

AUTORE: Davide Diurisi

QUALIFICA: Consulente direzionale d'impresa – Titolare Studio Associato D&L
– Area Aziendale -

E-MAIL: davidediurisi@studiodl.it

TITOLO: L'Interactive business nel prossimo futuro: come cambiano le funzioni, come cambiano le dinamiche di mercato, come cambia il marketing.

L'evoluzione tecnologica, come genesi di nuove invenzioni e mirabilanti scoperte, ci sta abituando a concetti di interazione e comunicazione che fino ad oggi avevamo soltanto potuto idealizzare.

La comunicazione, in particolare, assume forme e ritmi che prima non erano facilmente immaginabili, a causa di un sistema di interconnessione tecnologica di primo livello, ma anche a causa di una nostra struttura mentale che ci imponeva l'idea di luogo o postazione di lavoro.

Oggi la tecnologia ci porta ad un secondo stadio di interconnessione, ci porta a ciò che potremmo definire intermodalità; un modello di funzionamento capace di migrare in tempo reale da un supporto fisso ad uno mobile, quindi capace di comunicare con varie interfacce e alimentarsi – in termini di contenuti – da una fonte come il world-wide-web, in ogni luogo, grazie alle tecnologie wireless.

Risposta del mercato all'evoluzione tecnologico-culturale

Il mercato reagisce alle nuove tecnologie suggerendo all'utente finale servizi e prodotti innovativi, in grado di stimolare il bisogno all'acquisto per considerarsi aggiornati ed al passo con i tempi. Se per alcuni aspetti la tecnologia ed il mercato "consumer" crescono più rapidamente dei loro omologhi nel settore "business", grazie alla capacità del consumatore di superare le stringenti logiche di budget che costringono l'azienda a controllare gli investimenti, per soddisfare quella componente umana dedita a soddisfare i propri desideri, per altri aspetti il mercato degli "addetti ai lavori" (il mercato business) consente di creare i presupposti concreti per una vera svolta tecnologica.

Per fare un esempio, "Cisco Systems" sta lavorando sul mercato consumer, stringendo alleanze ed effettuando investimenti importanti, al fine di sfruttare al massimo i traguardi raggiunti in termini di innovazione tecnologica (e remunerare in maniera adeguata gli ingenti investimenti effettuati). Avendo ormai esperienza consolidata nella realizzazione di sistemi a banda larga, "Cisco Systems" sta lavorando sulla Tv digitale interattiva con partner del calibro di "Intel" e "Walt Disney", con i quali ha dato vita a "MovieBeam", la new company che punta a entrare con forza nel mercato del noleggio video, con la possibilità di scaricare film via cavo.

Questo è ciò che sta accadendo in questi anni. Grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo, quindi all'attenzione dedicata (soprattutto a livello internazionale, è bene ricordarlo) al trasferimento tecnologico in molti settori produttivi, l'evoluzione sta interessando numerosi comparti di servizio, proprio nel vasto mercato che rivolge la sua offerta al consumatore finale. Un'evoluzione che si sta realizzando per ragioni competitive; laddove vi è saturazione in termini di offerta, così come scarsa possibilità di apportare cambiamenti alla tipologia di servizio tradizionalmente inteso, arrivano le tecnologie a supporto dell'efficacia di nuovi servizi.

L'utente finale, il consumatore, richiede funzioni sempre più avanzate che consentano il risparmio del tempo, l'economia del tempo, quindi l'efficienza di un servizio.

I sistemi di comunicazione fra utente e azienda, poggiano generalmente sulla relazione fra domanda e offerta considerata in un dato momento, momento in cui l'utente manifesta il bisogno di qualcosa. Ad oggi, tali sistemi non sono ancora in grado di interagire con il ritmo di vita quotidiano dello stesso utente offrendo un servizio on-demand in connessione costante.

Questo passaggio, apparentemente irrilevante, può – al contrario – segnare la svolta in termini di fruizione delle nuove tecnologie, in termini di comunicazione aziendale, quindi in termini di marketing e logiche organizzative applicate.

I dispositivi portatili oggi già nelle mani di molti consumatori rappresentano una piattaforma molto efficace su cui poggiare una moltitudine di servizi e di funzioni. Pur se in possesso della tecnologia, il livello di innovazione delle aziende in termini di servizi avanzati rivolti al consumatore, è stata fino ad oggi modesta principalmente a causa del ritardo evidenziato nella filiera produttiva. In altre parole, vi sono ottimi casi di innovazione in alcuni segmenti di una filiera, a fronte di "colli di bottiglia" rappresentati da segmenti non ancora interessati dallo stesso livello di innovazione.

