

Kirey Group, l'unione fa la forza

Dopo l'integrazione di Kirey, IKS, Insirio e System Evolution in un unico grande player, Kirey Group consolida il fatturato, focalizzando l'attenzione su un'offerta più estesa e una struttura più agile di Giuseppe Badalucco



Vittorio Lusvarghi
CEO di Kirey Group

Kirey Group (kireygroup.com) si prepara a chiudere il 2017 con 60 milioni di fatturato. Tra i clienti di Kirey Group - nato nel 2016 per iniziativa del fondo di private equity Synergo SGR di Gianfilippo Cuneo - figurano le principali banche e assicurazioni italiane contribuendo all'80% del fatturato totale. «Per il 2018, prevediamo un aumento dei ricavi in termini di margine operativo lordo» - ci dice **Vittorio Lusvarghi, CEO di Kirey Group**. «Molto verrà dal mondo delle assicurazioni. Dove supportiamo tutte le principali applicazioni gestionali in ambito Vita e dove proponiamo varie installazioni di una nostra soluzione per i fondi pensione, oltre a servizi informativi e amministrativi, in ambito documentale, di data governance e di BI». Una crescita sostenuta dal buon andamento dell'intero comparto IT in Italia, uscito in maniera positiva dalla crisi, che assicura al gruppo Kirey poco meno della metà del fatturato. «Venticinque milioni provengono dal settore as-

sicurativo e altrettanti dalle banche. Il resto è equamente ripartito, cinque milioni ciascuno, tra i settori oil & gas e public».

UN ANNO DI TRANSIZIONE

Risultati ottenuti in un contesto di grande rinnovamento. «Durante il 2017, abbiamo lavorato all'integrazione delle diverse aziende del Gruppo» - spiega Lusvarghi. «Il prossimo anno, quelle italiane saranno fuse in un'unica società. Uniremo capacità e competenze trasversali in un'unica struttura commerciale e di delivery. Allo stesso tempo, abbiamo unificato la parte finanziaria, di gestione del personale e dell'IT. Per noi, è fondamentale snellire i processi e il controllo di gestione» - spiega Lusvarghi. La conclusione del processo è prevista alla fine del prossimo anno. Ma il cambiamento ha già portato il Gruppo a consolidare la sua presenza sui mercati. «Nel primo anno, abbiamo lavorato per presentare ai clienti le aziende del gruppo, le nuove competenze e la possibilità di adottare servizi più estesi e nearshore, preservando la qualità della delivery che come singole aziende ci ha sempre contraddistinto. I risultati ci hanno premiato. I nostri clienti ora possono contare su un'offerta di soluzione e servizi più completa».

L'INNOVAZIONE PER KIREY

L'innovazione è parte del codice genetico di Kirey Group. «Crediamo nell'innovazione applicata. Capace di coniugare competenze tecnologiche e conoscenza dei settori dove operano i nostri principali clienti» - afferma Lusvarghi. «Qui sono nate

sia l'applicazione di connected insurance che analizza gli stili di guida, una sorta di black box su smartphone che permette alle assicurazioni di offrire tariffe personalizzate, sia l'applicazione IoT per la casa connessa, per monitorare l'abitazione in caso di eventuali perdite di acqua, gas o individuare spiacevoli intrusioni. In termini di ricerca, stiamo investendo in applicazioni analitiche su reti neurali, integrate al nostro prodotto di data quality e utilizzi alternativi di blockchain, ambito in cui abbiamo appena concluso il primo PoC sull'Open Time Stamping. In partnership con Epson, abbiamo sviluppato il progetto per la protezione dal rischio industriale e catastrofe, che sfrutta i dati dei satelliti utilizzati per le previsioni meteorologiche».

Si tratta di programmi sostenuti grazie all'andamento positivo dei risultati finanziari del Gruppo. «I vari PoC in corso ci permetteranno di mostrare esempi concreti di applicazione delle nuove tecnologie. Il flusso di cassa ci permette di fare investimenti consistenti, che valgono il tre per cento del nostro fatturato» - afferma Lusvarghi, che non nasconde ottimistiche prospettive di crescita per il prossimo anno. «Kirey Group occupa circa 600 dipendenti, 100 dei quali circa all'estero. Al momento, cerchiamo molte nuove figure da assumere: giovani che vogliamo formare nelle aree della programmazione, testing, gestione dei data base relazionali e data protection. Anche la fase di acquisizione non è ancora conclusa e contiamo di chiudere presto diverse trattative in corso in Italia e all'estero».

DM

Integrazione e offerta in un'unica struttura commerciale e di delivery. Con il 3% del fatturato in R&D, Kirey Group punta su data quality, AI, cybersecurity e blockchain

DATA MANAGER

Metti la potenza degli analytics nel motore del tuo business

di Michele Lovati

IoT e industry 4.0. Piattaforme analytics disponibili sul cloud, soluzioni specializzate nella gestione delle problematiche di supply chain e soluzioni avanzate di predictive analytics. Le aziende manifatturiere e retail che hanno adottato soluzioni analitiche hanno migliorato risultati operativi e performance di business. Tra le priorità di CIO e CMO, l'innovazione aziendale IT-based, l'automazione dei processi e il rinnovamento delle infrastrutture

Catturare le informazioni è fondamentale, ma il vero valore non risiede nella semplice raccolta, ma nella capacità di interpretare i dati per generare un valore reale per il business, come ci spiega **Valter Cavallino**, competence center manager information management di System Evolution, azienda di Kirey Group. La competenza di System Evolution (www.systemevolution.it) sta proprio nella capacità di trasformare i dati sfruttando strumenti in grado di dare loro forma e valore. Gli analytics consentono di costruire modelli capaci di descrivere la realtà, cogliendo i flussi dei processi interni ed esterni, per ottenere una comprensione reale e dinamica di ciò che accade e poter guardare al futuro con una capacità previsionale prima impensabile. Per le aziende questo si traduce nell'opportunità di anticipare le esigenze interne ed esterne, ridurre i rischi, accelerare il time-to-market dei prodotti, garantire processi affidabili ed essere maggiormente conformi alle normative. «Noi per primi – continua Valter Cavallino – abbiamo adottato gli analytics in azienda per gestire lo stato dei progetti, pianificando il lavoro dei consulenti e monitorando i processi in corso, per ottimizzare l'allocazione delle risorse e prevedere quali skill inserire in azienda in modo da affrontare eventuali picchi di richieste e cogliere meglio nuove opportunità di business».

Grazie all'integrazione nei sistemi gestionali, questi strumenti si stanno ritagliando un ruolo molto importante all'interno delle aziende. Infatti, poter utilizzare gli analytics per analisi in tempo reale sul lavoro che si compie quotidianamente nelle organizzazioni garantisce ai processi decisionali analisi più rapide e più corrette, e facilita la definizione delle modifiche necessarie ai processi aziendali e ai modelli di business.

