



UN NUOVO PUNTO DI VISTA

Cantina Vannucci

9 OTTOBRE 2023

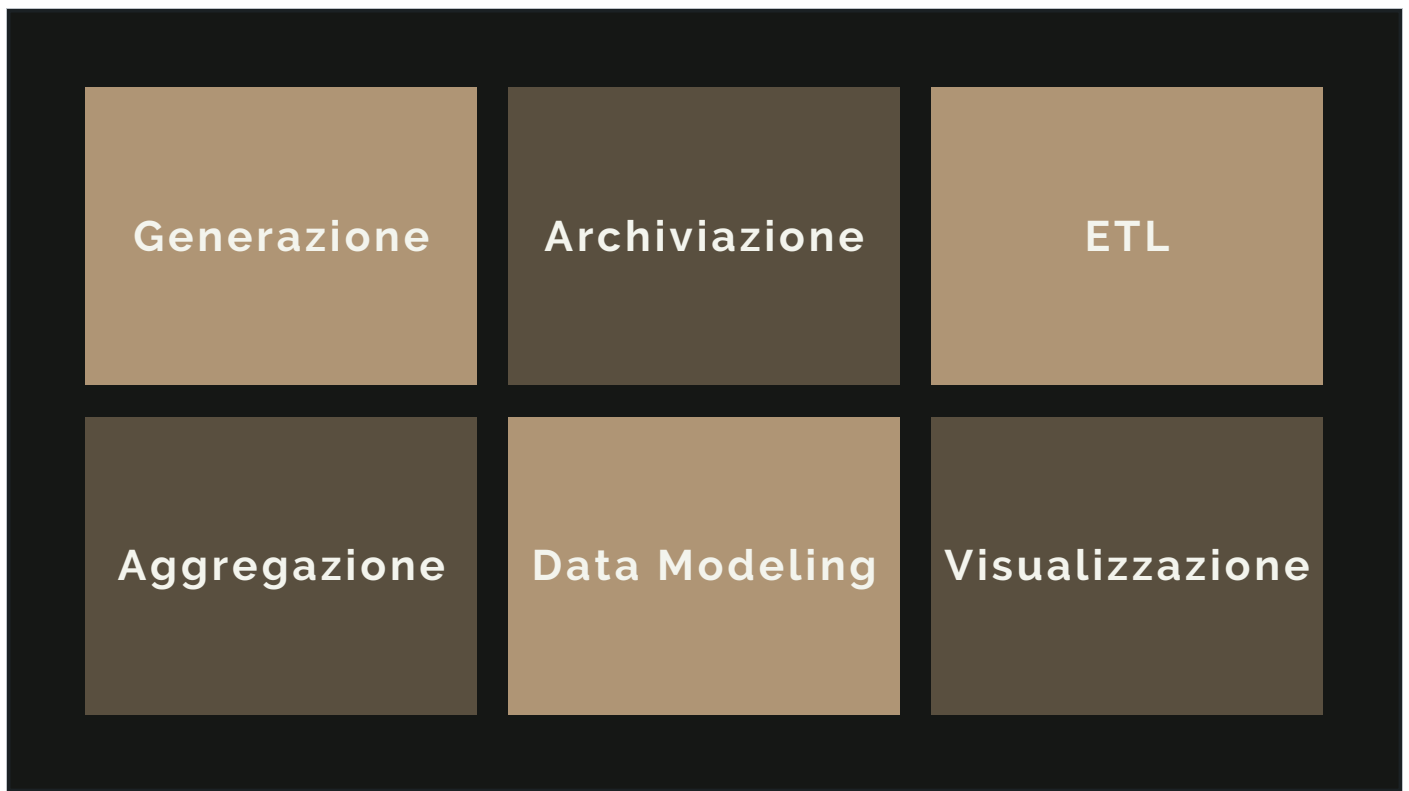
Buongiorno a tutti, grazie per avermi invitato oggi a questo evento. Sono un consulente che si occupa di Business Intelligence, la disciplina che genera informazioni utili a prendere decisioni strategiche sulla base dei dati raccolti.

Il mio obiettivo oggi è quello di mostrarvi brevemente cos'è la business intelligence, perché è importante e quali sono i benefici che la vostra azienda potrà avere abbracciando questa disciplina.



COME FUNZIONANO I DATI?