Il problema non è rappresentato dalla tecnologia; siamo oggi in grado di comunicare e trasmettere dati su supporti mobili e multifunzione, quindi abbiamo la tecnica per effettuare i pagamenti, rilevare e tracciare il prodotto, accorpate i dati in tempo reale, rendere disponibili informazioni personalizzate attraverso supporti audio-visivi, anche in ambiente wireless, quindi al di fuori del contesto lavorativo e all'interno di altri contesti (vedi automobile, aeroporti, ristoranti, etc. ...).

Il problema è rappresentato da ciò che potremmo definire "libera circolazione dei dati in ambiente dinamico". Una volta completate le connessioni in logica "multipoint", la rete delle reti sarà in grado di farci fruire di vera innovazione, quindi di farci cambiare comportamenti e abitudini. Lo scenario è in rapida evoluzione, e probabilmente fra non molto inizieremo a vedere e a fare qualcosa di realmente innovativo.

Un'ipotesi di scenario futuro

Proviamo pertanto ad accelerare per un momento la proiezione del filmato della nostra vita, quindi portiamoci in avanti di alcuni anni, al fine di comprendere quale potrà essere lo

scenario di un mercato digitale, quali le implicazioni per aziende e professionisti, attori protagonisti della prossima innovazione.

15 aprile 2010: sveglia alle 6,30 e doccia ristoratrice. **L'impianto di domotica** della mia abitazione è stato programmato la sera prima per offrirmi un buon risveglio in questa giornata primaverile. L'acqua è sui 25 gradi, entro in bagno e **il tappetino dotato di sensori a pressione** inizia a far scorrere l'acqua del rubinetto (alla temperatura preimpostata), quindi mi proietta sullo **specchio-display Lcd** un orologio digitale che mi fornisce orario, tempo a disposizione per la mia "sessione relax", meteo della giornata e titoli principali del Tg Web aggiornati alle ore 6.00 a cura del quotidiano economico "Il cielo12 ore".

Uno spot con una buona musica mi ricorda che il nuovo dopobarba al mentolo con biogranuli alla salvia è l'ideale per una pelle fresca e rilassata, mentre il sito della Ducati fa scorrere le accattivanti immagini di una coppia in moto lungo una strada costiera in una giornata primaverile, ricordandomi la promozione dell'ultim'ora per avere l'ultimo modello in un inedito colore azzurro cielo; non solo, il display mi dà la possibilità di toccare l'icona con la piccola immagine con un dito per avere una visione di dimensioni maggiori, nel caso fossi interessato.

Entro nella doccia pensando almeno ad un paio di input (al quotidiano economico che oggi offre in omaggio un inserto sul marketing ed uno sullo sport, quindi al meteo di oggi), mentre dimentico la moto, perché ormai la mia famiglia è cresciuta e non è il caso di pensare a queste frivolezze, come anche il dopobarba perché l'ho già comprato la scorsa settimana. Però gli inserti quasi quasi li prendo ... vediamo un po' grazie al touch-screen.

Finita la doccia, mi vesto rapidamente, asciugo i capelli (operazione non brevissima, considerata la folta capigliatura) e vado verso la cucina per preparare una buona colazione. Nel frattempo la mia mogliettina – nel suo bagno – vive a grandi linee la stessa esperienza ed esce canticchiando ricordandomi di prendere all'edicola l'ultimo numero di "Today" che offre a soli 2 euro in più una simpatica cinta di tessuto colorato.

Le mie bimbe dormono ancora, meglio così ... ieri sono andate a letto tardi perché abbiamo guardato un cartone animato sulla ns. **Tv Digitale**, giocando poi fino a tardi con i test-on-line per rispondere ai quesiti di geografia offerti dal "National Geographic"; erano contentissime di aver vinto un mini-abbonamento di tre mesi alla rivista "National Geographic Kids".

Ore 7.30, colazione: Il **display sul frigo** mi ricorda che è rimasta solo una confezione da 3 yogurt, quindi ok per oggi, ma dobbiamo "riassortire per domani" mattina. Mia moglie va matta per gli yogurt, soprattutto se dentro mettiamo i cereali al cioccolato.

Faccio un caffè e la mia nuova **moka elettrica** avuta in omaggio con la spesa di detersivi indica sul display che l'acqua è troppo calcarea e dovrei far pulire il filtro: un aiuto in più per la salute di tutta la famiglia, anche se normalmente beviamo acqua minerale.

Mentre osservo rapidamente tutte queste cose, scrivo e prendo appunti sulla **lavagnetta elettronica** appesa al muro per non dimenticare tutto. Quando esco di casa, passo vicino alla lavagnetta, e con il mio palmare ricevo via infrarossi gli appunti che si archiviano automaticamente nella schermata "memo", suddivisi già per categoria (spesa / hobbies/ lavoro), tramite un programmino preimpostato che riconosce i tags o termini chiave memorizzati.

