Per una mappa dei dati di valore

Mirco Moschini · Excursus+ · 23 aprile 2022

Mirco Moschini è fondatore e amministratore delegato della start-up Virtual-Land .

In maniera molto sintetica: il dato di valore è il centro di attenzione fondamentale per chi affronta la trasformazione digitale in un'azienda . Io vengo dal mondo dell'intelligenza artificiale, che ho iniziato a "vendere" già nel 2006. Il mio compito era fare da punto di incontro tra il cliente che non sapeva che cosa fosse intraprendere un "dialogo digitale" e il mondo degli algoritmi. In quel contesto, in quegli anni ho imparato il concetto di "gestione della conoscenza" e quanto implica avere un sistema autonomo che guidi l'utente verso dei contenuti. La mia esperienza mi ha portato a definire questo: occorre un'analisi profonda di un'organizzazione, di un'impresa, prima di decidere quali sono i dati che devo e voglio gestire, ovvero che tipo di trasformazione digitale voglio intraprendere. L'errore che invece vedo spesso è pensare che avere un'infinità di dati sia sufficiente a determinare le reali esigenze di un'azienda. È vero il contrario. Vanno definiti gli obiettivi, occorre capire se c'è nell'azienda un pensiero strutturato, se la struttura è orientata a comprendere e poi a gestire il flusso di dati in maniera diversa rispetto a quanto fatto finora. Questa è "la" trasformazione digitale: capire il senso del dato. Il supporto tecnologico è quasi banale. La vera domanda è: sei pronto? Altrimenti il rischio è di ritrovarsi a rincorrere flussi e processi senza capirne il senso, e a gestire dati che non ti servivano.

In fin dei conti, digitalizzazione è gestire i dati in processi che accorciano il percorso e la fatica per raggiungere l'obiettivo. Non solo il dato, ma l'efficienza dei processi. Quindi devo analizzare, scegliere i dati, scegliere lo strumento digitale, imporre regole (sia tecnologiche e sia comportamentali). Questo mantiene, e anzi rafforza, la governance. Ma solo a patto che ci sia una pianificazione all'origine. Calato nel tecnico, esistono strumenti che offrono livelli di permessi tali da stabilire ruoli. Si creano gerarchie. Se è tutto ben organizzato, la gestione dei flussi ne risulta più semplice, e si apre la possibilità a interventi "dal basso", pur mantenendo molto netta la struttura creata all'origine.

La digitalizzazione è un'opportunità, ma alcune digitalizzazioni forzate ci hanno insegnato molto. Basta pensare al QR code del Green Pass. Ormai è un processo sdoganato da tutti gli utenti. Perché allora non replicare il processo su altri prodotti? È il momento ideale. Se ne emergono dati di valore, anche i clienti ne sono soddisfatti e preferiscono un fornitore a un altro.

Questo porta al concetto di community . Oggi sempre più persone si riuniscono attorno a prodotti specifici, se non a intere aree di mercato. Se digitalizzo il processo e alla mia comunità faccio arrivare dati di valore, sarò preferito rispetto ad altri. E la mia comunità si sentirà libera di comunicare con me e addirittura contribuirà a perfezionare il mio prodotto. Creo e faccio crescere la "mappa dei dati di valore".

Testo dell'articolo pubblicato su Excursus+. Versione PDF per la consultazione in AI Ready Company; impaginazione dedicata, senza immagini.

Leggi la pubblicazione originale su Excursus+