

# Prefazione

Per il terzo anno consecutivo Deloitte ha analizzato le nuove tendenze in ambito Analytics che potrebbero influenzare il mercato nei prossimi anni: è emerso che alcuni trend individuati nelle precedenti ricerche rimangono invariati, mentre altri si stanno evolvendo a un ritmo sempre più sostenuto. Se in campo scientifico una rapida crescita richiede analisi sempre più precise, lo stesso è individuabile nell'ambito degli Analytics.

Il mercato richiede soluzioni sempre più innovative e questa ricerca ha consentito di constatare che alcune di quelle ritenute tali negli anni passati hanno effettivamente avuto un riscontro rapido sul mercato, passando da semplici elementi di conversazione a realtà nei progetti di Analytics.

Quale esempio migliore se non i Big Data? Fino a pochi anni fa erano considerati come una possibile innovazione futura, oggi invece fanno parte del quotidiano degli Analytics, influenzano le strategie di business e richiedono importanti investimenti.

Forse è per questo che analizzando i Google Trends si nota come le ricerche di parole abbiano avuto una forte crescita a cominciare dalla fine del 2010 e ora siano in progressiva riduzione.

Oggi siamo di fronte a un mix di tendenze note ed emergenti che stanno modellando un nuovo concetto di «Everywhere Analytics», in cui Analytics, scienza, dati e razionalità sono integrati nel processo decisionale ogni giorno e a tutti i livelli di un'organizzazione.

# La difficile convivenza uomo-macchina



## Cognitive Technologies

### Le macchine prenderanno il nostro posto?

È ormai un pensiero comune che le «smart machine» presto sostituiranno gli esseri umani nel lavoro quotidiano. Tuttavia non c'è da preoccuparsi: ci sarà posto per tutti.

Da sempre, le persone aggiungono valore al lavoro delle macchine e anche se i processi si sono nel tempo automatizzati così continuerà a essere anche nel futuro.

La «Cognitive Age» è di grande attualità, come testimoniato dagli investimenti di venture capital in tecnologie «cognitive» per un valore di più di 1 miliardo di dollari tra il 2014 e il 2015.

Gli analisti hanno previsto che il fatturato totale in soluzioni di questo genere supererà i 60 miliardi di dollari nel 2025.\*

Grazie alla continua evoluzione della «cognitive technology» verranno creati nuovi strumenti analitici a supporto delle aziende, sicuramente utili se usati correttamente ma di certo mai capaci di sostituire completamente le capacità analitiche tradizionali: non bisogna considerare il binomio «uomo-macchina» come alternativa tra l'uno o l'altro dei fattori quanto piuttosto come a una convivenza tra questi.

### Uno completa l'altro

Di sicuro esistono diverse modalità che gli esseri umani e le macchine possono sfruttare per lavorare uno a sostegno dell'altro. Alcune persone hanno il compito di costruire e implementare «cognitive technologies», mentre altre devono assicurare che queste siano efficienti, monitorando le loro performance. Altre ancora hanno un ruolo complementare alle macchine e le supportano in quei compiti che non possono svolgere in autonomia, come ad esempio attività che presuppongono un elevato livello di creatività, cura o empatia.

### Predisporre una collaborazione futura

Ovviamente combinare con successo tecnologia e persone è un'attività complessa.

Le organizzazioni devono esaminare i processi ad alta intensità cognitiva e comprendere quali attività possono essere portate a termine dalle macchine e quali dall'uomo.

La differenziazione dei ruoli è tutt'ora necessaria e purtroppo alcuni posti di lavoro potrebbero non essere più indispensabili.

Le aziende dovranno quindi formare i dipendenti affinché siano pronti a collaborare da subito con le "macchine intelligenti", evitando possibili ripercussioni.

**Case study: LifeLearn Sofie**

Nel Nord America la maggior parte dei veterinari sono medici generici e, a differenza degli specialisti che seguono un percorso definito, sono spesso tenuti ad avere esperienza e competenze in molte discipline, specie e razze. Ecco dove il cognitive computing entra in gioco per aiutarli.

