



IDEE E STRUMENTI PER L'IMPRESA MANIFATTURIERA

SMART DATA FOR SMART ENTERPRISES

BRESCIA | 5 febbraio 2019 | 09:00 – 16:30

Villa Fenaroli Palace Hotel Brescia, Via Giuseppe Mazzini, 14 25086 - Rezzato (BS)



AGENDA

**MONETIZZARE I
DATI**



Data driven decision
making



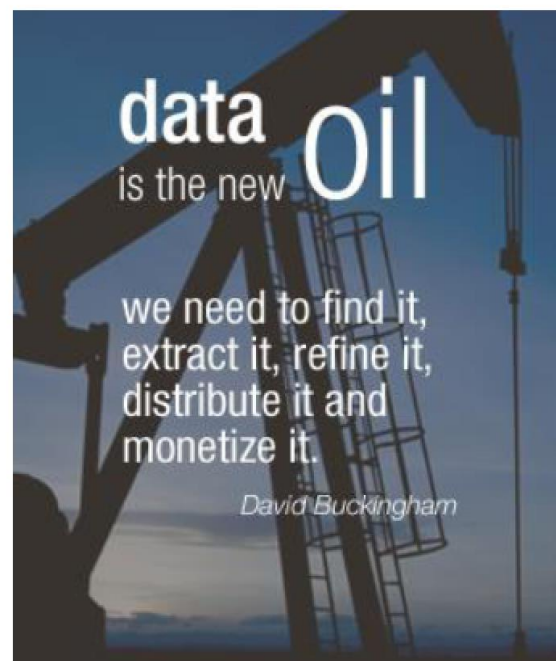
Un contributo di ricerca: le
business APP



I DATI SONO DIVENTATI...



Istantanea schermo



FONTE: Wolfgang Ulaga - INSEAD



...E LA LORO DISPONIBILITÀ...



McKinsey
Quarterly
**FIVE
FIFTY**

A quick briefing in five—
or a fifty-minute deeper dive

In this edition:

The data disconnect

Companies may have more data than ever, but
not everyone is making money with it.

Istantanea schermo

Source: McKinsey

Share this



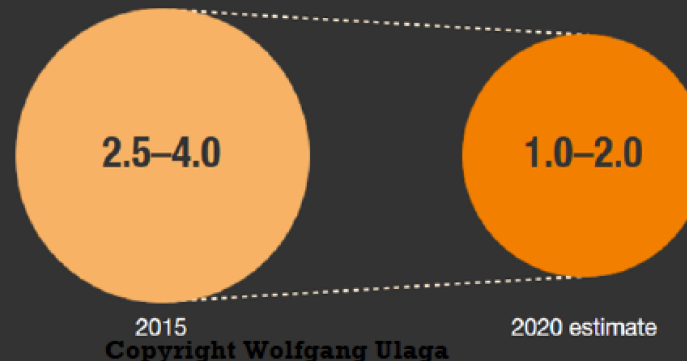
0 1 0 1 0 0

The IoT effect

Data availability is rising fast—thanks in part to the
falling price of sensors and wireless devices.

IoT costs: 50% decrease

Cost for IoT nodes, (eg, microcontrollers, sensors), \$



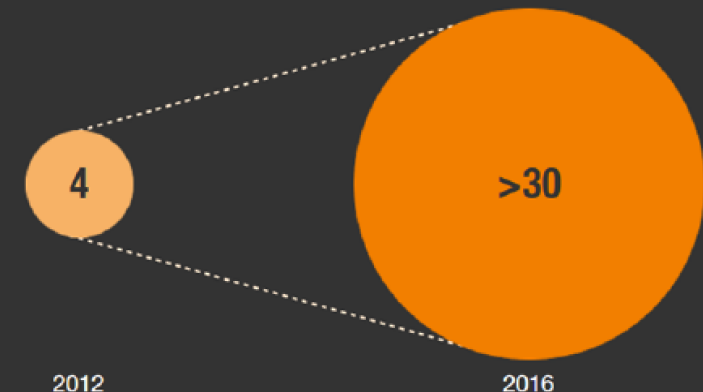
2015

Copyright Wolfgang Ulaga

2020 estimate

Global data: 7x increase

Global volume of available data, billions of sensors



2012

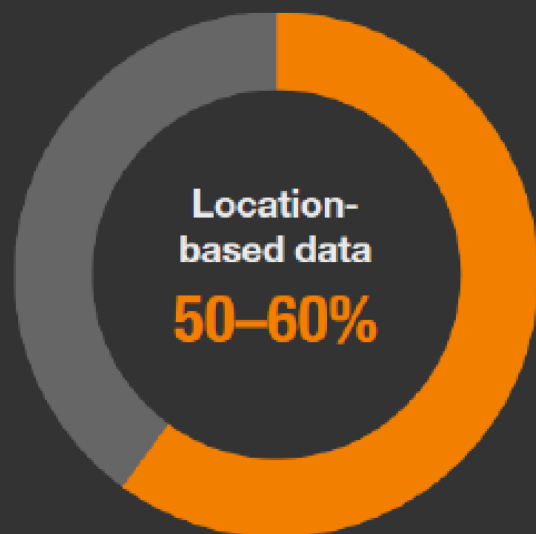
2016



...PERÒ:

