

Conoscenza prima di tutto

Sta arrivando il momento del Chief Data Officer, responsabile della “gestione” del patrimonio dati dell’azienda, e suggeritore dell’elaborazione degli stessi in funzione delle diverse necessità di business

Articolo di

Andrea Granelli
andrea.granelli@kanso.it

OmnitechIT è una società leader nella sicurezza informatica e nella Digital Trasformation, con il quartier generale in Italia e presenze nei Paesi Scandinavi, in Spagna, in Germania, in Serbia e negli Emirati, con la capacità di fornire soluzione end to end e sicure ai problemi di business dei clienti. Abbiamo sentito **Roberto Mignemi**, CEO dell’azienda.

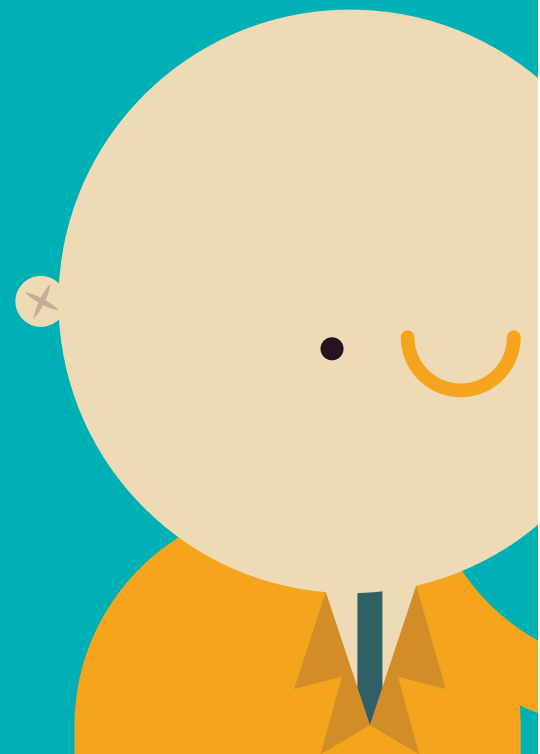
Perché i dati sono così importanti oggi per competere?

Io credo che i dati sono sempre stati importanti, quando si parla di “conoscere” vuol dire che abbiamo immagazzinato una serie di informazioni che, elaborate dalla nostra intelligenza, ci permettono di prendere delle decisioni; in passato però noi avevamo una capacità limitata di immagazzinare i dati e la differenza nel prendere le decisioni la faceva la parte umana. L’avvento dei big data e degli strumenti di analytics ha permesso di immagazzinare molti e diversi tipi di dati e di applicare su di essi modelli di analisi sempre più complessi che possono permettere salti di qualità realmente impor-

tanti. Ma questo è ancora niente perché stiamo andando verso l’ultimo passaggio: applicare i sistemi di cognitive e AI. Sono sistemi che senza i dati non imparano: l’aver a disposizione i dati quindi diventa il fattore cruciale.

Cosa deve fare un’azienda per gestire con efficacia ed efficienza i dati?

Per gestire bene qualcosa bisogna conoscerla, quindi la prima cosa da fare è conoscere i propri dati e sapere dove sono e chi li gestisce. Tra l’altro a maggio 2018 entra in vigore il GDPR, il nuovo regolamento europeo che gestisce la data privacy, che si occupa dei dati degli utenti dando indicazioni cogenti per il rispetto della sicurezza e della gestione dei dati. Ci sono aziende meno impattate (come le aziende industriali che gestiscono dati operazionali), ma per tutte è necessario verificare dove sono i dati, se possono essere gestiti su richiesta degli utenti (es. diritto all’oblio) e se sono protetti nella corretta maniera. Aggiungo ancora una cosa: quando le aziende affrontano il discovery dei dati scoprono che mediamente il 30% degli stessi è inutilizzato. Quindi prima di tutto conoscenza. Inol-



tre sta arrivando il momento di avere in azienda la figura del Chief Data Officer che diventerà il responsabile della gestione del “patrimonio” dati in tutte le sue accezioni, ma che potrebbe anche diventare qualcosa di più, nel senso che potrebbe diventare anche la figura che fornirà i dati elaborati a tutta l'azienda rispondendo alle diverse necessità del business.