LifeLearn, una società di tecnologia veterinaria canadese, sta sviluppando un sistema di calcolo cognitivo chiamato Sofie su piattaforma IBM Watson che fornisce ai veterinari l'accesso a una vasta e aggiornata banca dati sulle malattie

degli animali, la metodologia specifica di trattamento e le indicazioni per un piano di cure dedicate al singolo paziente. Sofie permette ai veterinari di porre qualsiasi domanda sulle malattie degli animali e sul loro trattamento specifico e di ricevere consigli pratici per i singoli piani di cura del paziente. Tutte le informazioni sono aggiornate con continuità grazie alla letteratura scientifica specifica messa a disposizione. Inoltre Sofie aiuta i veterinari a creare piani di cura personalizzati sulla base delle predisposizioni genetiche del paziente, sulle caratteristiche dello stile

di vita e sui fattori di rischio legati alla localizzazione geografica. Come molti sistemi informatici cognitivi, Sofie amplifica le capacità analitiche degli esseri umani, ma di certo non le sostituisce.

**Impatti**



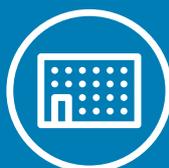
Impatto sulla società  
**Elevato**



Impatto sul business  
**Elevato**



Massimo interesse  
**5 Anni**



Industry maggiormente impattate  
**Health Care, Online, Professional Services e Retail**



Business Unit che guideranno il cambiamento  
**HR, IT e Marketing**

# Gli Analytics prendono piede in azienda



## Insight Driven Organization

### Il passato recente

Non più tardi di un anno fa sarebbe stato alquanto difficile riuscire a trovare un'azienda decisa a investire in strumenti di analisi utili all'intera organizzazione.

La maggior parte delle aziende stava lavorando all'implementazione di strumenti analitici specifici con l'obiettivo di migliorare le capacità di analisi in quei settori chiave, un percorso che sembrava essere già sufficientemente sfidante.

In entrambi i casi, quello che cambia sono le aspettative. Purtroppo i successi ottenuti dagli Analytics indirizzati su specifiche aree di business non sono più sufficienti per affrontare le sfide di lungo periodo. Per i leader orientati ai risultati è di primaria importanza riuscire a unire le diverse capacità analitiche dell'azienda per ottenere un reale vantaggio competitivo.

### Il cambiamento è così veloce?

Al giorno d'oggi invece sempre più aziende hanno deciso di investire concretamente negli Analytics con l'obiettivo di dar vita a una IDO - Insight-Driven Organization, ovvero una realtà guidata dall'uso mirato di insight per alimentare il processo decisionale nelle diverse aree di business.

L'obiettivo è riuscire a combinare in modo efficiente strategie, processi, persone, dati e tecnologie al fine di fornire validi spunti di riflessione e utili strumenti decisionali per ogni singola area dell'azienda.

### Porre le basi

Alcuni leader stanno cominciando a prendere dimestichezza con le «Analytics transformations» o con le «Industrialized Analytics» e, in mancanza di questi nuovi strumenti, in molti stanno comunque prendendo decisioni in ottica IDO valutando se affidarsi a molteplici Data Warehouse piuttosto che a un'unica infrastruttura Big Data.

**Case study: Sky Italia**

Sky Italia è parte del gruppo Sky plc, leader dell'intrattenimento in Europa con 21 milioni di abbonati in 5 Paesi: Italia, Germania, Austria, Regno Unito e Irlanda. Sky opera su diverse piattaforme trasmissive con modelli di business differenti. I canali della piattaforma pay sono disponibili via satellite e anche via fibra attraverso le reti broadband e ultra broadband di Telecom Italia. Grazie a Sky Online, un'ampia selezione di contenuti della piattaforma è visibile in streaming sulla tv di casa collegando lo Sky Online Tv Box, oltre che sui principali device connessi a Internet. Sky è anche presente sul digitale terrestre free con tre canali: TV8, Cielo, SkyTG24.

