

Dopo l'AI

**Reinventare dati, insight
e azioni Oltre il clamore**



Premessa

La storia ci insegna che ogni cambiamento del paradigma è accompagnato da promesse e pericoli inattesi.

L'automobile ci ha portato libertà ma anche urbanizzazione selvaggia, l'invenzione della plastica ci ha dato molti nuovi prodotti ma ha anche aumentato l'inquinamento ambientale e se i social media ci permettono di unirci e mobilitarci, hanno anche causato problemi mentali.

È in corso un acceso dibattito su dove ci porterà l'AI. Gli ottimisti ritengono che il suo potere racchiuda una promessa che ci cambierà la vita. I pessimisti, d'altro canto, temono le possibili conseguenze impreviste dell'AI e gli effetti di queste ultime sull'umanità. Come possiamo avere certezze, e come possono averne gli esperti, quando una tecnologia si muove così in fretta che basta distrarsi una settimana per rimanere indietro?

Una cosa è certa. L'AI sta rimodellando profondamente la società e le aziende. Come leader di dati e analytics, abbiamo un ruolo fondamentale nel determinare il modo in cui l'AI è e sarà usata. Ma non possiamo aspettare che i guru della tecnologia risolvano il dibattito, perché sono le decisioni che prendiamo oggi a determinare se l'AI si svilupperà in senso positivo o meno.

Un aspetto fondamentale di questo ruolo è l'identificazione dei trend emergenti e dei temi che li caratterizzano. Con il 2025 alle porte, vogliamo mettere in luce i temi che secondo noi plasmeranno il dibattito sui dati e sull'adozione dell'AI nel prossimo anno, per aiutare le organizzazioni a prendere decisioni cruciali che possono avere conseguenze a lungo termine, in senso positivo.



Dan Sommer

Market Intelligence Lead, Qlik

IL PARERE DELL'AI COUNCIL

"L'AI si muove a una velocità spaventosa: cose che pochi anni fa sembravano quasi fantascienza persino agli esperti, oggi sono diventate realtà. I premi Nobel di quest'anno dimostrano che l'AI sta riscrivendo le regole di ciò che per secoli è stato considerato il tratto caratteristico del genio umano: scoperte scientifiche e innovazione. Chi farà propria questa potente tecnologia avrà successo, gli altri probabilmente spariranno.

Sono ottimista sul potere trasformativo dell'AI in senso positivo. L'AI non è una forza della natura, è una nostra creazione e abbiamo il dovere di plasmarla a nostro beneficio. Non stiamo parlando di macchine che sostituiranno le persone ma di amplificare il potenziale umano e di fare un balzo in avanti, risolvendo forse alcuni degli attuali problemi cruciali dell'umanità: dalle scoperte rivoluzionare nella medicina, all'energia pulita, fino a nuovi materiali che possono mitigare il riscaldamento globale.

Se la rivoluzione dell'AI può insegnarci qualcosa, è che nella maggior parte dei casi i dati trionfano sugli algoritmi. Assicurare standard di qualità dei dati, riproducibilità e tracciabilità della provenienza sono elementi fondamentali per sviluppare sistemi di AI affidabili."



Michael Bronstein

DeepMind Professor of Artificial Intelligence, University of Oxford and Qlik AI Council member

Introduzione

Nel cercare di prevedere l'impatto dell'AI nel 2025, vediamo **emergere tre temi principali:**



Autenticità

L'esplosione di dati e contenuti generati dall'AI costringerà le aziende a confrontarsi con una nuova crisi riguardante l'autenticità dei dati.



Valore applicato

Le organizzazioni che integrano l'AI in contesti reali, irrobustiscono la gestione dei costi e passano a interfacce conversazionali, otterranno un sostanziale valore economico dall'AI.



Agenti

Gli agenti autonomi rimodelleranno le operazioni aziendali ma il loro successo dipenderà da una solida base di business intelligence, da data fabric interconnessi e da una comunicazione diretta tra agenti.



Autenticità



Valore applicato



Agenti

Questi tre temi non sono isolati, ma interagiscono tra loro. Senza autenticità, non si può ottenere valore. Senza un valore dimostrato, le risorse necessarie per sfruttare gli agenti e tutto il loro grande potenziale non saranno erogate.

In questi tre temi si annidano trend specifici che, se seguiti, possono avere un impatto positivo e plasmare il modo in cui le aziende investiranno nell'AI, la utilizzeranno e ne trarranno benefici nel 2025.

Autenticità

Se qualcosa è disponibile online, probabilmente è stata utilizzata per addestrare i modelli di AI. Tuttavia, negli anni passati dall'introduzione di ChatGPT di OpenAI, ci sono state due fasi distinte.

All'inizio, i contenuti generati dall'AI sono proliferati velocemente in internet. Uno studio ha stimato che il 57% dei contenuti online è generato dall'AI¹. Amazon è invasa da libri scritti dall'AI, YouTube è inondata di video e le fabbriche di contenuti hanno sostituito gli scrittori da un dollaro ad articolo con la spazzatura creata dalla GenAI.

Ciò significa che i modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) vengono sviluppati e addestrati su dati che, se presi solo da risorse disponibili gratuitamente, potrebbero facilmente essere stati generati dall'AI in prima istanza.

E la possibilità che ciò accada aumenta man mano che le aziende rimuovono informazioni dal dominio pubblico, altra conseguenza imprevista del boom dell'AI. L'accesso senza autenticazione è sempre più limitato, così come lo sono i contenuti di alta qualità disponibili senza per lo meno registrarsi. Editori e autori stanno facendo causa

a OpenAI e le piattaforme chiuse come Medium o Substack stanno accogliendo un'ondata di creatori. YouTube ha impedito agli utenti regolari di creare le trascrizioni dei video. Infatti, un gruppo di ricerca guidato dal MIT ha stimato che è stato rimosso il 25% dei dati provenienti da fonti di alta qualità che comparivano in tre set di addestramento comunemente utilizzati².

Il risultato è una crisi di autenticità che minaccia la qualità dei LLM e, in ultima istanza, la fiducia nei modelli. Alcuni hanno rilevato che è difficile far evolvere ulteriormente i modelli senza materiale protetto da copyright. Nella ricerca di dati autentici per addestrare l'AI, l'IP di dati delle aziende è il prossimo obiettivo.

Come conseguenza, qualità e autenticità dei dati diventeranno un valore importante e aumenterà la richiesta di dimostrazione della provenienza.

¹ <https://arxiv.org/pdf/2401.05749>

² <https://www.dataprovenance.org/consent-in-crisis-paper>

IL PARERE DELL'AI COUNCIL

"L'AI generativa ha provocato una valanga senza precedenti di contenuti iper-realistici, sfumando i confini tra autentico e artificiale, elemento che può minare l'integrità delle informazioni al punto tale da rendere internet inutilizzabile. Lasciare che ciò avvenga sarebbe una vera e propria catastrofe. Il commercio avrebbe una battuta d'arresto e l'economia mondiale vacillerebbe.

