

Tech Vision 2019, Accenture presenta le opportunità dell'era post-digitale

Le aziende stanno entrando in una nuova era “**post-digitale**”, in cui il successo si baserà sulla capacità di padroneggiare una serie di nuove tecnologie in grado di offrire realtà ed esperienze personalizzate a clienti, dipendenti e business partner. Ciò è quanto emerge dall'Accenture Technology Vision 2019, il report annuale di Accenture che individua i principali trend tecnologici che ridefiniranno il business nell'arco dei prossimi tre anni.

Secondo il report di quest'anno, “*The Post-Digital Era is Upon Us – Are You Ready for What's Next?*”, le aziende si trovano a un punto di svolta. Le tecnologie digitali permettono di comprendere i clienti in maniera più approfondita, di utilizzare più canali per raggiungere i consumatori e di espandere gli ecosistemi con nuovi potenziali partner. Tuttavia, il digitale non è più un elemento distintivo, bensì il punto di ingresso per entrare in gioco.

Oggi #ACINMilan ospita la presentazione della nostra nuova #TechVision2019, la ricerca annuale di #Accenture che intercetta i #techtrends più rilevanti che influenzeranno il business nei prossimi 3 anni! #StayTuned! pic.twitter.com/Dvnkd5Aoj7

– Accenture Italia (@Accentureitalia) 3 aprile 2019

Quasi quattro su cinque (79%) degli oltre 6.600 manager di business e IT intervistati da **Accenture** in tutto il mondo per redigere il report ritengono, infatti, che le tecnologie digitali, in particolare social, mobile, analytics e cloud, non siano più confinate in silos, ma abbiano superato il loro

perimetro iniziale per diventare parte integrante del cuore tecnologico delle aziende.



Fabio Benasso, Presidente e Amministratore Delegato di Accenture Italia

“La Technology Vision ha le proprie radici nella profonda conoscenza dei mercati e dei processi di trasformazione che avvengono nei 120 Paesi in cui Accenture è presente a fianco degli ecosistemi di innovazione e dei principali gruppi industriali. L’innovazione è un modo nuovo di rispondere a un bisogno, un insieme di elementi che, se combinati in modo efficace, possono creare valore incrementale e sostenibile nel tempo. Ci troviamo ora a un punto di svolta: le nuove tecnologie permettono di comprendere i propri clienti in maniera più approfondita, di utilizzare più canali per raggiungerli, di espandere gli ecosistemi con nuovi partner. In questo contesto, valori come fiducia, responsabilità e sicurezza diventano fattori critici di successo. Le aziende devono sì concentrarsi sull’adozione di nuove tecnologie, ma operando in modo etico e responsabile, con una particolare attenzione alla forza lavoro che va preparata al cambiamento”, dichiara Fabio Benasso, Presidente e Amministratore Delegato di Accenture Italia. “Nel nostro paese l’innovazione può e deve accelerare, guidata in prima battuta dai grandi player, che hanno capacità di scala e finanziaria. Le PMI possono cogliere le opportunità di crescita, a patto che siano in grado di mettere a sistema alcune capabilities facendo leva su piattaforme comuni, che permettano di innovare e, allo stesso tempo, liberare risorse da investire nello sviluppo della propria eccellenza”.



Valerio Romano, Intelligent Cloud & Infrastructure Lead di Accenture per Italia, Europa Centrale e Grecia

“Stiamo entrando nell’era post-digitale, in cui la trasformazione digitale non sarà più un elemento differenziante, bensì il requisito minimo per rimanere in gioco. Le aziende devono soddisfare aspettative completamente nuove da parte di clienti, dipendenti e business partner, creando servizi innovativi e rispondendo ad una crescente richiesta di iper-personalizzazione e di disponibilità on-demand. Avranno successo le aziende che sapranno soddisfare questi bisogni in modo corretto e nel momento giusto”, dichiara **Valerio Romano, Intelligent Cloud & Infrastructure Lead di Accenture per Italia, Europa Centrale e Grecia.** *“La costante osservazione dei trend e delle tecnologie, la comprensione del loro impatto attuale e potenziale, l’analisi e l’identificazione dei bisogni nei vari mercati rappresentano elementi di grande valore per le aziende orientate all’innovazione. Gli scenari individuati ogni anno dalla Technology Vision si concretizzano costantemente sia nei progetti di innovazione che realizziamo per i nostri clienti, sia nel modo in cui si evolvono il business, il mondo del lavoro e la società. Per questo sono un punto di riferimento non solo per la creazione di nuove idee, ma anche per la loro realizzazione.”*

La Technology Vision di Accenture identifica cinque trend tecnologici emergenti a cui le aziende che vogliono rimanere competitive dovranno fare riferimento:

- **DARQ Power: comprendere il DNA delle tecnologie DARQ.** Le tecnologie di distributed ledger, intelligenza artificiale, realtà estesa e quantum computing (distributed ledgers, artificial intelligence, extended reality and quantum computing, DARQ) sono catalizzatori per il cambiamento che offrono nuove straordinarie possibilità e consentono alle aziende di reinventare interi settori. Alla richiesta di indicare quali di queste tecnologie influiranno maggiormente sulla loro organizzazione nei prossimi tre anni, il 41% dei

dirigenti intervistati ha collocato al primo posto l'IA – più del doppio rispetto agli intervistati che hanno indicato qualsiasi altra tecnologia DARQ.