Sky ha strutturato nel tempo una piattaforma di Business Analytics tale da

soddisfare le molteplici esigenze delle Business Unit in termini di conoscenza dei propri clienti e dei processi a loro correlati (ciclo di vita, delivery, upselling, retention, ecc.), rendendo la Customer Satisfaction uno dei principali driver del proprio business. A fronte delle varie iniziative commerciali guidate da singole Business Unit, la piattaforma Business Analytics ha visto la creazione di n-data mart e una organizzazione dei dati a silos, contribuendo così a una ridondanza e frammentazione informativa e non fornendo a tutte le funzioni gli stessi strumenti analitici. Sky si è quindi posta come obiettivo di migliorare le capacità analitiche delle Business Unit evolvendo la piattaforma di Business Analytics con l'integrazione di nuove fonti dati per ottenere una visione olistica del cliente,

per intercettarne le opinioni e le esigenze anticipando la raccolta di feedback del mercato e per aumentarne la capacità di caring, rendendo più efficiente il monitoring della brand reputation. Intraprendendo un percorso evolutivo finalizzato alla creazione di un nuovo ambiente di analisi e reportistica più flessibile e veloce, Sky ha abilitato la visione multicanale della base clienti, garantendo risposte rapide ed efficaci alle esigenze delle funzioni di business e favorendo analisi su dati non correlati grazie alla estensione delle fonti dati esterne alla piattaforma di Business Analytics e all'introduzione di nuove analitiche sui dati provenienti da fonti esterne (es. web e social media).

**Impatti**



Impatto sulla società  
**Medio**



Impatto sul business  
**Elevato**



Massimo interesse  
**3 Anni**

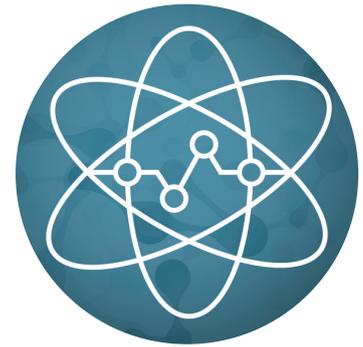


Industry maggiormente impattate  
**Financial Services, Retail e Telecomunicazioni**



Business Unit che guideranno il cambiamento  
**IT, Marketing e Produzione**

# Una buona difesa non è sufficiente



## Cyber Security

### La trama si infittisce

L'attenzione mostrata negli ultimi anni in tema di sicurezza informatica è oggi più che mai attuale e continua a riscuotere un notevole successo. Molte aziende hanno registrato importanti perdite sia dal punto di vista economico sia di immagine a seguito di una cattiva gestione della sicurezza. La necessità non è solo quella di proteggere i dati, ma anche i disegni di prodotto o gli indirizzi IP, anch'essi vulnerabili a furti e sabotaggi.

I pericoli sono destinati ad aumentare dal momento che hacker e criminali informatici stanno diventando sempre più abili nell'utilizzo di tecnologie atte all'infiltrazione nelle architetture e nei sistemi aziendali che non sono costruiti in ottica di protezione dati.

Per le aziende con un solido approccio alla Cyber Security non è più sufficiente «richiudere la porta» una volta che è stato commesso il furto. L'International Data Corporation (IDC) ha stimato che le sole agenzie governative federali americane hanno preventivato una spesa in sicurezza IT che supera i 14,5 miliardi di dollari nel 2015, mentre l'industria dei servizi finanziari globale spenderà 27,4 miliardi di dollari nella prevenzione di frodi e nella sicurezza informatica.

### Passare all'offensiva

Le aziende attente ai temi di Cyber Security cominciano a utilizzare strumenti di analisi predittiva per comprendere i possibili crimini che possono subire, cercando di prepararsi preventivamente all'offensiva.

Questo potrebbe significare, ad esempio, un'analisi delle chat su internet sia dei gruppi sia dei singoli utenti che si sospetta in grado di pianificare un attacco. Potrebbe inoltre comportare l'analisi delle precedenti violazioni e degli attacchi subiti al fine di creare modelli previsionali e comprendere le possibili minacce. In molte aziende questo approccio implica attività di test continue e sistematiche sulle difese aziendali in modo da individuare eventuali falle che potrebbero essere sfruttate.

### Un obiettivo in evoluzione crea nuove necessità

Le aziende sono alla continua ricerca di nuove funzioni capaci di tutelare le strutture aziendali in caso di attacco. Molti professionisti in ambito Cyber non sono in grado di prevedere i potenziali rischi informatici o analizzare le precedenti violazioni. Di sicuro la collaborazione tra Analytics e professionisti informatici è necessaria e i progetti in ambito Cyber Security costituiscono sempre più una priorità.

