

A person is captured mid-air, diving from a rocky cliff into the sea. The sky is a clear, vibrant blue with scattered white clouds. The person is wearing blue and white striped swim trunks. The background shows a rugged, rocky coastline meeting the water.

Stato dell'arte della trasformazione digitale in Italia

**EMANUELE SCOTTI - Partner & Co-founder,
OpenKnowledge**

Due insight dal *World Economic Forum 2016*



Il **mindset** dei **customer** è progressivamente cambiato, in direzione di un allineamento dei comportamenti con quelli tipici della Generazione Y

Dal punto di vista tecnologico, un trend ad altissimo impatto è la **diffusione dell'internet of things**



Le aziende verso la digital transformation

Stadi evolutivi

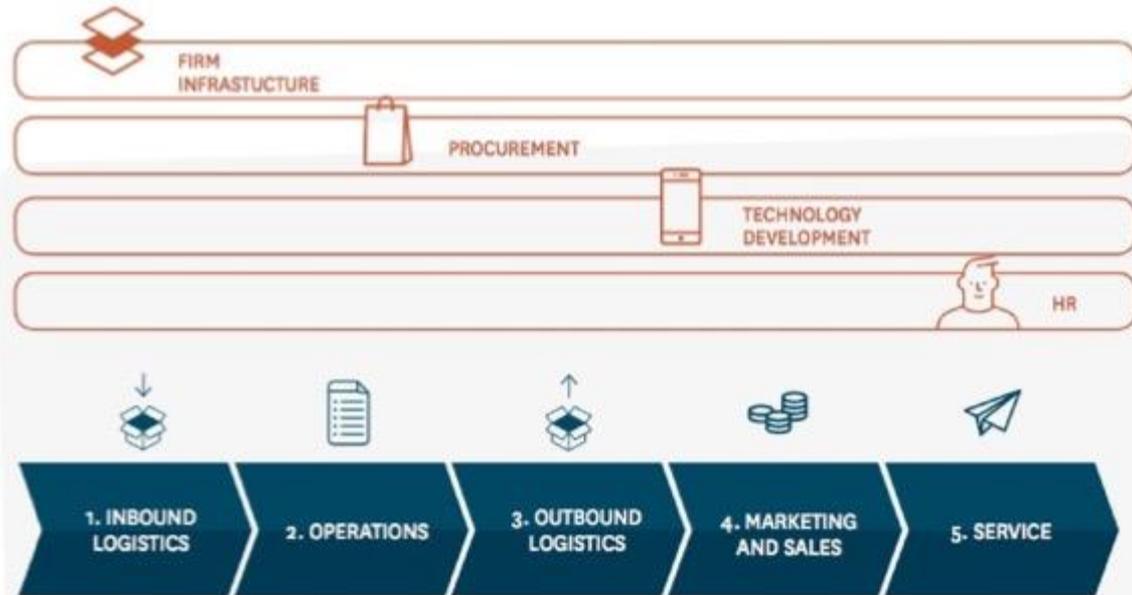


Native o “immigrate”

The screenshot shows the Airbnb homepage. At the top left is a hamburger menu icon. To its right is the Airbnb logo, which consists of a red stylized 'A' followed by the word 'airbnb' in lowercase red letters. Below the logo is a large hero image of a grand, multi-story building with a blue sky and white clouds in the background. Overlaid on this image is the text 'OVUNQUE VAI, VIVICI' in large white capital letters. Below this, in smaller white text, it says 'Prenota gli alloggi degli host locali in 191 paesi, vivi ovunque come una persona del luogo.' At the bottom of the hero image is a white search bar with the text 'Dove?' and a red magnifying glass icon on the right side.

