

Pianificazione data driven



Pixabay_Geralt

Durante l'evento AIM10x Global 2021 si è parlato di trasformazione digitale e delle novità legate all'Integrated Business Planning e al Supply Chain Management

I dati e la loro elaborazione tramite algoritmi di analisi sempre più elaborati, soluzioni di machine learning (ML) e intelligenza artificiale (AI) rappresentano un'opportunità e una sfida per le aziende. Attorno a questo gira la digitalizzazione, la possibilità di efficientare i processi, migliorare la qualità, individuare nuovi business...

E proprio di dati si è discusso nel corso di AIM10x Global 2021 (<https://o9solutions.com/aim10x>), la tre-giorni organizzata da o9 Solutions, piattaforma basata su AI per la pianificazione aziendale integrata e i processi decisionali, e AIM10x, spazio creato da o9 per accompagnare innovatori, accademici e specialisti nella pianificazione aziendale e nei processi decisionali. I partecipanti hanno potuto confrontarsi con gli esperti per capire



come accelerare le iniziative di trasformazione digitale, ascoltando online i rappresentanti di rinomate aziende Fortune 500, tra cui Henkel, Nestlé, Bayer, Schaeffler e Avon, per discutere di pianificazione, gestione dei ricavi, analisi e trasformazione digitale. Automazione Oggi ha seguito l'evento per voi.

Un 'cervello digitale'

Uno degli argomenti di cui si è più parlato è stato come la crisi Covid e le diverse rivoluzioni che essa ha compor-

tato dal punto di vista della domanda, sia lato fornitura, sia lato persone, abbia dato una grande spinta propulsiva alla digitalizzazione in campo logistico. Il problema sorto nel canale di Suez e la carenza di chip per l'elettronica, dovuta a un'errata previsione della domanda, sono esempi recenti dell'importanza della digitalizzazione nella logistica del 'nuovo mondo' post-Covid.

Le aziende se ne sono rese conto. Hanno capito l'importanza di avere una completa visibilità end-to-end, dal cliente fino all'ultimo fornitore, della catena del valore, per poter comprendere meglio dove siano le criticità e come reagire al meglio, e dove poter cogliere al volo le opportunità emergenti. Occorre una 'torre di controllo' della catena del valore per una presa di decisioni data

driven. E con dati elaborati in realtime: oggi non è più possibile aspettare la solita riunione di routine per avere informazioni utili a prendere le decisioni. "Il bisogno di maggiore trasparenza ha spinto molti ad accelerare le iniziative di digitalizzazione e ad agire seguendo le orme dei 'digital first', Amazon, Uber ecc." ha affermato Chakri Gottemukkala, CEO e co-founder di o9. "o9 Solutions è in grado di mostrare cosa sia già possibile fare nel campo della logistica utilizzando AI e ML e di raccontare come sarà il futuro della gestione logistica e quale sarà il suo impatto sulla struttura delle organizzazioni. Parliamo di un 'digital brain', un cervello digitale che abbia la capacità di valutare una mole di dati molto maggiore di quella cui siamo abituati e di usarli al meglio per permettere di decidere in modo più accurato e tempestivo. La piattaforma digitale di o9 distrugge i silos, che impediscono una visione completa dei processi, e si sostituisce ai diversi strumenti utilizzati per l'analisi dei dati offrendo a tutti gli stakeholder un punto di vista unico". Le piattaforme tecnologiche di prossima generazione sfruttano l'AI e l'ML per guidare decisioni collaborative e basate sui dati. È anche possibile impiegare soluzioni di digital teen per virtualizzare i processi e valutarne gli output. Questo aiuta a ottimizzare il conto economico di un'azienda trasformando le supply chain globali e rendendo possibile un migliore utilizzo delle risorse naturali e delle materie prime. Su come si prenderanno le decisioni in futuro è intervenuto Tim Payne, VP research di Gartner: "I componenti chiave di una pianificazione digitale integrata sono una corretta associazione dei dati (quando il dato viene interconnesso) e le capacità analitiche predittive e prescrittive".