"Il collasso dei modelli si ha quando un modello di AI non è più utilizzabile perché non produce più contenuti utili e rappresentativi. È fondamentale che le organizzazioni cerchino di creare fiducia e di verificare le fonti, perché è l'unico modo per combattere il rischio reale di un collasso. Per questo un output autentico, basato su dati reali prodotti da persone vere con aspettative reali, anziché generato in modo artificiale, sarà ben presto un valore aggiunto.



Dr. Rumman Chowdhury

CEO and founder of
Humane Intelligence and
Qlik AI Council member

Crediamo che nel 2025 la necessità di autenticità sarà guidata da quattro temi.

TREND
01

La fiducia è la chiave dei dati

TREND
02

Serve una lingua comune per i dati

TREND
03

Sblocca il valore dei dati, illuminando quelli oscuri

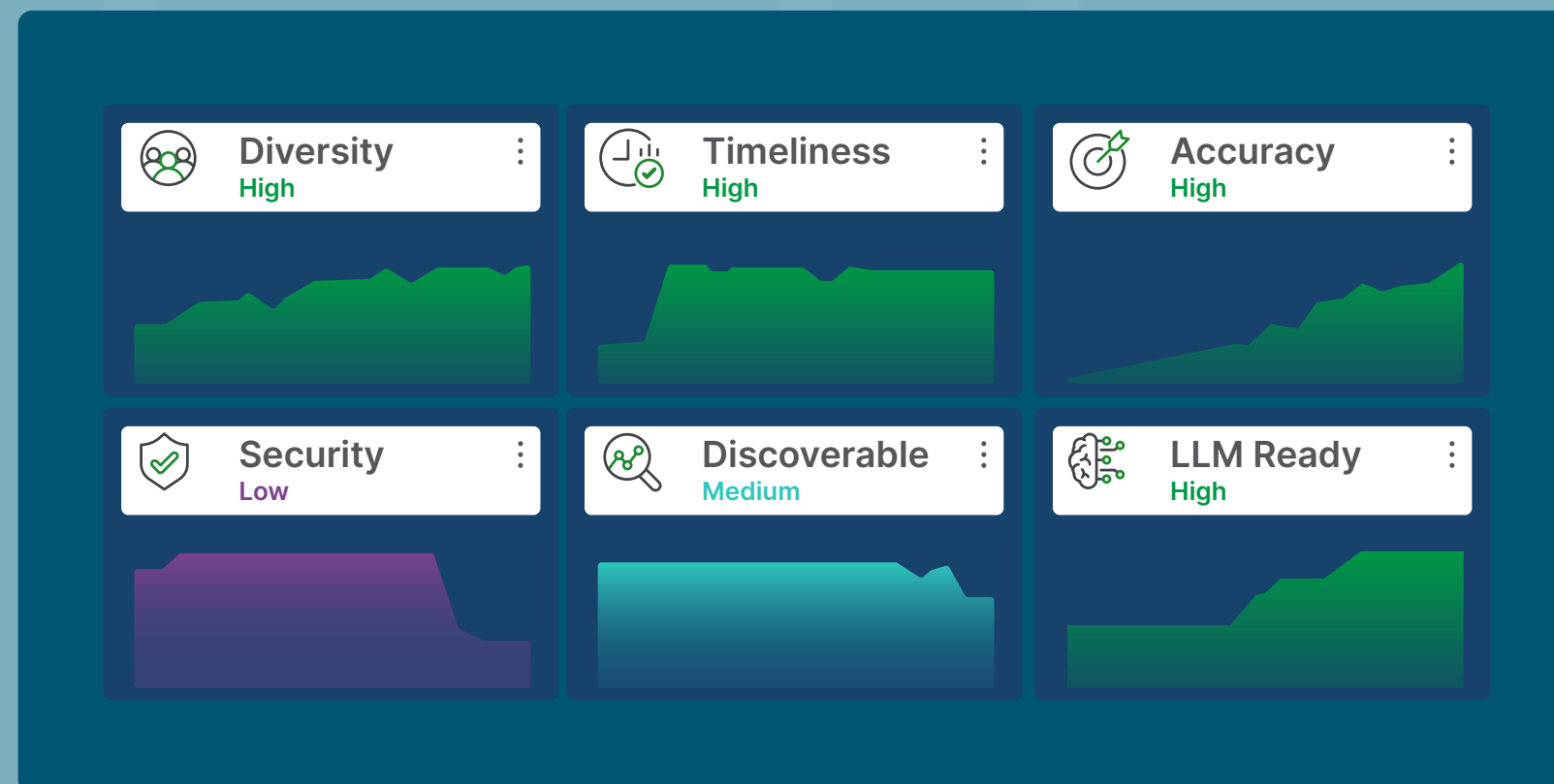
TREND
04

I marketplace di dati e AI diventeranno il luogo in cui vendere la qualità dei dati

TREND 01

La fiducia è la chiave dei dati

La qualità dei dati è uno degli aspetti più importanti per cui battersi, ma è sempre più difficile provarla. Gli sforzi in questa direzione, come l'EU AI Act, sono utili ma occorre fare di più. Al momento ci si concentra sulle modalità con cui un modello è stato creato e addestrato, ma dobbiamo anche essere in grado di indicare se tale modello è affidabile. Un AI Trust Score funziona come un filtro attraverso cui devono passare tutti i dati, per stabilirne provenienza, lineage e, in ultima analisi, affidabilità complessiva. Diventeranno più importanti i marcatori per la profilazione dei dati, in particolare accessibilità, accuratezza, fruibilità, tempestività e varietà.



"Sarebbe impossibile addestrare i migliori modelli di AI oggi disponibili senza l'uso di materiale protetto da copyright".



OpenAI

TREND 02

Serve una lingua comune per i dati

Da tempo si riflette sull'idea di un singolo data lakehouse che unisca il meglio di data lake e warehouse supportando al contempo multipli casi d'uso. Tuttavia, la mancanza di interoperatività ha ridotto questa ipotesi a semplice teoria. Sfruttando i formati tabella aperti, soprattutto Iceberg, sta emergendo un formato modulare accettato da qualsiasi fornitore che consente alle aziende di organizzare i dati in qualsiasi archivio, aggirando il vincolo a un fornitore. Ciò aiuta a ridurre i costi, aumentare la velocità e migliorare la gestione. Ma soprattutto, consente un'interoperatività che supporta una visione d'insieme dei dati. Ciò crea una lingua comune all'intero settore, che aiuterà le organizzazioni a dimostrare l'autenticità.



