

Competenze ibride per analisi complesse eseguite in tempo reale

Alla ricerca di strumenti evoluti e di competenze specifiche per provare a tradurre la complessità. «Le aziende hanno capito che i dati servono per gestire le relazioni, governare le crisi, generare nuovo business. E oggi vanno a procacciare dall'esterno talenti con skill specifici che possano sintetizzare la scienza dei dati», precisa Walter Aglietti, Direttore del Watson team per Ibm Italia. La squadra locale è composta da una cinquantina di professionisti. E porta una firma italiana al progetto internazionale Watson, sistema di intelligenza artificiale nato in Ibm.

Così si rafforza la tendenza da parte delle aziende a creare team dedicati di analisti: «Si moltiplicano i *data scientist*, figure ibride tra matematica, statistica, business. Aiutano certamente l'azienda a capire con algoritmi e formule dove portano i dati. Ma in questo momento il problema è esattamente quello di avere persone in squadra con più di una competenza di base. Quindi profili ibridi, poliedrici, pronti a integrarsi e collaborare nei vari gruppi di lavoro», precisa Aglietti.

Le nuove stanze dei dati

Coerenza, velocità delle informazioni, empatia: ecco alcuni tratti dei professionisti che lavorano nella Tim data room. Siamo nel cuore della gestione del business che corre sui social per questo colosso italiano dell'Ict da 9,5 miliardi di euro di ricavi a giugno 2018, circa 50mila dipendenti in Italia e 31,6 milioni di linee mobili. Il monitoraggio dei dati su brand e top-manager arriva da una stanza computerizzata e connessa, popolata da *data scientist*. In tutto una decina di figure interne ed esterne tra social media manager e strategist. «Si tratta di nuovi professionisti che arrivano anche da un master in *social big data* che abbiamo promosso all'Università di Pisa. Perché per analizzare una *dashboard* di *social listening* o lavorare su un *dataset* occorrono competenze nuove, con un approccio accademico al dato unito ad un elemento empirico di ascolto attivo», afferma Mariano Tredicini, manager 44enne e responsabile Social communication di Tim.

Il network registra otto milioni di persone raggiunte. A questi si associano sotto un'altra responsabilità i canali istituzionali con l'account Twitter e il profilo LinkedIn. Un pubblico vasto, la cui gestione implica competenza e sensibilità. «Negli anni da parte degli utenti è cambiata l'interazione con i brand. Col

tempo siamo approdati a una assistenza che ha accelerato la risoluzione dei problemi e ha incrementato la mole di analisi dei dati. D'altronde il *social caring* nel 2011 gestiva 4.500 interazioni l'anno, oggi un milione e mezzo», precisa Tredicini. Alla base c'è una moltiplicazione dei canali e una differenziazione dei comportamenti degli utenti: «Sono subentrate nuove metriche che hanno snellito procedure e relazioni». Il team ha affrontato e gestito diverse crisi negli ultimi anni. «Interveniamo in una logica quasi da servizio pubblico. D'altronde abbiamo fatto una buona palestra affiancando ne-



ASCOLTO ATTIVO

Mariano Tredicini,
responsabile
social
communication
di Tim



RELAZIONI E BUSINESS

Walter Aglietti,
direttore
del Watson
team
di Ibm Italia

gli anni sui social la Protezione Civile, che da poco ha aperto il suo canale su Twitter».

Presidio in real time

Posizionarsi in modo coerente sulle diverse piattaforme, puntando in tempo reale: è questa la ricetta del Gruppo Ferrovie dello Stato. Su Facebook il principale profilo è quello di Frecciarossa, aperto recentemente e già seguito da 522mila persone. «L'obiettivo è quello di far conoscere le principali offerte, i servizi e le informazioni sul traffico», raccontano dall'azienda. I piani editoriali su tutti i canali prevedono una pubblicazione costante. «Ma in caso di eventi straordinari ci si focalizza al *caring* e all'informazione aggiornata».

Governare nel *real time*, azzardando una previsione di rischio quando la crisi non si è ancora palesata. «Questo tipo di analisi richiede di lavorare sui dati, comprendendo i *pattern* e analizzando gli *insight* da tradurre poi in comportamenti concreti», puntualizza Tredicini. Un equilibrio tra umani e umanoidi. «Perché in fondo le macchine non sostituiranno mai completamente il lavoro dell'analista».

—G.Col.