IL PUNTO DI VISTA DI IDC

Conferma **Giancarlo Vercellino**, research & consulting manager di IDC Italia (www.idc.com/italy): «L'impiego dei dati per la gestione dell'efficienza operativa sta diventando un tema centrale nello sviluppo dei sistemi informa-

tivi del settore manifatturiero, soprattutto in un momento in cui il comparto istituzionale pone con sempre maggiore insistenza, attraverso tanti bandi e misure di supporto agli investimenti, la necessità di sviluppare un piano strategico nazionale per l'Industry 4.0». Quando si guardano più nel dettaglio gli ambiti tecnologici di investimento – spiega Vercellino – si osserva come il tema dell'efficienza operativa indirizza «verso le piattaforme di analytics disponibili sul cloud (oltre la metà delle imprese nel sotto segmento), soluzioni di analytics specializzate nella gestione delle problematiche di supply chain (circa il 40%) e soluzioni avanzate di predictive analytics (circa il 20%)». Un tale pattern di investimento è tipico soprattutto delle aziende manifatturiere che hanno già intrapreso negli ultimi anni un percorso di digitalizzazione che le ha portate a consolidare le piattaforme di data management e la sicurezza dei sistemi informativi. Da alcune ricerche condotte da IDC in Italia emerge con chiarezza che le imprese del manifatturiero focalizzate sull'ottimizzazione e l'efficientamento dei processi produttivi hanno priorità IT chiare per il 2017: «In primo luogo, la necessità di sostenere l'innovazione aziendale IT-based (36%), a riprova del fatto che il senso di urgenza rispetto la tematica è ormai ampiamente avvertito in uno strato sempre più vasto del tessuto aziendale; seguono il tema dell'automazione dei processi (32%) e del rinnovamento delle infrastrutture (23%), che delineano, almeno in parte, le direttive strategiche fondamentali che tante imprese stanno intraprendendo in questi giorni».

VALORIZZARE I DATI FA BENE AL BUSINESS

Oggi, per restare competitivi, bisogna essere molto più veloci e flessibili rispetto al passato: l'analisi dei propri dati in tempo reale fa comprendere ancor prima le logiche e le dinamiche del proprio business, e facilita l'innovazione dei processi. I dati hanno un grande valore: se sono analizzati correttamente, le informazioni contenute possono portare realmente a incrementare profitabilità e competitività. Sembra un concetto ovvio – condivisibile da tutti – ma

nella realtà, non è stato completamente assimilato. Infatti, non tutte le aziende analizzano veramente i propri dati per migliorare il proprio business, e questo è vero soprattutto nelle realtà più piccole che operano nel nostro Paese, anche se negli ultimi anni in questo settore di mercato si nota un aumento di interesse per queste tematiche. Questi strumenti non sono ancora tanto diffusi nonostante, secondo alcuni studi, le aziende che sanno valorizzare i propri dati fanno registrare margini lordi superiori rispetto a quelle che non lo fanno.

Negli ultimi anni, pressate dalla crisi e dalle richieste dei clienti che chiedono una maggiore reattività nelle risposte, le aziende si sono dovute adeguare cambiando modelli operativi e di business, puntando in modo deciso su qualità, efficacia e tempestività. Grazie agli analytics, lo studio approfondito dei processi interni, delle relazioni con clienti e fornitori, della situazione finanziaria e dei magazzini, in molte realtà ha contribuito al taglio dei costi, al recupero dell'efficienza e a una migliore reattività rispetto alle richieste del mercato. Nelle realtà dove sono state compiute queste attività, gli analytics hanno permesso di passare indenni gli anni del non facile periodo economico. Oggi - anche con una diversa e migliore congiuntura - il conto economico continua a beneficiarne. Questi strumenti stanno facilitando il miglioramento in tutta l'organizzazione. Per ottimizzare il sistema logistico in uscita, per esempio, si possono incrociare dati di consegna e di spedizione, informazioni sui veicoli e tragitti, dati presenti sull'ordine di acquisto, altri dati provenienti dai sensori presenti su pallet e container: i responsabili delle operations sono in grado di sapere esattamente non solo dove si trova una spedizione, ma anche le sue condizioni e le prestazioni del mezzo di trasporto. In più, possono fare analisi su profittabilità, percentuali di utilizzo, frequenze di spedizione e valutare quale dovrà essere la capacità per ogni linea, e con che frequenza. Analizzando i documenti (ordini d'acquisto e fatture ricevute da fornitori, ma anche ordini dei clienti, documenti di trasporto e fatture emesse) si possono trovare facilmente informazioni utili e indicazioni per migliorare efficienza operativa e margini. Analisi più approfondite su alcune informazioni di dettaglio contenute nei documenti - come orari di consegna, quantità e descrizione degli articoli consegnati, importi delle fatture, percorsi compiuti - evidenziano altre informazioni che danno nuove possibilità di migliorare l'efficienza. Un altro esempio è legato all'analisi delle stagionalità negli ordini: analizzare, quando sono disponibili, un adeguato numero di anni di dati



Valter Cavallino
competence center
manager information
management
di System Evolution,
azienda di Kirey Group



Giancarlo Vercellino
research & consulting
manager di IDC Italia



Stefania Donnabella
amministratore delegato
di Cegeka

L'efficienza operativa indirizza la metà delle imprese manufacturing verso piattaforme analytics su cloud

storici, opportunamente pesati per evidenziare i trend, facilita la previsione dei volumi di domanda lungo l'anno, così che si possono adeguare produzione e livelli di scorte a quanto verrà richiesto. Questi sistemi sono anche usati per la valutazione dei fornitori, sia per l'analisi delle performance storiche, confrontate tra loro per avere una classifica per ogni tipologia di prodotto, sia per individuare in anticipo situazioni di potenziale anomalia o problema, così da porre in atto azioni correttive preventive. Altri esempi potrebbero essere fatti, perché tutti i processi aziendali, e le relazioni con il mondo esterno, possono essere rese più efficienti, in alcuni casi re-ingegnerizzati, grazie agli analytics.

UTILI PER INNOVARE

Le soluzioni analitiche immescano processi di innovazione volti al raggiungimento dell'eccellenza nelle prestazioni e all'acquisizione di vantaggio competitivo. A con-

fermarlo è **Stefania Donnabella**, am-

ministratore delegato di Cegeka (www.cegeka.it). «Conoscere il cliente significa migliorare il servizio, aumentare l'efficienza, massimizzare le iniziative di cross selling e up selling, raffinare le azioni di vendita, contenere i costi. Anche il cliente trae benefici quando l'azienda conosce le sue abitudini, le sue preferenze. I benefici si traducono in soddisfazione, fiducia, valore concretamente percepibile. E dovremmo poi parlare di IoT e di quanti benefici e cambiamenti lo studio dei dati porta nei programmi di Industria 4.0» - spiega Stefania Donnabella. In tutti i casi, i benefici portati dallo sviluppo e dall'utilizzo di sistemi integrati con analytics sono evidenti anche per **Francesco Stolfo**, partner di **ToolsGroup** (www.toolsgroup.com): «La nostra esperienza riguarda l'impatto degli analytics sullo studio della domanda in ogni settore. In particolare, mi riferisco all'impatto dei fattori esogeni (tempo meteorologico, andamenti macroeconomici...) ed endogeni (azioni promozionali dirette, advertising, nuovi prodotti...). Queste tecniche di analisi hanno effetti significativi a vari livelli. Prima di tutto, una migliore accuratezza delle previsioni (riduzione dell'errore di previsione). Gli analytics permettono di modellare più facilmente i fattori esogeni ed endogeni, e di conseguenza, la previsione è più accurata. Si ottiene anche una riduzione degli immobilizzi di capitale dovuti alla maggiore efficienza della pianificazione della supply chain. Poi, la riduzione delle voci di spesa dedicate alle attività di marketing grazie ad analisi più oggettive e mirate sugli effetti delle singole attività». Si tratta di un enorme contributo degli analytics nel rendere i

processi di pianificazione e controllo sempre più automatizzati. «Con la raccolta dei numerosi dati correlati è possibile costruire modelli auto-adattativi capaci di governare, in automatico, complessi sistemi di produzione e di distribuzione: fino a poco tempo fa questo richiedeva numerosi addetti».