È importante anzitutto capire a grandi linee qual è il mondo che gira attorno all'analisi finale di un dato. In questo modo, vi sarà più facile comprendere gli step da intraprendere a valle di questa presentazione.



Le fasi principali per arrivare al report sulla vostra scrivania sono 6:

- La generazione del dato in sé
- Lo stoccaggio del dato in un sistema di archiviazione
- La trasformazione del dato
- L'aggregazione di molte informazioni in poche informazioni, che però sono significative
- La strutturazione/modellazione di questi dati aggregati
- Infine, la visualizzazione.

Andiamo più nel dettaglio di ogni singolo passaggio.

Generazione

Le fonti e i tipi di dati sono molteplici



Avrete probabilmente già sentito il termine "Big Data": viviamo ormai in un'era dove ogni secondo si generano quantità spropositate di dati, che possono avere fonti diverse. Pensate ad esempio alle e-mail, oppure alla cronologia delle posizioni registrate su Google Maps, o ancora al registro del vostro smartwatch, o infine ai cookie che tracciano la nostra navigazione web.

Questi dati non hanno solamente fonti diverse, ma anche le forme in cui si presentano: può trattarsi di un foglio Excel o di un PDF, ma anche di un audio o un video come quelli che inviamo su Whatsapp

Archiviazione



**La conservazione dei dati
può avvenire su server
proprietario oppure su
cloud**



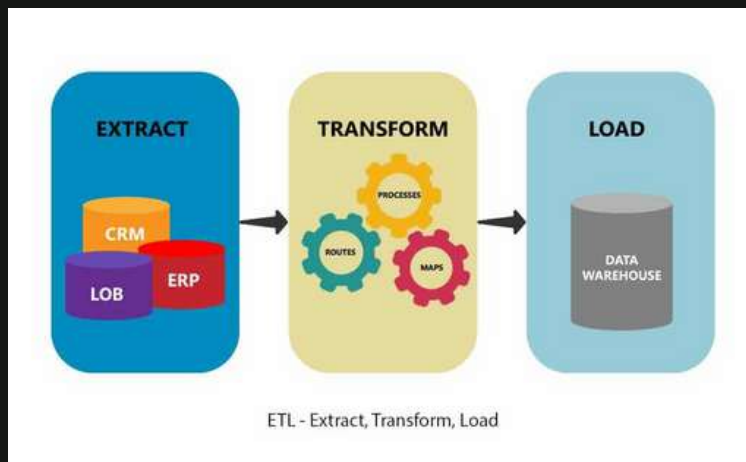
I dati che si generano devono essere stoccati da qualche parte, altrimenti verrebbero irrimediabilmente persi e impossibili da recuperare.

Avrete sicuramente familiarità con i server e probabilmente ne avrete uno in azienda, pieno di hard disk che hanno il compito di archiviare tutti i vostri dati aziendali, e renderli di nuovo disponibili quando necessari.

Ultimamente anche il cloud è una soluzione valida: in questo caso il server non si trova fisicamente nella vostra proprietà, ma all'interno di un complesso di tantissimi server di proprietà dell'azienda che vi fornisce il servizio, comunemente Microsoft, Google o Amazon.

Si tratta in entrambi i casi di soluzioni valide, con i propri pro e contro che potremo approfondire nella fase di implementazione del progetto.

**I dati grezzi ricevuti sono raramente
fruibili sin da subito**



ETL

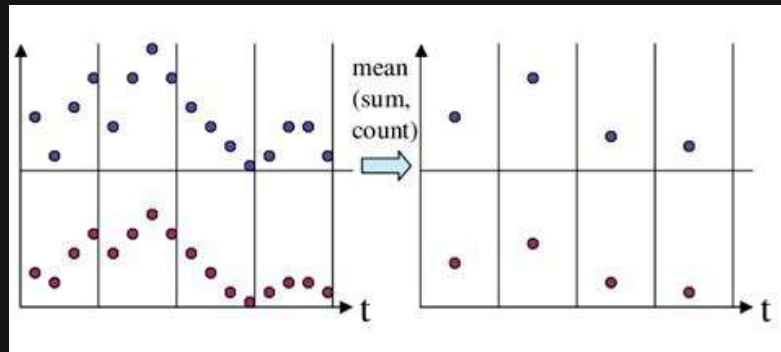
È molto raro che i dati generati siano immediatamente utilizzabili così come sono: spesso sono "sporchi" e presentano dei campi vuoti, formattati male, duplicati ecc.