Un saluto e un bacio a mia moglie, le bimbe dormono ancora, esco di casa ed entro in macchina. Il palmare si collega in bluetooth con il sistema di bordo della macchina, mentre la **periferica USB** inserita nell'apposita sede del cruscotto si aggiorna con il sistema di bordo e riceve i dati della categoria "lavoro". Non ho lavorato a casa, quindi l'unico dato che passa riguarda l'inserito del "Cielo12ore" che registro ed archivio sul Pc di lavoro per tenermi aggiornato.

Passo dall'edicola e compro i giornali, anche se "Il cielo12ore" lo leggo on.line. Arrivo in Studio e inserisco la periferica USB estratta dalla macchina nel PC. Poggio il palmare nella sua sede e per connessione infrared il mio PC si aggiorna con i dati "business" e quelli "private" nelle rispettive cartelle parte dell'archivio "Davide Studio" e "Davide Private".

La mia giornata di lavoro scorre fra impegni e letture, mentre ricevo email più o meno desiderate che mi consentono di avere un quadro ampio e divertente del mio "mercato di riferimento". Si tratta di web-mail, arricchite da spot e immagini elaborate, inclusa una mail che presenta un'offerta di trattamenti al viso presso il beauty centre qui vicino; quest'ultima in particolare mi attira, non tanto per la mia vanità, quanto per un ingegnoso sistema che tramite click di accettazione a ricevere infos. si collega alla webcam del mio PC e mi inquadra trasformando il monitor in uno specchio, facendomi vedere i punti neri e le rughe che tramite questa meravigliosa offerta in un'ora di trattamento potranno sparire, donando freschezza e tono alla mia pelle. Messaggio finale da una tranquillizzante voce fuori campo, mentre la mia immagine sfuma su uno sfondo a colori cangianti: <<regalati un volto da baciare ... tua moglie sarà felice di rivederti ! >>.

Pomeriggio, ore 18.30: esco dallo Studio per fare la spesa, mia moglie è a casa con un po' di raffreddore e con le bimbe, quindi tocca a me!.

Arrivo al supermercato e scendo con l'auto nel "garage d'acquisto". Parcheggio nel box 15, prendo l'ascensore e salgo nel punto vendita. Non mi dispiace venire a fare la spesa; l'ambiente non è quello che conoscevo un po' di anni fa, fatto di carrelli, corridoi tutti uguali, signore che si scontrano di fronte al bancone del frigo; oggi si passeggia come in un negozio di elettronica, guardando nei monitor le offerte speciali e alzando lo sguardo verso grandi pannelli che presentano offerte promozionali e spot, trailers di film e immagini di paradisi delle vacanze. Appena uscito dall'ascensore, palmare fra le mani, appare il messaggio "carrello virtuale pronto", click su "ok" e il palmare si setta automaticamente per la funzione acquisto spesa.

Mi fermo ad un corner dove c'è un salottino con una gentile signorina che sfoglia cataloghi vacanze, e vedo la magica Scozia ! Che desiderio ! Chiedere non costa nulla e così mi avvicino e chiedo informazioni; che promozioni ci sono per il mese di luglio ? Ci sediamo sul divano, con un portatile in mano la signorina mi fa vedere alcune offerte e alcune immagini, consentendomi di caricarle sul palmare per poterle poi consultare con calma e con mia moglie a casa. Lo scambio di dati avviene rapidamente, mentre lei registra il mio "profilo famiglia" archiviato sul palmare. L'agenzia adesso sa chi sono e come è composta la mia famiglia, conosce il nome di mia moglie (ma non quello delle figlie, ho impostato un blocco) e acconsento all'invio di aggiornamenti sul software di casa (l'impianto di domotica collegato al Pc riceve, così domani mattina mia moglie vedrà le immagini sullo specchio-display appena sveglia e magari ci farà un pensierino in più !).

Ringrazio, mi alzo e proseguo; passo davanti ad un display che promuove dei cereali con pezzi di cioccolato belga al caffè ! Il monitor di supporto si accende e una signorina dalle sembianze sud-americane mi saluta con un caloroso buon giorno: << come sta sig. Diurisi ? E sua moglie ? Vi sono piaciuti i ns. cereali ? Oggi vorrei presentarvi questa nuova confezione, sono sicura che mi darete ragione ! Ok ?>>. << Per dare l'ok, avvicini il suo dispositivo portatile alla porta infrared indicata in basso, grazie ! >>. Automaticamente sul display del palmare parte uno spot con immagini e suoni, una pioggia di chicchi di cioccolato e caffè che dalle mani della signorina cade sulla tavola imbandita di una famiglia sorridente ! Slogan – messaggio a effetto, funzione replay per rivederlo, carrello virtuale per l'acquisto inclusi.