LA RISPOSTA A TANTE DOMANDE

Gli analytics permettono di rispondere alle tante domande che, ogni giorno, vengono fatte in milioni di aziende sparse nel mondo. La raccolta delle informazioni che formano i cosiddetti big data ha lo scopo di dare delle risposte. Per essere pratici - suggerisce **Maurizio Manera**, retail sales manager di Gruppo Sintesi (www.gruppo-sintesi.it) - proviamo ad analizzare le domande del mercato del retail, quello più interessato a questa tematica. «Per i marketer ci sono diversi quesiti che vale la pena porsi, in primo luogo quello di misurare l'efficacia delle promozioni e delle pubblicità. Mutuando concetti tipici dell'e-commerce nascono altre due domande importanti. Quali prodotti i miei clienti tendono a comprare assieme? Quali opportunità di cross-selling o di up-selling? Il prezzo di vendita è un altro fattore. Quale è il prezzo che massimizza il profitto? Quanto influisce lo sconto sulla decisione dei consumatori? Queste domande non sono certo nuove, dov'è allora che gli analytics generano così tanto interesse? Nella velocità di risposta, nel livello di dettaglio e soprattutto nella possibilità di combinazione di più fonti di dati spesso indipendenti tra loro». La velocità apre due prospettive: «La più immediata è quella di una maggiore efficienza operativa, la seconda è quella di poter usare le informazioni in corso d'opera (la modifica di una campagna marketing quando ancora in essere). La tecnologia offre la possibilità di raccogliere informazioni in tempo reale. Per esempio, la posizione e la movimentazione dei prodotti può essere tracciata usando dei tag RFID che permettono di ottimizzare i processi di supply chain, la possibilità di fare l'inventario in tempo reale, di inviare informazioni agli assistenti alla vendita fino al check-out automatico. Il valore dei dati aumenta esponenzialmente correlandoli con quelli provenienti da altre fonti. Informazioni sui prodotti possono essere coniugate con quelle sui loro acquirenti». Il passo successivo è incrociare questi dati con altri provenienti dall'online (sito, navigazione in app, etc.). In conclusione, sono almeno due i livelli su cui si può operare - mette in evidenza Manera: «Il primo è l'aggregato di dati per estrarre informazioni a be-



Francesco Stolfo
partner
di ToolsGroup



Maurizio Manera
retail sales manager
di Gruppo Sintesi



Alfieri Voltan
presidente
di Siav

Crescono gli investimenti in soluzioni analytics nella gestione della supply chain e di predictive analytics

neficio del retailer e rispondere in forma puntuale alle domande che avevamo visto all'inizio. Il secondo è il livello individuale per fornire al cliente un'esperienza coerente sia con le sue aspettative di marca, sia con la sua propensione di acquisto». È ovvio che per compiere analisi rapide e accurate, occorrono una precisa e completa raccolta dati, che comprenda anche fasi di pulizia e normalizzazione, e strumenti adeguati.

«Senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione» - diceva Edward Deming. Per **Alfieri Voltan**, presidente di Siav (www.siav.it) - oggi, abbiamo il problema inverso. «Abbiamo così tanti dati che non siamo in grado di usarli per farci un'opinione, anche se sappiamo che sono enormi miniere di informazioni». Pensiamo a un caso concreto: «Purchase to pay, order to cash, sales opportunity, case management sono processi spesso "trascurati" rispetto alle attività core dell'azienda, e tendono ad accumulare inefficienze difficili da individuare, tanto che spesso si ricorre all'intervento di consulenti esterni per venirci a capo. Non sarebbe comodo avere degli strumenti per "misurare" questi processi? Capire come sono veramente fatti, come distribuiscono i carichi di lavoro, se presentano colli di bottiglia? O se siano in grado di anticipare situazioni critiche? Le tecniche di process mining servono proprio a rispondere a queste domande, e funzionano analizzando con algoritmi evoluti le numerose "tracce digitali" lasciate dai sistemi informatici utilizzati in questi processi. Siav studia da molti anni queste tecnologie, e ha realizzato BIPOD, il sistema di process mining che consente di avere una "radiografia" in tempo reale di cosa succede in azienda».

Per gestire l'abbondanza di dati servono gli strumenti adatti. Ma occorrono anche le giuste competenze: know how tecnico, e nozioni di statistica, sociologia, metriche matematiche. Competenze trasversali, che sempre più spesso sono fornite da un team di specialisti che lavorano insieme, o dai chief data officer (CDO), nuove figure professionali sempre più ricercate dal mercato del lavoro.

I SETTORI PIÙ ATTIVI

Secondo **Valter Cavallino** di System Evolution, il settore che ha raggiunto una maturità maggiore è il finance, nello specifico, banche e assicurazioni. «Ma l'applicazione degli analytics cresce anche in altri mercati. E in modo trasversale, nel marketing, queste applicazioni sono sempre più avanzate e mettono in relazione dati provenienti da fonti eterogenee

che comprendono anche i social network». Per **Stefania Donabella** di Cegela, i settori in assoluto più sensibili all'adozione degli analytics sono quelli che godono di una relazione diretta con il cliente consumatore finale (B2C). «Tali settori beneficiano di queste soluzioni garantendosi una completa visibilità delle caratteristiche e delle preferenze del consumatore, dei propri prodotti, delle propensioni verso le offerte future guadagnando così una maggiore efficienza delle strategie di marketing e dei canali distributivi. La continua comparazione tra presente e passato e la capacità di ottenere dai dati disponibili modelli di comportamento futuri consentono la massima ottimizzazione dei processi decisionali». Questi strumenti sono in grado di migliorare l'efficienza operativa in tutte le aree aziendali, come spiega **Andrea Maderna**, general manager di BOARD Italia (www.board.com): «Sia che si gestisca un progetto altamente innovativo, dove gli esiti non sono determinabili a priori, sia che si prenda in carico un progetto orientato al processo, dove le procedure e gli step sono ben definiti, la redditività del progetto sarà tanto più alta, quanto più l'organizzazione sarà in grado di creare il team più efficace ed efficiente, trovando il giusto equilibrio tra competenze, disponibilità nel tempo e carichi di lavoro. In questa dinamica, la business analytics gioca un ruolo fondamentale, soprattutto se applicata sulla stessa base di dati su cui viene effettuata la pianificazione operativa: dal budget dettagliato e allocazione dei costi alla pianificazione delle risorse e dei progetti, fino alla gestione delle risorse umane, inclusi i piani di assunzione e di riqualificazione. BOARD, software leader internazionale per il decision-making, utilizzato internamente anche da KPMG in sei paesi europei, ha permesso ad aziende di primo piano a livello mondiale di ottimizzare le risorse impiegate nei progetti dell'impresa e di minimizzare i costi, grazie all'unificazione di business intelligence, performance management e predictive analytics».