È importante quindi passare attraverso un processo di pulizia che chiamiamo ETL: è una sigla che sta per Extract, Transform e Load.

I dati vengono quindi estratti dal sistema di archiviazione, trasformati e formattati secondo le esigenze e poi ricaricati su un vero e proprio magazzino virtuale che si chiama in gergo "Data Warehouse", dove vengono stoccati tutti i dati pronti per le fasi successive.

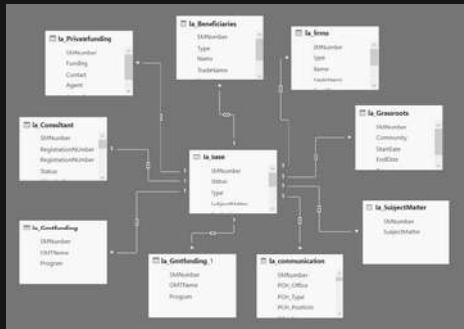
Bisogna ridurre il volume dei dati per poterli utilizzare

Aggregazione

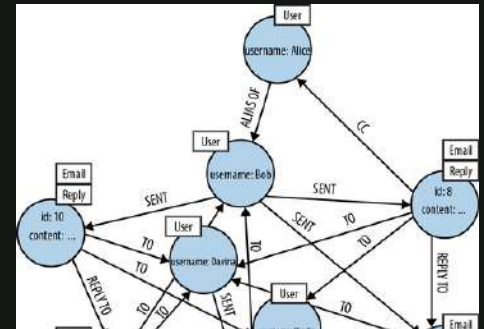


Nel mondo dei Big Data possono arrivare migliaia di dati ogni minuto. Ma a noi non ne servono così tanti, anzi: una tale mole di informazioni rallenterebbe moltissimo l'analisi.

Per questo è importante aggregare i dati a seconda delle nostre esigenze. Se, per esempio, abbiamo bisogno di un report mensile non ci sarà bisogno di analizzare i dati minuto per minuto: probabilmente sarà possibile aggregare tutti i dati presenti in un giorno e fare una media, e da quella media cominciare l'analisi.



**Strutturare i dati per
comprenderli**



Data Modeling

Ora che abbiamo i dati a disposizione, è necessario strutturarli attraverso un modello.

Volendo fare un esempio, i dati di vendita di un lotto devono essere riferiti a un cliente e a una data, altrimenti si perdono informazioni importanti che potrebbero essere utili successivamente.

È solo un caso e ce ne sono molti altri, ma non mi dilungo su questo aspetto essendo di natura molto tecnica.

La fine del viaggio dei dati: l'analisi



Visualizzazione

E infine, tutti i dati che sono stati sottoposti all'iter sono pronti per essere visualizzati e analizzati. Per la visualizzazione dei dati esistono dei software specifici come Power BI o Tableau, in grado di produrre delle dashboard personalizzate come quella che vedete nella slide.



Ci sono domande?

Ci sono domande?

Perché abbiamo bisogno dei dati?

AIUTARE I DECISION-MAKERS A...

Abbiamo visto il viaggio che intraprende un dato dalla sua nascita fino al suo utilizzo, ma ora veniamo al nodo centrale: che vantaggio competitivo mi può dare?
Abbiamo già detto che l'analisi dei dati serve ai decision-makers nell'indirizzare la propria azienda, e ci sono esempi concreti che si possono fare.

Perché abbiamo bisogno dei dati?

AIUTARE I DECISION-MAKERS A...

**Perfezionare il
prodotto**



Ad esempio, i dati possono indicarci come migliorare il prodotto e che dargli quindi una maggior possibilità di essere acquistato.

Nella slide vedete un esempio della Ca'Stelle, che a seguito di un'analisi ha deciso di rinnovare la sua etichetta, portando beneficio al suo fatturato.

Perché abbiamo bisogno dei dati?

AIUTARE I DECISION-MAKERS A...

**Promuovere la
propria immagine**



Conoscere i gusti dei consumatori dà enorme potere, perché permette all'azienda di mettere in evidenza certi punti di forza che la clientela ritiene importanti (come la sostenibilità, il controllo qualità, l'impegno sociale) e che quindi danno vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Perché abbiamo bisogno dei dati?

AIUTARE I DECISION-MAKERS A...