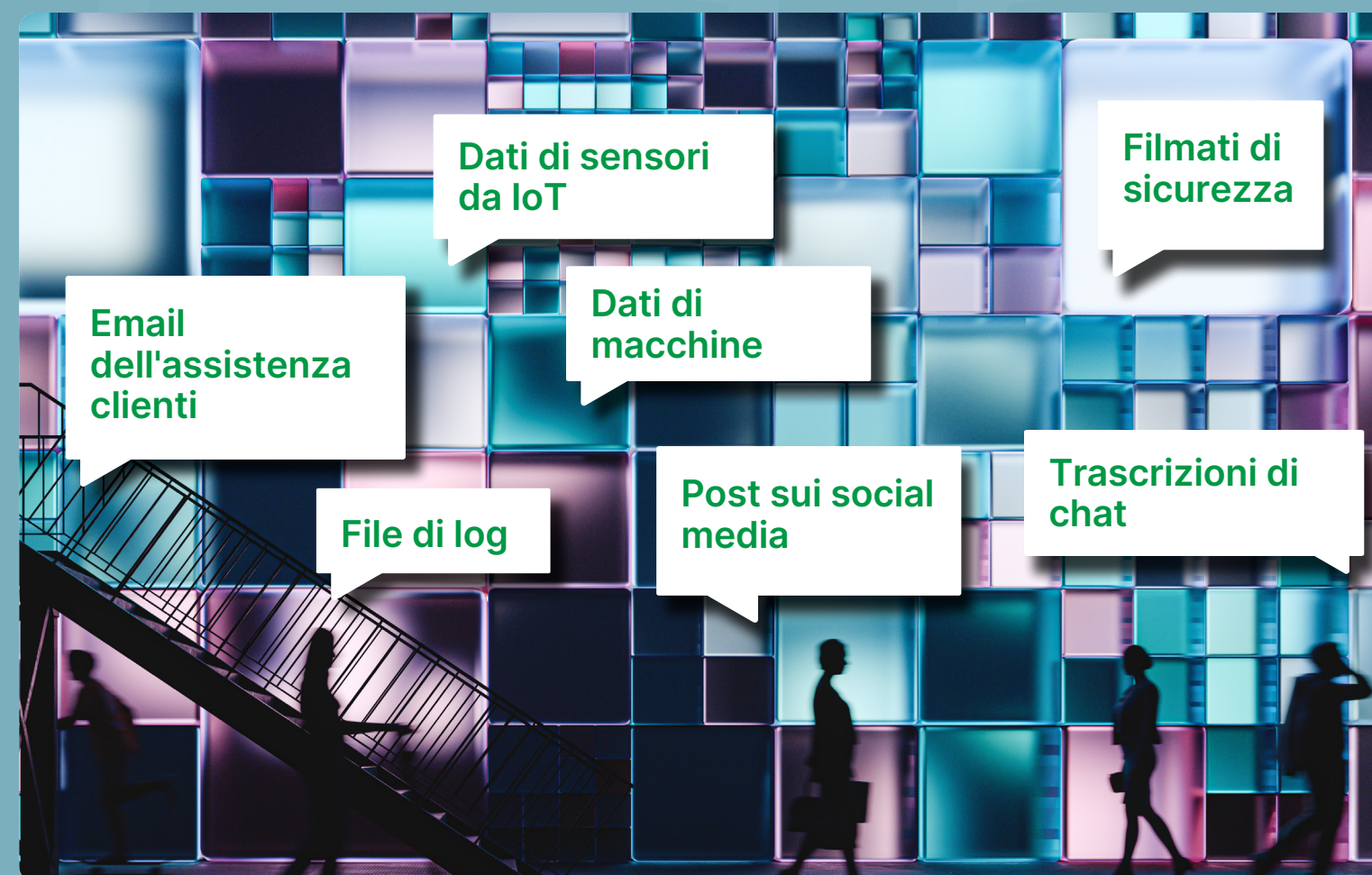
https://db-engines.com/en/ranking_osvsc

Una lingua comune all'intero settore aiuterà le organizzazioni a dimostrare l'autenticità.

TREND 03

Sblocca il valore dei dati, illuminando quelli oscuri

I "dati oscuri" sono una grande quantità di informazioni raccolte dalle organizzazioni che non vengono usate o analizzate attivamente, perdendo l'occasione di ricavarne insight. Includono i dati non strutturati, le trascrizioni di chat, le informazioni sui clienti inutilizzate, gli input dei sensori operativi, i log e i dati IoT. Sono stati trascurati perché sono multimodali, ma ormai non ci sono più scuse. La sfida è sfruttare questi dati inutilizzati che possono rivelarsi una miniera d'oro per le aziende.



Raccolti da varie sorgenti, i dati oscuri di molte organizzazioni sono una fonte di valore trascurata.

TREND 04

I marketplace di dati e AI diventeranno il luogo in cui vendere la qualità dei dati

La domanda di dati autentici e di alta qualità aumenta vertiginosamente, accrescendo il valore dei dati privati. Ciò incentiva la trasformazione dei dati in prodotti. È un ragionamento che funziona. Secondo BARC, l'82% delle organizzazioni ha già implementato il concetto di data-as-a-product o sta pianificando di farlo³. Come qualsiasi prodotto, però, ha bisogno di un mercato in cui scambiare. Gartner® stima che entro il 2028, il 40% degli acquisti di risorse AI -inclusi dati e modelli di AI- avverrà attraverso i marketplace di AI, rispetto a meno del 5% attuale⁴. I dati verificati, etici, specifici di un settore e dalla qualità controllata varranno oro. È una doppia vittoria per le aziende: incrementano l'accesso a nuove sorgenti sicure e si preparano a un futuro di guadagni interni ed esterni ricavati dai dati unici che stanno producendo.



40%

degli acquisti di
risorse AI attraverso
marketplace di AI

"Entro il 2028, il 40% degli acquisti di risorse AI -inclusi dati e modelli di AI- avverrà attraverso i marketplace di AI, rispetto a meno del 5% attuale."

- Gartner®

³ BARC Survey "Data Mesh 24" n: 147

⁴ Gartner, Emerging Tech: Innovators for AI Marketplace-as-a-Service Unlocking New Revenue Streams, By Nick Ingelbrecht, Annette Zimmermann, Kara Batty, Tuong Nguyen, Aakanksha Bansal, John Santoro, 7 ottobre 2024. GARTNER è un marchio registrato e un marchio di servizio di Gartner, Inc. e/o delle sue affiliate negli Stati Uniti e all'estero e l'uso in questo documento è stato autorizzato. Tutti i diritti riservati.

Valore applicato

Siamo a un bivio: le persone si sono stancate dell'entusiasmo e vogliono cominciare a vedere i risultati. A livello generale, siamo ancora in fase di costruzione. Molti degli investimenti attuali riguardano l'infrastruttura, come i chip, e ogni unità prodotta viene immediatamente prelevata da un gruppo ristretto che ha le risorse necessarie. Talvolta, è difficile trovare una strategia dietro alla mentalità "Se ce l'ho io, non ce l'ha un altro".

Sotto molti aspetti ci riporta agli inizi del boom di internet, quando le aziende sovrainvestivano nelle infrastrutture. C'è voluto del tempo ma alla fine è stato possibile innovare a costi molto minori.

