



I 7 trend digitali che cambieranno il mondo del lavoro

Mobile, cloud, social, virtuale, big data. È da questo genere di strumenti che dipenderà sempre di più il futuro di un'impresa. Ma per sfruttarne appieno tutto il potenziale, l'azienda dovrà cambiare mentalità

◆ Barbara Ainis

Capire dove sta andando la tecnologia, in che direzione si muove il futuro digitale non è più solo responsabilità degli addetti ai lavori dell'IT. Questi temi, questi trend investiranno e cambieranno il mondo come lo conosciamo oggi, e con esso le imprese, ogni impresa. Senza una comprensione profonda del potere delle nuove tecnologie non è possibile prevedere e intuire come queste saranno adottate e quali scenari apriranno. Ecco il messaggio che ha voluto lanciare l'ultima indagine

Technology Vision 2013 di Accenture: Every Business Is a Digital Business. Sempre più compagnie, dei settori più diversi, stanno comprendendo come le potenzialità delle nuove tecnologie digitali rappresentino un imperativo strategico e uno strumento imprescindibile per il successo e la competitività sul mercato. Queste tecnologie sono già oggi, e lo saranno sempre di più, in grado di cambiare le sorti di una impresa. Mobile, cloud, social, virtuale, big data sono solo alcuni



un mondo gestito via software, dove tutto è connesso». Nell'attuale panorama digitale le aziende devono raccogliere la sfida lanciata: reinventarsi nel contesto di un mondo sempre più gestito via software. «Per avere successo», continua Daugherty, «le aziende devono sfruttare le innovazioni IT per ricavarne conoscenza che permetta loro di ottimizzare l'azienda nel suo insieme, cogliere le opportunità emergenti, rafforzare la fedeltà del cliente e ottenere migliori risultati di business». Ecco i 7 trend digitali che stanno cambiando il mondo del business.

Il Cloud aiuta l'azienda a differenziare il proprio business e a raggiungere più rapidamente il mercato

Relazioni personali e digitali

Mobile computing, social network e context based services moltiplicano le vie di connessione con il cliente rappresentando non solo un nuovo canale di comunicazione e transazione, ma anche e soprattutto una leva per migliorare le relazioni. La possibilità di capire chi siano i propri clienti meglio di quanto sia mai stato possibile, di coinvolgerli e di fidelizzarli, offerta dalle nuove tecnologie, resta ancora non adeguatamente sfruttata dalla maggior parte delle organizzazioni. Ciò che negli ultimi decenni si è perso in favore di economie di scala, ossia la relazione diretta e personale con i clienti, può essere recuperata paradossalmente proprio attraverso l'evoluzione delle tecnologie. Il cliente può tornare a essere considerato come un individuo, come persona reale diversa dalle altre. Le aziende oggi hanno a disposizione nuovi canali per co-

degli strumenti con i quali aumentare l'efficienza del proprio business, risolvere i problemi e creare nuove opportunità. «Le aziende e i loro leader devono rivedere completamente il loro modo di utilizzare la tecnologia per differenziarsi sul mercato, approfondire le relazioni con la clientela e raggiungere crescita e redditività», ha affermato **Paul Daugherty**, Chief Technology Officer di Accenture. «Secondo il nostro ultimo report Technology Vision, la tecnologia necessaria per realizzare questi obiettivi di business è già disponibile, ma è fondamentale adottare una nuova mentalità digitale per poterne sfruttare appieno il potenziale. La potenza e la portata delle nuove evoluzioni dell'IT convergenti come la mobilità e il cloud computing presuppongono che i dirigenti comprendano le implicazioni di

La possibilità di capire chi siano i propri clienti, di coinvolgerli e di fidelizzarli, offerta dalle nuove tecnologie, resta ancora non adeguatamente sfruttata dalle aziende



municare con i clienti in maniera più personale, mettendo a frutto queste relazioni digitali per aumentare i fatturati. Mantenendo integrate le comunicazioni attraverso entrambi i canali, quello fisico e quello virtuale, le imprese possono utilizzare le informazioni ricavate dai canali digitali per migliorare il servizio, anche all'interno dei punti vendita o dei luoghi fisici di incontro, oppure per creare delle user experience più adeguate agli interessi e alle reali esigenze dei clienti, che oggi sono sempre meno semplici compratori e sempre più opinionisti nella Rete.

Analizzare i dati “più utili”

Le aziende non soffrono più della mancanza di dati. Al contrario sono sommerse da una quantità inedita di informazioni riguardo ai loro clienti. Eppure, sfruttando l'enorme volume di Big Data (vedi pag. 42) come input per prendere decisioni strategiche non sempre si ottengono i risultati sperati, anzi spesso si rilevano lacune informative. Questo perché nella progettazione delle applicazioni di business intelligence e data analytics non si pongono le “giuste” domande e si considerano i dati come un archivio da utilizzare, piuttosto che come un anello di una catena di valore. I software che raccolgono questi dati sono stati orientati fino ad oggi alla funzionalità del servizio cui rispondono. In futuro, o meglio nell'immediato futuro, dovranno essere progettati anche in funzione delle attività di data

analytics. Il risultato è dunque il primo anello della supply chain dei dati e delle informazioni, utile non solo agli utenti, ma anche a successive analisi strategiche per il business. Come i componenti di un'automobile arrivano in catena di montaggio da diversi fornitori, così deve succedere per i dati provenienti da diverse fonti a disposizione del data analytics, aggiunti pezzo dopo pezzo, aggiornati e a volte aggregati. Altrettanto importante è il fatto che le aziende devono essere in grado di restituire ai propri fornitori informazioni utili per incrementare e migliorare il sistema di raccolta dei dati.

