

Accenture, AI e Analytics leve di business per i Communication Service Provider ma scarsi investimenti

Secondo una nuova ricerca di **Accenture**, i fornitori di servizi di comunicazione (Communication Service Providers, CSP) devono riorganizzare e riqualificare rapidamente la forza lavoro, affinché sia in grado di collaborare con le tecnologie intelligenti, se vogliono sfruttare le importanti opportunità di crescita promesse dalle nuove tecnologie.

Una sezione dedicata al settore delle comunicazioni dello studio *"Reworking the Revolution: Are you ready to compete as intelligent technology meets human ingenuity to create the future workforce?"* ha messo in luce che tre quarti (77%) degli alti dirigenti ("CX0") del settore delle comunicazioni coinvolti nello studio ritiene che l'adozione delle tecnologie intelligenti e dell'intelligenza artificiale (AI) sarà fondamentale per fare emergere la propria impresa sul mercato. Secondo le stime di Accenture, se i CSP investiranno appieno nell'Intelligenza Artificiale (IA) e nella collaborazione uomo-macchina, potrebbero vedere un incremento del 46% dei ricavi nei prossimi cinque anni, facendo inoltre crescere l'occupazione del 21%.

Nonostante l'impiego dell'IA e dell'automazione tra i CSP sia in rapida crescita – con quasi i tre quarti (73%) dei CX0 intervistati che prevede di automatizzare mansioni e processi nei prossimi 3 anni – la maggioranza (63%) pensa che le

tecnologie intelligenti creeranno più posti di lavoro di quanti ne elimineranno.

Inoltre, il 63% dei lavoratori presso i CSP ritiene che le tecnologie intelligenti avranno ripercussioni positive sul proprio lavoro, il 77% ritiene che le tecnologie contribuiranno a risparmiare tempo nell'esecuzione delle proprie mansioni e il 66% pensa che consentiranno di conciliare meglio lavoro e vita privata.

Nonostante questo ottimismo, tuttavia, solo il 25% dei CXO ritiene che la forza lavoro sia pronta per lavorare con l'IA, e sia i lavoratori sia i CXO convengono che la riqualificazione rappresenti ancora una grande sfida. Solo il sei per cento dei CXO intende aumentare significativamente gli investimenti in programmi di riqualificazione, mentre quasi la metà dei lavoratori (47%) e il 43% dei CXO vede nella mancanza di tempo da dedicare alla formazione durante la giornata lavorativa l'ostacolo principale allo sviluppo di nuove competenze.

Si tratta di una sfida che i CXO dovrebbero affrontare immediatamente, poiché lo studio ha evidenziato che mentre fanno piani per la forza lavoro intelligente, i CXO stabiliscono già le priorità per la pianificazione avanzata della forza lavoro in base alle competenze necessarie per il futuro, ridefinendo i ruoli all'interno dell'organizzazione. In effetti, oltre la metà dei CXO (56%) ha iniziato a ripensare in parte i ruoli nelle proprie imprese e un ulteriore 32% lo ha già fatto in modo estensivo.

*“I CSP stanno adottando una serie di misure ‘no regret’ per raggiungere l'efficienza, la velocità e la maggiore agilità organizzativa che sono ormai imperativi strategici – ha detto **Michele Marrone**, Senior Managing Director – Communication, Media & Technology Lead – Accenture Italia – I CSP si trovano*

di fronte a una grande opportunità: utilizzare l'IA e gli advanced analytics per guidare una nuova crescita. Devono, però, imparare a gestire la cosiddetta "intelligenza applicata", l'implementazione rapida di nuove forme di collaborazione tra tecnologie intelligenti ed esseri umani. È per questo che per i business leader è di fondamentale importanza allineare il proprio personale a nuovi modelli di business e investire in programmi di riqualificazione innovativi per aiutare i propri dipendenti a creare nuovo valore".

Nello studio, Accenture offre tre consigli chiave per i CSP che si accingono a intraprendere l'avventura della trasformazione digitale:

- **Ripensare il lavoro.** Analizzare i compiti, non i ruoli, per poi ripartirle tra macchine ed esseri umani trovando il giusto equilibrio tra l'esigenza di automatizzare il lavoro e quella di potenziare le abilità delle persone. Un terzo (32%) dei responsabili di CSP coinvolti nello studio ha ripensato i ruoli all'interno delle proprie realtà e circa la metà (47%) ritiene che i profili professionali tradizionali stiano diventando obsoleti.
- **Orientare il personale:** Per competere con i disrupter digitali che stanno acquisendo le quote di mercato dei CSP, questi ultimi devono concentrarsi su aree che liberino nuove forme di valore, facendo evolvere la cultura aziendale da un modello transazionale a uno basato sull'innovazione.
- **Potenziare le "nuove capacità":** Investire in forme innovative di riqualificazione affinché i dipendenti di ogni livello siano in grado di lavorare con le macchine intelligenti.

"Mentre la maggior parte dei CSP sta investendo in tecnologie intelligenti, solo all'incirca uno su sei intende aumentare

significativamente le risorse destinate a programmi di formazione per creare nuove competenze – ha aggiunto Marrone – Questo indica che si stanno lasciando sfuggire una grande opportunità di fornire ai propri dipendenti le capacità necessarie per lavorare con le macchine intelligenti e perseguire una crescita competitiva”.

La ricerca di Accenture comprende due sondaggi: uno rivolto a 865 lavoratori del settore delle comunicazioni con diversi livelli di competenza e appartenenti a diverse generazioni, mentre l'altro sondaggio ha visto coinvolti 100 senior executive del settore delle comunicazioni. I sondaggi sono stati condotti tra settembre e novembre 2017 in 11 paesi: Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. Lo studio ha previsto inoltre un modelling economico per stabilire la relazione tra gli investimenti in AI e la performance finanziaria, interviste approfondite con dirigenti di massimo livello e interviste etnografiche con soggetti che hanno lavorato con l'AI.

Accenture, AI e Analytics leve di business per i Communication Service Provider ma scarsi investimenti