**Formare il
personale**

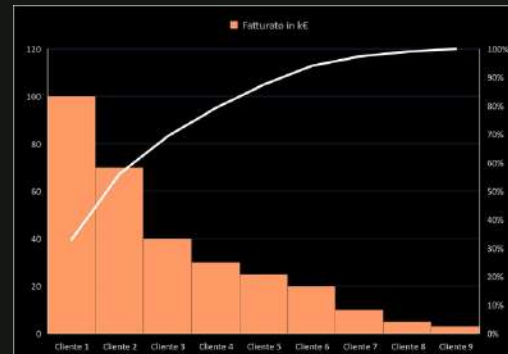


Sempre grazie alla conoscenza dei gusti dei consumatori, è possibile formare il proprio personale in ambiti che sono ritenuti importanti e che permettono ai propri rappresentanti commerciali di aumentare le vendite.

Perché abbiamo bisogno dei dati?

AIUTARE I DECISION-MAKERS A...

**Targettizzare
la clientela**



Grazie ai dati di vendita si può capire quali siano i clienti più importanti e assegnare delle priorità.

A destra vedete un esempio di diagramma di Pareto: quali clienti generano l'80% del fatturato? E a quali aspetti danno la priorità questi clienti?

Perché abbiamo bisogno dei dati?

AIUTARE I DECISION-MAKERS A...

**Ridurre i costi e
gli impatti
di produzione**



Conoscere i propri costi di produzione è la base fondamentale per controllarli e efficientarli: ricordiamo tutti la crisi energetica dell'anno scorso che ha fatto schizzare i prezzi alle stelle.

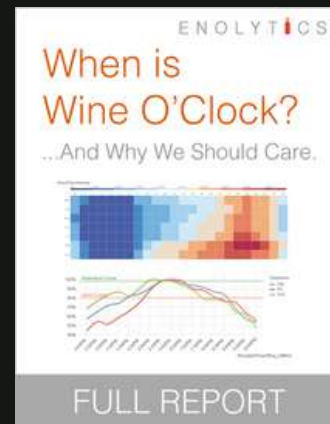
In quel periodo, chi consumava meno elettricità era sottoposto a costi molto inferiori e poteva quindi permettersi di piazzare sul mercato il proprio prodotto a un prezzo inferiore, che in tempi di forte inflazione genera un grosso vantaggio.

Un Caso Studio

ENOLYTICS

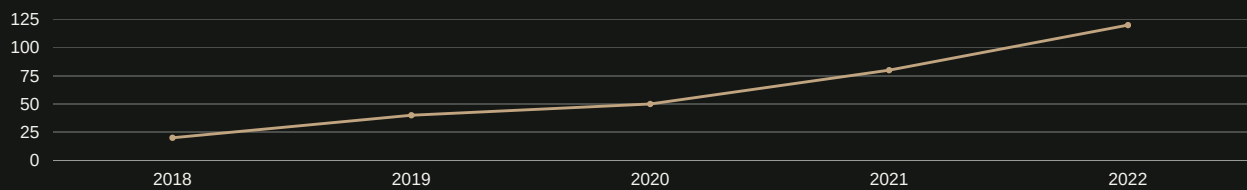
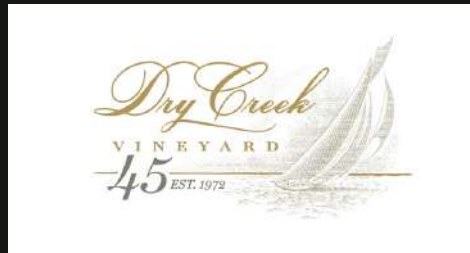
+

=



Vediamo un caso reale di utilizzo dei dati in ambito enologico: in partnership con l'app Hello Vino, la società Enolytics si è concentrata su un singolo aspetto tra i molti che poteva analizzare fra gli oltre 2 milioni di dati fornitigli da Hello Vino: il timing. Esiste un wine o'clock dei consumatori americani? Un particolare arco di tempo in cui le persone appaiono più ricettive al consumo e al racconto del vino? Sì, esiste, anche se cambia a seconda del luogo o dell'età. Conoscerlo e saperlo sfruttare per pianificare particolari azioni di promozione e vendita (advertising, selling), racconto (storytelling) o coinvolgimento (engagement) delle persone può significare il successo delle vendite di un vino o dei rapporti diretti con i consumatori - oppure il loro fallimento. Per chi esporta negli USA, insomma, questo è un report che vale la pena studiare.