La maggior parte di questi dati riempie i server ma non viene sfruttata

% of value captured from data and analytics, 2016

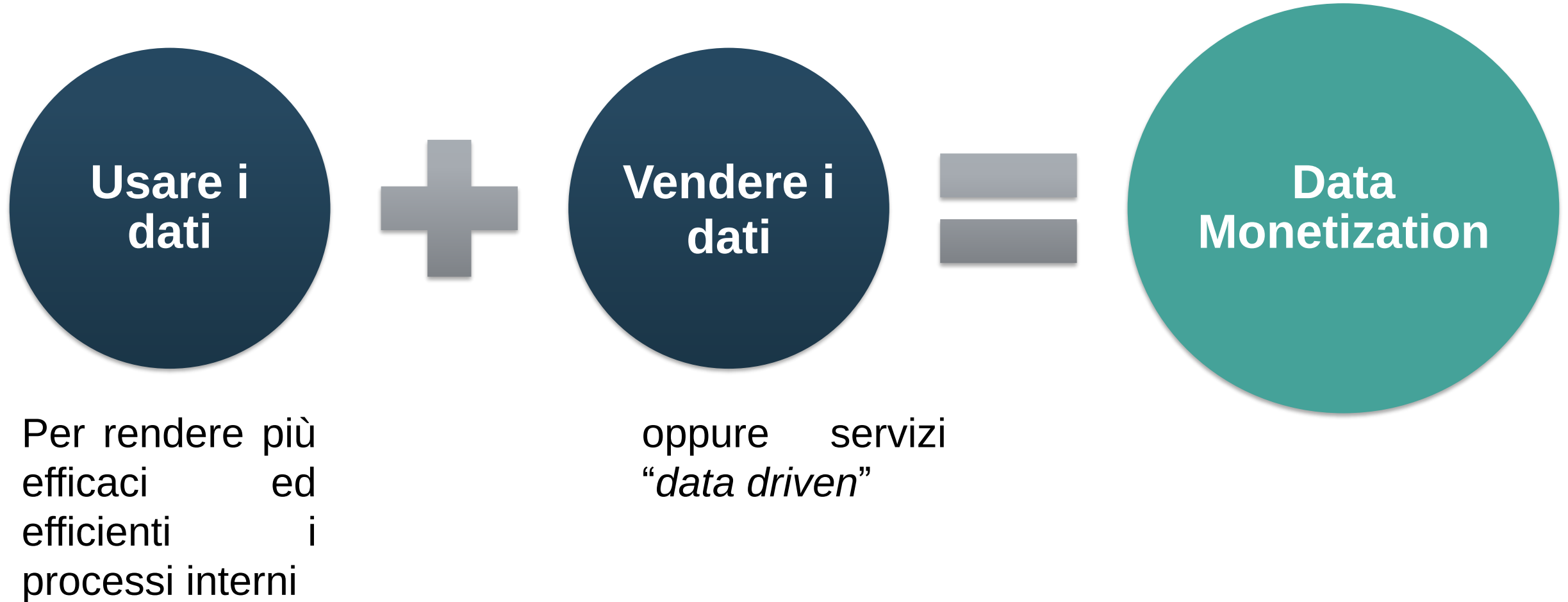


chermo

FONTE: Mc Kinsey

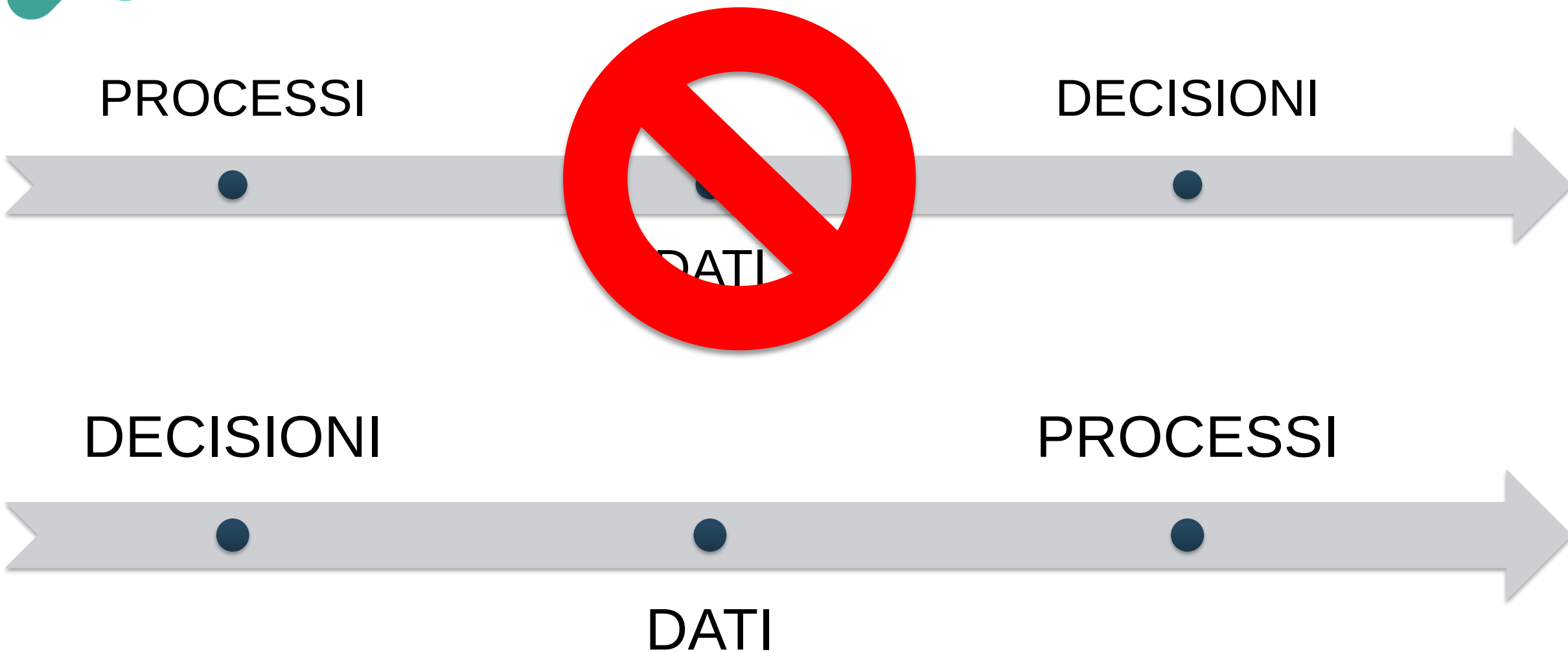


COME FARE?