Questo non impedirà alle persone di continuare a chiedersi dove risieda il valore. Entro la fine del 2025, almeno il 30% dei progetti di GenAI sarà abbandonato dopo la proof of concept, a causa della scarsa qualità di dati, un inadeguato controllo dei rischi, aumento dei costi o poca chiarezza del valore aziendale, secondo Gartner, Inc.⁵ La scarsa chiarezza del valore aziendale sarà la prima ragione.

Dunque, d'ora in poi ci si concentrerà sull'ottenere il valore applicato. È difficile dimostrarlo partendo solo dall'infrastruttura, si tratta piuttosto di un beneficio a lungo termine. **Nel breve periodo, l'enfasi è sulle applicazioni pratiche.**

⁵<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-07-29-gartner-predicts-30-percent-of-generative-ai-projects-will-be-abandoned-after-proof-of-concept-by-end-of-2025>

IL PARERE DELL'AI COUNCIL

"Abbiamo superato l'entusiasmo iniziale scatenato dalla rivoluzione dell'AI generativa e siamo ora nella fase di comprensione delle sue applicazioni pratiche. Penso che siamo tutti d'accordo sul fatto che non stiamo ancora sfruttando tutto il potenziale dell'AI, ma lavoreremo a questo obiettivo nel prossimo anno attraverso la consapevolezza, lo studio e una stewardship attenta."

"Il primo step per le aziende è il bilanciamento dei trend di mercato con le esigenze organizzative. Devono verificare internamente quali sono le necessità e le richieste, in modo da sfruttare l'AI nelle aree in cui può fare davvero la differenza, perché ci sono molte opportunità. Prendiamo l'ambiente accademico, inizialmente esitante sull'uso dell'AI: ora i ricercatori stanno scoprendo come li può aiutare nelle fasi di brainstorming, scrittura e ricerca. Questo trend continuerà a espandersi via via che le persone vedranno i vantaggi pratici dell'AI nel loro lavoro."



Kelly Forbes

Co-Founder and Executive Director of the AI Asia Pacific Institute and Qlik AI Council member

Quattro trend che possono aumentarlo.

T R E N D
01

**Servono co-piloti per calibrarsi
meglio**

T R E N D
02

**I costi di gestione porteranno a
pratiche sostenibili**

T R E N D
03

**Il contesto diventa necessario per
ottimizzare la struttura dell'AI**

T R E N D
04

Cambiano le chat con i dati

TREND 01

Servono copiloti per calibrarsi meglio

I copiloti aiutano gli utenti a diventare più efficienti e aumentano il tasso di utilizzo tra persone che altrimenti non si avvicinerebbero neanche alle analytics. Ma il loro valore viene messo sempre più in discussione, soprattutto dopo aver visto i costi di servizio. Un'organizzazione ha cancellato il suo programma di copilotaggio con un grosso fornitore perché offriva ciò che il CIO del cliente ha descritto come "contenuti da scuola media"⁶. È chiaro che si può fare di più. Chi usa i copiloti deve capire meglio i casi d'uso, essere più proattivo nel rilevare anomalie e focalizzarsi sulla risoluzione di pochi problemi con maggiore profondità e rilevanza.

⁶ <https://www.ciocoverage.com/pharma-company-drops-microsoft-copilot-ai-due-to-high-costs-and-limited-value-sparking-industry-concerns/>



"Nonostante i costi importanti, la tecnologia oggi non è neanche lontanamente vicina all'essere utile."



Jim Covello
Head of Stock Research, Goldman Sachs

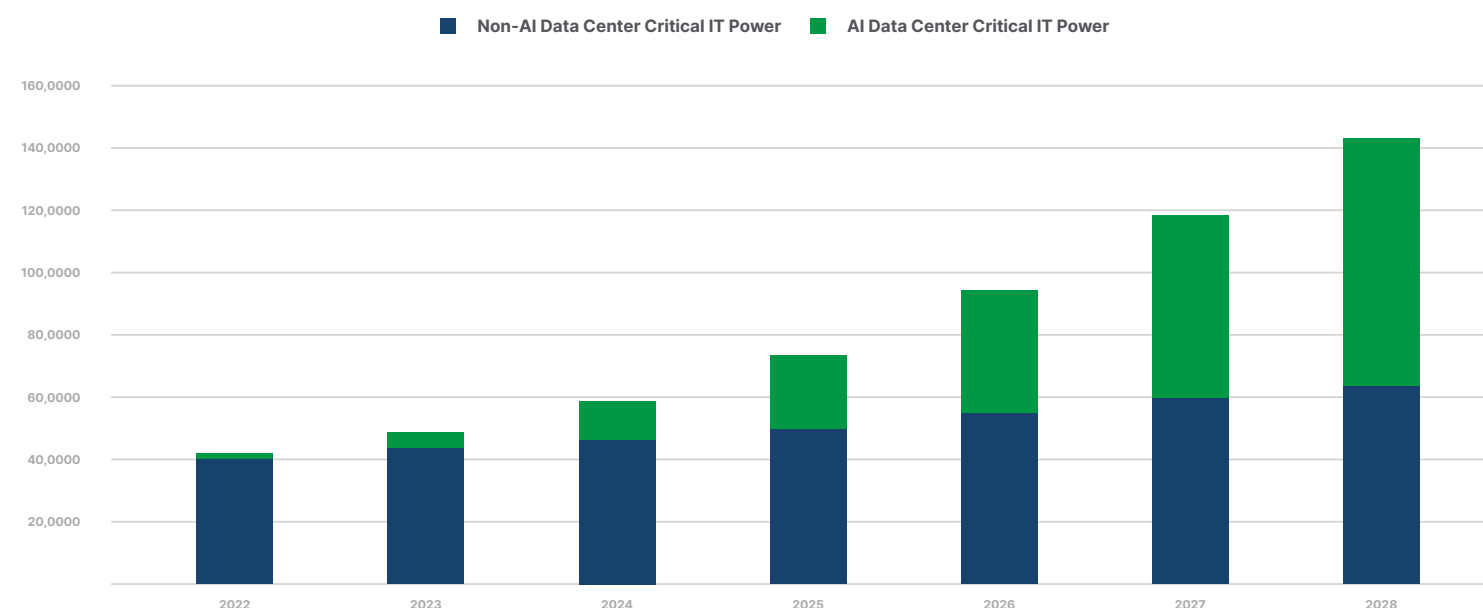
<https://www.washingtonpost.com/technology/2024/07/24/ai-bubble-big-tech-stocks-goldman-sachs/>

TREND 02

I costi di gestione porteranno a pratiche sostenibili

Gli sforzi per avere dati in cloud si sono rilevati più costosi di quanto molti prevedevano, soprattutto quando si interrogano direttamente grandi volumi di dati. Oggi qualsiasi prompt di GenAI costa più di una ricerca normale a causa dell'investimento necessario in calcolo back-end e chip, un costo che viene scaricato sempre più sugli utenti. Costo che è destinato ad aumentare con i nuovi modelli di ragionamento, dato che si prevede che l'AI utilizzerà più energia di qualsiasi altro progetto di IT entro il 2027⁸. Le aziende devono ora tener conto sia delle spese sia dei requisiti energetici necessari, in relazione alle iniziative di sostenibilità. La gestione dei costi sarà fondamentale per tenere sotto controllo le spese senza compromettere l'uso dei modelli. Tra le tattiche applicabili ricordiamo il confezionamento delle domande per ridurre il volume delle query, la separazione di addestramento e inferenza, l'utilizzo di formati di tabelle aperti e di modelli di distribuzione più piccoli per compiti specifici.