**Case study: Banca Intesa**

Il mercato delle soluzioni di sicurezza offre sia prodotti che servizi specifici per indirizzare la tematica della Threat Intelligence ma il corretto funzionamento di tali soluzioni/servizi presuppone un'analisi approfondita dei rischi a cui sono soggetti gli asset critici dell'azienda e l'identificazione puntuale degli eventi che ne segnalino una violazione. Questa fase preliminare è indipendente dalla soluzione adottata e pone le fondamenta per una successiva attività di valutazione di scenari what-if e di continua evoluzione delle logiche di ricerca. Sulla base di queste necessità Intesa Sanpaolo ha

scelto di condurre un'attività preliminare di sperimentazione utilizzando a tale scopo una piattaforma di Data-Analytics già in uso internamente come strumento antifrode.

Tale attività ha previsto quindi di raccogliere le informazioni direttamente dai sistemi interni di gestione rilevanti per la banca (accesso delle utenze amministrative e log dei sistemi di internet banking, ad esempio), utilizzando il motore analitico della piattaforma per identificare comportamenti potenzialmente pericolosi.

*“L'analisi dei dati raccolti ha consentito di far evolvere le esistenti regole di correlazione degli eventi e di comprendere meglio alcuni fenomeni che precedentemente non eravamo in grado di individuare. L'utilizzo di una piattaforma di Data-Analytics ci ha permesso di incrementare il volume dei dati gestiti, di diversificare le fonti informative da analizzare, di creare regole di monitoraggio anche su perimetri di analisi non canonici e di introdurre logiche di rating degli alert che ci consentiranno, in futuro, di monitorare contesti anche più complessi degli attuali, in linea con una crescente sofisticazione degli attacchi.”*

**Impatti**



Impatto sulla società  
**Elevato**



Impatto sul business  
**Elevato**



Massimo interesse  
**3 Anni**



Industry maggiormente impattate  
**Pubblica Amministrazione,  
Financial Services e Retail**



Business Unit che guideranno il cambiamento  
**IT e Sicurezza**

# IoT

Internet delle cose ...e delle persone



## Una nuova fonte di innovazione

L'innovazione è sempre stata il motore dell'evoluzione del business e della società e sempre più spesso si è tradotta nell'aggregazione e analisi di dati oltre che nella creazione di nuovi prodotti e servizi. L'IoT, Internet of Things, sta evolvendo rapidamente: non si tratta più soltanto di gadget necessari a tracciare gli spostamenti delle persone ma della creazione di nuovi modelli di business, come ad esempio Uber, che riescono a influenzare il comportamento dei consumatori.

## Real Investment

Questa innovazione comincia a prendere piede sia nei settori B2C sia nei B2B: l'International Data Corporation (IDC) ha stimato che il mercato degli IoT crescerà da 655,8 miliardi di dollari nel 2014 a 1.700 miliardi nel 2020.

Si prevede che la connettività dei device e i servizi IT fattureranno circa il 70% dell'intero mercato dell'IoT nel 2020 e i soli device (moduli/sensori) rappresenteranno il 20% del totale.

## Costruire dalle infrastrutture presenti

Molte aziende hanno scoperto che gran parte delle infrastrutture necessarie per sfruttare le applicazioni IoT sono già presenti al loro interno.

Le compagnie assicurative operanti nel ramo auto per esempio utilizzano già i dati ricevuti dagli smartphone dei clienti per le polizze "Pay as you drive". Alcune compagnie operanti nel ramo salute calcolano possibili sconti sulla

base dell'attività fisica svolta dai clienti e monitorata dai device indossabili. Nell'industria B2B delle spedizioni, dei trasporti a lunga percorrenza e dei treni, GPS e altri sensori permettono alle compagnie di offrire servizi atti a migliorare i percorsi, analizzare lo stile di guida e indicare le aree di rifornimento più convenienti.

Le innovazioni basate sull'IoT possono migliorare la società in sempre più ambiti. I trasporti possono facilmente diventare più efficienti sui tempi e sui consumi. Partnership tra città e imprese potrebbero portare a servizi governativi più trasparenti ed economici. I mezzi della nettezza urbana potrebbero essere dotati di dispositivi capaci di individuare i difetti del manto stradale e informare per tempo le amministrazioni. Applicazioni per il parcheggio potrebbero ridurre il tempo perso nella ricerca di un posto libero.