USARE I DATI nei processi interni





VENDERE I DATI o servizi “*data driven*”



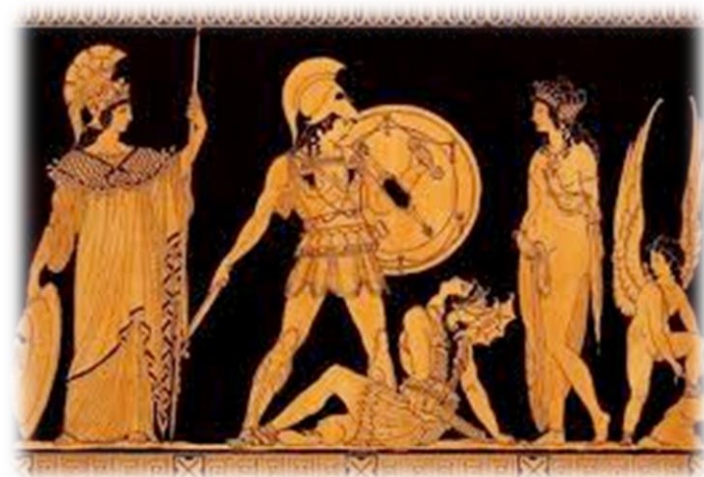
I MITI

① Presupposti:

- la nostra cultura aziendale va bene così come è oggi
- basta raccogliere i dati, il resto verrà
- possiamo raggiungere velocemente la maturità digitale

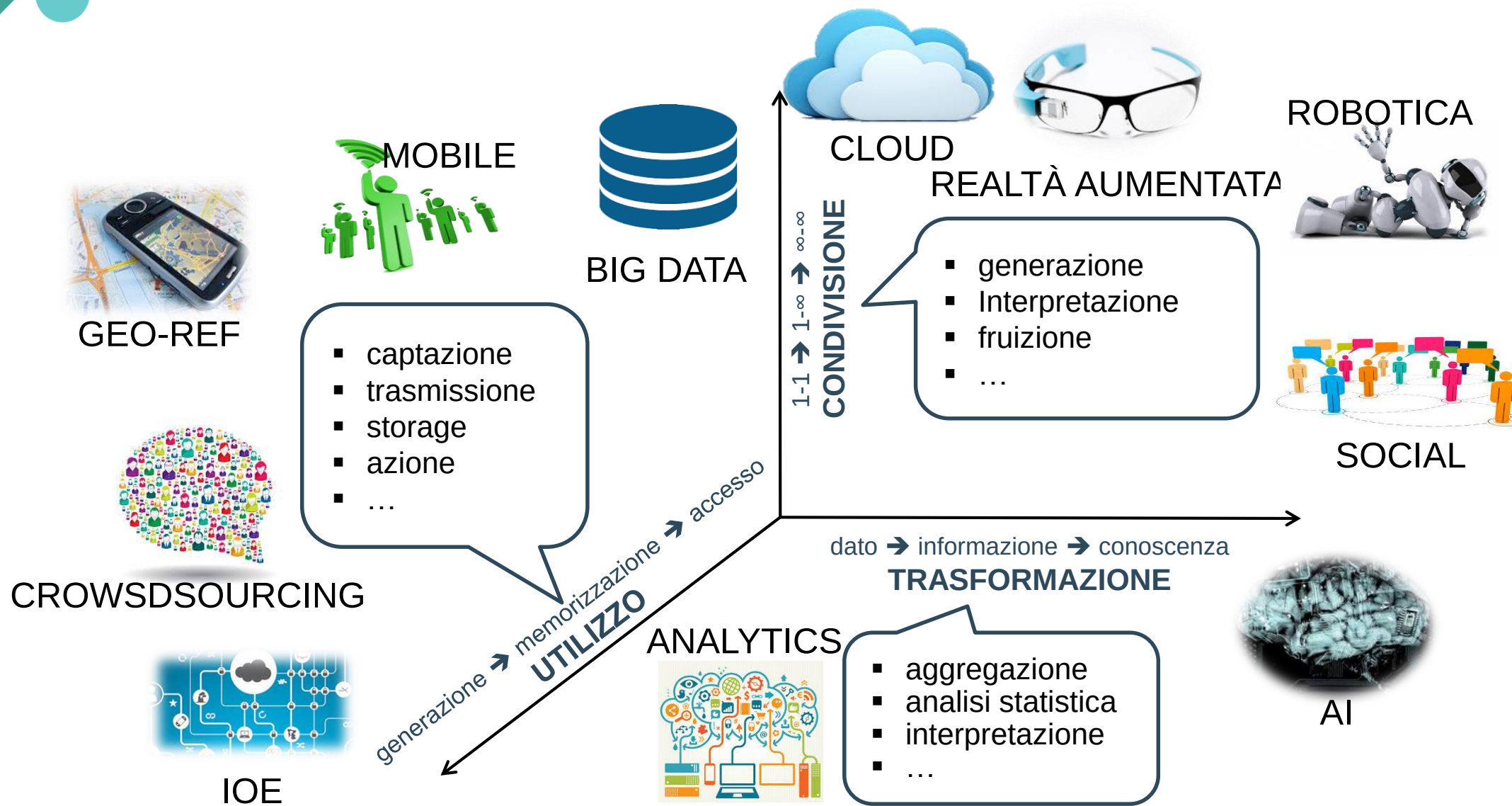
② Vendere dati o servizi “*data driven*”:

- l’offerta digitale può essere venduta come l’offerta di prodotto
- la fiducia dei clienti per i nostri prodotti può essere facilmente trasferita ai nostri servizi
- la nostra forza vendita può vendere qualsiasi cosa: prodotti, servizi, dati
- ogni prodotto può diventare uno “*smart & connected product*”





... E “GESTIRE” I DATI





MA SOPRATTUTTO...

Definire bene
DI CHI SONO I DATI



AGENDA





DATA DRIVEN DECISION MAKING

DDDM is defined as the systematic collection, analysis, examination, and interpretation of data to derive practices and policies in any domain.

(Mandinach, 2012)

While BI tools can help to improve the quality of the decision, it is not clear whether they can be used to improve the acceptance of a decision.