Proseguo nella mia passeggiata e con lo stesso sistema, portando il palmare vicino ai monitor che mostrano le offerte o le referenze come uno scaffale virtuale, acquisto con carrello virtuale ciò che mi serve. Il tutto si basa su **tecnologia RFID**, quindi sfrutta i già noti sistemi di radiofrequenza per tracciare un prodotto nella catena produttiva/ distributiva. Alla fine del mio girovagare per il supermercato più simile ad un'edizione di Smau piuttosto che ad un punto vendita, riprendo l'ascensore e scendo nel garage. Arrivo al Box 15, e trovo una porta, al cui interno c'è il mio carrello (questa volta reale, che è stato caricato dal magazzino tramite riconoscimento dei codici di prodotto) con tutti i prodotti acquistati; carico in auto e torno a casa ! Il pagamento ovviamente è stato fatto on.line.

Giunto a casa, scarico la spesa, baci e abbracci alla famiglia e prima di cena avvicino il palmare al Pc di casa, aggiornando in automatico il riassortimento del frigo e i database che il giorno dopo mi proporranno altri messaggi ed informazioni tramite i dispositivi presenti in casa e connessi all'impianto di domotica (specchio-display, Tv digitale, ...).

Ecco come si potrà svolgere una comune giornata fra pochi anni, senza per questo doversi ritrovare sul set di un film di fantascienza. Nulla di più semplice, tecnologie già esistenti, applicazioni già esistenti. Ciò che ancora non si è adeguato al livello di innovazione qui descritto, è la cultura ! La cultura del consumatore ma prima ancora la cultura d'impresa.

La smaterializzazione dei contenuti non è un problema tecnologico, è un problema culturale. Si tratta di creare il modello di business funzionante a 360°. Una volta che le aziende avranno

affinato e modernizzato il modo di fare business, allora si potrà trasferire al consumatore la conoscenza e soprattutto l'abitudine al servizio.

Prima di affrontare gli aspetti inerenti l'azienda e le opportunità di riposizionamento strategico che investiranno i piccoli come i grandi imprenditori, vediamo di conoscere più da vicino le innovazioni precedentemente descritte, contestualizzandoci nella giornata tipo del Sig. Diurisi fra 4 anni.

Scorrendo la nostra giornata tipo fin dal momento della sveglia, ci siamo imbattuti in alcuni termini e concetti che vedremo qui di analizzare.

Sistemi di domotica.

Il termine domotica deriva dall'importazione del neologismo francese *domotique*, a sua volta contrazione della parola latina *domus* (casa, edificio) e di *automatique* (automatica, o secondo alcuni *informatique*, informatica), quindi letteralmente casa automatica (...). Ad un livello superiore si parla di *building automation* o automazione degli edifici. L'edificio intelligente, con il supporto delle nuove tecnologie, permette la gestione coordinata, integrata e computerizzata degli impianti tecnologici (climatizzazione, distribuzione acqua, gas ed energia, impianti di sicurezza), delle reti informatiche e delle reti di comunicazione, allo scopo di migliorare la flessibilità di gestione, il comfort, la sicurezza, il risparmio energetico degli immobili e per migliorare la qualità dell'abitare e del lavorare all'interno degli edifici¹.

Esistono già da tempo sistemi di integrazione intelligente delle tecnologie che si occupano di monitorare, programmare, rilevare, amplificare, trasmettere dati, immagini e suoni, al fine di offrire un ambiente sicuro, efficiente, moderno e confortevole. Per avere un esempio di alcune possibili applicazioni: www.domotica.ch/case_domotiche_intro.shtml

Tappetino con sensore di pressione. Un sistema molto semplice, utilizzato già in campo sportivo ed in campo medico, chiamato anche "dispositivo elettropressosensibile progettato per il rilevamento di persone". posto all'interno del sensore;



Specchio-Display Lcd. Anche in questo caso la tecnologia si è già fatta sentire e ha prodotto vari sistemi già collaudati o in vendita. Philips ha battuto tutti sul tempo con un vero televisore che una volta spento diventa uno specchio. Il Mirror TV LCD Miravison è un

¹ Da Wikipedia – l'enciclopedia libera

elegantissimo display multimediale ad alta definizione che si trasforma in specchio da parete. Ma per avere un dispositivo in grado di mantenere la sua funzione originale e – in aggiunta – riprodurre dati, è sufficiente spostarsi su Oregon Scientific per trovare una stazione meteo programmabile, inserita in uno specchio da parete con tecnologia “virtual fluorescent device (VFD)” per la visualizzazione delle informazioni.