È difficile pensare come l'IoT non possa trasformare o migliorare uno specifico business ma rimane uno sforzo notevole riuscire a sviluppare standard capaci di collegare i dati provenienti dai sensori. Oggi esistono già numerose applicazioni volte a migliorare le attività quotidiane degli utenti: basti pensare agli strumenti per le performance sportive o che fanno risparmiare denaro.

**Case study: CNH Industrial**

Nel salto evolutivo degli ultimi 20 anni, l'industria legata all'agricoltura è passata da una focalizzazione sulle performance della singola macchina a un esteso sistema di monitoraggio e supporto di un ecosistema di macchine connesse fra loro. In questa direzione, l'evoluzione di CNH Industrial può essere sintetizzata in quattro fasi:

- Nella prima fase il focus è stato sui sistemi di geo posizionamento (GPS) e di guida assistita.
- La seconda fase ha abilitato il controllo degli input attraverso i servizi di localizzazione.
- La terza fase è stata caratterizzata dall'evoluzione verso un ecosistema

di macchine interconnesse per l'agricoltura di precisione mediante utilizzo di comunicazioni wireless per collegare strumentazioni, terreni e persone.

- La quarta fase, lo stadio evolutivo corrente, prevede l'utilizzo dell'Internet of Things per l'automazione delle attività agricole e la massimizzazione dell'utilizzo ottimale delle risorse a disposizione.

Oggi, CNH Industrial offre ai propri clienti la possibilità di gestire flotte di macchine agricole e attività sul campo direttamente dal tablet o smartphone, utilizzando sistemi telematici. I dati prodotti dai sensori posizionati sulle macchine sono raccolti in tempo reale da applicazioni di

servizio per essere analizzati e rispondere a esigenze specifiche quali, ad esempio, gestione dell'acqua, prescrizioni di carattere agronomico, pianificazioni in base alle previsioni del tempo, gestione delle Variable Rate Application e così via. L'evoluzione tecnologica nel campo dell'agricoltura consente oggi di automatizzare attività rischiose per gli operatori come la distribuzione dei fertilizzanti e attività ripetitive evitando gli errori da imprecisione causati dalla fatica. Di conseguenza tutte le attività legate all'utilizzo delle macchine possono essere ottimizzate con molteplici benefici.

**Impatti**



Impatto sulla società  
**Elevato**



Impatto sul business  
**Elevato**



Massimo interesse  
**3 Anni**



Industry maggiormente impattate  
**Consumer & Industrial Products, Assicurazioni, Energy e Pubblica Amministrazione**



Business Unit che guideranno il cambiamento  
**Customer Service, IT e Product development**

# Come colmare il gap di talenti



## Mancanza di approfondimento

Oggi le università e le scuole non sono in grado di formare Data Scientist abbastanza in fretta per tenere il passo con la domanda del mercato e soprattutto non sono in grado di fornire analisti con una esperienza consolidata dopo un corso di studi accademico. Nel 2015, nel nostro Paese il mercato degli Analytics è infatti cresciuto del 14%, raggiungendo un valore complessivo di 790 milioni di euro, composto per l'84% da Business Intelligence e per il 16% da Big Data. Nel 2016 gli Analytics saranno la principale priorità di investimento (44%) per i manager italiani responsabili delle tecnologie dell'informazione nelle aziende (Cio), e le competenze per la gestione dei Big Data sono ritenute la sfida organizzativa più rilevante per la trasformazione digitale delle imprese nell'anno in corso secondo il 22% dei Cio\*. Confindustria Digitale stima che nel nostro Paese, entro il 2020, mancheranno fra le 100mila e le 200mila figure tecnologiche qualificate e tra queste una grossa percentuale è rappresentata da figure con competenze Analytics.

## Diventare creativi

Saranno il Chief Data Officer (Cdo) e il Chief Analytics Officer (Cao) gli executive più richiesti in Italia nei prossimi anni; attualmente in Italia ci sono circa 170 Cdo, ma il numero di queste figure dirigenziali è destinato a crescere in modo drastico. Si prevede che si arrivi a superare quota 500 nel 2017 per poi oltrepassare la soglia dei 10mila nel 2020. Una ulteriore complicazione nasce

dall'assenza di una chiara definizione del ruolo del Data Scientist, poiché a seconda delle problematiche occorrono capacità differenti.