Global Data Center Critical IT Power (Megawatts - MW)



Si prevede che l'AI utilizzerà più energia di qualsiasi altro progetto di IT entro il 2027.

⁸ <https://www.semianalysis.com/p/ai-datacenter-energy-dilemma-race>

Il contesto diventa necessario per ottimizzare la struttura dell'AI

Gli output sono migliorati enormemente grazie all'uso estensivo della RAG e al lavoro di ottimizzazione. E il 2025 porterà ancora più innovazioni: grafici di conoscenza, ontologie e finestre contestuali più grandi, superando il milione di token. La comprensione dell'AI per casi d'uso specifici aumenterà. Ma non sarà uguale per tutti: l'accuratezza è fondamentale per ottenere nuovo valore e l'approccio giusto va abbinato a dati giusti, che siano grafici, vettoriali o relazionali.

RAG CHEAT SHEET

	Relational	Graph	Vector
Semantics			X
Ontology		X	
Facts	X		

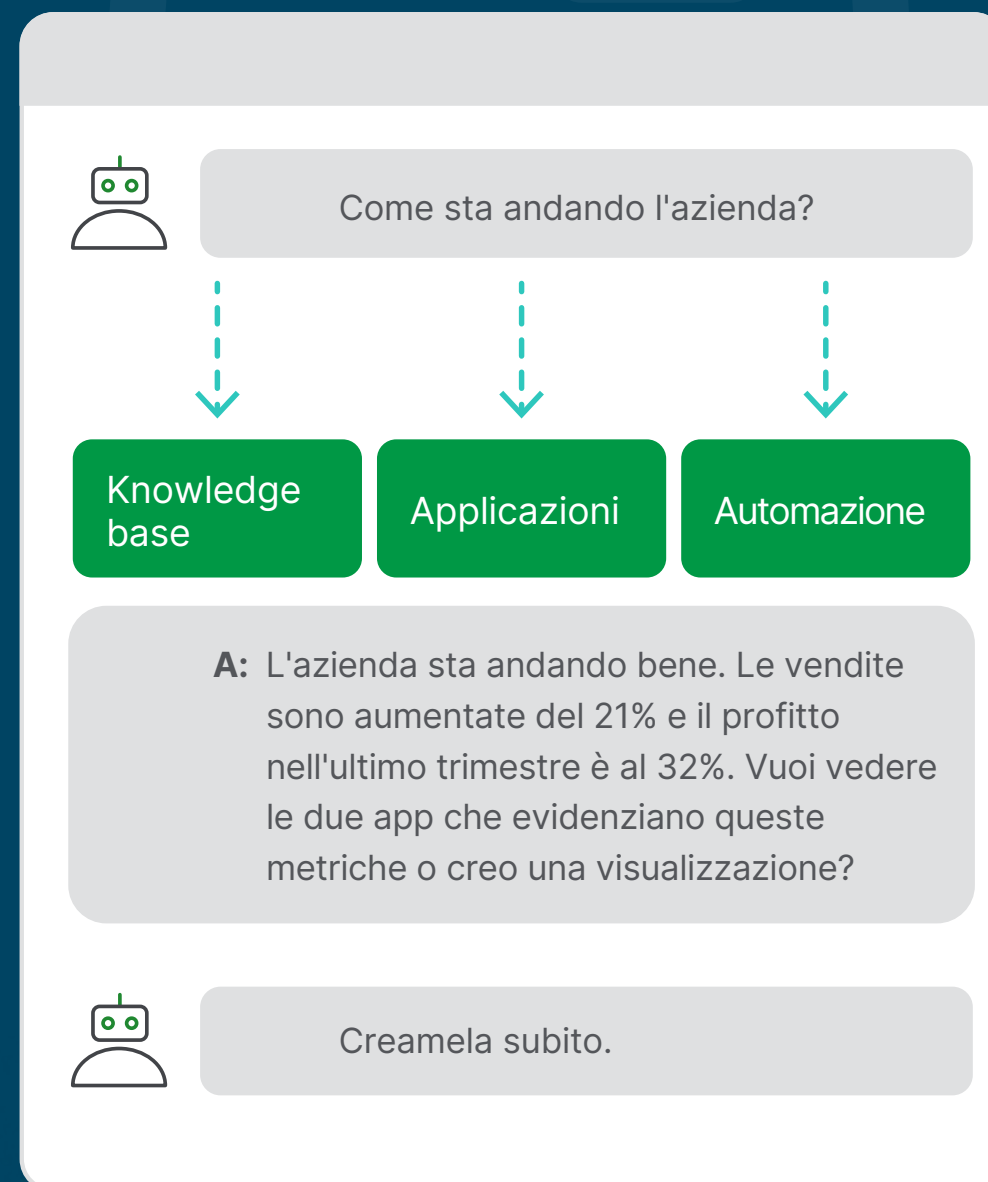
BARC Mastering the Open-Book Test: Why and How Retrieval-Augmented Generation Improves GenAI Outcomes, October 2024

L'approccio giusto va abbinato a dati giusti.

TREND 04

Cambiano le chat con i dati

Nonostante gli sforzi ripetuti per democratizzarne l'accesso, le analytics non hanno quasi mai raggiunto più del 25-30% degli utenti. Le interfacce conversazionali potenziate dalla GenAI hanno fornito alla business intelligence strumenti che aiutano a raggiungere il restante 70-75%, dando maggiore accesso agli insight. Resteranno altri approcci, ma questa diventerà la modalità preponderante di interazione con i dati. Un'interfaccia ben progettata nasconde la complessità. Collega i compiti agli strumenti nella piattaforma sottostante prendendo le risposte da un knowledge base, ottenendo un data point da una dashboard esistente e iniziando l'automazione.



Le interfacce conversazionali potenziate dalla GenAI hanno fornito alla business intelligence strumenti che aiutano più dipendenti ad accedere agli insight.

Agenti

Stiamo entrando nell'era degli Agent Systems. Ora che l'AI inizia a superare le performance umane in standard di riferimento come la classificazione di immagini, il ragionamento visivo e la comprensione dell'inglese⁹, utilizzare sistemi basati su agenti che possono eseguire compiti in modo indipendente e adattarsi ai feedback è fattibile e addirittura fondamentale per ottenere nuovo valore economico.