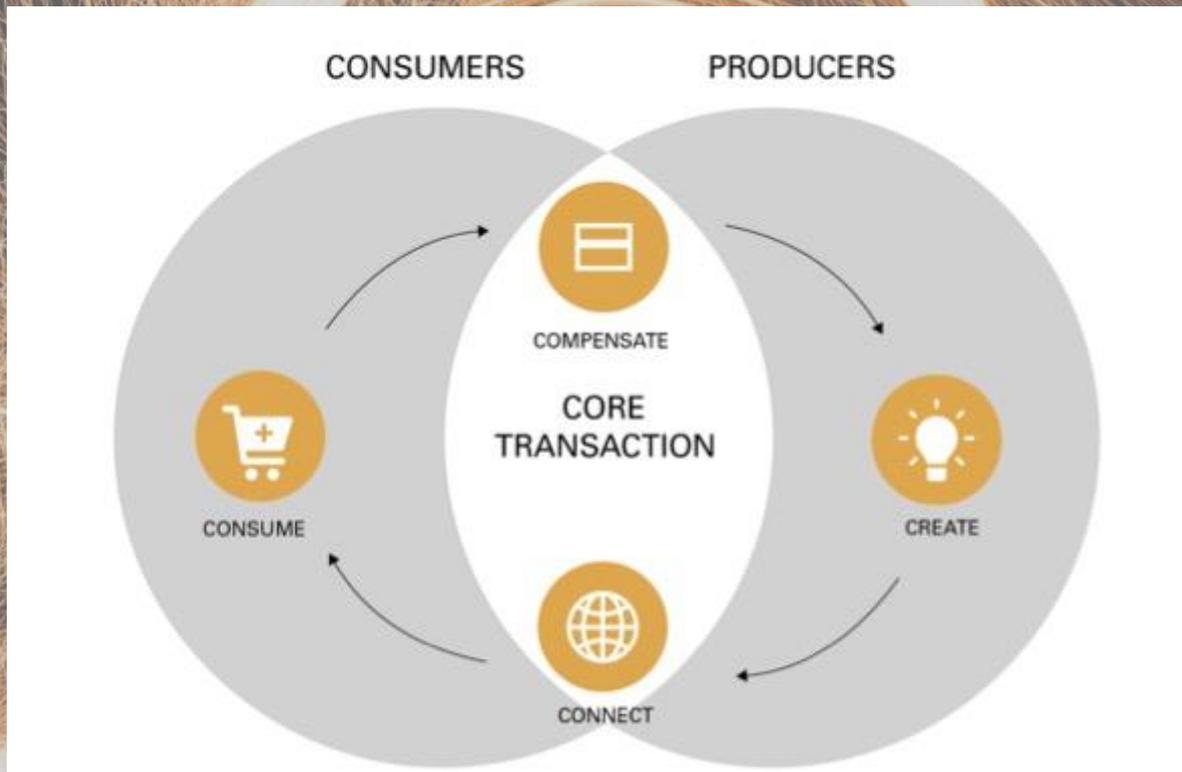
The screenshot shows the GE Predix website. At the top left is the GE logo (a blue circle with 'GE' inside) followed by the text 'GE Imagination at work'. To the right are icons for a globe, a magnifying glass, and a hamburger menu. Below the header is a navigation bar with 'GE DIGITAL' and 'PREDIX' tabs, and a green button labeled 'FIND A PRODUCT'. The main content area features a large image of a wind turbine with a digital overlay of a data dashboard. The word 'Predix' is written in large white letters, with 'The World Runs on Industry; and Industry Runs on Predix.' below it. The word 'PLATFORM' is visible in small white text on the left side of the image.

Eravamo abituati a lavorare così...



Fonte: rielaborazione da Shift di Hadyn Shaughnessy, 2015

.. E dovremmo lavorare così



Fonte: rielaborazione da Alex Mozaed, N.L.Johnson, 2016

I nuovi business model surclassano quelli vecchi?

		Rank	Brand Value	Brand Revenue
Platfirm		#1 Apple	\$154.1 B	\$233.7 B
Platfirm		#2 Google	\$82.5 B	\$68.5 B
Platfirm		#3 Microsoft	\$75.2 B	\$87.6 B
		#4 Coca-cola	\$58.5 B	\$21.9 B
Platfirm		#5 Facebook	\$52.6 B	\$17.4 B
		#6 Toyota	\$42.1 B	165.1 B
		#7 IBM	\$41.4 B	\$81.7 B
		#8 Disney	\$39.5 B	\$28 B

Quanto le aziende italiane comprendono
l'esigenza di una **trasformazione** per
affrontare **in modo nuovo** la relazione con il
customer?

