

# La scienza del dato oltre la tecnologia: barriere culturali, percorsi di adozione, metodologie e approcci per prodotti di successo

**Danilo Maurizio, Advanced Analytics Division Manager @Horsa**  
**Valentina D'Ambrosio, Head of Product Management @DAB PUMPS S.P.A.**

ESTE Cultura d'impresa - Fabbrica Futuro

8 giugno 2017

# \_agenda

- \_ DAB PUMPS SPA
- \_ Horsa SPA
- \_ l'importanza di una Data Strategy
- \_ il BAPALab @DAB

# \_DAB mission

Essere leader riconosciuti nel design, produzione e vendita di sistemi di pompaggio sostenibili, vantaggiosi in termini di costi e di semplice utilizzo, per la movimentazione delle acque nel settore residenziale, dell'irrigazione e dell'industria leggera.



# \_DAB attraverso gli anni

**Dall'acquisizione di DAB al gruppo DAB**



# \_il gruppo DAB



**2.500.000 PEZZI DAB**  
PRODOTTI ALL'ANNO

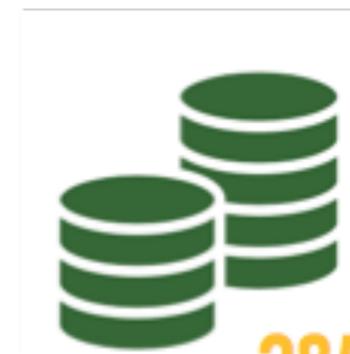


**1.450 PERSONE**  
FANNO PARTE DEL GRUPPO DAB

ITALY	61%
EUROPE	14%
REST OF THE WORLD	25%

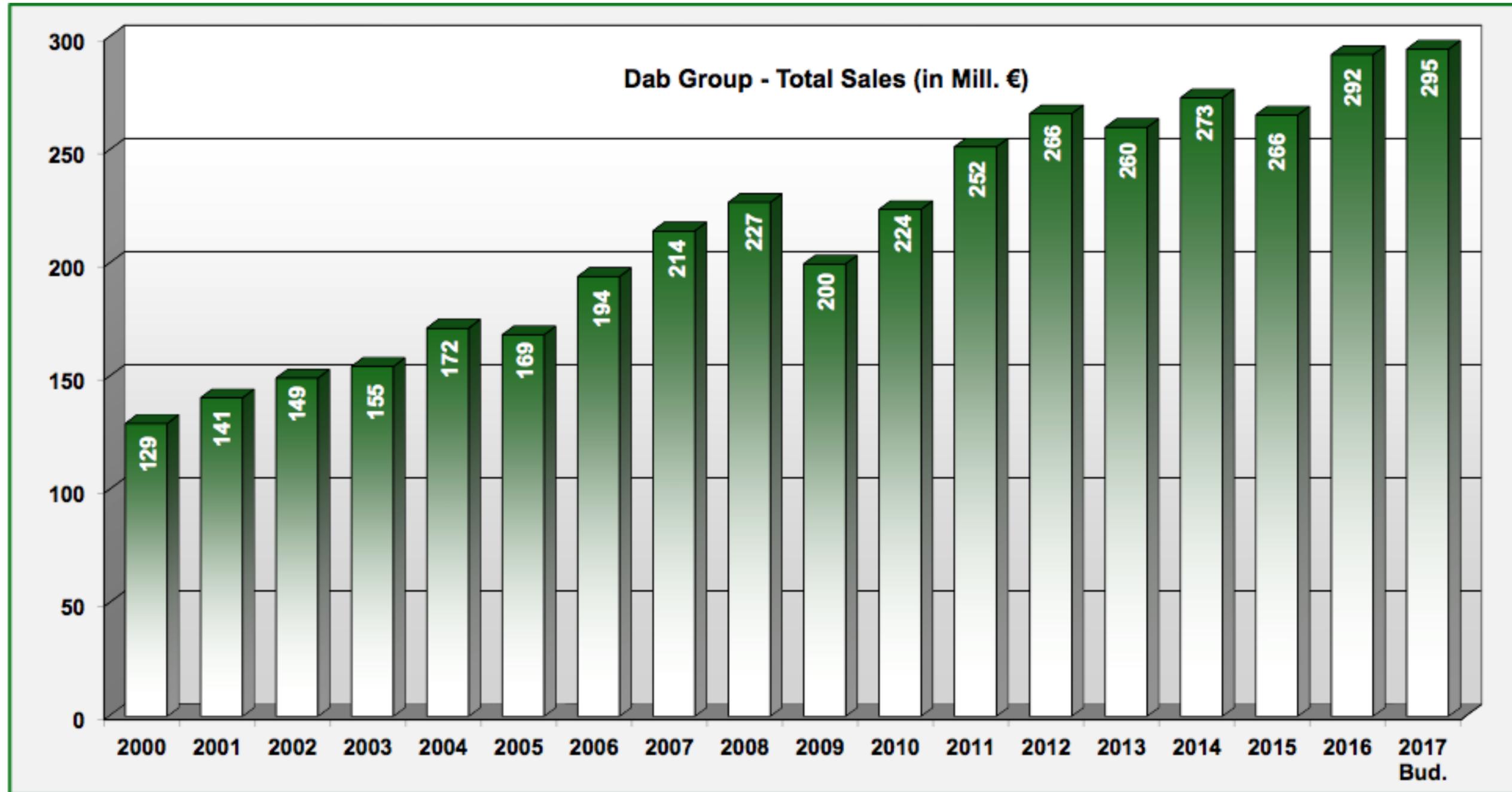
LA SEDE DEL GRUPPO DAB È SITUATA A  
MESTRINO – Padova, IN ITALIA.