DUE CASI DI SUCCESSO

Angelo Tenconi, analytics technology director di SAS (www.sas.com/italy), descrive un interessante progetto concluso con successo da Munksjö Group, una delle più grandi multinazionali della carta. «Munksjö Group ha scelto soluzioni di business intelligence nell'ambito del replacement dei propri sistemi ERP e dell'implementazione di un sistema unico di reporting condiviso a livello di gruppo.



Andrea Maderna
general manager
di BOARD Italia



Angelo Tenconi
analytics technology
director di SAS



Fabio Ardossi
associate partner
di Data Reply

Conoscere il cliente,
migliorare il servizio,
aumentare l'efficienza,
raffinare le vendite
e contenere i costi

attività dei prodotti. La seconda fase ha l'obiettivo di armonizzare i dati provenienti da sistemi non omogenei». Racconta un altro interessante progetto **Fabio Ardossi**, associate partner di Data Reply (www.reply.com): «Una grossa realtà operante nella GDO, con 60mila dipendenti, aveva la necessità di ridurre il tempo di giacenza dei prodotti. Questa esigenza ha portato alla scelta di implementare una piattaforma digitale data-driven per ottimizzare la gestione dello stock. Come integrare le informazioni dei singoli punti vendita con l'area logistica? E come integrare informazioni di magazzino, di riempimento scaffali e delle vendite? La soluzione è stata implementare una piattaforma che accentrasse i dati delle piattaforme coinvolte nel processo di approvvigionamento – dalla fase di sell-in alla fase di sell-out, comprendendo le aree di logistica e magazzino. Ai dati tradizionali di prodotto che comprendevano eventuali indicatori stagionali, sono stati correlati i dati di scontrinato e in particolare i dati della posizione del prodotto sullo scaffale. La sfida è stata quindi quella di trasformare "l'algoritmo previsionale umano", basato principalmente sul know-how degli esperti di prodotto, in un sistema che apprendesse autonomamente la movimentazione dei prodotti giornalmente e ne suggerisse la migliore previsione di approvvigionamento. I principali obiettivi raggiunti sono stati tre: ridotto il numero di giorni di giacenza dei prodotti sullo scaffale, riduzione dei costi di gestione di stoccaggio in magazzino e migliore gestione degli spazi sullo scaffale».

DM

CMI Magazine, 15 gennaio



Tecnologie innovative, Kirey Group lancia l'Innovation Center Kubris

BY REDAZIONE CMI - 15 GENNAIO 2018



Con sede a Milano e un team dedicato, **Kubris** è il nuovo laboratorio di ricerca avviato da Kirey Group e già impegnato nella realizzazione di sei progetti focalizzati in particolare su AI, IoT e blockchain.

Nell'area dedicata all'AI, il team è impegnato nella creazione di soluzioni che sfruttino le **reti neurali per profilare i comportamenti delle persone** nella cura della propria auto, abitazione e nell'attenzione alla propria salute. L'obiettivo è supportare le assicurazioni per creare polizze sempre più personalizzate, grazie alla **comprensione delle abitudini degli utenti**, alla capacità di anticipare i rischi di possibili incidenti o danni e di aumentare complessivamente la sicurezza.

Nell'ambito della prevenzione del rischio sono nati progetti di Connected Insurance come *Smappi Car* – un'applicazione su smartphone che funge da scatola nera e raccoglie dati utili per analizzare e profilare abitudini e stili di guida e prevenire i sinistri – e *Grific* – un'applicazione che sfrutta i dati dei satelliti utili per le previsioni meteorologiche per anticipare eventuali catastrofi ambientali e definire la rischiosità di specifiche aree territoriali. Questo indicatore di rischio, integrato nella soluzione per la prevenzione della casa *Smappi Home*, viene utilizzato anche per contribuire a importanti progetti di smart city ai quali Kubris sta già cooperando.

Nell'ambito della **blockchain**, infine, Kubris è impegnato nello sviluppo di soluzioni che sfruttino questa tecnologia al fine di garantire ai clienti una maggiore sicurezza e conformità alle normative. Il primo POC, legato all'Open Timestamps, consente alle aziende di documentare l'integrità di un documento e dei dati in esso contenuti, in quanto archiviati in formato di stringa, tramite calendar server, sulla blockchain. L'ultimo progetto, appena lanciato, che sfrutta le tecnologie blockchain si pone come obiettivo la realizzazione di uno *smart contract* in uno specifico ambito assicurativo.

<http://www.cmimagazine.it/11431-tecnologie-innovative-kirey-group-lancia-linnovation-center-kubris/>

INDUSTRIA ITALIANA

ANALISI & NEWS SU ECONOMIA REALE, INNOVAZIONI, DIGITAL TRANSFORMATION

Kirey Group presenta Kubris®, l'Innovation Center

19 gennaio 2018

Kirey Group, il gruppo di aziende che riunisce le competenze di Kirey, IKS, Insirio e System Evolution, annuncia la creazione a Milano di Kubris®, il suo nuovo centro per l'innovazione che si focalizza sulle tematiche dell'IoT, dell'Intelligenza Artificiale, Reti neurali e della Blockchain. Nell'area dedicata all'AI, i progetti attualmente in corso vedono il team impegnato nella creazione di soluzioni che sfruttino le reti neurali per profilare i comportamenti delle persone nella cura della propria auto, abitazione e nell'attenzione alla propria salute. L'obiettivo è supportare le aziende del settore assicurativo nel creare polizze sempre più personalizzate, grazie alla comprensione delle abitudini degli utenti, alla capacità di anticipare i rischi di possibili incidenti o danni e di aumentare complessivamente la sicurezza.

Nel contesto della prevenzione del rischio nascono, fra gli altri, i progetti di Connected Insurance come Smappi Car®, un'applicazione mobile che funge da scatola nera su smartphone e raccoglie dati utili per analizzare e profilare abitudini e stili di guida e prevenire gli sinistri, o "Grific®" un'applicazione pensata per l'ambito assicurativo, industriale e la protezione civile, che sfrutta i dati dei satelliti utili per le previsioni metereologiche per anticipare eventuali catastrofi ambientali e definire la rischiosità di specifiche aree territoriali. Questo indicatore di rischio, integrato alla soluzione per la prevenzione della casa, Smappi Home®, viene utilizzato anche per contribuire a importanti progetti di smart city ai quali Kubris® sta già cooperando.

I progetti avviati nell'ambito delle reti neurali consentiranno di realizzare una stima automatica del danno di un sinistro a partire dalla foto dello stesso e di identificare quali immagini rispecchino intenti fraudolenti. Per il mondo bancario, il centro di innovazione sta ultimando un nuovo servizio di remediation, possibile grazie all'apprendimento automatico basato su data set errati e la loro soluzione, che permette agli istituti finanziari di aumentare l'efficienza e la correttezza della base dati dei propri sistemi.

Nell'ambito della blockchain, infine, Kubris® è impegnato nello sviluppo di soluzioni che sfruttino questa tecnologia a fini di garantire ai clienti una maggiore sicurezza e conformità alle normative. Il primo POC, legato all'Open Timestamps, pensato specificatamente per gli audit e la compliance, è già stato portato a compimento e consente alle aziende di documentare con evidenza l'integrità di un documento e dei dati in esso contenuti, in quanto archiviati in formato di stringa, tramite calendar server, sulla blockchain. L'ultimo progetto, appena lanciato, che sfrutta le tecnologie blockchain si pone come obiettivo la realizzazione di uno smart contract in uno specifico ambito assicurativo.

