ATTUALITÀ

Un futuro “data driven” attende i business tradizionali

di **Fondazione AIDR** · 27 settembre 2021, 13:23

di Sandro Zilli, Innovation Manager e Resp. Osservatorio AIDR per l’Innovazione e la Crescita Digitale

In un mondo che cambia rapidamente e rende la realtà in cui operano le aziende sempre più mutevole e inafferrabile, la trasformazione digitale non rappresenta solo un’alternativa per arrivare al successo ma una necessità non più procrastinabile. Le aziende si trovano di fronte ad una svolta cruciale: cambiare il loro business mediante una differente visione che li conduca ad un nuovo modello operativo basato sulla profonda integrazione tra cultura, persone, processi aziendali e le tecnologie abilitanti.

Questo sostanziale ripensamento del modo di operare, dei modelli di business e dell’intera customer experience, diventa il focus principale dell’impresa e va delineando uno scenario in cui i prodotti e servizi destinati al successo, sono quelli che mettono al centro i clienti ed i loro bisogni, utilizzando il digitale come un acceleratore in grado di cambiare le loro esperienze di acquisto quotidiane. Ad esempio, quando una pluralità di soggetti concorrono on-Line con una vasta offerta di prodotti e servizi, diventa molto più semplice per il consumatore fare comparazioni tra questi e difficilmente accetterà o si accontenterà di condizioni che non sono in linea con quelle del mercato. Questo meccanismo di fatto sta cambiando la qualità di vita delle persone e contemporaneamente le prestazioni offerte dalle aziende.

Gli elementi chiave di questo cambiamento sono la velocità, la semplicità, la scalabilità, la trasparenza, l’agilità e soprattutto l’approccio “data driven” delle imprese; ovvero l’abilità di sfruttare efficacemente i dati, dalle cui informazioni è possibile conseguire risultati aziendali specifici e la creazione delle soluzioni “Human Centered”. La corretta analisi e interpretazione dei dati, può favorire cambiamenti importanti in termini di prodotti e servizi, può consentire alle aziende di sfruttare nuove opportunità di business e soprattutto, permette di avere un approccio

del tutto nuovo nei confronti dei clienti, fornendo loro servizi o prodotti personalizzati. I dati dunque stanno rivoluzionando l'economia, sono il punto di partenza di ogni business, lo strumento chiave per affrontare le sfide della crescita, per incrementare le performance e la competitività di un'impresa, che proprio grazie ai dati potrà rispondere con rapidità al cambiamento del comportamento dei consumatori, dei loro bisogni o delle condizioni di mercato. Proprio tale reattività al mutamento degli scenari determinerà la probabilità che l'azienda abbia successo.

In questo contesto è evidente che i dati sono l'asset fondamentale su cui si fonda il valore di un'azienda: non solo di quelle innovative nate su internet o delle startup, ma soprattutto delle aziende esistenti che hanno una storia e quindi un "patrimonio dati" riguardante i loro clienti, le loro abitudini di acquisto, il track record delle vendite di prodotti e dei processi correnti.

La sfida più grande si pone proprio di fronte a queste aziende "incumbent" (aziende tradizionali con paradigmi di business legati al passato) che devono chiedersi se sono in grado di trarre vantaggio dalla grande quantità di dati in loro possesso, oppure se sono in grado di migliorare, testare o implementare modelli di business digitali evolutivi.

Molte ricerche e sondaggi come quello pubblicato dalla rivista Harward Business Review relativo al Customer Experience Gap Report, supportano questa tesi, rilevando ancora una forte resistenza alla trasformazione verso il modello "data driven"; infatti solo il 15% degli intervistati ha dichiarato che la propria organizzazione è attualmente molto efficace nel fornire un'esperienza al cliente pertinente ed affidabile. Nello stesso sondaggio, solo il 3% degli intervistati dichiara di essere in grado di agire su tutti i dati dei clienti che raccolgono, mentre il 21% afferma di potersi attivare in maniera limitata verso una logica data driven.

Tale inerzia di fronte al cambiamento da parte di alcune aziende rischia di lasciare spazio a nuove realtà come ad esempio le startup, che risultano più agili e snelle dal punto di vista dei processi e della struttura, capaci di avvantaggiarsi delle nuove tecnologie per raccogliere dati ed effettuare analisi sempre più avanzate. Questa sarà la chiave del successo che probabilmente permetterà nel futuro di conquistare sempre maggiori quote di mercato. Il McKinsey Global Institute, in un suo report rileva che le organizzazioni data driven, hanno maggiori possibilità di acquisire clienti (in media +23%) di mantenerli fedeli (in media +6%) e di conseguenza sono più redditizie in media del 19%.

Il tema legato ai dati è sicuramente un ottimo punto da cui partire per intraprendere un percorso di digital transformation coerente e responsabile, poiché un utilizzo consapevole e strategico dei

dati porta con sé una serie di reazioni a catena, tra cui un nuovo approccio al cliente, un cambiamento degli asset aziendali e nuovi modelli organizzativi che modificano in modo sostanziale il business delle aziende, innescando così una trasformazione radicale.

La trasformazione digitale rappresenta sicuramente uno sforzo complesso ma irrinunciabile. La capacità di reimmaginare digitalmente il proprio business è determinata soprattutto da una chiara strategia digitale supportata dai leader aziendali che devono promuovere una cultura in grado di cambiare e inventare il nuovo. Sebbene la trasformazione digitale abbia molti tratti in comune con precedenti rivoluzioni tecnologiche, ciò che in questo caso è unico e distintivo è la necessità di esplorare e assumersi il rischio di cambiare; accettare un temporaneo fallimento come prerequisito per il successo è la sfida culturale che è di fronte ai nostri manager e leader aziendali.

Per ogni Google, Amazon o Facebook che assume rischi importanti nell'esplorare diverse opportunità, scenari, soluzioni, cercando sempre nuovi vantaggi competitivi, ci sono centinaia di altre aziende che stanno ancora giocando sul sicuro rifiutando l'incertezza del cambiamento. Finiscono così per offrire inconsapevolmente ai loro concorrenti "disruptor digitali" continue occasioni di superarli.

Come ha detto saggiamente Phil Simon, professore e autore di libri su tecnologia e management *"Oggi i costi dell'inazione superano i costi dell'azione".*

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/09/27/un-futuro-data-driven-attende-i-business-tradizionali/

© 2026 Istituzioni24