Frigo con display. Electrolux ha da poco lanciato il “Cyber Fridge” che dispone anche di un Food Tracking System (Sistema di riconoscimento dei cibi) che indica il punto esatto e la data di scadenza delle merci conservate all'interno. Ciò è reso possibile da un sistema di monitoraggio degli alimenti all'interno del frigo contrassegnati con "**etichette RF**", ovvero un microchip che può essere letto tramite un segnale radio quando il frigorifero viene riempito o svuotato - Sistema per tracciabilità alimentare -



Questa funzione agevola la pianificazione dell'utilizzo dei diversi cibi e consente di registrare in modo facile le scorte, di controllare la sicurezza degli alimenti e di gestire in modo più efficace l'inventario alimentare ².

Lavagnetta elettronica. Esistono alcuni supporti sviluppati sul modello dei tablet pc, rappresentati da display digitali su cui scrivere con una penna ottica. Ma anche qui la tecnologia ha fatto già i suoi passi in avanti, questa volta in direzione della semplificazione e dell'utilità.



Il Mobile Note Tacker è un dispositivo dotato di un display Lcd incorporato e sembra in grado di memorizzare fino a 50 pagine di testo. L'apparecchio, in vendita sul sito internet Shop-Pegatech, ha già oggi un costo accessibile: 169 dollari. Nella

² Da www.cesvitmicroelettronica.it/fridge.html

confezione è compresa una penna digitale, cavo USB, batteria e software. Stando a quanto dichiarato dalla casa produttrice il digitalizzatore di scrittura è in grado di convertire quello che un utente scrive in tempo reale. Il Mobile NoteTaker, oltre il testo, è capace di digitalizzare anche i disegni.³

Periferica USB in auto. anche in questo caso l'industria automobilistica e l'industria dell'informatica hanno trovato un punto d'incontro. Al recente Salone di Ginevra, ad esempio, Fiat ha presentato una versione speciale della Grande Punto, battezzata "Blue&Me™" e realizzata in collaborazione con Microsoft. Blue&Me™ è il nuovo sistema vivavoce con tecnologia Bluetooth®, riconoscimento vocale, lettore multimediale con presa USB e comandi al volante, basato su Windows Mobile™, compatibile con la maggior parte di telefoni cellulari Bluetooth®, I-Pod, MP3 Player ed altri dispositivi personali oggi in commercio.

Questi sono alcuni degli esempi di applicazioni di tecnologie avanzate già disponibili sul mercato. Se in alcuni casi si tratta di prodotti di alto livello, quindi ancora non adatti alla vera diffusione di massa, man mano che passerà il tempo i costi diventeranno più popolari e si potrà contare su una maggiore presenza di strumenti e sistemi di interconnessione a disposizione di un gran numero di consumatori.

Significati strategici e il marketing del futuro

Cosa può rappresentare in termini di dinamiche di mercato e di vantaggio per gli operatori, una simile rivoluzione tecnologica? Può rappresentare molto, anzi moltissimo! Le strategie di un'impresa si fondano sulla possibilità di effettuare degli investimenti, quindi dotarsi di un vantaggio competitivo rilevante. La creatività da sola spesso non basta a garantire il sorpasso della concorrenza e – altrettanto spesso – i piccoli sono tagliati fuori dal mercato, soprattutto nel selettivo mercato dell'high-tech.

Il meccanismo virtuoso che si può innescare con la diffusione di tecnologia e innovazione al servizio della rete, può portare novità anche in tal senso: esattamente come è successo per il commercio elettronico, che poggia la sua fortuna proprio sulla larga diffusione del web, i piccoli imprenditori potranno beneficiare allo stesso modo dei grandi dai benefici offerti da un mercato digitale così organizzato.

Il marketing potrà consentire nuove strategie, di conseguenza nuovi investimenti e nuove alleanze. Gli esempi citati nella giornata tipo descritta, non sono scelti in maniera casuale; sono espressione di strategie che mirano alla totale personalizzazione del servizio, logiche di interazione continua con il consumatore, che non è più considerato come un bersaglio, bensì come una fonte di informazioni utili e aggiornate costantemente. Il passaggio continuo di dati da strumenti portatili a postazioni fisse, consente all'azienda di costruire in tempo reale il proprio marketing operativo, svincolandosi dagli schemi talvolta obsoleti che caratterizzano l'iniziativa di mercato, ed al consumatore di essere seguito dalle informazioni, quindi dalla cultura, quindi dai servizi che lui deciderà di acquistare.