DAB OPERA IN **120 PAESI** IN TUTTO IL MONDO



**285.000.000 €**  
FATTURATO 2016

# \_DAB performance 2000-2017



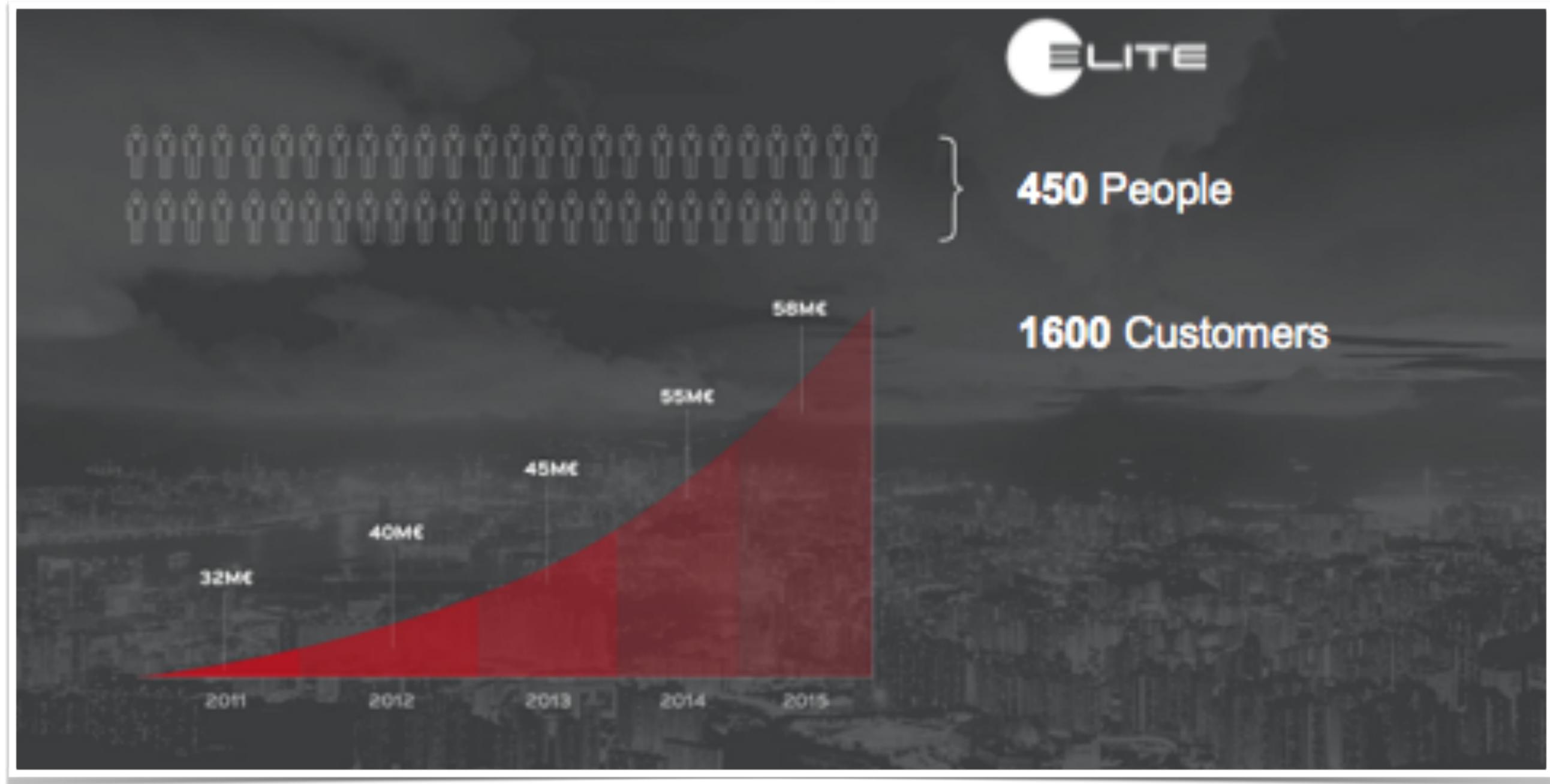
# \_Horsa - never stop exploring

Aiutare i nostri clienti ad utilizzare e **governare** il potente e **mutevole** mondo dell'ICT portando loro innovazione per rimanere un passo **avanti** nel mercato.

Facendo leva sul nostro bene più prezioso: le **persone** con motivazione, competenza e **collaborazione.**



# \_Horsa - trends



# \_Horsa - offering map



# \_Horsa - brand projects



<http://academy.horsa.it>



<http://bapalab.horsa.com>

