

La collaborazione nella **società digitale**

Nella Connected Society il vero patrimonio non consiste solo nella capacità di innovazione ma anche nella capacità di portarla sul mercato

di **Maurizio Cuzari**



“

Come non c'è oggi IT senza connettività, non ci possono essere Contenuti Digitali senza (ultra)broadband e device adeguati al loro accesso, non ci sono TLC senza le funzioni d'uso addizionali rispetto alla vecchia cara telefonia. La Connected Society è un fenomeno con cui fare i conti fin da subito.

”

Una delle grandi materie di discussione verte sul rapporto fra Digitale ed occupazione; in particolare continuano ad alimentare la materia i fronti contrapposti tra quanti sostengono che la Digitalizzazione sottrae lavoro all'Uomo e quanti evidenziano come la Digitalizzazione generi nuovi posti di lavoro, pur richiedendo risorse con competenze ben diverse che oggi le imprese cercano, e addirittura che oggi conosciamo.

Sono vere entrambe le considerazioni, ed è vero anche che è inutile cercare la mediazione: puntare sullo "sviluppo controllato" come sulla "decrescita pilotata" si scontra con la presa d'atto che il Digitale è inarrestabile, nasce delocalizzato, è incontrollabile nei suoi rilasci, cambia radicalmente comportamenti ed abitudini.

Con il termine "Disruption" si è soliti indicare proprio quei nuovi processi e quei business fortemente sostenuti dal Digitale e che senza di esso non potrebbero esistere,

che minano pesantemente business tradizionali pur poggiando su basi economiche totalmente diverse, fra cui la non proprietà di asset fisici da parte dei Disruptor e la "liquidità" dei loro modelli, che si caratterizzano per essere fortemente adattivi alle situazioni ed agli ambienti cui si applicano.

LA VERA DISRUPTION

E' sotto gli occhi di tutti come la Disruption abbia colpito in pochi anni le Agenzie di Viaggio, l'Editoria e l'Advertising, il mondo degli Alberghi, degli Autonoleggi e dei Taxi, il Retail. Resta fermo che a fronte di un nuovo modello di Disruption va fatta una disamina della sua applicabilità con gli adeguati criteri di sicurezza. Il minimo comune denominatore risulta la possibilità di accedere all'informazione e di comprare on line, con intermediari poco costosi, da parte di un numero sempre crescente ed ormai impressionante di "Consumatori", i quali non più nel telefonare, ma nello scambiarsi



MAURIZIO CUZARI,
Executive VP, NetConsulting Cube
Amministratore Delegato, SIRMI

informazioni e nell'accedere alle stesse trovano il vero valore aggiunto delle TLC, oggi sempre più mobili.

Già da tempo, per misurare l'andamento del mondo del Digitale e soprattutto per immaginarne le prospettive, abbiamo superato nelle nostre analisi le linee di demarcazione che hanno caratterizzato IT e TLC, e nella Digital Technology hanno ampio rilievo Consumer Electronics, Media, Contenuti Digitali e in maniera sempre più prorompente l'IoT. Sono tutti comparti che, volendo, possono essere circoscritti, e si caratterizzano per specifiche tipologie di prodotti e servizi, ma senza una visione convergente non avrebbero di per sé ragione di essere né permetterebbero di sottolineare i razionali del successo. Come non c'è oggi IT senza connettività, non ci possono essere Contenuti Digitali senza (ultra)broadband e device adeguati al loro accesso, non ci sono TLC senza le funzioni d'uso addizionali rispetto alla vecchia cara telefonia.

CRITERI DI VALUTAZIONE

Nel discutere con un amico sull'andamento economico della Digital Technology, che fa fatica a ritrovare un segno positivo, concordavamo sul fatto che se il nostro mondo potesse essere misurato con criteri diversi dal soldo – che so, potenze di calcolo, diffusione di device, numero di accessi, app in uso, tempo dedicato dalle persone al Digitale – registreremmo un andamento spaventosamente in crescita.

E' però evidente che fin quando non si troverà una terza via come alternativa ad un capitalismo trasformatosi in predominio della Finanza – oggi non mancano né il capitale né il lavoro, ma si vanno rarefacendo i capitani d'Industria - e ad un socialismo che si scontra con la difficoltà oggettiva di una equa distribuzione delle risorse (con il risultato che solitamente le risorse si riducono), gli obiettivi strategici si chiamano crescita (opzionale) e profitto (mandatorio); quindi le Borse chiedono crescita del profitto anche in uno stato di decremento dei ricavi.