<https://www.industriaitaliana.it/kirey-group-presenta-kubris-linnovation-center-che-supportera-la-ricerca-e-lo-sviluppo-su-tecnologie-innovative/>

Data Manager online, 18 gennaio



L'Information management è la chiave per catturare la trasformazione



di Redazione Data Manager Online, 19 gennaio 2018

A cura di Teresa Roma, Business Line Manager di System Evolution, azienda di Kirey Group

È ormai evidente come nell'era dell'industria 4.0, la digitalizzazione dei processi, Internet, il mobile e i social network abbiano generato una quantità enorme di informazioni. Si tratta però di una mole la cui qualità e certezza nell'analisi spesso sono ancora dubbie.

Big data, analytics e data science diventano sempre più strategici per le grandi aziende italiane, impegnate ad estrarre valore e conoscenza dalla moltitudine di dati raccolti, in un contesto dove chiaramente il loro valore non consiste nella raccolta stessa, ma nella vera capacità di usare le informazioni per generare innovazione.

L'era della consapevolezza

Da oltre 20 anni mi occupo di business intelligence e ho vissuto in prima persona la profonda trasformazione di questo settore.

Il primo grande traguardo notevole che credo sia stato raggiunto nel tempo è la consapevolezza dell'importanza di adottare processi aziendali strutturati. Le aziende italiane, infatti, oggi percepiscono l'urgenza di dotarsi di un sistema di gestione delle informazioni che vada a valorizzare tutte le parti del processo, in modo che il management possa averne il pieno controllo e gestire di conseguenza il proprio business. Hanno compreso come operare sui processi aziendali consenta di ridurre i rischi e anticipare le esigenze interne ed esterne, pensare a nuovi prodotti e servizi per proporli in modo giusto ed al momento giusto.

Recenti dati di mercato confermano questa maggiore consapevolezza, evidenziando come oggi l'Italia investa oltre un miliardo nei big data, con un aumento di oltre un quinto degli investimenti rispetto allo scorso anno, principalmente per migliorare il rapporto con il cliente, aumentare le vendite, ridurre il time to market ed ampliare l'offerta di prodotti e servizi.

In questa nuova era, le analytics svolgono un ruolo chiave perché consentono di costruire modelli per descrivere la realtà dei processi interni ed esterni; modelli dinamici che sono in grado di seguire il flusso dei dati nel loro sviluppo fedelmente, cogliendo quella realtà sempre in evoluzione che caratterizza l'azienda moderna proiettata verso la trasformazione digitale.

Se però da una parte le aziende hanno "metabolizzato" la necessità di sfruttare le informazioni, affinché questo avvenga concretamente, spesso mancano ancora competenze e figure chiave, come il Data Scientist, ruolo sempre più ambito e che Kirey Group ricerca e promuove nella propria organizzazione, perché grazie alle sue capacità nel campo degli algoritmi e delle tecnologie è destinato a diventare "il braccio armato" dell'analista finanziario e di business dei nostri Clienti.

I dati, patrimonio imprescindibile per guardare al futuro

Ritengo che nei prossimi anni l'Information Management si rivelerà sempre più essenziale proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre si trasforma, perché solo attraverso i big data e le informazioni raccolte sui social e dalle tante fonti di dati disponibili si potranno comprendere i trend futuri dei consumatori, anticipare le loro richieste e sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle loro nuove esigenze. Da questo punto di vista, la Business Intelligence funziona come una sorta di anticorpo che aiuta a rispondere alle esigenze del mercato e prevenire gli errori.

Noi per primi in Kirey Group abbiamo adottato le analytics in azienda per gestire lo stato di lavorazione dei progetti, pianificando i compiti dei diversi consulenti e monitorando i processi in corso. Grazie ai risultati ottenuti dallo sviluppo di una nostra pipeline abbiamo elaborato degli algoritmi che ci permettessero di prevedere quali persone e competenze dovessero essere inserite in azienda in un determinato periodo dell'anno. Questa tipologia di approccio ci permette oggi di cogliere meglio le opportunità che il mercato ci presenta, ottimizzando il nostro processo di allocazione delle risorse in modo da prevedere eventuali picchi delle richieste da parte dei clienti.

L'information management facilitatore del business

Un aspetto importante che caratterizza oggi il mondo dell'information management è la sua capacità di svolgere il ruolo fondamentale di "facilitatore aziendale", dal punto di vista dell'ottemperanza alle normative, nazionali e internazionali, e ai regolamenti di settore sempre più stringenti, la cui compliance comporta una piena visione dei dati e della solidità dei processi.

In ambito bancario, ad esempio, la Business Intelligence si rivela strumento fondamentale per la gestione delle frodi, consentendo di modellare i processi usando grandi quantità di dati che forniscono numeri statisticamente importanti a supporto dei modelli organizzativi, dei sistemi di competenze e delle logiche di processo adottate per prevenire, contrastare e gestire le tipologie di frode individuate.

Concludendo, ritengo che i dati siano e saranno una componente fondamentale per il business anche nei prossimi 20 anni, sarà però necessario presidiarli unendo tecnologia e competenze, per la loro raccolta e, soprattutto, trasformazione.

La tecnologia e le competenze, anche dal punto di vista della conoscenza delle dinamiche specifiche dei diversi mercati, sono due aspetti complementari e imprescindibili, ai quali noi di Kirey Group aggiungiamo anche la creatività che consideriamo fondamentale per poter offrire in modo concreto l'innovazione ai nostri clienti.

Se vuoi ricevere gratuitamente notizie su **L'Information management è la chiave per catturare la trasformazione** lascia il tuo indirizzo email nel box sotto e iscriviti:



<http://www.datamanager.it/2018/01/information-management-la-chiave-catturare-la-trasformazione/>



Home > News > L'Information management è la chiave per catturare la trasformazione

L'Information management è la chiave per catturare la trasformazione

Da **Redazione BitMAT** - 19/01/2018



il cuore dell'azienda devono essere i dati

*Hands touching circle global network connection,
Omni Channel or Multi channel*

È ormai evidente come nell'era dell'industria 4.0, la digitalizzazione dei processi, Internet, il mobile e i social network abbiano generato una quantità enorme di informazioni. Si tratta però di una mole la cui qualità e certezza nell'analisi spesso sono ancora dubbie.

Big data, analytics e data science diventano sempre più strategici per le grandi aziende italiane, impegnate ad estrarre valore e conoscenza dalla moltitudine di dati raccolti, in un contesto dove chiaramente il loro valore non consiste nella raccolta stessa, ma nella vera capacità di usare le informazioni per generare innovazione.

L'era della consapevolezza

Da oltre 20 anni mi occupo di business intelligence e ho vissuto in prima persona la profonda trasformazione di questo settore.

Il primo grande traguardo notevole che credo sia stato raggiunto nel tempo è la consapevolezza dell'importanza di adottare processi aziendali strutturati. Le aziende italiane, infatti, oggi percepiscono l'urgenza di dotarsi di un sistema di gestione delle informazioni che vada a valorizzare tutte le parti del processo, in modo che il management possa averne il pieno controllo e gestire di conseguenza il proprio business. Hanno compreso come operare sui processi aziendali consenta di ridurre i rischi e anticipare le esigenze interne ed esterne, pensare a nuovi prodotti e servizi per proporli in modo giusto ed al momento giusto.