il BAPALab è un  
percorso  
per disegnare e  
implementare la  
propria **data  
strategy**





Douglas Laney  
Gartner VP  
Distinguished Analyst

Alla fine degli anni 90 conia il neologismo - **Infonomics** crasi tra "information" e "economics."

Nel 2001 parla di **3D Data Management**  
- Controlling Data Volume Velocity and Variety -  
ovvero identifica **per primo** alcune caratteristiche  
di quel fenomeno che oggi chiamiamo big data



L'informazione è un **asset** e come tale deve essere gestita

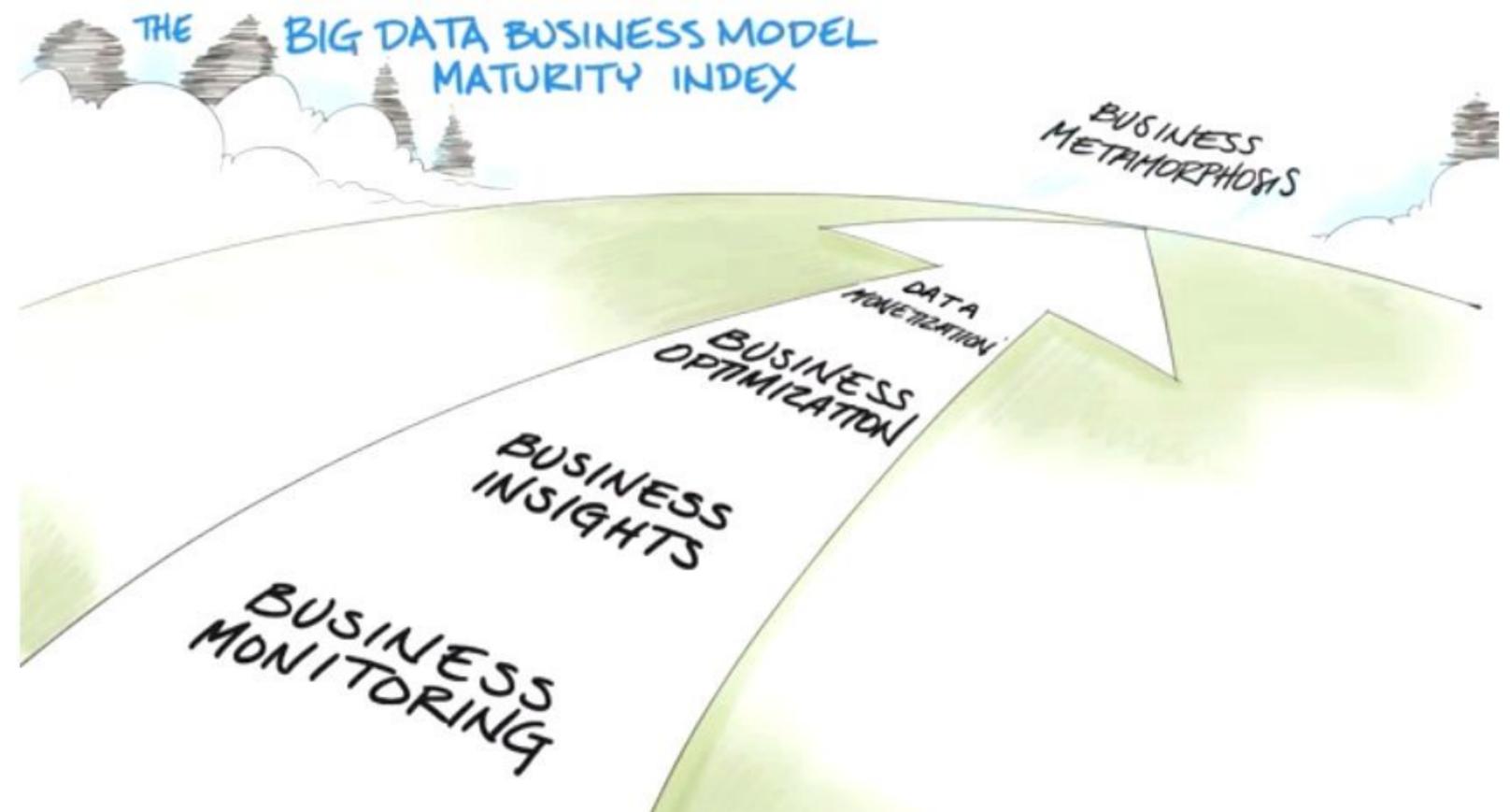
L'informazione ha un **valore attuale** e un valore **potenziale**