³ <http://passionemobile.wordpress.com/2006/02/13/tu-scrivi-mobile-notetaker-digitalizza/>

L'evoluzione verso altri comparti di attività sarà lo step successivo. Bmw, in collaborazione con la consociata "Forschung und Technik" GmbH, sta sviluppando un sistema per scaricare itinerari interessanti dal web direttamente nel sistema di navigazione dell'auto, quindi avere notizie in tempo reale su luoghi, iniziative, ristoranti, alberghi ed offerte speciali, mentre ci si avvicina alla meta prescelta, selezionabile anche per tipologia di interesse (luoghi per famiglie, per sportivi, per divertimento). Ovvie le conseguenze e le opportunità in termini di marketing sia per l'industria che promuove il sistema, sia per i piccoli imprenditori che possono fruire di un ulteriore canale di comunicazione in tempo reale finalizzato ad attirare clientela con cui attivare un rapporto da far evolvere.

La stessa comunicazione subirà un'improvvisa evoluzione; i messaggi, le immagini, il linguaggio utilizzato, dovranno necessariamente essere improntati alla rapidità di consultazione ed alla massima efficacia persuasiva, senza per questo perdere di rilevanza e di utilità.

Osservando l'esempio precedentemente descritto, vi sono alcuni spunti di riflessione interessanti che possono farci comprendere come il marketing possa evolvere in ragione del cambiamento che si registrerà nel modo di fruire delle tecnologie.

La maggior parte dei servizi di informazione veicolati all'utente durante la giornata (tramite gli strumenti presenti nella sua abitazione, come nel suo ufficio o nel supermercato) sono finalizzati ad aprire un contatto, una connessione.

La leva del futuro marketing potrà essere rappresentata dalla capacità dell'azienda di "linkarsi al consumatore" e mantenersi in contatto costante. Molte informazioni sono studiate sulla base del profilo dell'utente, ma a differenza di quanto avviene oggi, sono finalizzate a offrire una parte di servizio per poi stabilire il contatto.

Prendiamo ad esempio il caso della Tv digitale interattiva; l'utente ha visionato il cartone animato con le sue figlie, quindi è entrato nei menù interattivi offerti dallo sponsor "National Geographic", giocando e vincendo un mini premio (3 mesi di mini-abbonamento, cui probabilmente seguirà un'offerta molto vantaggiosa di rinnovo, cui – altrettanto probabilmente – seguirà l'offerta speciale di uno zaino per il tempo libero e un atlante multimediale N. G., etc.). Il premio offerto dallo sponsor sarà il "cavallo di troia" per portare nella casa le informazioni e la cultura per bambini in varie forme e contenuti, grazie ad un'abile manovra di cross-marketing realizzata fra il produttore di cartoni animati e National Geographic.

Spostiamoci nel nuovo concept di supermercato; anche in questo caso il marketing delle aziende assume forme diverse che si svincolano dall'immagine e mirano ad entrare con i contenuti nell'abitazione del consumatore, ovvero nei momenti e negli ambienti più adatti per realizzare – con calma - scelte di carattere commerciale legate al turismo. L'agenzia di viaggi trasferisce informazioni e contenuti sul dispositivo portatile del consumatore, quindi lascia a lui la possibilità di approfondire, scegliere, maturare nuove esigenze per poi tornare dal fornitore, virtualmente o fisicamente.

Il concetto è analogo a ciò che ha rappresentato la rivoluzione portata dal web; grande disponibilità di contenuti da scaricare sul proprio Pc per poi assecondare il momento dell'informazione ai propri ritmi, ai propri tempi, alle proprie esigenze.

In tal senso, lo stesso principio di invasività dell'informazione potrà mutare e aprire le porte a nuove e più efficaci forme di comunicazione, che poggeranno su una piattaforma innovativa: non soltanto un'interfaccia mobile dotata di un piccolo schermo ove inserire poche notizie, né tantomeno un sistema multimediale fisso dotato di un grande display, bensì la combinazione di questi ed altri sistemi, da utilizzare in diverse modalità. La rivoluzione sarà proprio qui, nel modo in cui il consumatore può interagire con l'azienda, non tanto – come si pensa oggi - nello strumento utilizzato.

I responsabili di marketing faranno bene a confrontarsi con psicologi e studiosi del comportamento, più di quanto non si faccia oggi, ancor prima che con i designer per definire la sagoma più alla moda o il colore più in voga. Il concetto di invasività dei messaggi dovrà essere superato, lo stesso problema dello spam dovrà essere superato; si dovrà puntare a “formare” il consumatore e consentire lui di invertire il rapporto informativo con le aziende.

Dovrà cambiare anche il costo dell'informazione e dell'immagine; non si potrà più pensare di far ricadere i costi sul consumatore, la connessione dovrà essere un fattore considerato costo di start-up per tutti i provider di connettività che operano nel settore. Non dovrà esserci più una competizione fondata sulle tariffe di connessione, bensì sull'utilità delle informazioni e sull'intermodalità nella circolazione dei dati. La capacità delle aziende di creare archivi digitali ben organizzati pagherà molto di più di quanto oggi non paghi l'advertisement.