Ma è possibile solo stabilendo l'autenticità dei dati e compiendo le azioni necessarie per consolidare il valore applicato. Questi elementi forniscono la base per utilizzare in modo profittevole i sistemi di agenti.

Se le aziende vogliono sfruttare il supporto di tali agenti sempre più sofisticati, devono prima avere questa base. Finestre di contesto massive, interfacce conversazionali con funzionalità text-to-action e modelli di ragionamento migliori consentiranno agli agenti di risolvere problemi al posto degli umani, andando oltre quello che molti di noi sono oggi in grado di gestire.

E le opportunità per i sistemi di agenti coprono casi d'uso sia a livello aziendale sia individuale.

Gli agenti potrebbero diventare il volto di un'azienda come un sito o un app, mentre tutti i dipendenti potrebbero presto avere assistenti personali intelligenti che li aiutano nel lavoro quotidiano. Stiamo già assistendo al rapido emergere di agenti basati su ruoli in settori specifici ma anche in aree con un'applicazione più ampia, come la programmazione o il servizio clienti.

IL PARERE DELL'AI COUNCIL

"Penso che gli agenti e le architetture multi-agente diventeranno la realtà de facto per gestire flussi di lavoro complessi? Certamente. Man mano che l'intelligenza diventa più complessa, per default e per design, questi agenti inizieranno a lavorare e a competere tra loro per farsi carico dei flussi di lavoro complessi. E a differenza delle persone, non si ammalano e non si stancano."

"Per le aziende è estremamente interessante. Non succederà in un anno ma entro il 2030 le architetture multi-agente saranno diventate la normalità. Le aziende, dai colossi Fortune 500 alle startup con due persone, avranno questa intelligenza a portata di mano".



Nina Schick

Author, Advisor, world-leading authority on GenAI and Qlik AI Council member

⁹ <https://aiindex.stanford.edu/report/>

Quattro trend che influenzano la diffusione dei sistemi di agenti.

T R E N D

01

Le architetture multi-agente stanno arrivando

T R E N D

02

Ripensare le applicazioni nell'era degli agenti: compra, costruisci, rendi intelligente

T R E N D

03

La tempestività è fondamentale

T R E N D

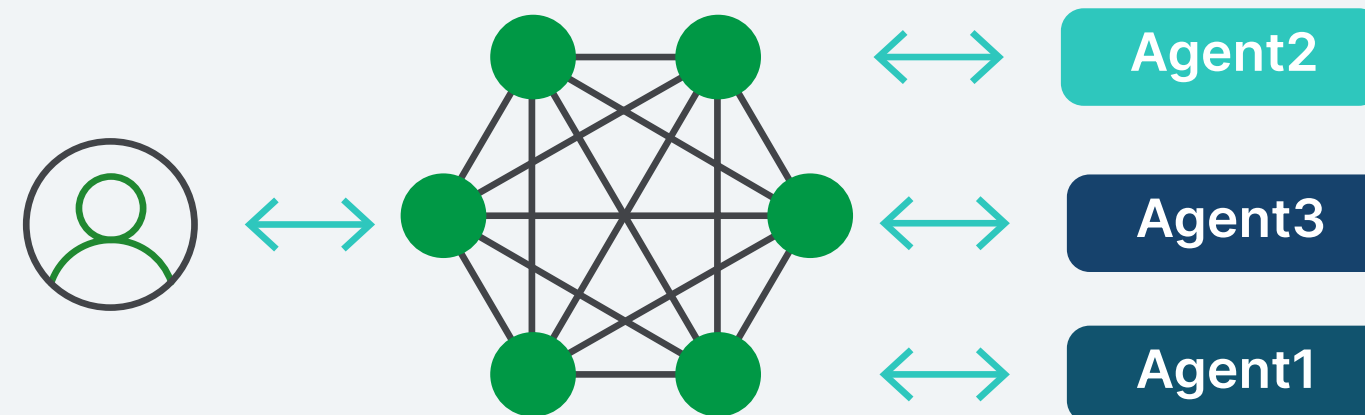
04

L'intelligenza di processo e l'automazione sono fondamentali per l'interazione tra agenti.

TREND 01

Le architetture multi-agente stanno arrivando

Così come ci sono ambienti cloud e modelli di base AI concorrenti, aspettiamoci di vedere varie architetture di agenti. L'interoperabilità e l'indipendenza da un fornitore saranno fondamentali per sfruttare tutto il potenziale e il valore di questi agenti. Alcuni saranno bravi nell'integrazione dei dati, altri nella sistematizzazione degli schemi, o nella generazione di SQL da testi, nell'automazione o nella creazione di dashboard. Nel tempo, questi agenti impareranno a interagire tra loro. Ma gli umani devono rimanere nella conversazione, o almeno "sopra" di essa per sorvegliare e gestire.



"Il prossimo anno vedrete finestre di contesto molto grandi, agenti e azioni innescate da testi che, quando saranno disponibili in scala, avranno un impatto sul mondo che oggi non possiamo comprendere."