Un altro tema molto dibattuto ha riguardato come migliorare l'uso di tutti i dati disponibili, specialmente di quelli esterni all'azienda. Le soluzioni di previsione basate su ML sono molto promettenti da questo punto di vista, e non solo a livello consumer ma anche per l'ambito B2B. In questo contesto, l'uomo dovrà sempre più abituarsi ad avere a che fare con le 'macchine'. E i suggerimenti provenienti dalle macchine dovranno essere trasparenti, in modo che gli utenti possano capirli e 'fidarsi'. Inoltre, sia nel

caso dell'automazione, ovvero quando il software si occupa di attività ripetitive dove i dati sono centrali, sia del potenziamento dell'attività umana, ovvero quando fornisce scenari pienamente calcolati per la pianificazione a chi deve poi decidere, gli uomini vengono valorizzati e messi in condizione di focalizzarsi meglio su quello che sanno fare.

Il segreto del successo

"Una strategia di digitalizzazione di successo si deve basare su una visione chiara di cosa abbia valore per migliorare il ciclo produttivo" ha ribadito Sanjiv Sidhu, presidente e co-founder di o9.

"È oggi strategico avere una catena del valore resiliente" ha commentato Hae-Goo Song, senior VP di Samsung SDS. "Questo non può avvenire senza abbracciare completamente le tecno-



Chakri Gottemukkala,
CEO e co-founder di o9 Solutions

logie digitali, specialmente nella pianificazione, basandosi su un'integrazione sia verticale sia orizzontale, rompendo i silos che impediscono una visione end-to-end e l'individuazione di problemi e opportunità. Altro elemento chiave è poter incorporare più fonti di informazione e analitiche a supporto delle decisioni e algoritmi per migliorare la presa di decisione".

Durante la crisi pandemica molte aziende si sono rese conto che gli strumenti e i processi in loro possesso erano troppo spesso inadeguati. Hanno capito di aver bisogno di una strumentazione per la pianificazione più robusta, che possa rapidamente individuare le problematiche e aiutare a creare scenari

differenti di reazione. Lo ha confermato George Lawrie VP e principal analyst di Forrester Research: "Una chiara progettazione della catena del valore crea flessibilità, elemento critico per gestire la disruption. Le aziende hanno bisogno di trovare il giusto bilanciamento fra due strategie opposte, ovvero efficienza e ridondanza, applicando la resilienza. Implementare la giusta tecnologia è fondamentale per raggiungere questo obiettivo, tenendo quale punto nodale la visibilità end-to-end e la pianificazione degli scenari sfruttando tutti i dati disponibili".

Per i produttori di beni di consumo è infatti critico utilizzare al meglio tutti i dati, soprattutto quelli di mercato, esterni all'azienda, per predire al meglio la domanda, seguendo un approccio 'da fuori a dentro'. L'uso di AI e di un'analitica avanzata sono poi determinanti per poter gestire questa enorme mole di dati, i tanti prodotti, le promozioni, i fornitori, i resi, una distribuzione sempre più globale ecc.: è impossibile continuare a lavorare alla 'vecchia maniera', con gli strumenti 'di ieri'.

L'industria manifatturiera condivide molti di questi aspetti. La pianificazione della domanda a breve termine resta critica e le nuove funzionalità di AI sono molto promettenti, occorre però avere competenze specifiche, assumere il giusto 'talento'. Il data analyst deve essere in grado di identificare i dati rilevanti per la domanda e di aggiustare di conseguenza i modelli. Un altro aspetto riguarda l'identificazione del giusto livello di aggregazione dei dati stessi in base ai differenti orizzonti di predizione. In questo contesto, la metodologia DPP - Digital Process Prototype, a basso rischio per le aziende, permette di testare, in base alle sfide specifiche di pianificazione del cliente, la soluzione scelta prima di andare avanti con l'implementazione. In 10-12 settimane le aziende possono fare esperienza del software e farlo girare sui loro dati. È così possibile anche definire una roadmap di esecuzione della trasformazione digitale, in linea con un approccio che si muove a piccoli passi. Parleremo degli sviluppi di tutto questo alla prossima edizione dell'evento, 28-30 marzo 2022. ●

o9 Solutions - <https://o9solutions.com>