Le aziende che prendono atto di questa necessità e trasformano i dati in un bene strategico capace di influenzare i risultati, otterranno un vantaggio competitivo su quelle che vedono i dati semplicemente come output.

Sfruttare la “velocità” dei dati

Oltre alla varietà, al volume e alla qualità dei dati, le aziende devono prendere in considerazione anche un altro carattere strategico: la loro velocità. Un rapido accesso ai dati diventa un elemento ormai imprescindibile, specie da quando le tecnologie *mobile* e l'espansione del “consumer It” hanno aumentato le aspettative di tutti. L'uso di smartphone e altri dispositivi mobili per la ricerca di informazioni ha catapultato in avanti le pretese degli utenti. In una sorta di dipendenza dall'ebbrezza della rapidità di un touch, dalla velocità e dalla molteplicità di dati rintracciabili, il passato *senza mobile* è ormai un ricordo sbiadito.

Le nuove tecnologie, fra le quali l'archiviazione dei dati ad alta velocità, in-memory computing, il progresso delle tecniche analitiche, il data visualization e lo streaming data querying, stanno accelerando l'intero ciclo dei dati dall'informazione all'azione. Anche il business deve cogliere l'occasione offerta dalla velocità per ottenere un vantaggio competitivo.

Lavoro e processi più "social"

Se si parla di social network sul lavoro, da Facebook a Twitter, da Skype a Google+ Hangouts, di solito le imprese si innervosiscono impedendone l'accesso e vietandone l'uso. Eppure al di là del rischio di distrazione, la crescente familiarità dei dipendenti con i social network può essere messa a frutto per raggiungere nuovi livelli di produttività. La ragione è semplice: una migliore comunicazione, maggior interazione e collaborazione porta a più rapidi e migliori risultati sul lavoro e, dunque, a un aumento della produttività. La pervasività di tecnologie social ha cambiato profondamente il modo in cui gli utenti comunicano fra loro e incorporando analoghi strumenti collaborativi nelle attività del business, le imprese possono rendere social anche lavoro e processi.

Software-Defined Networking

Mentre la virtualizzazione dei server, dello storage e di altre componenti dell'infrastruttura IT ha portato a livelli senza precedenti di flessibilità e ottimizzazione, finora la rete sulla quale scorre il flusso di informazioni aziendali è rimasta fuori dai processi di virtualizzazione. Questi processi sono stati intesi solo per la loro capacità di ridurre i costi, mentre ancora non sono state messe a frutto le loro potenzialità di trasformazione del business secondo criteri di dinamicità e agilità. Il controllo di questi flussi nell'azienda digitale è uno degli aspetti più complessi dell'IT aziendale. Le Reti Definite da Software (SDN), rappresentano un approccio del tutto nuovo, secondo cui la rete viene gestita tramite software anziché tramite hardware, capace di garantire un enorme balzo in avanti per la flessibilità dell'impresa, aprendo le porte alla velocità e al successo delle iniziative imprenditoriali. Grazie all'SDN, le organizzazioni possono

riconfigurare la connettività dei sistemi senza intervenire sulle caratteristiche fisiche, e questo permette alle aziende di gestire il cambiamento, integrare i servizi Cloud e ottenere un maggiore ritorno dagli investimenti in tecnologie di rete, garantendo protezione ed eliminazioni di errori di configurazione.

Sicurezza

L'incremento di dispositivi e sistemi ha di fatto moltiplicato i rischi di attacchi, rendendo quella della protezione dell'azienda digitale una sfida sempre più impegnativa, nonostante i recenti progressi nel campo dell'IT Security. Una sicurezza IT ottimale deve necessariamente andare oltre la semplice prevenzione: non si può più pensare di tenere i "nemici" fuori. Oggi bisogna prevedere che gli aggressori potranno penetrare (o abbiano già penetrato) i sistemi di protezione e dunque le architetture di sicurezza devono restare flessibili e incorporare difese "attive" per riuscire ad affrontare la moltitudine in costante evoluzione delle minacce alla sicurezza.

Cloud Computing

La questione non è più "perché andare sulla nuvola?", bensì "come andare sulla nuvola?" A ben vedere, non si può neanche più definire il Cloud come un trend. Si tratta piuttosto di una realtà da comprendere a fondo, le cui tecnologie sono pervasive, destinate a durare, e portano con sé numerosi benefici: aiutano le aziende a differenziare il proprio business, permettono di far giungere più rapidamente al mercato prodotti e servizi, migliorano l'efficienza operativa e consentono di cogliere più rapidamente nuove opportunità e sfide. Molte organizzazioni stanno già integrando il Cloud Computing con i loro sistemi legacy e il software tradizionale per creare ambienti "ibridi". Che nella nuvola finiscano le applicazioni, le piattaforme o l'infrastruttura IT, in ogni caso è assolutamente necessaria una buona comprensione delle reali potenzialità del Cloud e un approccio corretto in fatto di competenze, architettura, governance e sicurezza. Ecco, dunque, che il vero trend è il cambiamento di mentalità necessario per mettere davvero la nuvola al servizio del business. ■