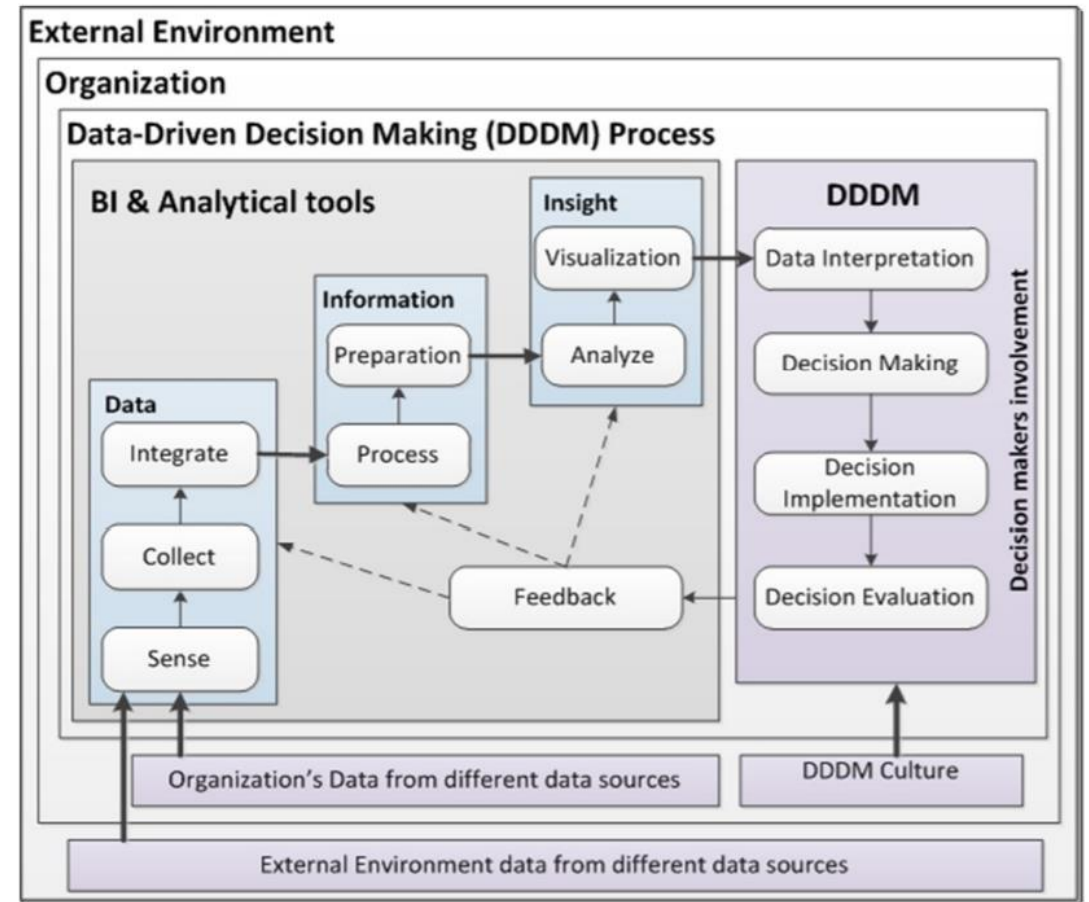
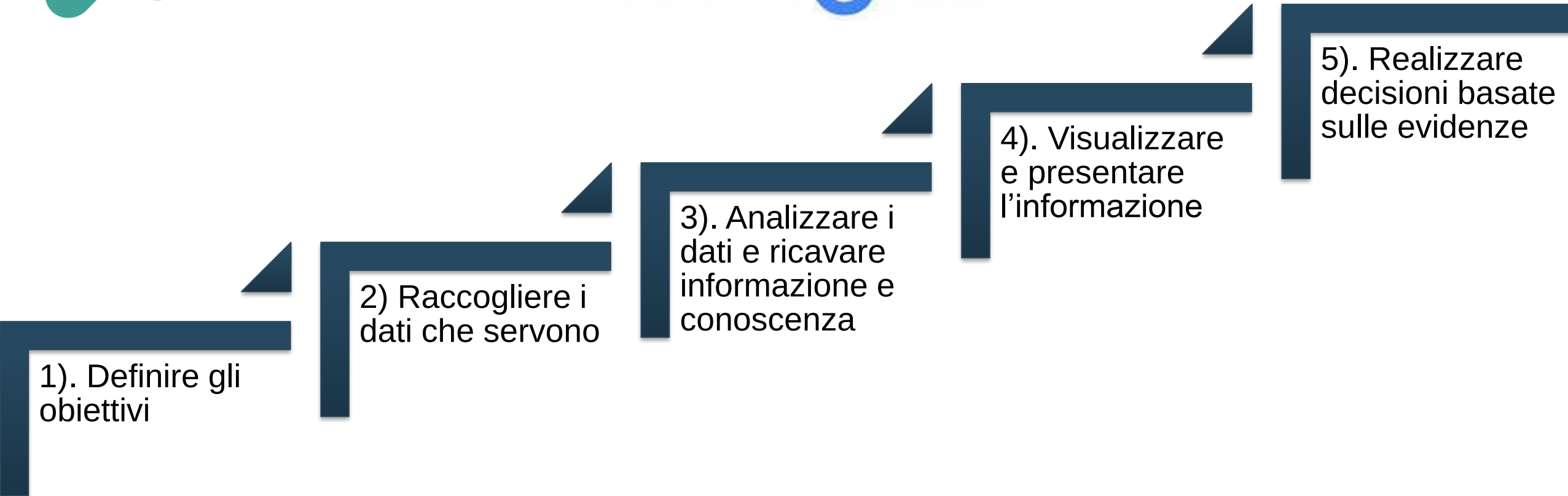


Figure 2:1 DDDM process with decision makers' involvement.

Source : (Hall and Jia, 2015; Mandinach, 2012)



AD ESEMPIO:



Google ha creato il dipartimento di ***People Analytics*** con l'obiettivo di comprendere se i manager fanno la differenza nelle prestazioni dei propri team.

