

Le 4 fasi per generare valore dal dato



Sommario

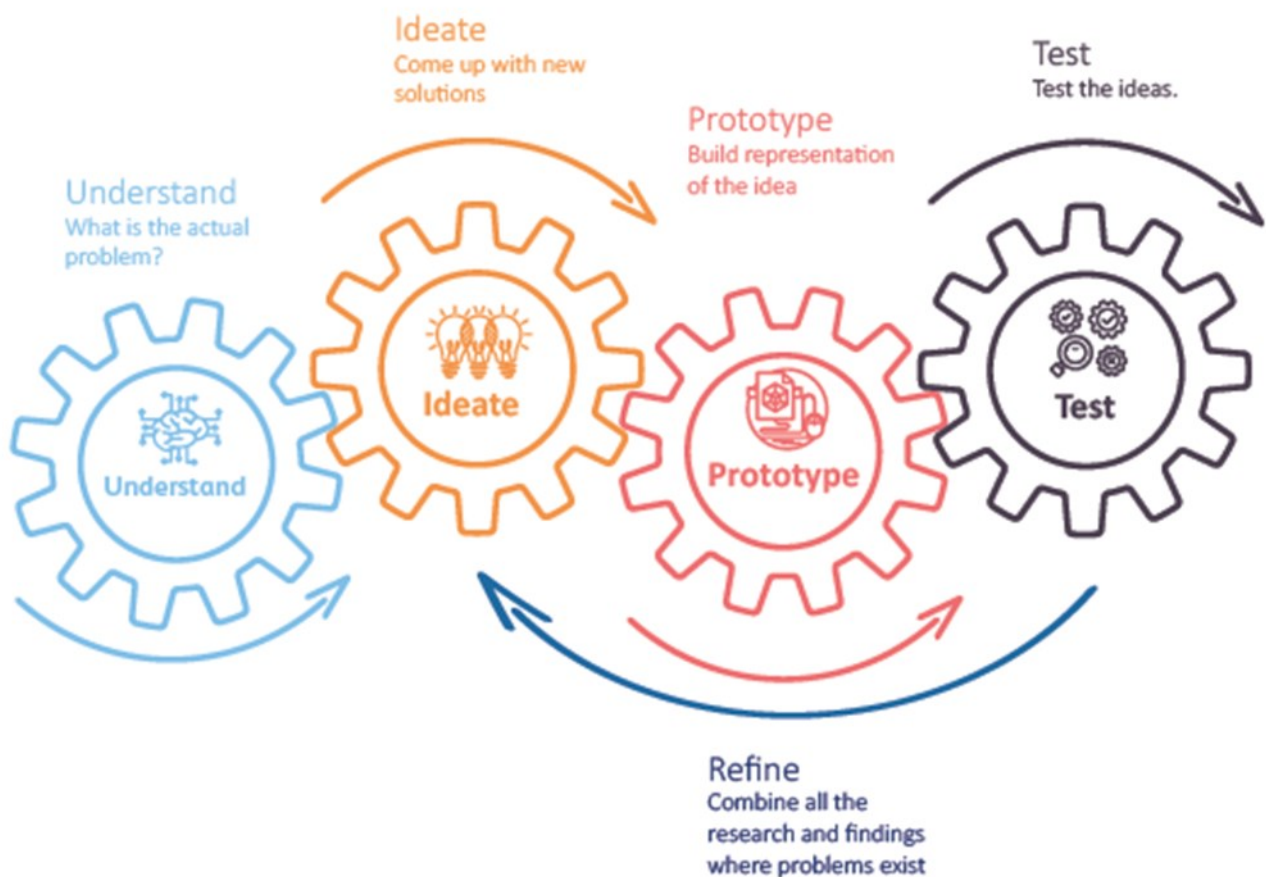
Pagina 3: **Dai Dati all’Azione**

Pagina 5: **Understand**, comprendere per agire

Pagina 6: **Ideate**, generare idee

Pagina 6: **Prototype**, valore *in fieri*

Pagina 8: **Test & Refine**, un miglioramento continuo



Dai Dati all'Azione

Sono il vero petrolio del XXI secolo.

Possono anticipare gli incidenti, migliorare le performance e indirizzare il business. Cosa sono? I dati.

Si parla di trasformazione digitale e iperconnessione: il risultato è che siamo sommersi da una mole enorme di dati eterogenei, collezionati e raccolti attraverso qualsiasi dispositivo, social network in primis: si chiamano infatti BIG Data.

La verità è che non è più tanto un problema di quantità, quanto dell'Azione che possiamo indirizzare grazie a questi.

L'agire, il muoversi e lo stare al passo sembrano essere infatti la chiave di successo per ogni strategia di business.

In questo senso il termine stesso, Azione, sta diventando il leitmotiv del mercato ICT: è infatti incluso non solo nella parola InnovAzione, ma risulta anche fondamentale, proprio nel processo di analisi e interpretazione del dato.

Non è un caso, quindi, che la Lucerne University of Applied Sciences and Arts, l'Università degli studi di Firenze e Ricoh, abbiano realizzato un metodo che riporta l'Azione proprio nel titolo: DATA2ACTION. Dai Dati all'Azione.

Un framework user-centric fondamentale e utile almeno per tre motivi.

Il primo è che si tratta di un modello astratto, applicabile a qualsiasi settore e prodotto: una metodologia neutra insomma.