Così, scelte apparentemente incomprensibili, se volessimo applicare i modelli tipici di quella che un tempo avremmo definito "adeguata politica industriale", fanno sì che aziende che vanno bene vengano vendute, riducano i propri organici, si concentrino su

business ad alta profittabilità lasciando scoperte ampie aree di mercato che richiedono prodotti, servizi e soluzioni reputati non più ad elevata marginalità, ma che contribuiscono a mantenere la relazione con i Clienti e ne migliorano la Customer Experience, permettendo di risolvere problemi più vasti.

LA CONSULENZA

In questo quadro, sempre più ricco di offerte - il più delle volte price sensitive - da un lato il Consumatore trova nel Digitale ampi spazi di espressione della propria libertà, creatività, indipendenza (talvolta solo apparente) dalla comunicazione di massa e dai condizionamenti pubblicitari, dall'altro le imprese vedono in progressiva rarefazione il supporto al disegno di un processo di innovazione equilibrata offerto loro dai Vendor, che spesso si concentrano sul particolare perdendo di vista il generale. Così trovano sempre più spazio sulla fascia alta e media del Mercato le Consulting Companies - soggetti che si caratterizzano per il saper coniugare adeguatamente i tre livelli classici del loro possibile intervento: disegno delle strategie, disegno delle soluzioni, sostegno alla loro implementazione, in house come in outsourcing. E spesso le grandi organizzazioni rinunciano a far evolvere il proprio "codice genetico", delegandone lo sviluppo a terzi, mentre l'impresa media e piccola, il professionista, il "piano terra" – come un caro amico con un'immagine di forte impatto definisce il mondo dei negozi e del Retail in genere – resta senza guida, e cerca di interpretare al meglio come le specifiche offerte – di IT e di TLC, ma anche di IoT e di Consumer Electronics – possano aiutarlo a cambiare il modelli di business e, in una parola, la vita.

Da questo al presumere che il presidio del Mercato debba oggi passare per i Tweet e per i post su Facebook e su LinkedIn, permettetemi di esprimere una sospensione di giudizio; anzi, credo che il cervello umano sia adattato a scartare alla grande il rumore di fondo generato dai Social, più efficacemente e più e più rapidamente di quanto ci abbia impiegato a prendere le misure allo spam per email.

CONNECTED SOCIETY

Questo nulla toglie al fatto che la Connected Society sia un fenomeno con il quale fare i conti, non fosse altro perché

cambiano drasticamente le abitudini ed i comportamenti delle Persone. Ma una adeguata interpretazione del forse troppo vasto concetto di Smart Working, di cui l'Unified Communication è solo una delle componenti, può aprire ad organizzazioni di qualsiasi tipo e dimensione, come al Lavoratore, ampi spazi di miglioramento nel proprio impegno ottimale del tempo, nella crescita della propria produttività, nella qualità del lavoro e quindi della vita. Questo processo passa per interventi sull'ambiente, sulle Persone, sui processi, sugli strumenti, in un circolo virtuoso di non così difficile disegno, ma per la cui implementazione è d'obbligo la volontà di cambiare.

Torniamo solo per un attimo ad alcuni dettagli: non vi è dubbio che per i Telcos sia sempre più pressante il dover trovare la strada per portare a casa una parte del valore aggiunto che oggi viene intercettato dagli OTT, come il poter disporre di infrastrutture adeguate ai nuovi scenari, realizzate tramite investimenti che lascino prevedere un adeguato ritorno, ma non vi è altrettanto dubbio che la conquista e la retention del Cliente e del Consumatore debbano essere la prima preoccupazione. Non vi è dubbio che nell'IT e nel Consumer Electronics, chi fa prodotti li arricchirà di funzioni d'uso sempre più attrattive. Non vi è dubbio che nel mondo dei Media Digitali sia fondamentale non solo l'acquisizione dei diritti – no Contenuti, no Digital Media – ma anche un modello innovativo di go to market che permetta una diffusione sempre più vasta del servizio. E via di questo passo, fino al renderci conto che lo sviluppo degli asset tradizionali senza i quali non si fa Digitale – la Rete, i processori elettronici e le loro evoluzioni verso il chimico - fisico, il software, la tecnologia per il taglio dei vetri - è una componente chiave ma non sufficiente del successo. E in prospettiva tutti tenderanno a fare tutto: con modelli diversi, con strategie diverse, ma certamente non in regime autarchico, tranne forse due cinesi ed un coreano. E tutti, con una idea chiara e con molta confusione in testa: che il vero patrimonio non consiste solo nella capacità di Innovazione ma anche nella capacità di portarla sul Mercato. ■