268 aziende

**47% piccole
(meno di 50 dipendenti)**

**24% grandi
(oltre 1.000 dipendenti)**

4 aree di indagine

**understanding, planning,
execution, governance**

L'obiettivo? Capire come le aziende italiane si pongono nei confronti dell'utilizzo delle nuove tecnologie a supporto della customer experience

Oltre la metà (**58%**) delle aziende dichiara di comprendere in **modo chiaro** i nuovi meccanismi di engagement con **prospect, clienti e consumatori**

... E una percentuale ancora maggiore
(**60%**) ha chiara l'importanza delle
tecnologie a supporto del **marketing**
digitale
(real-time, contextual, omni-channel)



Allo stesso modo,
ascoltare i social media
e costruire i customer journey
in ottica **social CRM**
è ritenuto molto importante (**60%**)

Il **66%** dei rispondenti valuta un utilizzo potenziale (entro il 2016) delle tecnologie social, **mobile** e **cloud** per il marketing

63% dei rispondenti riconoscono l'importanza della **gestione integrata** dei **Big Data** per analisi predittive sui consumatori

In media, per circa **6 rispondenti su 10**, è chiara l'importanza di attivare **nuovi strumenti** a supporto di un **nuovo modo di fare marketing**, per relazionarsi con il **nuovo modo di essere customer**.

La percentuale di coloro che sono ancora molto lontani da questi temi non supera nelle varie domande il **15%**

Mentre una buona fetta di aziende pianifica nuovi modi di interagire, **un terzo delle aziende non ha ancora previsto di rivedere la relazione con il consumatore** in ottica di servizio

...E solo il **15%** ha previsto il ridisegno del customer journey in **ottica omni-channel**

Meno della metà delle aziende (42%) ha seriamente pianificato una **strategia ICT in logica social, mobile, Cloud, Big Data**

La **stessa situazione** si rispecchia sulla previsione di creare team dedicati alle nuove architetture di **marketing digitale**

... E soprattutto **solo il 38%**
ha dedicato un **budget**
a piattaforme di marketing digitale
per il prossimo semestre

Anche se nelle prime domande (*understanding*) le aziende mostravano grande attenzione ai nuovi fenomeni, **la trasformazione di questa in piani e budget per investire su nuove modalità di relazione è ancora soltanto parzialmente avviata**

Il **12%** delle aziende ha ben attivato un progetto di **social CRM** integrandolo con **customer journey** e **customer experience** e un altro **25%** è "abbastanza" attivo sul tema.

Oltre il 60% è molto lontano da questo tipo di progetti.

Le percentuali si **riducono ulteriormente** entrando nel dettaglio. Ad esempio, solo l'**11%** sta lavorando su progetti di **analisi predittiva** dei comportamenti dei consumatori

Quasi la metà delle aziende (**45%**) ha **difficoltà** nell'utilizzare e trarre valore dalle tecnologie a supporto del marketing digitale, in particolare **CRM** e **social media**

Complessivamente, sono **poche** le aziende che hanno **seriamente** all'attivo progetti di trasformazione digitale supportati dalle opportunità offerte dalle nuove tecnologie di marketing.

Queste ultime sono ancora **utilizzate e comprese a fatica**

Anche se nelle intenzioni tutti riconoscevano l'importanza di ascoltare i consumatori, nei fatti la **grande maggioranza delle aziende (72%) non possiede cruscotti** per tenere monitorate le conversazioni

Leggermente migliore l'utilizzo (**38%**) di **KPI** per monitorare il coinvolgimento dei consumatori (soddisfazione, engagement, advocacy)

Mediamente **molto bassa (11%)** è anche la percentuale di coloro che **visualizzano le reti sociali** dei clienti

Anche come conseguenza dello scarsa attività di execution, l'**adozione di cruscotti** e dashboard per **monitorare e governare** la relazione con i customer secondo le nuove logiche abilitate dal digitale è **ancora bassa**

UNDERSTANDING



PLANNING



EXECUTION



GOVERNANCE



Le aziende italiane si trovano ancora **all'inizio del loro viaggio** verso la trasformazione digitale, soprattutto per quanto riguarda la capacità di **execution**

*“Some people want it to happen,
some wish it would happen,
others make it happen”
Michael Jordan*