Alcune società stanno adottando un approccio su più fronti organizzando, in concomitanza con le attività di recruiting, attività formative e modelli di ingaggio focalizzati al miglioramento delle capacità analitiche.

Diversi analisti prevedono che nel solo mercato europeo nei prossimi anni mancheranno un numero notevole di Data Scientist rispetto alla richiesta, basti pensare che solo negli Stati Uniti ci sarà un gap causato dalla differenza tra domanda e offerta pari a più di 250mila unità.

Non a caso, nelle principali università italiane sono già stati organizzati dei master per la formazione di figure di Data Scientist.

## Predisporre una collaborazione futura

I talenti in ambito Analytics non vengono sempre obbligatoriamente assunti dalle società. Alcune aziende vengono supportate da fornitori esterni. Un'azienda, per esempio, può scegliere uno o più partner in grado di offrire diversi servizi nelle aree di business intelligence, analisi predittiva, data science e cognitive technology. L'azienda può monitorare l'effort di questi partner nel reclutare persone qualificate e nel formarle con l'obiettivo di tenere il passo con i nuovi metodi e le nuove tecnologie.

La soluzione dell'assunzione viene adottata dalle aziende più lungimiranti, che si rendono conto che i talenti con competenze in ambito Analytics non sono numerosi e che è di fondamentale importanza per il loro successo individuare e formare internamente questo tipo di profili.

**Case study: Telecom Italia**

Telecom Italia ha da sempre compreso l'importanza degli Analytics per sostenere l'efficienza operativa e l'efficacia della propria offerta. La costante crescita del patrimonio informativo in proprio possesso e la sua correlabilità con i dati di un ecosistema di partner commerciali rende evidente il potenziale di cui l'azienda dispone in termini di insight su gusti, tendenze, comportamenti ed esigenze della clientela. Per sfruttare appieno questo potenziale, Telecom Italia ha dato il via a un Centro di Competenza Big Data Analytics a supporto di mercati e funzioni.

Il Big Data Competence Center, in particolare, rappresenta:

- Il luogo dove verranno formate le persone sulle tecnologie e competenze Big Data.
- Il service aziendale per lo scouting/prototipazione dei nuovi Use Case.
- Il laboratorio dove verrà effettuato lo scouting e saranno condotti pilot su applicazioni e tecnologie innovative nel campo dei Big Data.

La formazione ha una rilevanza strategica prioritaria per il lancio dell'intera iniziativa. La creazione di profili con competenze di processo, di mercato e di tecnologie, unito a un piano di assunzioni mirato, porterà alla creazione di un gruppo corposo di risorse in grado di guidare il cambiamento attraverso l'analisi dei dati.

**Impatti**



Impatto sulla società  
**Medio**



Impatto sul business  
**Elevato**



Massimo interesse  
**1 Anno**



Industry maggiormente impattate  
**B2C, Pubblica amministrazione ed enti governativi, Health Care**



Business Unit che guideranno il cambiamento  
**HR & IT**

# Fare business con la scienza



## Gli scienziati usavano gli Analytics prima che fossero di moda

Tutti i discorsi che coinvolgono il «nuovo» mondo dei Business Analytics dovrebbero cominciare con lo stesso preambolo: non si tratta di una novità. Diverse realtà hanno affrontato l'argomento Analytics per anni, se non per decenni. Sarebbe quindi più corretto affermare che gli Analytics stanno attraversando una vera e propria rinascita, dettata da grandi progressi e investimenti in capacità tecnologiche e di gestione dati che li hanno portati a un livello maggiore di maturità.

Il business non è l'unica area in cui l'utilizzo degli Analytics ha visto una crescita così rilevante negli anni: in ambito scientifico l'uso degli Analytics ha infatti raggiunto livelli davvero unici. Università, laboratori di ricerca e altre organizzazioni scientifiche da tempo applicano e affinano gli Analytics per risolvere problemi, divenuti nel tempo sempre più complessi, in tutti i campi: biologia molecolare, astrofisica e scienze sociali. Solo, nella maggior parte dei casi non si faceva riferimento al termine «analytics»: ma semplicemente tutto era «scienza».