Source: <http://www.smartdatacollective.com/analytics-google-great-example-data-driven-decision-making/>



OPPURE:



1a). Cosa ha
acquistato nel
passato

1b). Cosa ha
adesso nel suo
carrello

1c). Che articoli
ha valutato
positivamente

1d). Cosa hanno
acquistato altri
clienti simili

2). Analizzare i
dati
sull'esperienza
d'acquisto dei
clienti



3).
Suggerimento
di nuovi prodotti
di interesse
specifici per i
clienti



+29%
fatturato

Raccogliere, Rilevare, Agire

Source: <http://fortune.com/2012/07/30/amazons-recommendation-secret/>



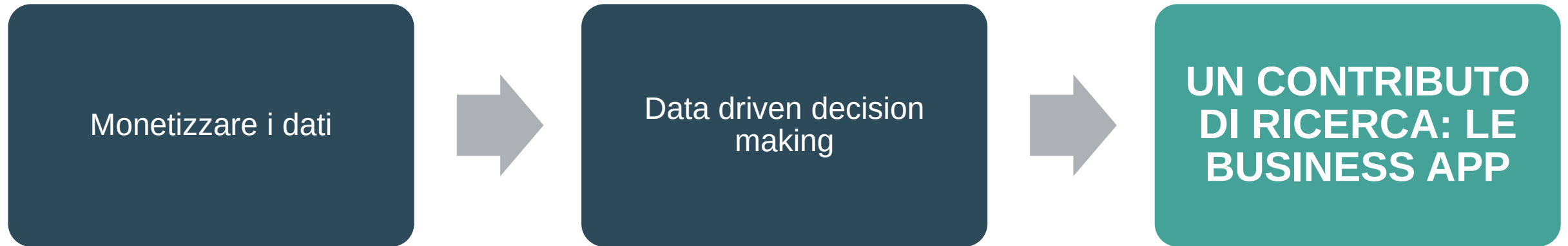
DATA DRIVEN DECISION MAKING

I tre elementi costitutivi



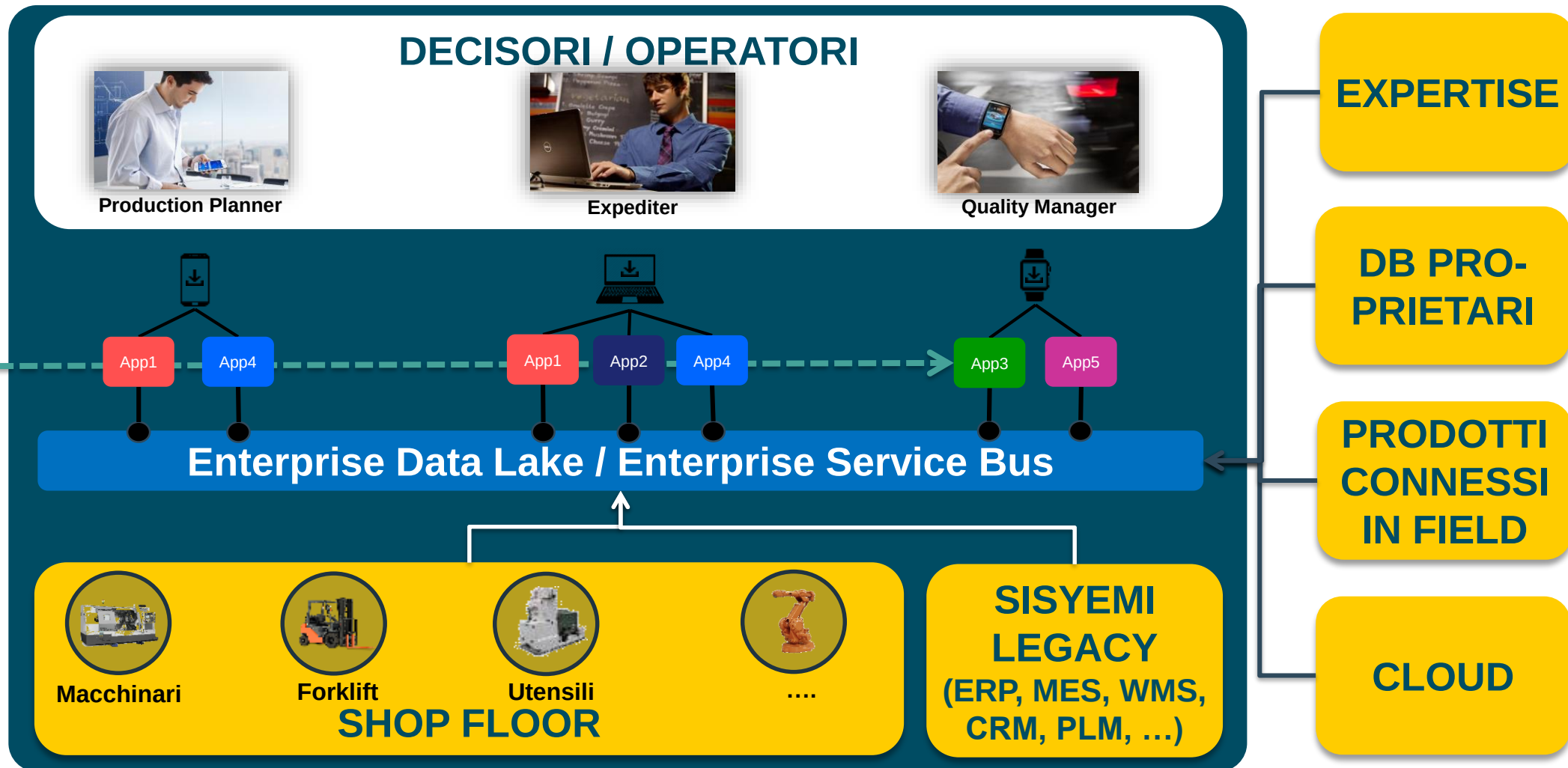
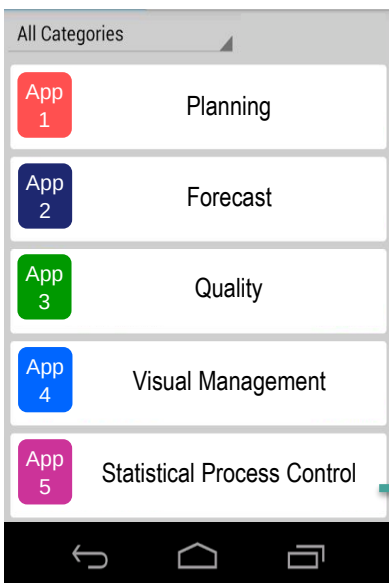


AGENDA



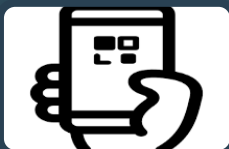


L'ARCHITETTURA





PERCHÉ RAPPRESENTANO IL FUTURO



1). Danno al (top) management accesso in modo rapido e sintetico a supporto decisionale *data driven* (I4.0)