Recenti dati di mercato confermano questa maggiore consapevolezza, evidenziando come oggi l'Italia investa oltre un miliardo nei big data, con un aumento di oltre un quinto degli investimenti rispetto allo scorso anno, principalmente per migliorare il rapporto con il cliente, aumentare le vendite, ridurre il time to market ed ampliare l'offerta di prodotti e servizi.^[1]

In questa nuova era, le analytics svolgono un ruolo chiave perché consentono di costruire modelli per descrivere la realtà dei processi interni ed esterni; modelli dinamici che sono in grado di seguire il flusso dei dati nel loro sviluppo fedelmente, cogliendo quella realtà sempre in evoluzione che caratterizza l'azienda moderna proiettata verso la trasformazione digitale.

Se però da una parte le aziende hanno “metabolizzato” la necessità di sfruttare le informazioni, affinché questo avvenga concretamente, spesso mancano ancora competenze e figure chiave, come il Data Scientist, ruolo sempre più ambito e che Kirey Group ricerca e promuove nella propria organizzazione, perché grazie alle sue capacità nel campo degli algoritmi e delle tecnologie è destinato a diventare “il braccio armato” dell’analista finanziario e di business dei nostri Clienti.

I dati, patrimonio imprescindibile per guardare al futuro

Ritengo che nei prossimi anni l’Information Management si rivelerà sempre più essenziale proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre si trasforma, perché solo attraverso i big data e le informazioni raccolte sui social e dalle tante fonti di dati disponibili si potranno comprendere i trend futuri dei consumatori, anticipare le loro richieste e sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle loro nuove esigenze. Da questo punto di vista, la Business Intelligence funziona come una sorta di anticorpo che aiuta a rispondere alle esigenze del mercato e prevenire gli errori.

Noi per primi in Kirey Group abbiamo adottato le analytics in azienda per gestire lo stato di lavorazione dei progetti, pianificando i compiti dei diversi consulenti e monitorando i processi in corso. Grazie ai risultati ottenuti dallo sviluppo di una nostra pipeline abbiamo elaborato degli algoritmi che ci permettessero di prevedere quali persone e competenze dovessero essere inserite in azienda in un determinato periodo dell’anno. Questa tipologia di approccio ci permette oggi di cogliere meglio le opportunità che il mercato ci presenta, ottimizzando il nostro processo di allocazione delle risorse in modo da prevedere eventuali picchi delle richieste da parte dei clienti.

L’information management facilitatore del business

Un aspetto importante che caratterizza oggi il mondo dell’information management è la sua capacità di svolgere il ruolo fondamentale di “facilitatore aziendale”, dal punto di vista dell’ottemperanza alle normative, nazionali e internazionali, e ai regolamenti di settore sempre più stringenti, la cui compliance comporta una piena visione dei dati e della solidità dei processi.

In ambito bancario, ad esempio, la Business Intelligence si rivela strumento fondamentale per la gestione delle frodi, consentendo di modellare i processi usando grandi quantità di dati che forniscono numeri statisticamente importanti a supporto dei modelli organizzativi, dei sistemi di competenze e delle logiche di processo adottate per prevenire, contrastare e gestire le tipologie di frode individuate.

Concludendo, ritengo che i dati siano e saranno una componente fondamentale per il business anche nei prossimi 20 anni, sarà però necessario presidiarli unendo tecnologia e competenze, per la loro raccolta e, soprattutto, trasformazione.

La tecnologia e le competenze, anche dal punto di vista della conoscenza delle dinamiche specifiche dei diversi mercati, sono due aspetti complementari e imprescindibili, ai quali noi di Kirey Group aggiungiamo anche la creatività che consideriamo fondamentale per poter offrire in modo concreto l'innovazione ai nostri clienti.

A cura di Teresa Roma, Business Line Manager di System Evolution, azienda di Kirey Group

<http://www.bitmat.it/blog/news/70929/information-management-la-chiave-catturare-la-trasformazione>



Home > Attualità > Perché l'Information Management va messa al centro

Perché l'Information Management va messa al centro

By **Redazione LineaEDP** - 22/01/2018



a cura di Teresa Roma, Business Line Manager di System Evolution, azienda di Kirey Group.



Facebook



Google+



LinkedIn



Twitter



WhatsApp



Telegram



Più...

È ormai evidente come nell'era dell'industria 4.0, la digitalizzazione dei processi, Internet, il mobile e i social network abbiano generato una quantità enorme di informazioni. Si tratta però di una mole la cui qualità e certezza nell'analisi spesso sono ancora dubbie.

Big data, analytics e data science diventano sempre più strategici per le grandi aziende italiane, impegnate a estrarre valore e conoscenza dalla moltitudine di dati raccolti, in un contesto dove chiaramente il loro valore non consiste nella raccolta stessa, ma nella vera capacità di usare le informazioni per generare innovazione.

L'era della consapevolezza

Da oltre 20 anni mi occupo di business intelligence e ho vissuto in prima persona la profonda trasformazione di questo settore.

Il primo grande traguardo notevole che credo sia stato raggiunto nel tempo è la consapevolezza dell'importanza di adottare processi aziendali strutturati. Le aziende italiane, infatti, oggi percepiscono l'urgenza di dotarsi di un sistema di gestione delle informazioni che vada a valorizzare tutte le parti del processo, in modo che il management possa averne il pieno controllo e gestire di conseguenza il proprio business. Hanno compreso come operare sui processi aziendali consenta di ridurre i rischi e anticipare le esigenze interne ed esterne, pensare a nuovi prodotti e servizi per proporli in modo giusto e al momento giusto.

Recenti dati di mercato provenienti dall'ultimo *Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence* della **School of Management del Politecnico di Milano** confermano questa maggiore consapevolezza, evidenziando come oggi l'Italia investa oltre un miliardo nei big data, con un aumento di oltre un quinto degli investimenti rispetto allo scorso anno, principalmente per migliorare il rapporto con il cliente, aumentare le vendite, ridurre il time to market e ampliare l'offerta di prodotti e servizi.

In questa nuova era, le analytics svolgono un ruolo chiave perché consentono di costruire modelli per descrivere la realtà dei processi interni ed esterni; modelli dinamici che sono in grado di seguire il flusso dei dati nel loro sviluppo fedelmente, cogliendo quella realtà sempre in evoluzione che caratterizza l'azienda moderna proiettata verso la trasformazione digitale.

Se però da una parte le aziende hanno "metabolizzato" la necessità di sfruttare le informazioni, affinché questo avvenga concretamente, spesso mancano ancora competenze e figure chiave, come il **Data Scientist**, ruolo sempre più ambito e che Kirey Group ricerca e promuove nella propria organizzazione, perché grazie alle sue capacità nel campo degli algoritmi e delle tecnologie è destinato a diventare "il braccio armato" dell'analista finanziario e di business dei nostri clienti.

I dati, patrimonio imprescindibile per guardare al futuro

Ritengo che nei prossimi anni l'Information Management si rivelerà sempre più essenziale proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre si trasforma, perché solo attraverso i big data e le informazioni raccolte sui social e dalle tante fonti di dati disponibili si potranno comprendere i trend futuri dei consumatori, anticipare le loro richieste e sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle loro nuove esigenze.

Da questo punto di vista, la Business Intelligence funziona come una sorta di anticorpo che aiuta a rispondere alle esigenze del mercato e prevenire gli errori.

