La nuova rivoluzione digitale a eMetrics

Sbarca per la prima vola in Italia, grazie a **Business International**, società di Fiera Milano Media, **eMetrics**, l'evento internazionale che misura le metriche da applicare al mondo digitale. A introdurre il primo dei 4 keynote internazionali previsti, **Paolo Zanzottera**, ceo di Bizonweb e membro del board di ShinyStat; "42 relatori, 20 sessioni formative e 4 keynote professionali per un evento che ci aiuta a capire le metriche digitali". E per questa ragione ad aprire la prima giornata ha parlato **Jim Sterne**, presidente della **Digital metrics Association** e co-founder dell'evento eMetrics, presentato da Zanzottera come il "Gandalf delle metriche".

Un evento che nasce nel 2002 a Santa Barbara, dove vive Jim, e che in seguito ha spinto la fondazione, nel 2005, dell'associazione delle metriche digitali: "Ci troviamo davanti a una nuova rivoluzione. Gente come **Rockfeller o Carnegie** ha cavalcato quella industriale dell'800, quella informatica degli anni '80 e '90è stata appannaggio di personaggi quali **Steve Jobs e Bill Gates**, poi negli anni 2000 è stata la volta dell'eCommerce e della nuova comunicazione online, quindi dei **Jeff Bezos**, dei **Brin&Page** o dei **Mark Zuckerberg** – spiega Sterne -. Ora è la volta della **rivoluzione dei data analyst**, grazie ai quali le aziende potranno investire in modo oculato e trovare i giusti consumatori per il proprio prodotto".

Chi sarà quindi il nuovo Steve Jobs di questa ennesima rivoluzione digitale? "Conoscenza dei dati. La loro provenienza e la loro segmentazione – dice Sterne -. Capacità di utilizzare i tools più adatti per analizzare i dati in proprio possesso, creare modelli analitici e formulare previsioni. Capire e risolvere i problemi. Infine saper maneggiare l'arte dell'analisi e comunicarla nel modo migliore. Chi saprà maneggiare al meglio tutto ciò vincerà questa partita". Per Sterne, quindi, per diventare un data analyst da "un milione di dollari" serve; "conoscenza, certamente, ma anche immaginazione e intuizone". E il settore del turismo è uno di quelli in cui c'è più bisogno di figure di questo tipo, visto la mole di big data che si trovano in Rete, riguardante prenotazioni, recensioni, navigazioni di siti, *touchpoint*, diversi per decidere che viaggio fare. Per far diventare il web sempre più un alleato del settore.