



## Analitica per i marketers

### Quando affidarsi agli algoritmi e quando fidarsi del proprio istinto

Londra, Maggio 2023  
Harvard Business Review  
di Fabrizio Fantini e Das Narayandas

**Riepilogo.** L'analitica avanzata può aiutare le aziende a risolvere una serie di problemi di gestione, inclusi quelli relativi al marketing, alle vendite e alle operazioni della catena di approvvigionamento, che possono portare a un vantaggio competitivo sostenibile. Tuttavia, man mano che diventano disponibili più dati e l'analisi avanzata viene ulteriormente perfezionata, i manager possono avere difficoltà a capire quando, dove e quanto incorporare le macchine nelle loro analisi aziendali e fino a che punto dovrebbero far valere il proprio giudizio quando prendono decisioni basate sui dati.

In generale, gli esseri umani sono più bravi nelle decisioni che coinvolgono l'intuizione e la risoluzione dell'ambiguità. Le macchine sono di gran lunga superiori nelle decisioni che richiedono deduzione, granularità e scalabilità. Come trovare il giusto equilibrio?

Esistono tre approcci comuni all'analisi: descrittivo, in cui le decisioni vengono prese principalmente dagli esseri umani; predittivo, che combina aspetti degli altri due; e prescrittivo, che di solito significa gestione autonoma da parte delle macchine. Questo articolo descrive quando e come utilizzare ciascun approccio ed esamina i compromessi e le limitazioni. Sebbene l'attenzione sia rivolta al marketing e alle vendite, i principi possono essere applicati in modo più ampio.