

BIG DATA: UNA NUOVA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE

Andate su LinkedIn, sezione ricerca lavoro, "Jobs". Nella maschera di ricerca inserite la parola "digital". Verranno visualizzate decine di offerte di lavoro legate al mondo di internet. Le professioni del digitale sono sempre più richieste. Non più solo comunicazione online, marketing o social, gli esperti del digital ora sono chiamati a ridisegnare i processi aziendali, anche quelli di staff. Impensabile fino a pochi anni fa, il digitale sta rivoluzionando le organizzazioni aziendali. Non basta più il sito aziendale, quello per l'e-commerce o il self-care per interagire con i propri clienti. L'era del customer relationship management (o più semplicemente crm) è finita. È iniziata quella dei big data.

Che cosa sono i big data e quali professioni servono per gestirli? Che tipo di formazione devono avere? Come reclutare i migliori talenti in questo campo? Quale vantaggio competitivo offrono alle aziende capaci di gestirli? Il libro **La grande sfida della trasformazione digitale**, con l'introduzione di Enrico Sassoon (Mind Edizioni, collana Harvard Business Review), ci aiuta a fare chiarezza su cosa vuol dire fare entrare il digitale in azienda e come gestire le informazioni che questa rivoluzione rende disponibili. Per competere ora le aziende devono saper raccogliere, organizzare e interpretare i cosiddetti "big data", ossia tutta quella vastità di dati complessi generati da strumenti, sensori, transazioni internet, email, video, click e in generale da ogni fonte digitale a oggi disponibile e che lo sarà in futuro.

Che cosa cambia rispetto al mondo dei software analitici che conosciamo? I big data sono costituiti da una

serie così grande di dati che gli strumenti tradizionali non sono più in grado di catturare, gestire e processare in un tempo accettabile per il business. Vecchi software quindi che diventano obsoleti ma anche professionalità che devono aggiornarsi per sopravvivere. Oggi servono data scientist capaci di identificare tendenze e

fare previsioni basate sull'analisi e combinazione di dati provenienti da fonti pubblicamente disponibili, private o generate tramite oggetti connessi in rete, la cosiddetta Internet of thing.

Nuovi professionisti, quindi, dotati di una mentalità olistica, capaci di cogliere il significato nascosto nei dati.

Pensiamo solo alla quantità di dati resi disponibili dalle cosiddette tecnologie "indossabili", come i braccialetti che utilizziamo per misurare i nostri allenamenti. Dati che incrociati ad esempio alle nostre abitudini d'acquisto, i "like" sui social e i nostri spostamenti, permetteranno un livello di conoscenza della clientela impensabile fino a poco tempo fa.

Un'enorme mole di dati, quindi, dalla quale estrarre un senso, un significato da tradurre in linee guida, in decisioni manageriali per affrontare il mercato e la sua trasformazione digitale. Trasformazione che, citando Neelie Kroes, commissario europeo per l'Agenda digitale, ha i caratteri ormai di una nuova rivoluzione industriale.



Leggi e commenta le recensioni sul portale [Manageritalia](#) sotto la categoria [Management > Letture per manager](#)