

La chiave per la crescita? L'innovazione

Lo pensano i manager italiani più avveduti e all'avanguardia nonché i guru del business internazionale. Ecco perché la crisi si supera ripartendo dal web e dalla tecnologia

◆ Dante Daverio

«Ogni formula vincente di business dovrebbe avere come primo obiettivo quello di fare innovazione e di rendere più semplice la vita quotidiana». Questo il pensiero del guru del digital world **David Rowan** (sotto), editor di Wired Uk, che



lega il futuro dell'impresa all'evoluzione del web. Pensiero che non si discosta da quello di molti manager italiani. Durante l'ultima edizione del World Business Forum di Milano, 3.500 manager di aziende presenti in Italia, intervistati da Wobi – società di consulenza su tecnologia e new media – hanno sottolineato infatti come sia proprio l'innovazione, in particolare quella digitale, l'elemento sul quale si debba investire per uscire dalla crisi e tornare ad essere competitivi. Consapevolezza che però tarda a tradursi in fatti: sempre secondo la ricerca condotta da Wobi, le aziende tricolore che attualmente investono nell'innovazione rappresentano solo il 2% del fatturato. Le aspirazioni dei manager si scontrano quindi con una realtà imprenditoriale non proprio entusiasmante. Il 42% degli intervistati giudica infatti le aziende italiane poco innovative, il 45% abbastanza e soltanto il

13% molto innovative. A tal proposito è addirittura importante sottolineare come proprio le aziende più consolidate, siano percepite come quelle meno propense all'innovazione: solo il 10% dei manager italiani le ritiene capaci di adattarsi creativamente al cambiamento. Destano più ottimismo, invece, le start up, considerate dal 49% degli intervistati quelle con la più alta propensione all'innovazione. Ma quanto investono in soldoni le aziende italiane nel futuro? Le cifre della ricerca dicono che ben l'8,5% delle aziende considerate non fa nessun investimento, mentre il 38% delle società investe al massimo fino al 2% del fatturato. La quota di imprese più lungimiranti è divisa in tre: un 21% che investe dal 2 al 5%; un altro 21% il cui budget sta tra il 5 e il 10%, e un 11% che, per l'innovazione, stanziava oltre il 10% del fatturato.

La leva della formazione

Ma come vengono utilizzati questi fondi per creare innovazione? Il 25% li utilizza per migliorare i prodotti e i servizi esistenti, mentre il 22% per lanciare prodotti/servizi nuovi o per aggiornare i propri processi aziendali. Circa il 15% delle società intervistate, invece, spende per rinnovare i canali di vendita, mentre un ultimo 15% investe nel CRM. Senza dimenticare però che innovazione fa spesso rima con formazione. Non a caso quest'ultima è ritenuta dal campione interpellato lo strumento più idoneo a stimolare nuove idee e nuovi business, seguito da networking, benchmarking, social media e partnership con altre organizzazioni. Inoltre il 51% vede nell'accesso alle tecnologie digitali l'elemento decisivo per incentivare e facilitare la formazione. Anche qui arriva però il rovescio della medaglia all'italiana. Se, infatti, la formazione è indicata come la prima via da seguire, non mancano tuttavia gli ostacoli. Sopra a tutti, i manager indicano legislazione e burocrazia, ma anche un approccio aziendale conservatore, poco orientato all'innovazione.

Proprio il turismo, purtroppo, è uno dei settori industriali percepito come meno innovativo: lo ritiene all'avanguardia solo il 2% dei manager. Senz'altro più incoraggiante è la considerazione degli stranieri: l'Italia è infatti percepita abbastanza innovativa classificandosi all'ottavo posto

nella graduatoria mondiale dei paesi più innovativi che vede in testa Stati Uniti, Corea del Sud e Giappone.

