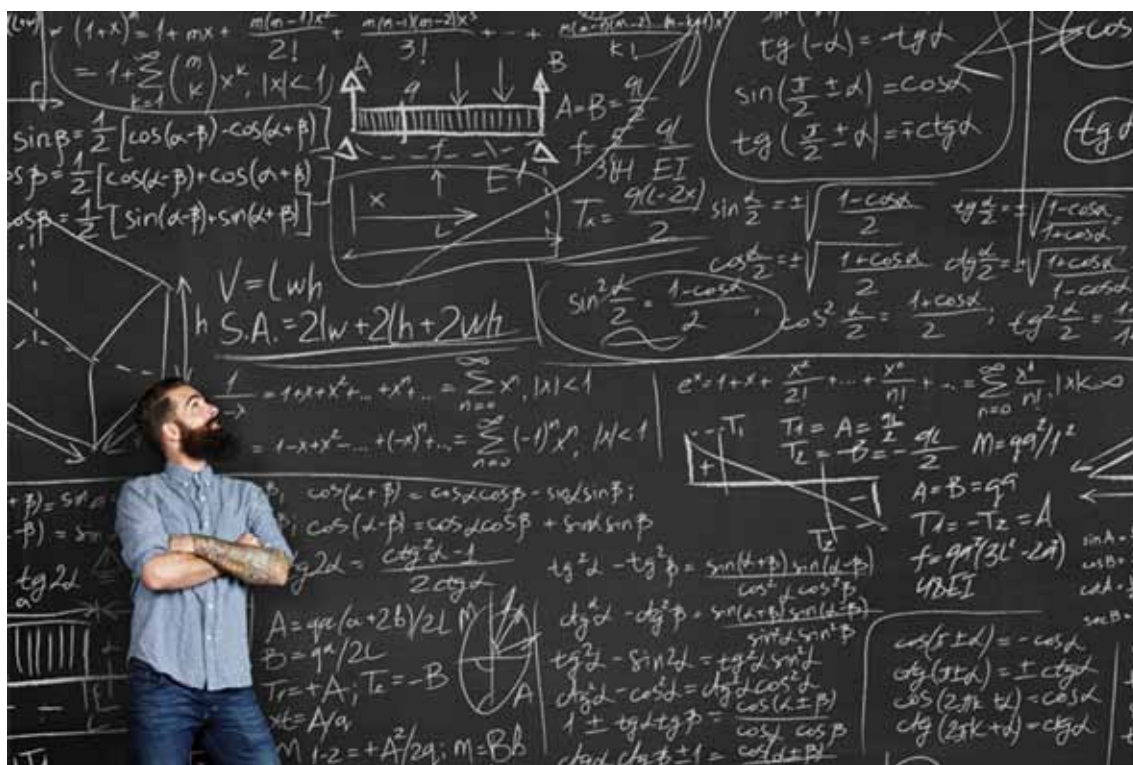
In sostanza c'erano tre fonti d'informazioni: i venditori, cioè la fabbrica delle fatture, le ricerche di mercato, cioè la fabbrica delle statistiche e infine la pubblicità di massa, che di informazioni non ne dava proprio, ma offriva soprattutto soddisfazioni e speranze agli imprenditori ricchi.

Tutto cambia

In breve tempo, tutto è cambiato.

Ai mezzi tradizionali si sono aggiunti quelli tecnologici, con volumi astronomici di dati, molti media sono diventati interattivi, vedi numeri verdi e comunicazione diretta; la competizione e la recessione hanno reso rapidamente obsolete le classiche e spesso fantasiose segmentazioni socio economiche culturali delle ricerche. I consumatori diventano più esigenti ed esperti e le necessità di conoscere il loro comportamento si fanno più impellenti.

A tutto ciò, mentre un numero enorme di dati aziendali giacciono inutilizzati nei vari uffici aziendali, o sono



semplicemente disperse o cestinate, si aggiunge l'alluvione dei dati WEB, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter, milioni di siti e di App, per non parlare dell'e-commerce, dei blog o degli smart phone.

Prodotti uguali

Mentre i prodotti diventano sempre più uguali, i clienti e i mezzi per comunicare con loro diventano sempre più diversi e nella confusione generale lasciano credere che i loro algoritmi siano onnipotenti ed automatizzino la personalizzazione del rapporto col cliente.

LinkedIn, oltre a propormi di aggiungere ai miei contatti uno dei miei fratelli, mi illude di mettere a mia disposizione alcune centinaia di opportunità d'impiego, se solo non fossi così sventato da non pensare al mio futuro professionale.

Tempo fa ho comperato due paia di scarpe da Zalando, che quindi ha deciso di conoscere i miei gusti e mi propone affettuosamente calzature di vario genere, abbinate a capi d'abbigliamento che non porterò mai. Ma se nemmeno mia moglie conosce più i miei gusti, anche perché cambiano, come può l'algoritmo ritenere di essersene impadronito? L'algorit-

mo non sarà per caso un pochino presuntuoso?

Terra promessa

Ed ecco profilarsi, dopo la storica e dimenticata "Marketing Information" e la più recente "Business Intelligence", la nuova terra promessa, il BIG DATA.

In realtà, nessun essere umano è oggi in grado di trasformare i dati esistenti in informazioni, senza gli strumenti adatti: i manager, perché non conoscono le tecnologie per farlo. I tecnologi, perché non conoscono quali informazioni servono, e pensano che servano tutte.

Il che è un'utopia, e come tutte le utopie è capace di produrre danni di tutti i generi.

In realtà ho visto un recente strumento capace di trasformare i dati in informazioni, di rendere le informazioni leggibili e utilizzabili, permettendo di "clusterizzare" comportamenti simili in base ai quali personalizzare le comunicazioni, scegliendo i mezzi di comunicazione più adatti.

Lo strumento si chiama Metrix, ed è stato messo a punto da un piccolo gruppo di informatici dal volto umano, che è stato un piacere conoscere.