

La Digital Transformation nelle aziende del "pre-digitale"

Fabrizio Scovenna,
 Presidente di
ANIE Automazione
 Fabrizio Scovenna,
 President of
ANIE Automazione



La trasformazione digitale è in atto ed è un fenomeno inarrestabile correlato alla costante evoluzione tecnologica. Ciò significa che le aziende, soprattutto quelle "tradizionali" nate prima dell'avvento del digitale, che non sfrutteranno l'attuale finestra temporale per trasformarsi digitalmente, saranno destinate a essere estromesse dal mercato o a subire un ridimensionamento. Saranno proprio i "promoter" della trasformazione all'interno di queste aziende che dovranno far fronte alla principale sfida che coincide con la maggior resistenza: il cambiamento. Sono pochi coloro che lo accettano di buon grado e lo auspicano, mentre la maggior parte lo teme poiché comporta incertezza, sfida al ruolo, all'identità e alla sicurezza raggiunta. Tuttavia "il cambiare" è oggi una "conditio sine qua non".

L'azienda dovrà saper creare una visione e una proposta di valore per i clienti che oggi si aspettano di intraprendere l'esperienza digitale (*digital journey*). Soddisfare questo obiettivo strategico richiede una chiara percezione dei propri asset (tangibili e non), della concorrenza e della tecnologia, saper comprendere i trend di mercato, così come conoscere i bisogni latenti dei potenziali clienti e sviluppare scenari in cui i nuovi processi, prodotti e servizi si possano e si debbano allineare a queste nuove necessità, prevedendo e anticipando eventuali evoluzioni. La velocità nell'intercettare e interpretare questi cambiamenti "esterni" sarà un fattore di differenziazione.

Un passaggio indispensabile sarà imparare a trarre vantaggio dalla mole di "Big Data" messi a disposizione dalla tecnologia, il saperli correlare e renderli disponibili a ogni funzione aziendale per poter erogare "valore" al cliente, dopo averne identificati gli "attributi chiave".

Una volta promosso il cambiamento, analizzate le componenti chiave e identificati i dati, bisognerà far decollare il processo di trasformazione all'interno del proprio modello di business.

Le esperienze insegnano che le trasformazioni digitali hanno successo quando raggiunte per iterazioni successive (*test and learn*), è indispensabile quindi definire processi agili e disporre di tecnologie dinamiche e in evoluzione. Molte delle regole di business tradizionali, processi, flussi di lavoro, uso dei dati, tecnologie e così via potrebbero, anzi, dovrebbero essere messe in discussione, riviste o abbandonate, poiché non è sufficiente fornire o erogare gli stessi prodotti o servizi attraverso un modello digitale.

La digital transformation non va quindi vissuta come un obiettivo bensì come strategia che, in quanto tale, richiede un totale ripensamento che passa attraverso sperimentazione, assunzione di rischio e ridiscussione del "legacy" in aziende mature e tradizionali: un aspetto che gli investitori e il management di queste aziende temono, ma che costituisce la reale sfida da superare per sopravvivere e continuare a vincere negli attuali scenari competitivi.

Digital Transformation in the **Pre-digital** Companies

Digital transformation is afoot and is an unstoppable phenomenon related to constant technological evolution. This means that companies, especially those "traditional" born before the advent of digital, that will not use the current time window to digitally transform themselves, will be destined to be out from the market or downsized.

The transformation's "promoters" within these companies will have to face the main challenge that coincides with the greatest resistance: the change. Few accept it and hope for it, while most fear it because it implies uncertainty and a challenge to the role, identity and security achieved. However, "changing" is today a "conditio sine qua non".

The company will need to be able to create a vision and a value proposition for customers who are now expecting to embark on digital journey. Meeting this strategic goal requires a clear perception of its

assets, competition and technology, knowing market trends as well as the latent needs of potential customers, and developing scenarios where new processes, products and services can and should be aligned with these new needs, anticipating any evolutions. Speed in intercepting and interpreting these "external" changes will be a differentiation factor.

An essential step will be to learn to take advantage of the amount of Big Data made available by technology, to know how to correlate and make them available to every business function in order to deliver "value" to the customer after identifying the "key attributes". Once promoted the change, analyzed the key components and identified the data, it is necessary to takeoff the process of transformation within the own business model.

Experiences teach that digital transformations are

successful when they are achieved by successive iterations (test and learning), so it is indispensable to define agile processes and to have dynamic and in evolution technologies. Many of the traditional business rules, processes, workflows, data usage, technologies and so on, may be questioned, reviewed or abandoned, as it is not sufficient to provide or deliver the same products or services through a digital model.

Digital transformation should therefore not be seen as a goal, but as a strategy that as such requires a complete rethinking that goes through experimentation, risk taking, and "legacy" rethinking in mature and traditional companies: an aspect feared by shareholders and management of these companies, but which is the real challenge to overcome to survive and continue to win in current competitive scenarios.