## Un mix tra scienza e business

L'ambiente scientifico, in cui si assiste a un sempre maggiore interesse nei confronti dei business analytics, è pronto oggi per la contaminazione tra l'approccio tradizionale e quello analitico.

Stiamo già assistendo all'utilizzo di tecniche mutuare dal mondo scientifico per far fronte alle sfide del business. Ad esempio, può succedere che un'azienda utilizzi

i medesimi strumenti di ricerca degli scienziati che investigano sul DNA per definire chiavi di ricerca utili a trovare email di vecchia data.

Questi sviluppi sono solo alla stadio iniziale, ma tutto lascia presagire una futura condivisione degli strumenti di analisi, delle tecniche e dei processi tra campo scientifico e aziendale.

## Sta già accadendo

Una prova? Alcuni segni dell'inevitabile connessione tra scienza e business sono già stati ampiamente osservati. Ne è un esempio il caso di una società di rilievo che ha inserito nel proprio organico 12 scienziati provenienti da un istituto universitario di ricerca: un colpo eccellente per l'azienda, ma una grossa perdita per la ricerca.

Oggi si assiste a un vero e proprio effetto domino, che ha lati positivi e negativi e che vede il mondo del business e quello della scienza mescolarsi sempre di più. A partire dalle principali compagnie aeree fino a quelle assicurative, molte aziende sono interessate a un approccio più «scientifico» al business, che segni la svolta nelle proprie attività.

**Case study: Octotelematics**

Immaginate un mercato in una fase di stallo in cui il prezzo diventa il fattore predominante ai fini della scelta da parte del consumatore. Questo è proprio quello che il mercato assicurativo sta sperimentando. È importante per l'offerta collegare alla variabile prezzo una esatta valutazione del rischio associato avendo un ciclo invertito (si pagano prima il premio per avere il servizio in caso di sinistro) e la valutazione del rischio è tanto più raffinata quante più lo sono le componenti che contribuiscono al calcolo. Il valore apportato da Octotelematics nel mercato delle assicurazioni è proprio

questo: contribuire, attraverso sofisticati algoritmi di analisi dei dati telematici, ad arricchire il set di variabili a disposizione dell'assicuratore per ridurre e variegare il pricing mantenendo sotto controllo marginalità e rischio. Per fare questo, Octotelematics combina l'enorme quantità dei dati provenienti dai sensori, li arricchisce con dati "esterni" ambientali, mappe stradali e altri dati psicografici per mettere a disposizione servizi di profilazione avanzata dei comportamenti dei guidatori, sofisticati meccanismi di rilevazione e ricostruzione dei crash e altri servizi a valore aggiunto che stanno rivoluzionando il mercato

assicurativo. Le tecniche di Advanced Analytics e la scienza applicata ai dati diventano un abilitatore di nuovi scenari di business.

Ora le compagnie assicurative hanno strumenti per una personalizzazione sempre più capillare dell'offerta, per una maggior tutela da scenari di frode e per una massima reattività nel supporto ai propri assicurati. E siamo solo all'inizio di un percorso in cui dati e scienza saranno il connubio perfetto al servizio dell'ecosistema assicurativo.

**Impatti**



Impatto sulla società  
**Elevato**



Impatto sul business  
**Elevato**



Massimo interesse  
**5 Anni**



Industry maggiormente impattate  
**B2C, Servizi Finanziari, Health Care, Retail, Telecomunicazioni e Travel**



Business Unit che guideranno il cambiamento  
**Customer service, Finance, Marketing e Logistica**

# Contatti

Per maggiori informazioni,  
vi invitiamo a contattare:

**Alfredo Maria Garibaldi**

Leader of Deloitte Analytics Italy  
Tel. +39 06 47805452  
agaribaldi@deloitte.it

**Andrea Laurenza**

Leader of Deloitte Technology Italy  
Tel. +39 02 83323246  
alaurenza@deloitte.it

**Giovanni Faccioli**

Partner  
Tel. +39 02 83323358  
gfaccioli@deloitte.it

**Daniele Pier Giorgio Bobba**

Partner  
Tel. +39 02 83323400  
dbobba@deloitte.it

**Marco Leani**

Director  
Tel. +39 02 83323399  
mleani@deloitte.it

**Alberto Ferrario**

Director  
Tel. +39 02 83323236  
alferrario@deloitte.it

# Deloitte.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).