Se per alcuni aspetti questo scenario futuro può spaventare chi oggi tende a chiudere la porta (o le porte dei propri Pc) ad un modello di connessione costante, in quanto attento ai rischi di intrusione, per altri aspetti porta con sé alcuni vantaggi che ci abitueremo a considerare irrinunciabili: primo fra tutti l'abbattimento delle barriere del digital divide, oggi ancora presenti e spesso causate da una disomogenea diffusione della rete e dei contenuti digitali, ma anche dalla scarsa attenzione della comunicazione nei confronti di alcune categorie di consumatori.

I problemi da risolvere e i cambiamenti da porre in essere

E' chiaro che per poter funzionare e generare profitti adeguati a ripagare gli sforzi e gli investimenti in ricerca, tale innovazione dovrà raggiungere tutte le case e tutti i consumatori. Il mercato digitale dovrà essere una proiezione speculare di quello che è oggi ! E al contrario di quanto avvenuto agli inizi degli anni '90 con l'avvento del Commercio Elettronico, il cambiamento non comporterà una sfida diretta fra mercato tradizionale e mercato on.line.

Non vi sarà alcuna sfida con i canali tradizionali di commercializzazione, ma solo una sana e valida forma di integrazione.

Il cambiamento riguarderà fondamentalmente l'informazione ! Abbiamo già visto come la tecnologia sia già in grado di far funzionare la maggior parte degli apparati descritti nell'esempio. Sappiamo bene come la tecnologia di oggi può controllare sofisticate apparecchiature su Marte, pertanto non sarà questo il problema principale: se le imprese e soprattutto il sistema delle associazioni imprenditoriali si daranno da fare, investendo in maniera organica e strutturata sull'innovazione (per obiettivi, non per interessi locali), la società dell'informazione avrà realmente senso e potrà contare su sistemi interattivi.

Il momento della commercializzazione resterà pertanto nelle scelte del consumatore, quindi rimarrà un momento del tutto compatibile con le caratteristiche reali ed attuali dell'utente, senza richiedere nulla di fantascientifico.

I produttori di hardware, nella loro continua ricerca verso la miniaturizzazione, potranno prevedere altre attività complementari, come la diffusione di portali di servizio per chi utilizza i loro apparati tecnologici, coinvolgendo – grazie a lungimiranti operazioni di parternariato – piccoli ed agili fornitori di servizi con cui definire alcune azioni fortemente personalizzate.

Il portale di servizio, a sua volta collegato con il sistema della distribuzione, le altre aziende della filiera e il mercato in generale, diventerà una sorta di E-marketplace dove il consumatore potrà trovare un insieme di offerte e di utilità, completando virtualmente o meno il suo processo d'acquisto, fino alla presa in consegna del bene.

Altro fattore particolarmente rilevante sarà la formazione: la formazione dovrà essere intesa come un passaggio necessario sia per l'azienda sia per il consumatore e – anche in questo caso – dovrà essere considerata come una componente dei servizi erogati.

La formazione consentirà di evitare alcune interpretazioni errate nelle forme di comunicazione che l'azienda potrà porre in essere, sì da rientrare nei confini tracciati dalle norme in materia di tutela e trattamento dei dati personali e sensibili, quindi in materia di concorrenza e di proprietà intellettuale. La rapidità e la libera circolazione delle informazioni sulla "rete intermodale" porteranno senza dubbio a maggiori rischi in termini di infrazioni, ma una corretta ed attenta valutazione delle procedure consentite potrà porre il mercato al riparo dall'utilizzo illecito della tecnologia.

La stessa formazione potrà essere offerta dalle aziende ai propri consumatori, grazie a sistemi on-line parte della comunicazione aziendale. Un elemento aggiuntivo che l'impresa dovrà "offrire" agli utenti, al fine di consentire loro di sfruttare al meglio la tecnologia e i servizi avanzati che l'operatore vorrà configurare in maniera fortemente personalizzata. Anche in questo caso il marketing operativo potrà beneficiare di strategie ma anche di comportamenti (con la conseguente applicazione di modelli di responsabilità sociale ed etica del business) per i quali il consumatore potrà ricevere adeguate informazioni nei vari momenti della sua "giornata di connessione".