Un Caso Studio



Sempre Enolytics ha aiutato uno dei suoi primi clienti, Dry Creek Vineyard, nell'uso consapevole dei dati.

Si sono concentrati principalmente su:

- La pulizia dei dati provenienti dai clienti
- La segmentazione dei consumatori per fasce d'età, genere, provenienza e cronologia di acquisti
- Identificazione dei clienti a rischio di cambiare fornitore
- Variazione del prezzo in funzione delle condizioni di mercato
- Gestione di un marketing integrato e multicanale, dove i canali di comunicazione sono stati scelti in base alle abitudini della clientela rilevate

Queste pratiche hanno permesso all'azienda di aumentare il proprio fatturato di 6 volte.

<https://www.enolytics.com/case-study>



Implementazione Step-by-Step

Fase 1: Formazione

Data Literacy & Expertise

Fase 2: Infrastruttura

Connessione Internet & Sistema di Archiviazione

Fase 3: Software

Gestionale, ETL, Business Intelligence

Fase 4: Analisi

Report a disposizione del CdA

Veniamo quindi all'aspetto pratico: cosa bisogna fare per poter arrivare a utilizzare in modo efficace dei dati?

Il primo, fondamentale passo è quello della formazione. Non solo del personale tecnico (e quindi l'expertise dell'azienda), ma di ogni figura inerente.

Non si parla quindi solo di formazione specifica dove le persone imparano a programmare o a svolgere analisi statistiche, ma si parla di educazione, cultura: si parla di Data Literacy, ovvero di alfabetizzazione al dato.

I dati e i grafici hanno un potere immenso, ma è importante che si sappia come interpretarli correttamente, altrimenti possono portare a conclusioni completamente sbagliate e dannose per l'azienda.

Il secondo step è quello di creare un'efficace infrastruttura, in particolare di avere un accesso affidabile a internet e un sistema di archiviazione dei dati che si generano, che può essere fisicamente presente qui in Toscana oppure in cloud.

Il terzo step prevede l'utilizzo di specifici software che ci permettono di manipolare e analizzare i dati. Vi ho parlato prima di Tableau e Power BI per la visualizzazione dei dati, ma anche altri aspetti vanno monitorati: è importante avere un software gestionale affidabile dove poter caricare tutti i dati (come SAP) e un programma in grado di trasformare i dati in arrivo.

L'ultimo step è quello dell'analisi vera e propria, il momento in cui si genera il sudato

report che viene discusso dal CdA, il motivo per cui siamo qui oggi.

Quali figure possono assistervi?



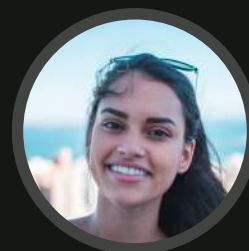
Data Engineer

Manipola i dati e li rende disponibili per l'analisi



BI Developer

Sviluppa e mantiene la piattaforma di visualizzazione e gli strumenti di report



BI Analyst

Analizza i dati e produce report utili al CdA

Ci sono tre figure cardinali affinché questo viaggio sia il più fluido e affidabile possibile. Potete di assumerle direttamente in azienda oppure di rivolgervi a un'agenzia di consulenza, non importa. L'importante è che in questo processo vi siano:

- Un data engineer, che è la persona che riceve i dati grezzi, li trasforma, li stocca e li mette a disposizione degli analisti. Si tratta di una figura molto tecnica e che quindi richiede di una specifica formazione
- Un Business Intelligence developer, che sviluppa la dashboard da utilizzare e tutto ciò che ruota attorno al report finale
- Un Business Intelligence Analyst, che prende i dati messi a disposizione e ne trae informazioni utili.