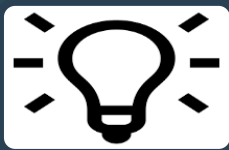
2). Sono ispirate al modello della *platform economy* (apertura API, sviluppo di apps consentito a terze parti)



3). Impiegano dati oggettivi, facilmente reperibili da fonti interne (OT, IT) o esterne



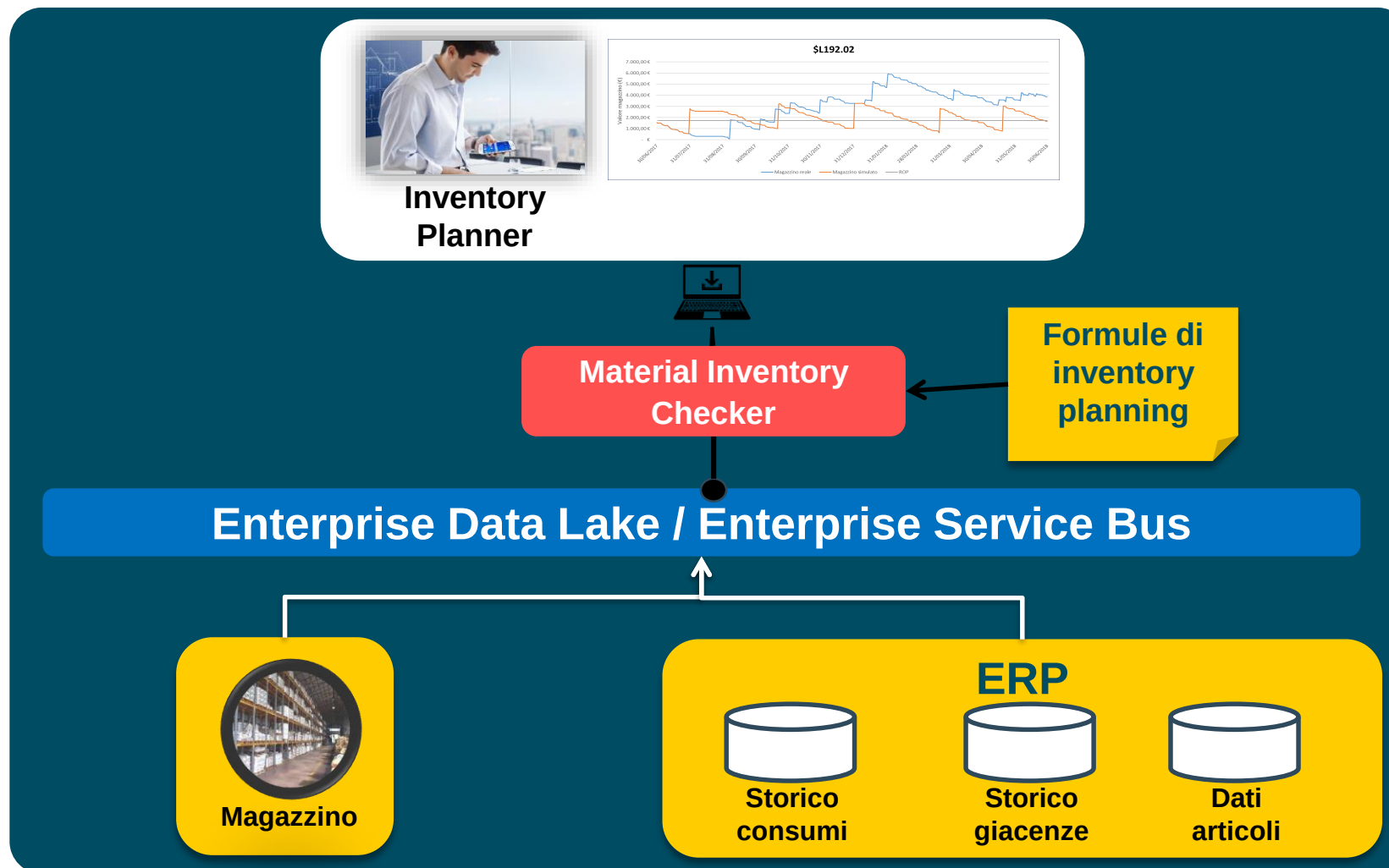
4). Sono correlate a problematiche manageriali di rilievo, i cui criteri sono ben riconosciuti e formalizzati in letteratura



5). Automatizzano parte del *decision making* attraverso l'incorporazione di *know-how* in database ed algoritmi proprietari