Il valore dell'informazione può essere **misurato**

Il valore dell'informazione è **patrimonio** (accounted asset)

To get the full business value from big data, companies need to focus less on the three V's (volume, velocity, variety) and more on the four M's of big data: **Make me more money!**

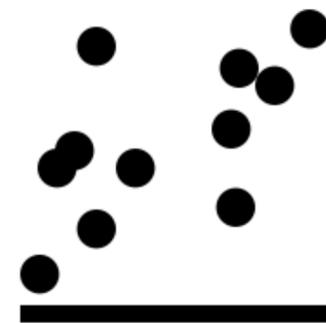
Bill Schmarzo  
CTO EMC Big Data Services



La Scienza del Dato non  
è magia è un modo  
"nuovo" di interrogarsi  
sulle **regole del  
business** e del mercato.



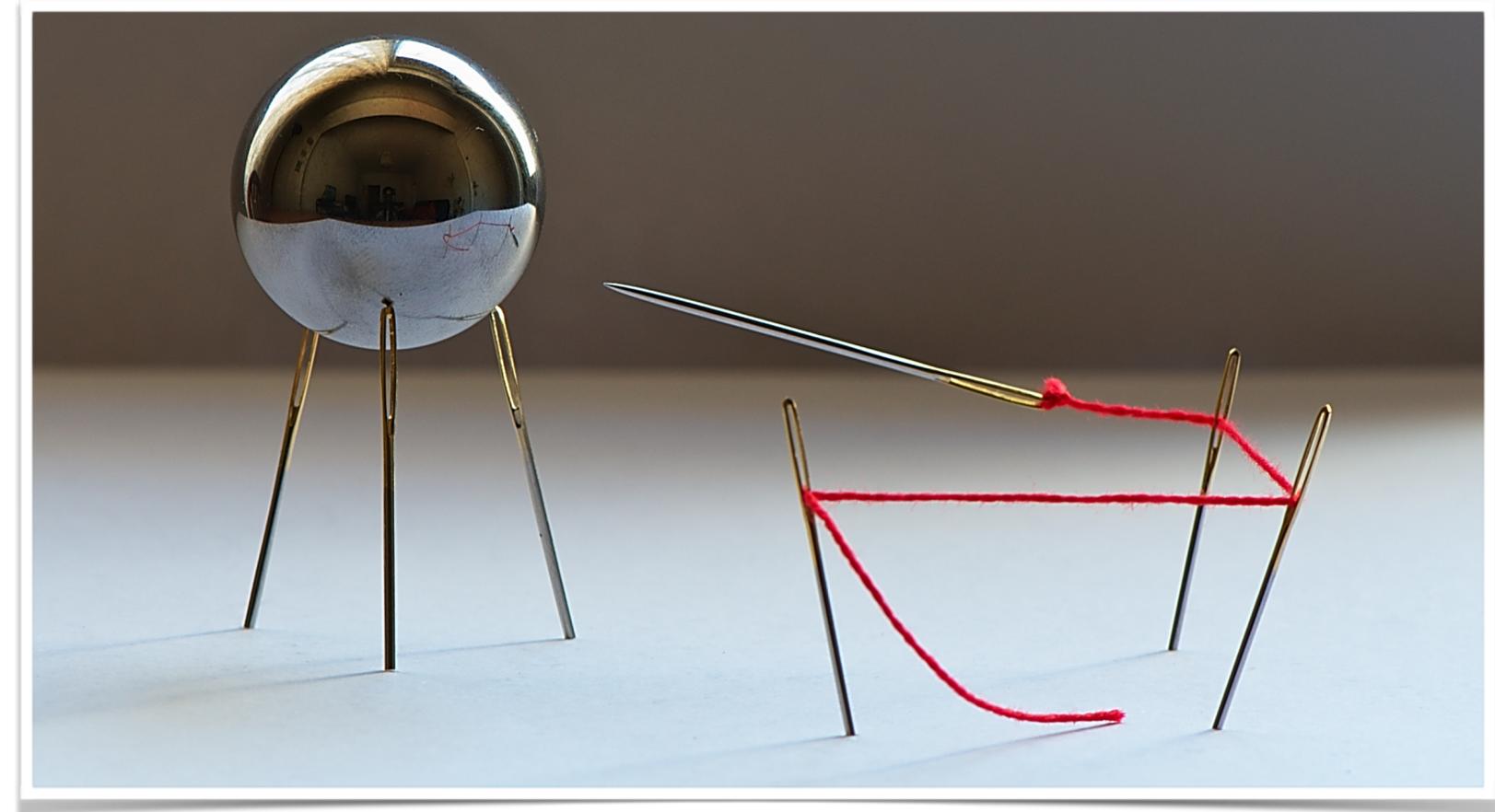
Il fine di ogni attività di analisi è quello di **estrarre** informazioni dal dato, **raccontare** così la realtà ad essi sottesa ma non direttamente osservabile.



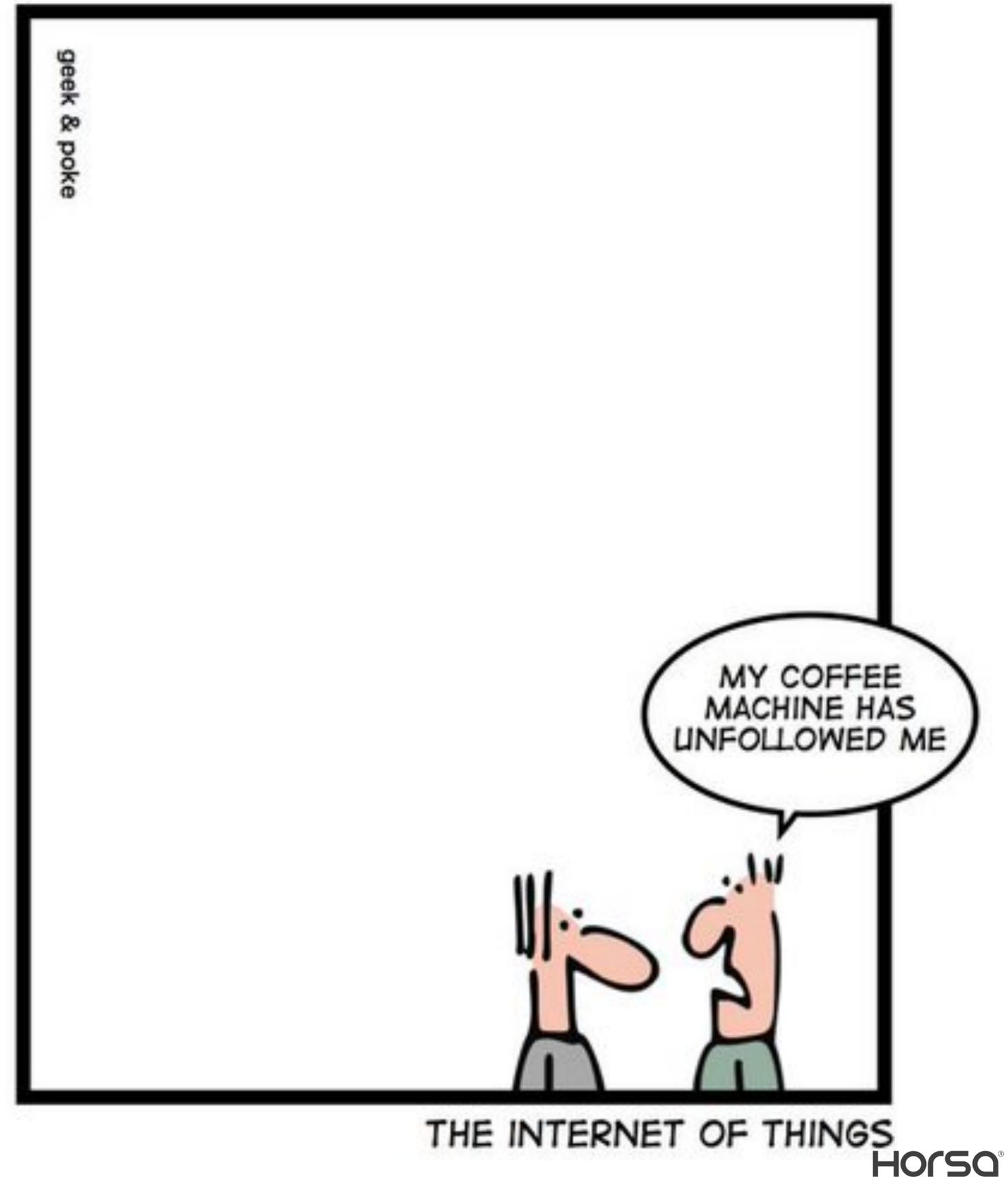
Individuare comportamenti e **relazioni** interessanti tra i dati produce nuova **conoscenza** che può trasformarsi in nuovi servizi, **nuovi prodotti**, una diversa esperienza per i clienti.