Noi per primi in **Kirey Group** abbiamo adottato le analytics in azienda per gestire lo stato di lavorazione dei progetti, pianificando i compiti dei diversi consulenti e monitorando i processi in corso. Grazie ai risultati ottenuti dallo sviluppo di una nostra pipeline abbiamo elaborato degli algoritmi che ci permettessero di prevedere quali persone e competenze dovessero essere inserite in azienda in un determinato periodo dell'anno. Questa tipologia di approccio ci permette oggi di cogliere meglio le opportunità che il mercato ci presenta, ottimizzando il nostro processo di allocazione delle risorse in modo da prevedere eventuali picchi delle richieste da parte dei clienti.

L'information management facilitatore del business

Un aspetto importante che caratterizza oggi il mondo dell'information management è la sua capacità di svolgere il ruolo fondamentale di "*facilitatore aziendale*", dal punto di vista dell'ottemperanza alle normative, nazionali e internazionali, e ai regolamenti di settore sempre più stringenti, la cui compliance comporta una piena visione dei dati e della solidità dei processi.

In ambito bancario, ad esempio, la Business Intelligence si rivela strumento fondamentale per la gestione delle frodi, consentendo di modellare i processi usando grandi quantità di dati che forniscono numeri statisticamente importanti a supporto dei modelli organizzativi, dei sistemi di competenze e delle logiche di processo adottate per prevenire, contrastare e gestire le tipologie di frode individuate.

Concludendo, ritengo che i dati siano e saranno una componente fondamentale per il business anche nei prossimi 20 anni, sarà però necessario presidiarli unendo tecnologia e competenze, per la loro raccolta e, soprattutto, trasformazione.

La tecnologia e le competenze, anche dal punto di vista della conoscenza delle dinamiche specifiche dei diversi mercati, sono due aspetti complementari e imprescindibili, ai quali noi di Kirey Group aggiungiamo anche la creatività che consideriamo fondamentale per poter offrire in modo concreto l'innovazione ai no

<http://www.lineaedp.it/news/33872/perche-linformation-management-va-messa-al-centro/#.WoGy4ujOW70>



Imparare a gestire i dati per guardare al futuro

Molte aziende hanno metabolizzato la necessità di far leva sulle informazioni, ma spesso nel concreto non sanno come muoversi. Il punto di vista di System Evolution, società di Kirey Group.

Pubblicato il 25 gennaio 2018 da Redazione



Le acque, nel mare dei Big Data, sono sempre più agitate. L'utilizzo dei dati ai fini della Business Intelligence non è certo una novità, ma la natura sempre più multiforme e a volte fuggevole di molti tipi di dati (quelli social, le immagini, quelli prodotti dall'Internet of Things, eccetera) ha cambiato profondamente i metodi e la portata di questa attività. Come analizzarli per riuscire a estrarne indicazioni utili e previsioni sul futuro? Come distinguere i dati di qualità da tutti gli altri? Certamente il valore dei dati non risiede nella loro raccolta, ma nella capacità di

gestirli e analizzarli. Ce ne parla **Teresa Roma**, business line manager di **System Evolution**, azienda appartenente al system integrator **Kirey Group**.

È ormai evidente come nell'era dell'industria 4.0, la digitalizzazione dei processi, Internet, il mobile e i social network abbiano generato una quantità enorme di informazioni. Si tratta però di una mole la cui qualità e certezza nell'analisi spesso sono ancora dubbie. Big Data, analytics e data science diventano sempre più strategici per le grandi aziende italiane, impegnate a estrarre valore e conoscenza dalla moltitudine di dati raccolti, in un contesto dove chiaramente il loro valore non consiste nella raccolta stessa ma nella vera capacità di usare le informazioni per generare innovazione.

L'era della consapevolezza

*Da oltre vent'anni mi occupo di Business Intelligence e ho vissuto in prima persona la profonda trasformazione di questo settore. Il primo grande traguardo notevole che credo sia stato raggiunto nel tempo è la consapevolezza dell'importanza di **adottare processi aziendali strutturati**. Le aziende italiane, infatti, oggi percepiscono l'urgenza di dotarsi di un sistema di gestione delle informazioni che vada a valorizzare tutte le parti del processo, in modo che il management possa averne il pieno controllo e gestire di conseguenza il proprio business. Hanno compreso come operare sui processi aziendali consenta di ridurre i rischi e anticipare le esigenze interne ed esterne, di pensare a nuovi prodotti e servizi per proporli in modo giusto e al momento giusto.*

*Recenti dati di mercato (dell'Osservatorio Big data analytics & business intelligence del Politecnico di Milano) confermano questa maggiore consapevolezza, evidenziando come oggi **l'Italia investa oltre un miliardo di euro nei Big Data**, con un aumento di oltre un quinto degli investimenti rispetto allo scorso anno, principalmente per migliorare il rapporto con il cliente, aumentare le vendite, ridurre il time to market e ampliare l'offerta di prodotti e servizi. In questa nuova era le analitiche svolgono un ruolo chiave perché consentono di costruire modelli per descrivere la realtà dei processi interni ed esterni. Si tratta di modelli dinamici che sono in grado di seguire il flusso dei dati nel loro sviluppo fedelmente, cogliendo quella realtà sempre in evoluzione che caratterizza l'azienda moderna proiettata verso la trasformazione digitale.*

*Se però da una parte le aziende hanno metabolizzato la necessità di sfruttare le informazioni, affinché questo avvenga concretamente spesso **mancano ancora competenze** e figure chiave, come il Data Scientist, ruolo sempre più ambito e che Kirey Group ricerca e promuove nella propria organizzazione, perché grazie alle sue capacità nel campo degli algoritmi e delle tecnologie è destinato a diventare il "braccio armato" dell'analista finanziario e di business dei nostri clienti.*

Con i dati si guarda al futuro

*Ritengo che nei prossimi anni l'**Information Management** si rivelerà sempre più essenziale proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre si trasforma, perché solo attraverso i Big Data e le informazioni raccolte sui social e dalle tante fonti di dati disponibili si potranno comprendere i trend futuri dei consumatori, anticipare le loro richieste e sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle loro nuove esigenze. Da questo punto di vista, la Business Intelligence funziona come una sorta di **anticorpo** che aiuta a rispondere alle esigenze del mercato e prevenire gli errori.*

Noi per primi in Kirey Group abbiamo adottato gli analytics in azienda per gestire lo stato di lavorazione dei progetti, pianificando i compiti dei diversi consulenti e monitorando i processi in corso. Grazie ai risultati ottenuti dallo sviluppo di una nostra pipeline abbiamo elaborato degli algoritmi che ci permettessero di prevedere quali persone e competenze dovessero essere inserite in azienda in un determinato periodo dell'anno. Questa tipologia di approccio ci permette oggi di cogliere meglio le opportunità che il mercato ci presenta, ottimizzando il nostro processo di allocazione delle risorse in modo da prevedere eventuali picchi delle richieste da parte dei clienti.