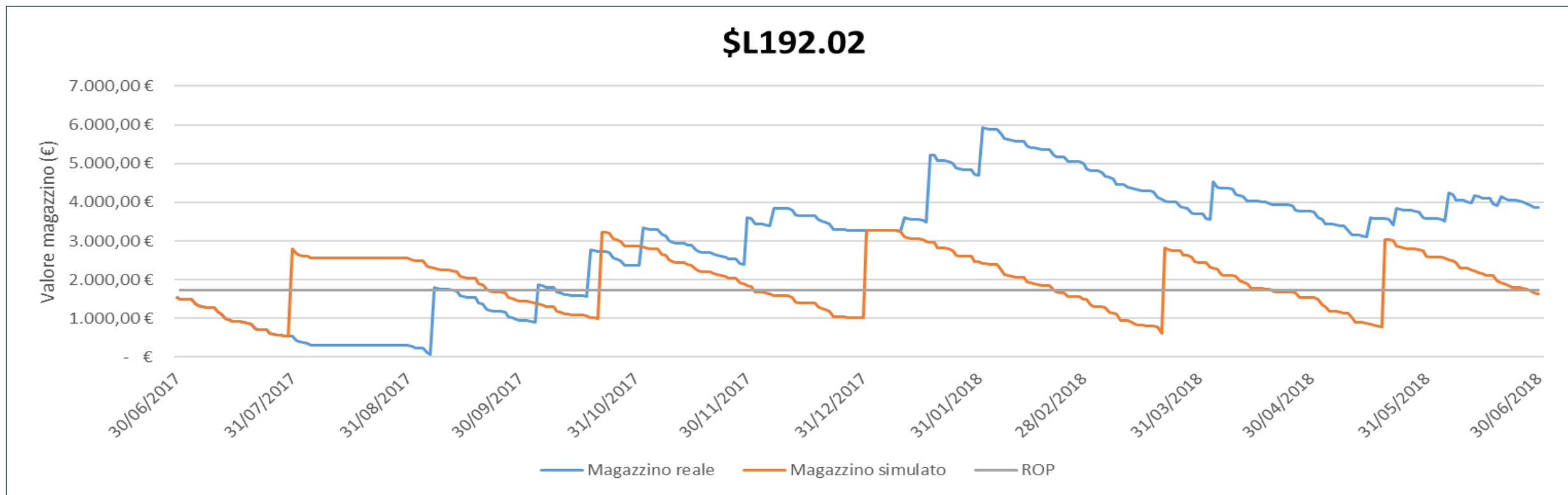


UN ESEMPIO – MATERIAL INVENTORY CHECKER





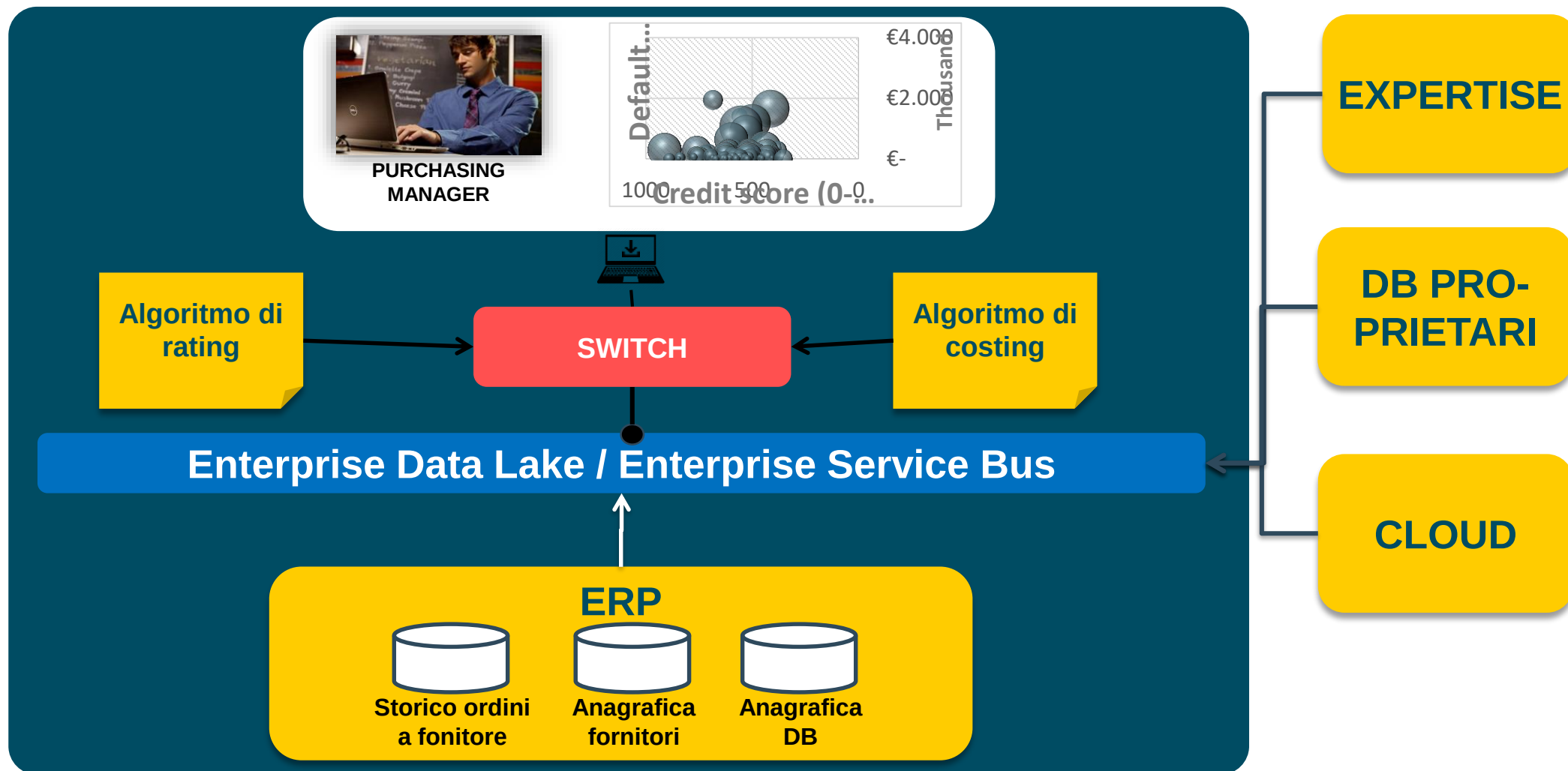
RISULTATO



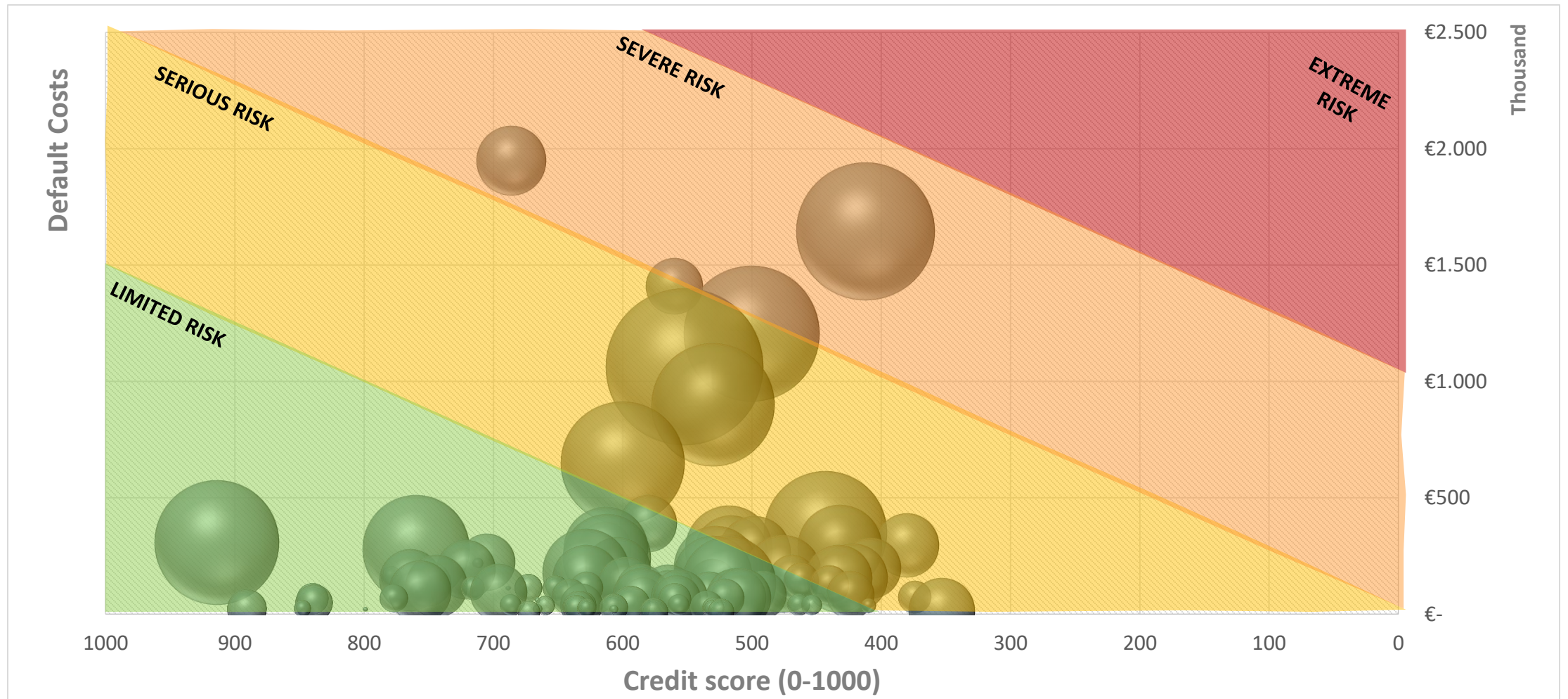
Descrizione	Valore unitario	LT	EOQ (pz)	Risparmio sulla giacenza media (€)	Risparmio operativo (sul numero di ordini simulati)	TOT BENEFICIO
VALVOLA ANTI-DEPRESSIONE X RUBINETTO RP	2,50 €	30 gg	900	1.039,36 €	375,00 €	1.414,36 €



UN ESEMPIO - SWITCH



RISULTATO (1)



NB: dimension of spheres = Annual purchases



IDEE E STRUMENTI PER L'IMPRESA MANIFATTURIERA

GRAZIE PER L'ASCOLTO

MARCO PERONA
Professore Ordinario

☎ +39 (030) 3715.556
✉ marco.perona@iunibs.it

BRESCIA | 5 febbraio 2019 | 09:00 – 16:30

Villa Fenaroli Palace Hotel Brescia, Via Giuseppe Mazzini, 14 25086 - Rezzato (BS)



► IL DIGITALE SCENDE IN CAMPO, MA LA PARTITA È DI FILIERA!

12 febbraio 2019

FREE

Per iscriverti al Convegno Accedi/Registrati al sito
Per vedere in streaming tutti i convegni e avere gli atti abbonati



Salva in agenda



Aggiungi ai Preferiti



Iscriviti/Accedi

Condividi questo articolo sui social network:



ABBONATI

Informazioni



DATA

12 febbraio 2019
dalle 10:00 alle 13:00

Istantanea schermo

Smart AgriFood



LINGUA

Italiano



PRESSO

Aula Magna della Facoltà di Medicina
dell'Università degli Studi di Brescia,
Viale Europa, 11 - 25123 Brescia



CONTATTI

Maria Pavesi
maria.pavesi@osservatori.net

Risponde a...

- Quali sono i principali ambiti applicativi e tecnologici dello "Smart AgriFood" in Italia?
- Cosa pensano le aziende agricole italiane dell'innovazione digitale?
- Quanto vale il mercato dell'Agricoltura 4.0 in Italia?
- Quali benefici genera l'Agricoltura 4.0 all'interno delle imprese agricole?