" ... At a time when firms in many industries offer **similar** products and use **comparable** technologies, business processes are among the last remaining points of **differentiation** ... "

HBR 2006 - Competing on analytics.



Le aziende che non hanno ancora maturato una **data strategy** (e cercato la necessaria **agilità** tecnologica per sostenerla) devono farlo rapidamente.



giocando all'attacco quando si è a sostegno  
della **crescita** (liberi di ...)

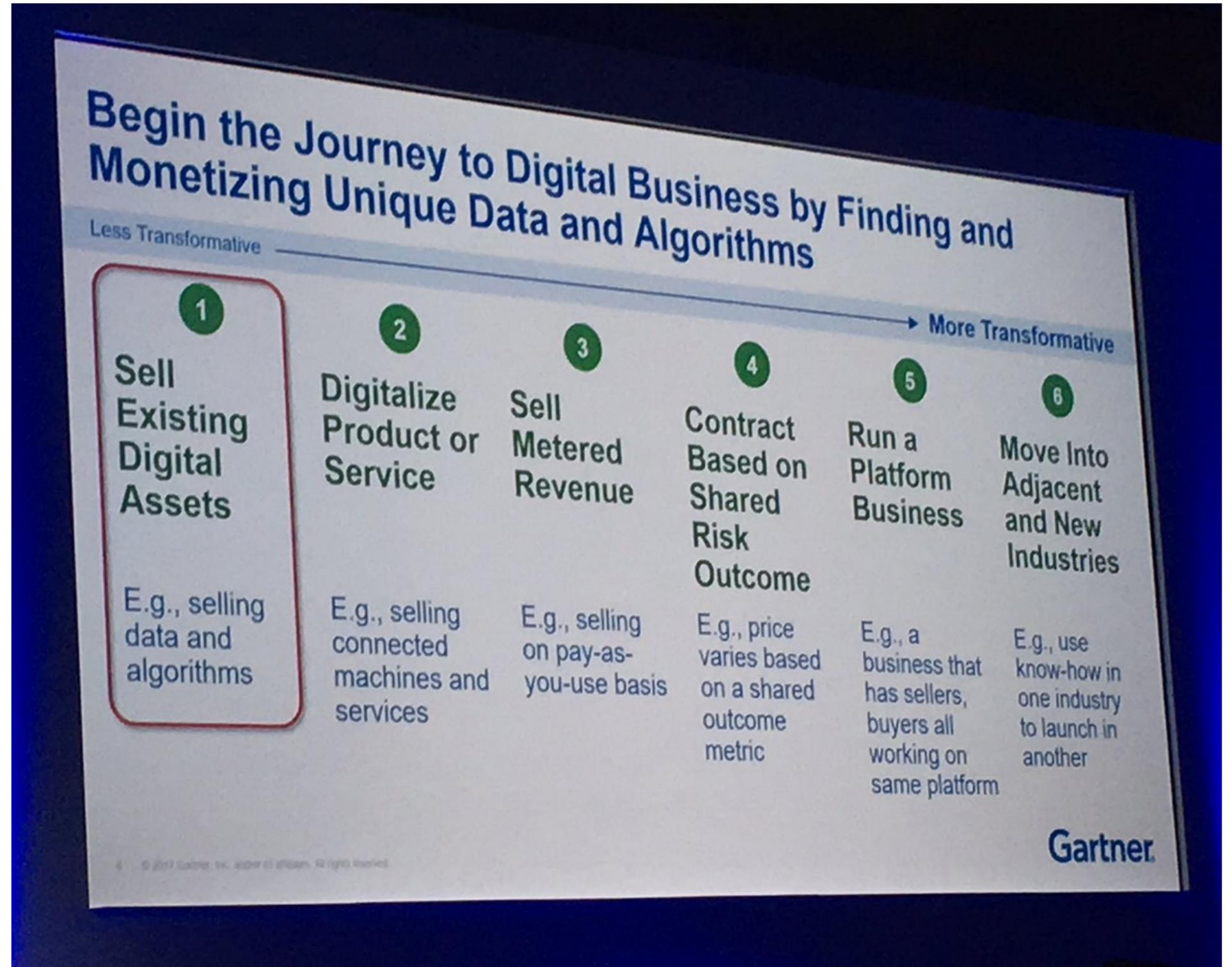


chiusi in difesa quando si è a supporto del  
**risparmio** (single source of truth)

Un percorso di formazione **originale, critico e interdisciplinare** per attivare tutto il pensiero laterale necessario per affrontare in maniera innovativa la sfida che abbiamo davanti quando vogliamo **estrarre valore** dal dato.

Organizziamo 6 pomeriggi presso la sede dei nostri clienti con i nostri esperti ed un team interdisciplinare ed insieme individuiamo un esercizio applicato alla loro realtà, utile e **concreto**. Noi mettiamo a disposizione le competenze tecniche (e l'infrastruttura tecnologica) per tradurre l'esercizio in **realtà**.

Un percorso verso la **digitalizzazione** del business e alla data **monetization**