Lo scenario qui descritto non tarderà molto a realizzarsi. Il contributo di professionisti, imprenditori e amministratori sarà importantissimo ai fini di una corretta applicazione

dell'innovazione; la tecnologia avrà un ruolo importante ma fondamentale sarà la cooperazione, anche e soprattutto a livello internazionale, grazie alla quale trasferire modelli e meccanismi di funzionamento, esattamente come è avvenuto alcuni anni fa per le telecomunicazioni. Non è un caso, infatti, che nella distribuzione del livello di crescita fra i tre comparti che rappresentano l'ICT – l'Informazione, la comunicazione, la tecnologia - proprio la comunicazione (portata dalle TLC – Telecomunicazioni) abbia una solida leadership.

Risorse finanziarie e ruolo dei protagonisti principali

Ultimo ma non ultimo, il tema relativo alle risorse finanziarie necessarie a consentire tale sviluppo: gli investimenti in ricerca e sviluppo in Italia non sono ancora caratterizzati da numeri incoraggianti. Due le principali cause cui può essere ascritta tale carenza:

- la dimensione aziendale,
- la struttura del mercato, non capace di premiare tali investimenti.

Ad entrambe le cause si può rispondere con un'espressione: *E-International Business* ! Anche se preso a prestito dal vocabolario inglese, il termine E-International Business porta con sé tre concetti fondamentali che mi piacerebbe riscontrare con maggiore presenza sul mercato italiano:

- il modello di e-business applicato all'impresa, indipendentemente dall'attività di commercio elettronico;
- il processo di internazionalizzazione, ormai necessario e strategico per sopravvivere in un contesto internazionale, anche se solo come osservatori attenti, indipendentemente dall'import-export;
- la rete intesa come network di servizi e di contenuti, con cui interagire continuamente per apprendere, scambiare, offrire o acquisire know-how e capacità.

Parlare di E-International Business significa puntare ad un mercato più articolato, ricco di contenuti e casi di successo cui rapportarsi per comprendere.

Significa rapportarsi a progetti e programmi di cooperazione, in cui vengono sperimentate nuove soluzioni e testati nuovi modelli di interazione con il mercato. Significa – in altre parole – superare i limiti dimensionali dell'impresa (se una grande impresa può contare sull'apporto delle sue filiali o delle consociate presenti su altri mercati, una piccola impresa può interagire con strutture analoghe presenti all'interno di progetti di ricerca, incubatori di progetto, centri per l'innovazione, e-marketplaces, etc. ...), grazie alle opportunità offerte dall'ICT e dal digitale.

Vi sono oggi alcuni strumenti finanziari dedicati all'innovazione aziendale che potrebbero sortire maggiori risultati se rivisti e riconsiderati nella loro logica di attuazione. Vi sono altresì alcuni programmi comunitari dedicati all'informazione, alla formazione, alla messa in rete di contenuti e risultati della ricerca che potrebbero essere sfruttati – con l'attivo coinvolgimento degli Enti Locali - per creare condizioni di sviluppo e di innovazione territoriale, invece che essere "sprecati" in progetti finalizzati a creare iniziative ed eventi divulgativi fine a sé stessi.

La realizzazione di uno scenario di sviluppo territoriale, peraltro, consentirà di modificare la struttura dello stesso mercato italiano, quindi consentirà di accogliere operatori e iniziative da altri contesti geo-economici, innescando un meccanismo virtuoso capace di premiare le realtà più dinamiche ed i progetti più innovativi. Gli strumenti finanziari potranno essere rimodulati alla luce di tale contesto, quindi essere considerati di supporto all'innovazione organizzativa e tecnologica, ma anche come sostegno alla cooperazione ed alla messa in rete di risultati e applicazioni.

La tanto attesa risposta – pertanto – potrà esserci se ciascuno di noi svolgerà il proprio ruolo e se i grandi protagonisti della società dell'informazione (le grandi imprese tecnologiche e le Istituzioni) sapranno intravedere la corretta logica di sviluppo, senza chiudersi in un miope tentativo di autoprotezione del proprio posizionamento o del proprio ruolo, in relazione al solo contesto attuale.

Non sarà semplice né tantomeno immediato, ma il processo è già in corso e alcune azioni potrebbero essere già intraprese con il contributo di alcuni. In passato ho già affrontato il tema delle agevolazioni finanziarie all'innovazione, proponendo una nuova forma di incentivazione premiante per le imprese che decidono di impegnarsi in un processo di innovazione organico (RDEGNT n. 5/05 – p. 745). Altri aspetti possono essere affrontati e condivisi nell'ottica di suggerire alle imprese e al sistema delle istituzioni quelle forme di innovazione e quelle iniziative in grado di portare benefici al mercato. La partita è aperta ! Diamoci da fare !

Publicato sul numero 6/05 della Rivista di Diritto, Economia e Gestione delle Nuove Tecnologie – Edizioni Nyberg – Milano –

Riproduzione riservata