- Qual è lo scenario dell'innovazione digitale nell'ambito della tracciabilità alimentare?
- In che modo le innovazioni digitali possono supportare la qualità alimentare?
- Come evolverà lo scenario applicativo e quale ruolo sarà giocato dalle Startup nel processo di innovazione?



PARTECIPATE ALLA NOSTRA RICERCA

IMPRESA 4.0

Dalla fabbrica alla filiera digitale
3^a edizione

TOCCA A VOI!



A CHI CI RIVOLGIAMO

- Aziende manifatturiere con almeno un sito produttivo in Italia, di qualsiasi dimensione e settore
- Imprenditori, CEO, COO, CTO, Supply Chain & Production manager, R&D Manager, CIO, HR manager

LE DOMANDE DELLA RICERCA

- Quanto le aziende conoscono le tecnologie digitali abilitanti
- Quale è il livello di utilizzo concreto di queste tecnologie
- Quali sono i benefici legati all'implementazione delle tecnologie
- Quali sono i principali fattori inibenti una loro piena diffusione
- Quali sono le competenze & i ruoli necessari
- Quali sono gli investimenti realizzati / in atto / pianificati



PARTECIPATE ALLA NOSTRA RICERCA

IL RISCHIO DI FORNITURA 2° edizione della ricerca RISE

FINALITA'

Analizzare il rischio di fornitura delle imprese manifatturiere e quantificare l'impatto derivante da un fallimento

TOCCA A VOI!



<https://it.surveymonkey.com/r/R89LKBY>

COSA VI CHIEDEREMO

- Come gestite il rischio di fornitura
- Quando si verifica l'indisponibilità dei fornitori
- Come ricercare e selezionare un nuovo fornitore
- Come si configura la rete di fornitura
- Qual è il ruolo della funzione acquisti

CONTATTI

- Anna Bergamini: anna.bergamini@p4i.it
- Ting Zheng: t.zheng@unibs.it
- Sergio Baccanelli: sergio.baccanelli@mip.polimi.it