Maturare la necessaria **consapevolezza** rispetto alla valorizzazione del patrimonio informativo già accessibile e al modello dati a sostegno della value proposition dei **prodotti futuri**.

In presenza di fonti di informazioni disparate ed eterogenee la **sfida** consiste nel sapere scegliere, adottare e gestire quelle più valide e attendibili, **isolando il segnale dal rumore**.



il percorso DAB



\_ Abbiamo **formato** 7 colleghi rappresentanti di diverse funzioni aziendali (Sales, Marketing, CRM, IT, R&D)

\_ 40 ore di formazione divisi in moduli didattici puri e attività di brainstorming per identificare **percorsi progettuali a valore**

\_ Temi trattati: Big Data, Data Science, IoT, Predictive Analytics, processi decisionali in condizione di **incertezza** ..

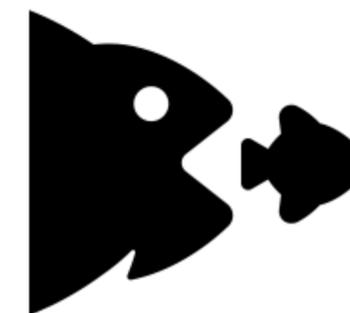


\_ Abbiamo conosciuto approcci, metodologie e tecnologie proprie della moderna scienza del dato alla ricerca della necessaria **agilità** tecnologica: soluzioni di livello enterprise capaci di sostenere il cambiamento senza dimenticare **sostenibilità** (CTO), **impatto** sui processi e sulle persone

\_ Abbiamo esplorato diversi **ambiti di applicazione**: afters sales, qualità, anomaly detection, valutazione dei format promozionali (causal inference), ...