Un facilitatore del business

*Un aspetto importante che caratterizza oggi il mondo dell'information management è la sua capacità di svolgere il ruolo fondamentale di “**facilitatore aziendale**”, dal punto di vista dell'ottemperanza alle normative, nazionali e internazionali, e ai regolamenti di settore sempre più stringenti, la cui compliance comporta una piena visione dei dati e della solidità dei processi. In ambito bancario, ad esempio, la Business Intelligence si rivela strumento fondamentale per la gestione delle frodi, consentendo di modellare i processi usando grandi quantità di dati che forniscono numeri statisticamente importanti a supporto dei modelli organizzativi, dei sistemi di competenze e delle logiche di processo adottate per prevenire, contrastare e gestire le tipologie di frode individuate.*

*Concludendo, ritengo che i dati siano e saranno una componente fondamentale per il business anche nei prossimi vent'anni: sarà, però, necessario presidiarli **unendo tecnologia e competenze**, per la loro raccolta e, soprattutto, trasformazione.*

<http://www.ictbusiness.it/cont/news/imparare-a-gestire-i-dati-per-guardare-al-futuro/40814/1.html#.WoGy7OjOW71>



La trasformazione passa dall'Information management

Roma (System Evolution): con le analytics si rivelerà sempre più essenziale proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre cambia, diventando un facilitatore del business

Usa il mouse, frecce o sfoglia se touch



numero di 31/01/2018

Fare Business



È ormai evidente come nell'era dell'**industria 4.0**, la **digitalizzazione dei processi**, **Internet**, il **mobile** e i **social network** abbiano generato una quantità enorme di informazioni. Si tratta però di una mole la cui qualità e certezza nell'analisi spesso sono ancora dubbie.

Big data, analytics e data science diventano sempre più strategici per le grandi aziende italiane, impegnate ad estrarre valore e conoscenza dalla moltitudine di dati raccolti, in un contesto dove chiaramente il loro valore non consiste nella raccolta stessa, ma nella vera capacità di usare le informazioni per generare innovazione.



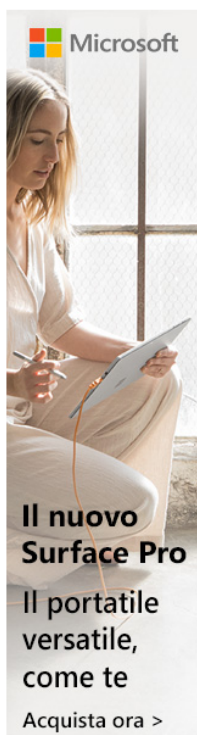
L'era della consapevolezza

Da oltre 20 anni mi occupo di business intelligence e ho vissuto in prima persona la profonda trasformazione di questo settore.

Il primo grande traguardo notevole che credo sia stato raggiunto nel tempo è la **consapevolezza dell'importanza di adottare processi aziendali**

strutturati. Le aziende italiane, infatti, oggi percepiscono l'urgenza di dotarsi di **un sistema di gestione delle informazioni che vada a valorizzare tutte le parti del processo**, in modo che il management possa averne il pieno controllo e gestire di conseguenza il proprio business. Hanno compreso come operare sui processi aziendali **consenta di ridurre i rischi e anticipare le**

esi
a n
pr
me
Re
qu
evi



esigenze interne ed esterne, pensare a nuovi prodotti e servizi per proporli in modo giusto ed al momento giusto.

Recenti dati di mercato confermano questa maggiore consapevolezza, evidenziando come oggi **l'Italia investa**

oltre un miliardo nei big data, con un aumento di oltre un quinto degli investimenti rispetto allo scorso anno, principalmente per migliorare il rapporto con il cliente, aumentare le vendite, ridurre il time to market ed ampliare l'offerta di prodotti e servizi.

In questa nuova era, **le analytics svolgono un ruolo chiave perché consentono di costruire modelli per descrivere la realtà dei processi interni ed esterni**; modelli dinamici che sono in grado di seguire il flusso dei dati nel loro sviluppo fedelmente, cogliendo quella realtà sempre in evoluzione che caratterizza l'azienda moderna proiettata verso la trasformazione digitale.

Se però da una parte le aziende hanno "metabolizzato" la necessità di sfruttare le informazioni, affinché questo avvenga concretamente, **spesso mancano ancora competenze e figure chiave, come il Data Scientist**, ruolo sempre più ambito e che Kirey Group ricerca e promuove nella propria organizzazione, perché grazie alle sue capacità nel campo degli algoritmi e delle tecnologie è

destinato a diventare "il braccio armato" dell'analista finanziario e di business dei nostri clienti.

I dati, patrimonio imprescindibile per guardare al futuro

Ritengo che nei prossimi anni **l'Information Management si rivelerà sempre più essenziale** proprio per la sua capacità di catturare il mondo mentre si trasforma, perché **solo attraverso i big data e le informazioni raccolte sui social e dalle tante fonti di dati disponibili si potranno comprendere i trend futuri dei consumatori**, anticipare le loro richieste e sviluppare prodotti e soluzioni in grado di rispondere alle loro nuove esigenze. Da questo punto di vista, **la Business Intelligence funziona come una sorta di anticorpo che aiuta a rispondere alle esigenze del mercato e prevenire gli errori.**

Noi per primi in Kirey Group abbiamo adottato le analytics in azienda per gestire lo stato di lavorazione dei progetti,

pianificando i compiti dei diversi consulenti e monitorando i processi in corso. Grazie ai risultati ottenuti dallo sviluppo di una nostra pipeline **abbiamo elaborato degli algoritmi che ci permettessero di prevedere quali persone e competenze dovessero essere inserite in azienda** in un determinato periodo dell'anno. Questa tipologia di approccio ci permette oggi di cogliere meglio le opportunità che il mercato ci presenta, ottimizzando il nostro processo di allocazione delle risorse in modo da prevedere eventuali picchi delle richieste da parte dei clienti.

L'information management facilitatore del business

Un aspetto importante che caratterizza oggi il mondo dell'information management è la sua capacità di svolgere il ruolo fondamentale di "facilitatore aziendale", dal punto di vista **dell'ottemperanza alle normative, nazionali e internazionali, e ai regolamenti di settore sempre più**

stringenti, la cui compliance comporta una piena visione dei dati e della solidità dei processi.

Se hai Adblock, per favore disabilitalo, perché questo giornale può pubblicare articoli gratuiti grazie alle inserzioni dei nostri sponsor.
GRAZIE PER LA COMPRESIONE

In ambito bancario, ad esempio, **la Business Intelligence si rivela strumento fondamentale per la gestione delle frodi**, consentendo di modellare i processi usando grandi quantità di dati che forniscono numeri statisticamente importanti a supporto dei modelli organizzativi, dei sistemi di competenze e delle logiche di processo adottate per prevenire, contrastare e gestire le tipologie di frode individuate. Concludendo, ritengo che **i dati siano e saranno una componente fondamentale per il business anche nei prossimi 20 anni**, sarà però

necessario presidiarli unendo tecnologia e competenze, per la loro raccolta e, soprattutto, trasformazione.

La tecnologia e le competenze, anche dal punto di vista della conoscenza delle dinamiche specifiche dei diversi mercati, **sono due aspetti complementari e imprescindibili**, ai quali noi di Kirey Group aggiungiamo anche la creatività che consideriamo fondamentale per poter offrire in modo concreto l'innovazione ai nostri clienti.

Teresa Roma, Business Line Manager di System Evolution, azienda di Kirey Group

Fare Business



Piace a 1 mila persone. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.



Condividi su LinkedIn numero di

31/01/2018

[Torna al SOMMARIO](#)

<http://www.businesscommunity.it/m/20180131/fare/la-trasformazione-passa-dallinformation-management-.php>