- **Get to Know Me: identificare l'unicità dei consumatori e cogliere nuove opportunità.** Le interazioni mediate dalla tecnologia stanno generando un'identità tecnologica in espansione per ogni consumatore. Questa base "viva" di conoscenza sarà fondamentale per comprendere la prossima generazione di consumatori e per offrire relazioni ricche, individualizzate e basate sull'esperienza. Più di quattro intervistati su cinque (83%) hanno dichiarato che i dati demografici digitali offrono alle loro organizzazioni un nuovo modo di individuare le opportunità di mercato in risposta ai bisogni non soddisfatti dei clienti.
- **Human+ Worker: trasformare l'ambiente di lavoro e valorizzare le persone.** Con l'utilizzo della tecnologia i lavoratori stanno acquisendo nuove competenze ed esperienze, ampliando le loro capacità. A man a mano che la forza lavoro diventa "human+", le aziende dell'era post-digitale devono abilitare e sostenere nuove modalità di lavoro. Oltre i due terzi (71%) dei dirigenti intervistati ritengono che i dipendenti della loro azienda siano più maturi dal punto di vista digitale rispetto all'azienda stessa e che si trovino quindi costretti ad aspettare che quest'ultima si metta al passo.
- **Secure Us to Secure Me: le imprese non sono vittime, ma vettori.** Le attività di business dipendono sempre di più dagli ecosistemi in cui le imprese operano. La crescente interconnessione fra molteplici soggetti aumenta però l'esposizione delle organizzazioni ai rischi. Le aziende devono riconoscere alla sicurezza un ruolo fondamentale nel momento in cui instaurano collaborazioni per fornire i migliori prodotti, servizi ed esperienze. Solo il 29%

degli intervistati si è dichiarato certo che i propri partner di ecosistema si impegnino diligentemente a essere conformi e resilienti in materia di sicurezza.

- **MyMarkets: soddisfare le esigenze dei consumatori in tempo reale.** La tecnologia sta creando un mondo di esperienze fortemente personalizzate e disponibili on demand, dove ogni singolo momento rappresenta un'opportunità, un mercato momentaneo. Le aziende devono reinventare la loro struttura organizzativa per individuare e cogliere queste opportunità. Sei intervistati su sette (85%) hanno dichiarato che la capacità di integrare personalizzazione e disponibilità in tempo reale di beni e servizi rappresenterà un nuovo importante vantaggio competitivo.

Secondo il report, per le aziende dell'era post-digitale l'innovazione consiste nel capire come plasmare il mondo intorno alle persone e scegliere il momento giusto per offrire prodotti e servizi. Le organizzazioni stanno muovendo i primi passi in un contesto che si adatta a ogni circostanza, dove i prodotti, i servizi e persino l'ambiente circostante sono personalizzati e dove le aziende si rivolgono all'individuo in molteplici momenti della sua vita e del suo lavoro, plasmando la sua realtà.

Un esempio di azienda che ha portato l'individualizzazione e la personalizzazione ad un nuovo livello è rappresentato da Zozotown, la più grande società giapponese di e-commerce. Le sue tute Zozosuit in spandex si collegano all'app Zozotown per prendere le misure esatte dei clienti, e i capi personalizzati della collezione arrivano in soli 10 giorni. Anche in altri settori, oltre a quello della moda, la tecnologia consente una personalizzazione rapida. Il retailer statunitense Sam's Club ha sviluppato un'applicazione che utilizza il machine learning

e i dati sui precedenti acquisti per compilare automaticamente le liste della spesa dei suoi clienti; l'azienda prevede di aggiungere una funzione di navigazione che mostri i percorsi migliori, all'interno del negozio, per raggiungere ogni articolo sulla lista.

Il report rileva che le aziende che stanno ancora completando la loro trasformazione digitale sono alla ricerca di un vantaggio specifico, sia esso un servizio innovativo, una più elevata efficienza o una maggiore personalizzazione. Tuttavia, le aziende dell'era post-digitale mirano a battere la concorrenza combinando queste tre forze per cambiare il modo in cui il mercato stesso funziona: da un solo mercato a tanti mercati personalizzati, on demand e in tempo reale. E questo è esattamente ciò che sta facendo il gigante cinese dell'e-commerce JD.com con la sua piattaforma "Toplife". Il servizio supporta i venditori terzi che mettono in vendita i propri prodotti su JD creando negozi personalizzati e fornendo accesso alla sua catena di distribuzione con consegna tramite robot e droni all'avanguardia. In collaborazione con Walmart, un negozio fisico di Shenzhen offrirà oltre 8.000 prodotti disponibili in loco o consegnati dal negozio in meno di 30 minuti. Offrendo personalizzazione e velocità senza precedenti, JD valorizza altre aziende creando al contempo un nuovo mercato per se stessa.

<https://www.key4biz.it/tech-vision-2019-accenture-presenta-ler-a-post-digitale/252778/>