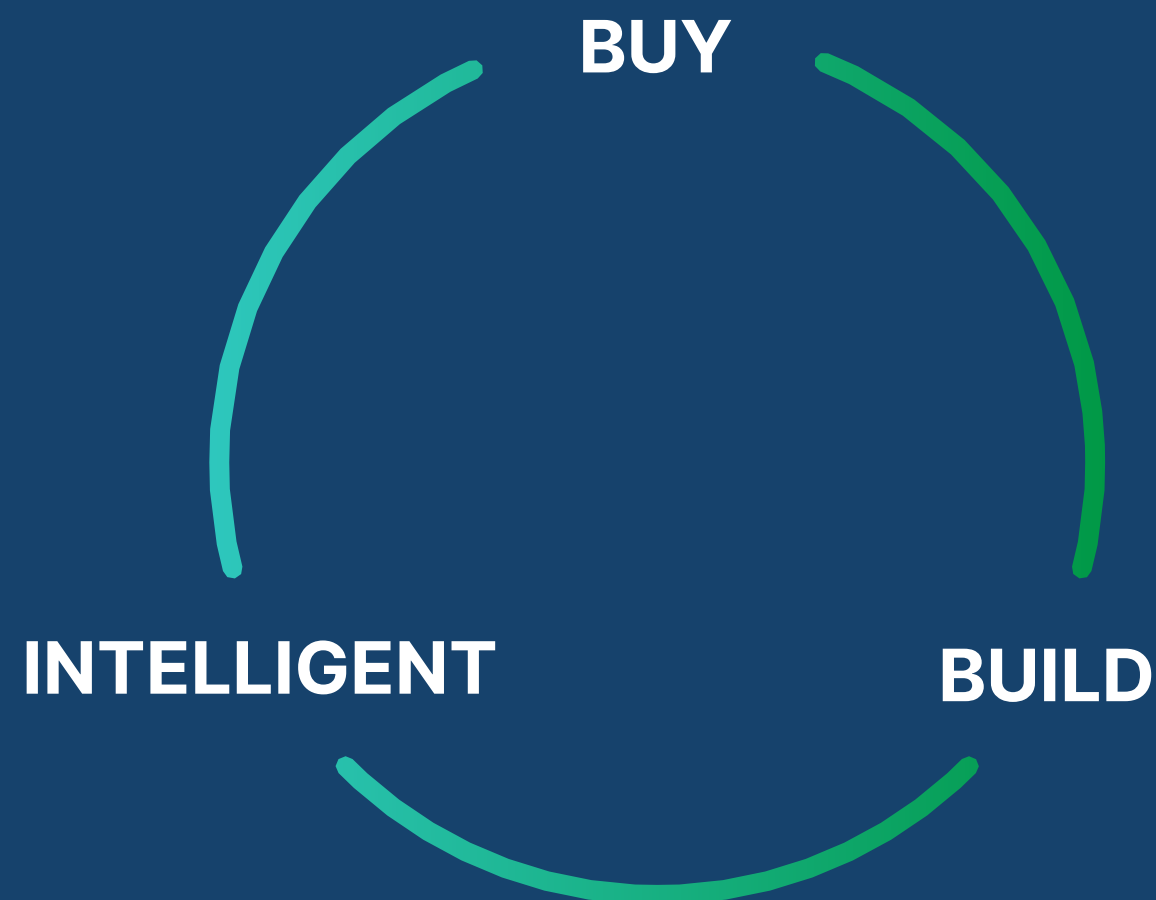


Eric Schmidt
Ex CEO, Google

<https://www.mi-3.com.au/09-09-2024/eric-schmidt-who-built-google-global-powerhouse-says-ais-impact-over-2-years-will-be>

Ripensare le applicazioni nell'era degli agenti: compra, costruisci, rendi intelligente

Un mondo di agenti ci costringe a ripensare le applicazioni. A volte non ne avremo proprio bisogno perché gli agenti possono trovare le risposte che ci servono. Altre volte decideremo di comprare applicazioni precostituite per convenienza e per rispondere alle logiche specifiche di settore. La combinazione di text-to-action, grandi finestre di contesto e agenti ci permetterà di costruire più app in-house. Le applicazioni diventeranno più dinamiche e intelligenti, modificandosi al cambiare dei nostri bisogni e imparando da nuovi dati per fornire esperienze più personalizzate, predittive e conformi al contesto.

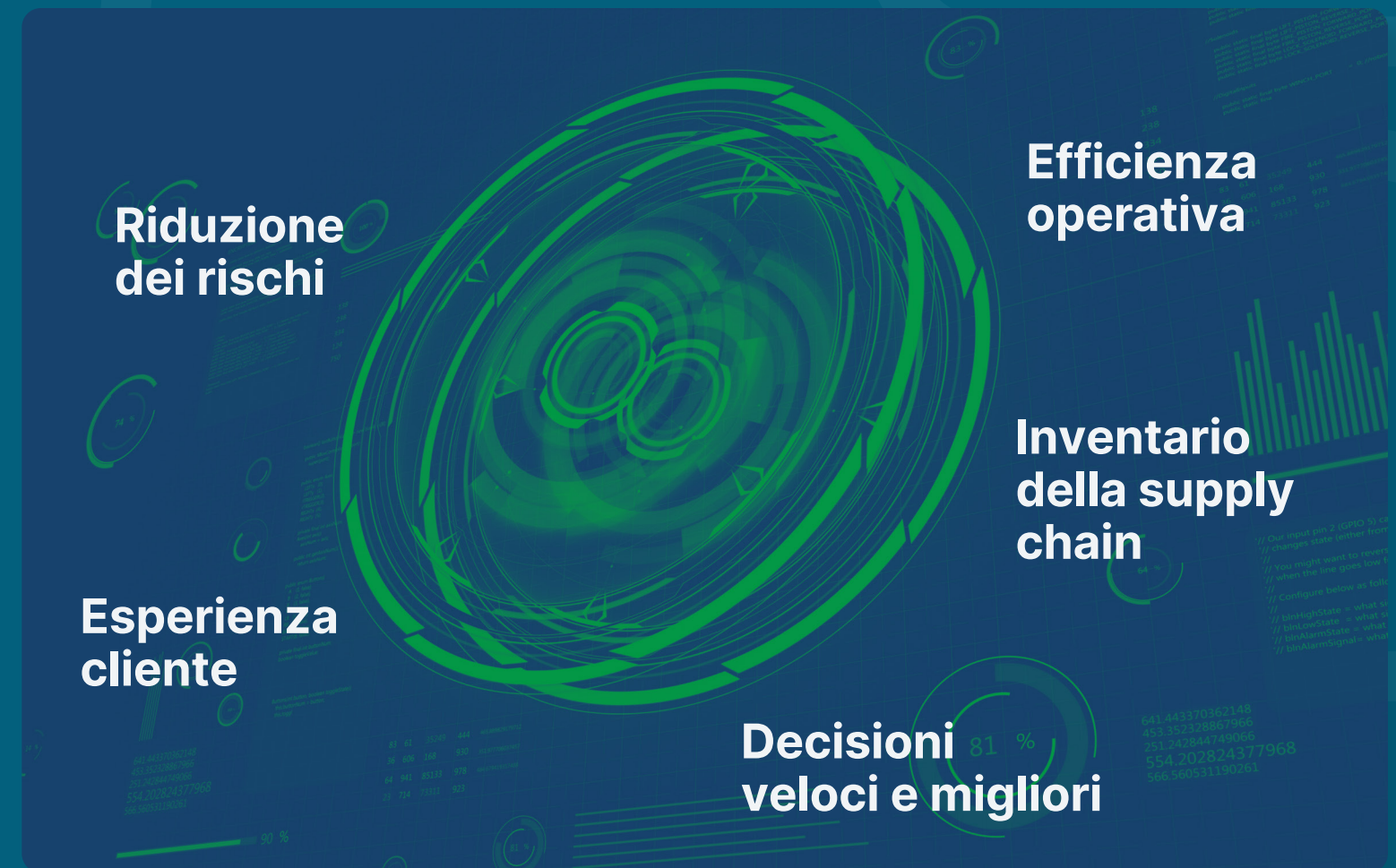


Un mix di applicazioni si sta evolvendo verso il trinomio compra - costruisci - rendi intelligente.