La parola ai "guru"

Oltre alla ricerca di Wobi, lo scorso World Business Forum di Milano è stato l'occasione per ascoltare gli interventi di alcuni tra i più noti ricercatori internazionali, guru del pensiero innovativo e del progresso informatico. Primo tra tutti lo studioso americano, considerato l'inventore dei "management guru", **Tom Peeters** (foto a destra). «Ripensa il tuo business, ripensa il tuo futuro. Queste sono le parole d'ordine dei manager che credono nel progresso e nell'innovazione», ha detto Peeters, «Oggi, nel mondo che parte dal web 2.0 per arrivare non si sa ancora dove, è necessario sapersi reinventare nell'incertezza. Per questo le aziende devono essere in grado di definire con estrema chiarezza i fattori chiave per costruire, all'occorrenza, un nuovo assetto strategico. Competizione? Ben venga quando è sana. Anzi: sosteniamola affinché possa essere un motore capace di portarci lontano, senza dimenticare il valore dell'unicità anche all'interno della stessa azienda: ogni collaboratore, nell'ambito delle proprie competenze, deve individuare "la propria voce" e farla sentire sul lavoro».

L'importanza della digitalizzazione

«L'innovazione oggi non può prescindere dalla nuova economia digitale», dice **Paolo Ainio** (qui sotto), fondatore di portali





come Virgilio.it e di aziende di e-commerce tra cui Banzai. «Le strade sono tante e diverse tra loro e ognuno deve riuscire a trovare quella più adatta a sé». Compito arduo? Lo scopriamo attraverso le parole di un altro esperto ospite del Forum milanese, ovvero **Luke Williams** (foto sopra). Professore aggiunto alla Stern School of Business della New York University e consulente in tecnologia di multinazionali come Sony e Disney, Williams ha parlato alla platea proprio di innovazione e rischio. «Bisogna imparare anche prendendo spunto da quello che solitamente si ignora o che non è ovvio, tutto questo assumendosi dei rischi. Innovare significa dopotutto mettersi in gioco, sfidare lo status quo. Sono in pochi che lo fanno ma, questa è la strategia vincente per superare la crisi».

Il potenziale dei social

Quali sono i driver più importanti nell'epoca del web "personalizzato"? Ovviamente i social media, gli "strumenti" più all'avanguardia che la rete mette a disposizione delle aziende per entrare nella nuova era della comunicazione e del business commerciale. Tanto è vero che secondo la ricerca Wobi poco più della metà dei manager intervistati, il 51%, vede nelle tecnologie digitali un fattore di innovazione. Insomma la volontà di evolvere non manca alle aziende italiane, e ce ne sono alcune che si dimostrano pronte a cogliere le sfide di un mercato sempre più competitivo. «Per le aziende italiane», dice **Nicola Mendelsohn** (a destra), Vice President EMEA di Facebook, «è fondamentale evolversi velocemente per sfruttare appieno le potenzialità dei social, quale strumento in grado di raggiungere e coinvolgere un target numericamente elevato, qualitativamente profilato e geograficamente esteso anche oltre i confini nazionali. Quest'evoluzione richiede tuttavia

ancora un percorso di educazione e presa di coscienza»

E l'Italia, oggi, secondo **Emanuela Prandelli**, Professore SDA Bocconi School of Management «non è del tutto consapevole di questo potenziale. Non è in grado cioè di capire fino a che punto una strategia social può concretamente migliorare la brand reputation rinsaldando in un modo unico e diretto il legame con l'utente. Quando si parla di social è importante valutarne ogni aspetto, quindi sicuramente è centrale il focus sul conversion rate e gli incrementi delle vendite, ma è altrettanto fondamentale considerare anche la valorizzazione del passa parola positivo e del coinvolgimento dei consumatori in iniziative di marketing. Il social ha anche una dimensione di ritorni più indiretti, ma non meno importanti: social CRM e big data possono fornire una vasta e profilata informazione su passioni, interessi, prodotti e brand preferiti dal popolo della rete». «Senza dimenticare», ha concluso **Roberto Pedretti** di Nielsen Italia, «che all'esplosione dei social si accompagna quella dei device mobile. E in questo ambito l'Italia è oggi all'avanguardia con una penetrazione di smartphone pari al 62% della popolazione italiana (fonte Nielsen, ndr) e una crescita costante della disponibilità di accesso a Internet da diversi device pari al 35% da smartphone e 160% da tablet (fonte Audiweb, ndr). Noi di Nielsen stimiamo che nel 2014 si arriverà a livello globale, a 1,4 miliardi di smartphone e 400 milioni di tablet». ■



Il 42% degli intervistati giudica le aziende italiane poco innovative, il 45% abbastanza e soltanto il 13% molto innovative