Il secondo è legato alla possibilità, grazie a questo, di mappare in maniera efficace l'eventuale presenza di lack nella collezione dei dati, così da ripensare anche le fonti di generazione del dato.

Il terzo è invece che, indirizzandosi attraverso le logiche di Design Thinking, si tratta di un modello ciclico, sottoposto a miglioramento continuo, in cui, in qualsiasi momento, è possibile tornare alla fase precedente.

Tutte caratteristiche che si realizzano in una strategia declinata in quattro fasi:

- 1.Understand:** comprensione del problema;
- 2.Ideate:** creazione di nuove soluzioni;

3. Prototype: realizzazione di un prototipo;

4. Test & Refine: test e continual improving delle idee.

UNDERSTAND: *COMPRENDERE PER AGIRE*

Può un ostacolo essere risolto prima di averlo compreso?

Non proprio. Comprenderlo significa chiamarlo con il proprio nome, contestualizzarlo nel suo ambiente di riferimento, e soprattutto coglierlo al momento giusto così da valutarne anche le interazioni.

La prima fase della metodologia DATA2ACTION è infatti proprio quella dell'*Understand*, in cui avviene una mappatura olistica dei processi ongoing come delle persone implicate in essi, attraverso la creazione di avatar che ne simulino l'interazione, in un ecosistema perfettamente riprodotto in modo da comprendere e valutare chi e cosa è coinvolto in questo.

Le domande cruciali che dovrebbero orientare tale fase sarebbero quindi:

- ◆ Come l'azienda crea valore per il Cliente?
- ◆ Chi sono i principali attori coinvolti?
- ◆ Quali sono gli attori e i processi più rilevanti che necessitano di avere maggiore profondità nella descrizione?

- ♦ Qual è il processo e il viaggio in cui sono inclusi attori e avatar?

*I*DEATE : GENERARE IDEE

Una volta riprodotto un ecosistema fittizio attraverso avatar, si crea un substrato fertile per la generazione di nuove idee.

Si configura così la fase di maggiore creatività, legata a doppio mandato a modalità di co-creation e open innovation, che favoriscano la generazione di nuovi input attraverso processi condivisi di compartecipazione inclusiva al valore.

Si tratta infatti della fase di Ideazione in cui viene effettuata un'ipotesi del journey perfetto, del processo ottimale insomma, mappando tutte le soluzioni possibili e sottoponendole poi a classificazione attraverso processi di diverge e converge per favorirne l'identificazione.

*P*ROTOTYPE: VALORE IN FIERI

Dalla fase di generazione di idee, si passa a quella forse più cruciale, quella di Prototype.

Tutto scorre. Chissà, forse il concetto di fluidità e flessibilità

nel mercato ICT ha preso spunto proprio da Eraclito.

In un contesto di profonda e costante evoluzione, la Digital Transformation appunto, fermarsi e ragionare per silos con proposte preconfezionate e rigide sembra infatti fuori contesto. Ecco perché ragionare con una mentalità *in fieri*, continuamente perfettibile, e che parta dall'esperienza per cucire proposte su misura, sembra essere la soluzione più accreditata quanto quella vincente.

Una volta lavorato sulla creatività del brainstorming quindi, è necessario fare una selezione delle migliori idee e soprattutto mappare dove queste siano state create.

L'utilizzo di dashboard e sistemi di clusterizzazione mirati alla semplificazione può essere quanto mai utile.

In questa fase infatti vengono collegati i dati agli attori implicati nel processo e alle fonti di generazione, così da comprendere eventuali lacune della produzione dei dati stessi e intervenire alla base stessa.

Fondamentale in questo è lavorare prima di tutto attraverso brainstorming cartacei.

Le domande in questo senso utili da porsi potrebbero essere:

- ♦ Come potrebbe apparire una soluzione?
- ♦ Come strutturare una dashboard? Quali attori inserire e dove?

Questa fase infatti è, fra tutte, quella che garantisce una maggiore velocità di azione. Realizzando prototipi costantemente perfettibili, aiuta a guadagnare il tempo diversamente perso nel modificare idee e soluzioni già preconfezionate.

*T*EST & REFINE: MIGLIORAMENTO CONTINUO

Va da sè che la fase di test e verifica risulti di cruciale importanza. Quest'ultima tappa è infatti quella necessaria a fare una decisiva selezione tra le soluzioni che non risultano appropriate da quelle significative.

Tra le migliori modalità per testare un'applicazione, c'è quella di includere nella fase gli attori principalmente coinvolti nell'attività così da collezionare feedback.

Si tratta di una fase che include ancora un processo di creazione del valore: possono infatti nascere nuove idee da sottoporre nuovamente all'iter appena raccontato.

Le domande qui utili da porsi per indirizzare la fase potrebbero essere:

- ◆ Quanto sono efficaci le dashboard per gli attori coinvolti?
- ◆ I dati producono dati sufficienti per le informazioni richieste?

In un processo di continuo e costante miglioramento, appare lapalissiano dire che si tratta di un framework non direzionale ma a ciclo continuo, si parla in questo senso di Test & Refine, dove il paragone filosofico con Eraclito appare ancora più attuale.

Un design Thinking e un Framework di riferimento che molto hanno da prendere in prestito dalla filosofia, dal Carpe diem, rivisitato in Carpe Data, al Panta Rei.

Insomma, la tecnologia continua a vestirsi sempre più da umanista.



Viale Martesana, 12, 20090 Vimodrone MI



www.nposistemi.it



info_marketing@nposistemi.it