\_ Il percorso ci ha permesso inoltre di mettere in evidenza **criticità** che al momento **frenano** una parte dell'innovazione che abbiamo immaginato





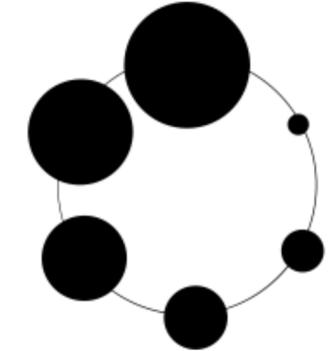
\_ Abbiamo imparato cosa voglia dire fare strategia sul dato:  
leggere il mercato, leggere la **competition**, leggere i modelli  
di business e prepararsi per tempo nel pensare e gestire il  
ciclo di vita del dato a sostegno dei prodotti del futuro



\_ Abbiamo capito che un insight non ha valore se non è supportato dalle necessarie fasi di **change management**. Spesso quello che ci frena è l'assenza di cultura, l'inerzia di processi consolidati o scelte alle quali ci siamo affezionati senza coglierne le criticità



\_ Abbiamo compreso infine che **non è la tecnologia** che ci frena (anche se l'esecuzione è spesso più importante dell'idea che dovrebbe servire) ma la carenza di **approcci metodologici** che sappiano indicarci quanta **innovazione** possa essere sostenuta da approcci data driven

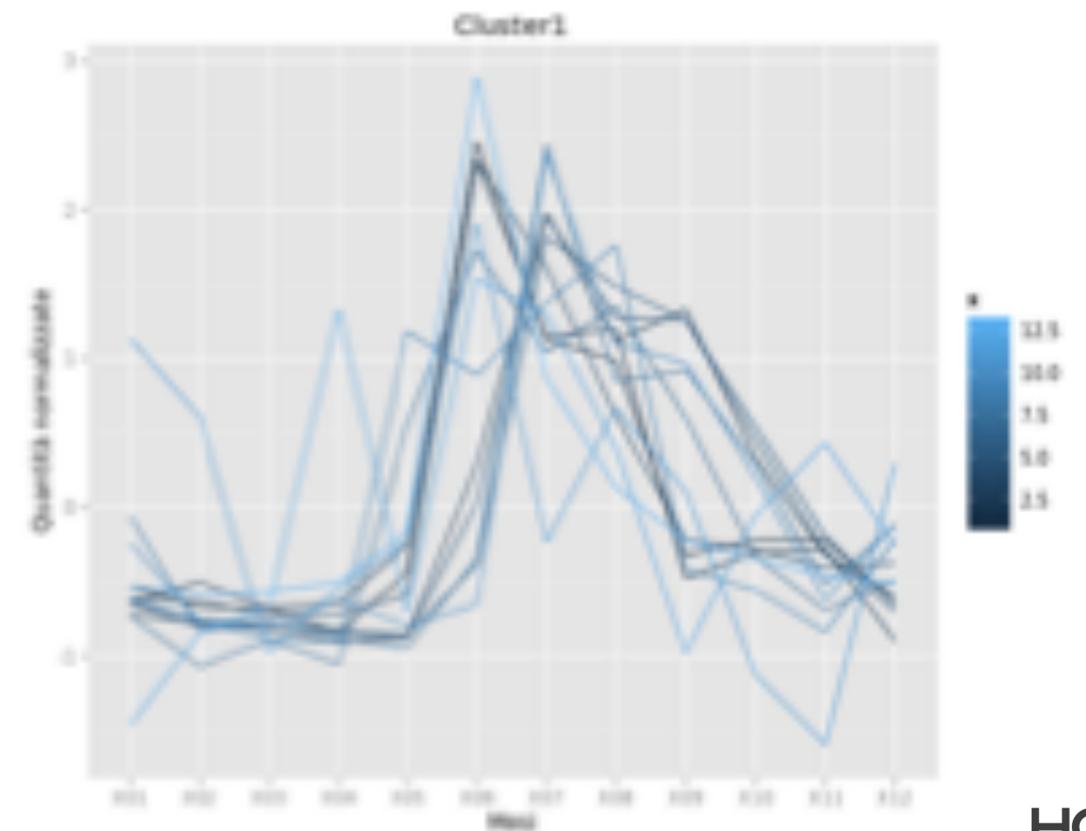


\_ Abbiamo scelto di concentrarci in questa prima fase sul **demand forecast** con un punto di attenzione sul **Product Life Cycle Forecast** per modellare la curva dei prodotti a portafoglio dall'introduzione, alla maturità fino al loro declino



Tra curve teoriche ...

... e curve reali



... i dati vanno  
frequentati per dare  
loro confidenza ...

GRAZIE!