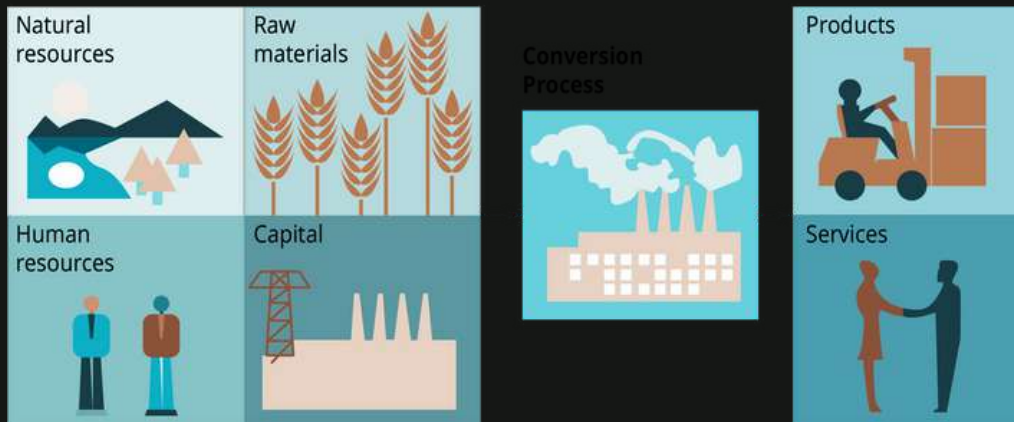


CHE IMPATTO HANNO I DATI SULLA SOSTENIBILITÀ?

Mi è stato detto che da anni questa azienda si impegna a promuovere attività sostenibili e che tiene molto al suo impatto ambientale: ebbene, i dati hanno un utilizzo anche in questo senso.

Ho sviluppato due brevi scenari dove i benefici ricadono sia sulla sostenibilità che sull'aspetto economico.

**Ogni fase del processo produttivo ha sia un impatto ambientale
che dei dati analizzabili**

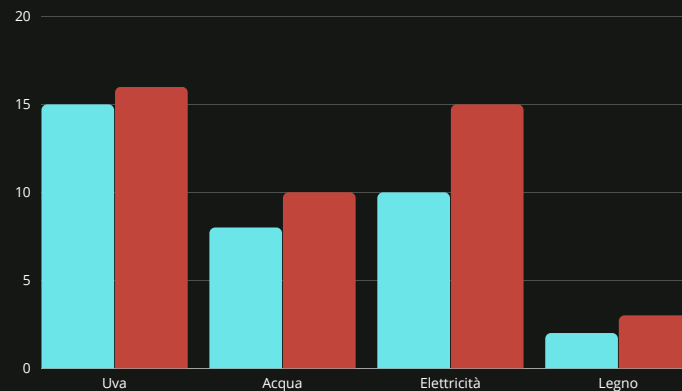


Il processo che porta alla produzione finale del vino passa da svariate fasi: il consumo di risorse naturali, l'imballaggio, i costi energetici, il trasporto, la generazione di scarti e così via.

Ogni singolo aspetto porta con sé un costo ambientale ed economico che può essere analizzato.

Ogni fase del processo produttivo ha sia un impatto ambientale che dei dati analizzabili

Tasso di consumo ideale vs
rilevato per la produzione di vino



In questo senso, l'analisi dei dati può creare dei benchmark di riferimento per capire come il nostro processo sia posizionato rispetto alla media.

Se per esempio guardiamo il grafico sulla slide (dove in azzurro c'è il benchmark e in rosso ci siamo noi), è chiaro che ci sono diverse aree da ottimizzare che possono portare a un beneficio.

È anche possibile dare priorità: in questo caso, pare che sul consumo energetico ci sia tanto da lavorare e che il divario sia ampio.

Naturalmente non guardate i numeri, che non significano niente e sono inventati, né la scelta delle colonne, fatta a caso solamente per mostrare il concetto.

Fidelizzare i clienti disposti a spendere di più per dei prodotti sostenibili

Realizzazione/Partecipazione a eventi specifici



Campagne pubblicitarie ad hoc



Un secondo scenario è quello in cui l'azienda decide di dare priorità alla clientela che mostra la disponibilità di spendere di più per un prodotto più sostenibile: fidelizzare questi consumatori e renderli il proprio core business permetterà di aumentare i fondi dedicati alle attività legate alla sostenibilità, con preoccupazione inferiore sul prezzo di mercato finale del prodotto.

Questa fidelizzazione si può realizzare attraverso la partecipazione (o perché no, la realizzazione) di eventi dove il mondo del vino e quello dell'ambiente si legano in modo indissolubile, oppure tramite campagne pubblicitarie mirate a cogliere l'interesse di questo tipo di consumatore.



Grazie per l'attenzione

Vi ringrazio per l'attenzione.