TREND 03

La tempestività è fondamentale

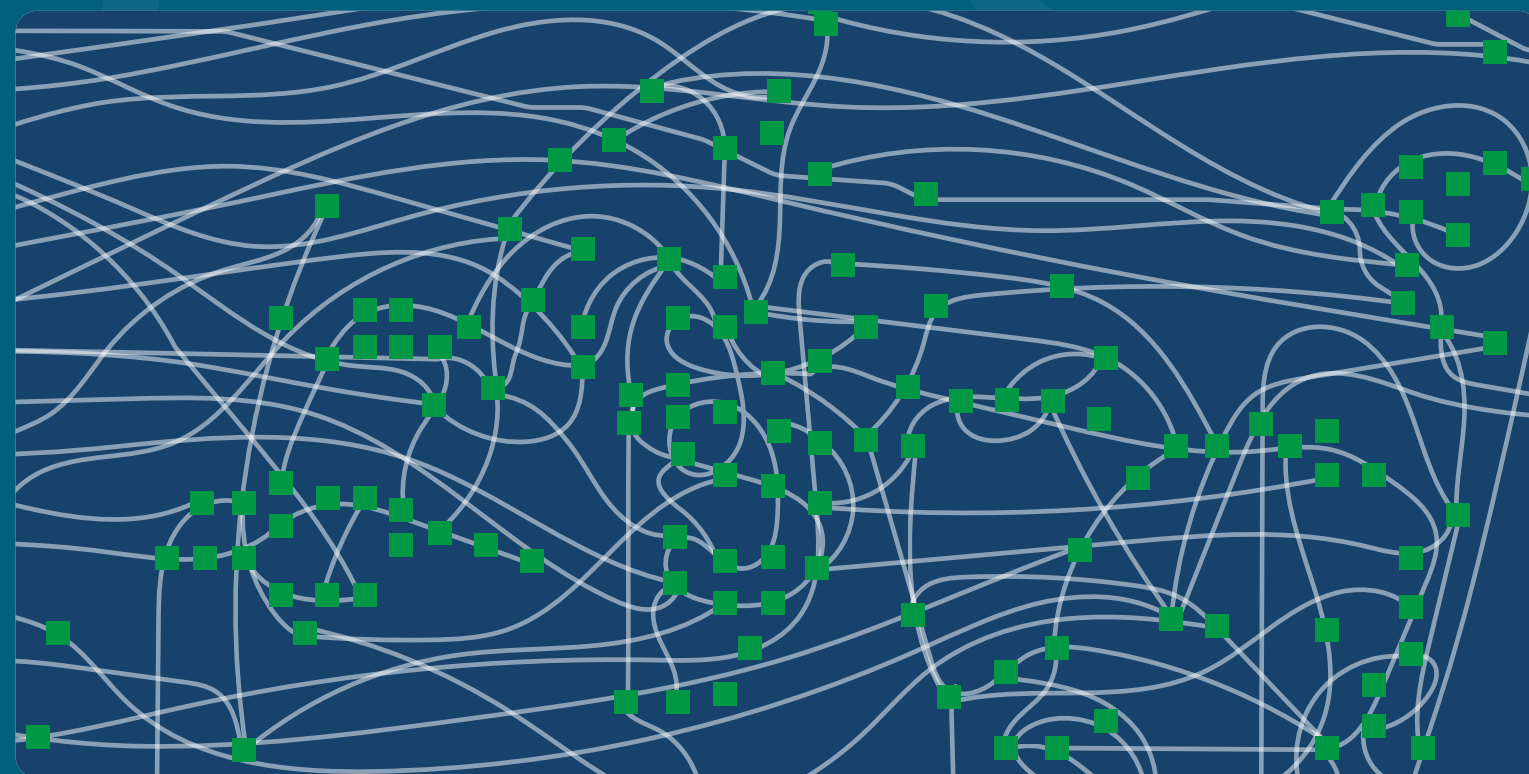
I dati aggiornati sono fondamentali per avere agenti affidabili. Un agente del servizio clienti non può prendere decisioni o dare consigli basandosi su vecchi dati di inventario. I dati in tempo reale non forniscono solo il vantaggio dell'immediatezza ma riducono anche il rischio di essere obsoleti, irrilevanti o errati. La necessità di tempestività sta portando a un'evoluzione sostanziale delle architetture. Tecnicamente, stiamo raggiungendo un punto di flesso in cui acquisizione e trasformazione dei dati si possono eseguire in tempo reale e le transazioni ibride e i dati analitici possono essere archiviati ed elaborati nello stesso luogo.



I dati in tempo reale non forniscono solo il vantaggio dell'immediatezza ma riducono anche il rischio di essere obsoleti, irrilevanti o errati.

L'intelligenza di processo e l'automazione sono fondamentali per l'interazione tra agenti.

Se un processo carente viene automatizzato, resta carente. In un mondo di agenti autonomi, è fondamentale che il flusso di un processo sia comprensibile e non sembri un groviglio. Servono il process mining e le analytics per ottimizzare i flussi di lavoro. Per gli agenti sono come autostrade. E le automazioni sono i mezzi di trasporto degli agenti su tali autostrade, che collegando le applicazioni in modo sicuro, semplificando la comunicazione e favorendo le interazioni e le azioni dirette tra agenti.



In un mondo di agenti autonomi, è fondamentale che il flusso di un processo sia comprensibile e non sembri un groviglio.

Conclusioni

Il futuro non esiste. Sono gli stakeholder a dover farsi avanti e plasmarlo a partire da oggi. Anche se talvolta il cammino può sembrare incerto e il dibattito caotico, possiamo realizzare un grande valore se guidiamo l'AI nella giusta direzione per i dati, gli insight e le azioni.

Entrando nel 2025, lasciamoci guidare dai temi e dai trend che abbiamo identificato. Ricordando che non sono separati ma interagiscono e dipendono l'uno dall'altro. Per superare l'ambiguità, le aziende devono creare autenticità, fornire il valore applicato ed entrare velocemente nell'era dei sistemi di agenti.

Vuoi saperne di più? Ti aiuteremo a sfruttare al meglio l'AI

Scopri di più



Informazioni su Qlik

Qlik converte ambienti di dati complessi in informazioni fruibili, favorendo insight strategici per il business. Con oltre 40.000 clienti nel mondo, il suo portafoglio si avvale di AI/ML avanzati di livello enterprise che permettono di migliorare la data quality. Leader nell'integrazione e nella governance dei dati, Qlik offre soluzioni complete che funzionano con fonti di dati differenti. Le analisi intuitive e in tempo reale di Qlik scoprono modelli nascosti, consentendo ai team di affrontare sfide complesse e cogliere nuove opportunità. Gli strumenti AI/ML, pratici e scalabili, consentono di prendere decisioni migliori e più tempestive. Grazie a una tecnologia avanzata e forti competenze del settore, indipendenti dalla piattaforma, Qlik è un partner strategico che rende i propri clienti più competitivi.

[qlik.com](https://www.qlik.com)

© 2025 QlikTech International AB. Tutti i simboli, nomi, loghi, nomi di prodotti e/o nomi commerciali di aziende qui citati, corredati o meno dai simboli ® o ™, sono marchi registrati di QlikTech Inc o delle sue affiliate. Tutti gli altri prodotti, servizi e nomi di aziende qui menzionati possono essere marchi commerciali dei rispettivi proprietari e sono riconosciuti come tali. Per un elenco completo dei marchi commerciali di Qlik, visita <https://www.qlik.com/us/legal/trademarks>.