Quali sono le aree più problematiche nella gestione dei dati?

I problemi principali sono dovuti alle architetture sempre più complesse e alle differenti forme nelle quali il dato può essere memorizzato e alla sicurezza. Oggi le aziende si stanno spostando su architetture ibride, cloud pubblico/privato/on premise e i dati sono su diversi siti e in diverse forme: strutturate (i diversi tipi di database classici) e non strutturate (pdf, excel, social). Tutto questo deve essere collegato e protetto nella corretta maniera, dico nella corretta maniera perché non tutti i dati meritano un'alta protezione. Quindi conoscenza e risk analysis per definire al meglio le politiche di sicurezza necessarie; inoltre ci sono differenze tra i settori di mercato - ad esempio nel settore industriale le architetture per gestire i dati industriali sono completamente da definire e sono una delle condizioni di base per far partire l'industria 4.0.

Quanto è complesso unire i dati interni all'azienda con quelli esterni - presenti ad esempio sui social - per arricchire la propria conoscenza sui clienti e sui mercati?

È complesso per le ragioni espresse al punto precedente relative alle architetture, ma anche per il già citato problema della conoscenza. Se vogliamo sfruttare i dati al meglio dobbiamo unire diverse competenze di business che diano un senso logico alle informazioni: non parlo solo dei data scientist (loro creano i modelli sulla base delle informazioni ricevute) ma proprio dei “conoscitori” dei dati interni alle aziende (chi si occupa di amministrazione, di marketing, di sales, di produzione etc), la “vista” comune che fa e farà la differenza. Inoltre oggi dobbiamo unire i cosiddetti “big data” ad altri tipi di dati “tecnici”, che prima non erano

considerati rilevanti, come i dati relativi alle condizioni meteorologiche (IBM ha acquisito “the weather company”) o i dati relativi ai nostri spostamenti. Un esempio concreto: cliente censito dentro CRM, che usa la nostra app (dando quindi autorizzazione a inviare il suo posizionamento), che in caso di brutto tempo e trovandosi vicino a un centro commerciale riceve proposte per acquistare abbigliamento invernale a prezzi scontati.

Su quali filoni relativi ai dati OmnitechIT sta puntando di più? Dove vuole puntare le sue risorse di R&D?

Stiamo facendo diverse operazioni: agguinzando competenze “già pronte” con acquisizioni mirate di skill e società che ci permettano di accelerare il processo di crescita. Per esempio abbiamo preso in distribuzione (e una partecipazione nella società) un prodotto di sentiment analysis, *Veritek*, interessante soprattutto per la capacità di individuare gli influencer e interagire direttamente con loro. Non vogliamo fare concorrenza ai grandi vendor, sarebbe impossibile, ma avere delle nostre soluzioni per costruirvi sopra “abiti su misura” per i nostri clienti. Stiamo sviluppando le competenze sui sistemi cognitive dei grandi vendor a cominciare da Watson di IBM, cosa non semplice in quanto si supera il classico studio di prodotto per arrivare a un cambio di mentalità, necessario, e a tanta esperienza da costruire. Questo con un approccio su due livelli, uno legato agli specifici problemi di business dei clienti e un altro legato alla sicurezza, per cercare di identificare “prima” possibili attacchi. Un esempio è l'analisi comportamentale: confrontando i comportamenti “normali” con quelli “anomali” riesce ad anticipare qualcosa che sta per accadere, prima che succeda. Noi pensiamo che la chiave del successo delle aziende IT come la nostra sia nella capacità di comporre, neanche integrare, le soluzioni per i clienti e queste soluzioni avranno sempre al centro i dati. Noi vogliamo espandere all'estero questa strategia, riportando i nostri casi di successo in tutte le nostre filiali, e spostando il focus dalla semplice consulenza ai servizi gestiti e alle soluzioni.