

Quotazioni Borsa
News d'agenzia
[Mf-Dow Jones](#)
[Caldissime MF](#)
[Focus Ipo](#)
[Commenti Borsa](#)
[Comm. Borse Estere](#)
Indici Borse estere
Fondi comuni
Euro e valute
Tassi
Fisco
Petrolio
In collaborazione con **MILANO** FINANZA
Cerca Titoli

Invia

[Note sull'utilizzo dei dati](#)
MF-DOW JONES NEWS
[< Indietro](#)

CLASS DIGITAL: ECCO LE STORIE DIGITALI DI SUCCESSO (MF)

28/06/2016 09:26

MILANO (MF-DJ)--"Sull'innovazione digitale si fa spesso molta teoria e poca pratica. Se però si parte da esperienze concrete, da fatti realmente accaduti e risultati raggiunti, allora le imprese italiane sono pronte ad aprirsi al digitale, superando le iniziali barriere". Secondo Manlio Costantini, direttore enterprise di Vodafone Italia, troppa teoria e poca pratica è il vero ostacolo allo sviluppo digitale delle aziende tricolore, tema al centro della Class Digital Experience Week di Class Editori tra conferenze dal taglio concreto, mostre ed eventi in calendario fino al 3 luglio.

"L'innovazione si può dispiegare in ogni settore", ha spiegato ieri Costantini durante il convegno "Impulso digitale per la tua azienda. L'innovazione al centro di un business in anticipo sul futuro", in programma al Vodafone Theatre nella giornata di apertura della Class Digital Experience Week. "Non è questione di comparti merceologici né di budget. Bensì di cultura, di aprirsi all'esterno, di essere consapevoli che se non ho tutte le competenze in azienda posso cercarle fuori, attraverso partnership", sempre secondo il direttore enterprise di Vodafone Italia, operatore di telecomunicazioni che ha elaborato un test di autovalutazione per misurare l'indice di digitalizzazione delle aziende, il Ready Business Index. Nel mondo del "software as a service", peraltro è sempre più importante il meccanismo di pricing e success fee: quindi le infrastrutture le mette Vodafone, mentre l'impresa paga in funzione dei risultati. "Servono spazi fisici per raccontare case history concrete", ha confermato Alberto Baban, presidente Piccola Industria di Confindustria. "Non serve un esperto di digitale in azienda, anche perché l'innovazione poggia sulla riorganizzazione dell'intera azienda dove il digitale contamina tutto. Le pmi sono storicamente abituate a trasformarsi", ha sottolineato Baban che facendo un riferimento all'attualità ha aggiunto: "la finanza sia un acceleratore di questa trasformazione, non più solo una speculazione". Baban lancia anche un avvertimento: il digitale è fondamentale perché "i nuovi clienti delle nostre aziende saranno i millennials", i giovani di oggi cresciuti nell'epoca touch screen che "non sappiamo ancora come si comporteranno da consumatori". Sottinteso: meglio prepararsi per tempo. Tanto più che i punti di forza del made in Italy si amplificano con il digitale, ha aggiunto Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab: il digitale "aumenta l'intensità dell'esperienza e delle emozioni dei consumatori". In aggiunta, col digitale le aziende italiane e soprattutto le pmi "possono think locally and act globally" (pensare localmente e agire su scala globale, ndr), ossia "capire quale è la loro unicità e poi promuoverla nel mondo", cancellando in questo modo l'annoso punto dolente secondo cui le pmi non hanno le dimensioni sufficienti per competere all'estero. "Le unicità italiane possono essere globali", ha rilanciato Morace. "Le pmi sanno fare. Oggi devono anche saper far sapere". E 39% è il livello di Ready Business Index, emerso col test tra gli imprenditori durante il convegno "Impulso digitale per la tua azienda". Secondo i parametri dello stesso indice, il dato significa bassa conoscenza delle potenzialità del digitale e della sua efficienza, bassa capacità di coinvolgere il cliente e grado molto basso di sicurezza in questi processi. "Ma non è un problema", ha dichiarato Costantini. "In tempi rapidi si può arrivare all'80%. Il digitale offre ritorni immediati". A proposito di case history che hanno saputo evidenziare il loro dna, invece, al Vodafone Theatre si è spaziati dall'alimentare di Eataly alla concessionaria d'auto di Legnano, passando per l'esperienza di Aurora Biofarma che, secondo il responsabile commercial operation Domenico Ciccarelli, "ha dotato di tablet la sua rete vendita d'informatori medici", fino a quella di Bindi Dessert che tra app e tablet non solo ha "smaterializzato i propri cataloghi" ma può ora "aggiornare in tempo reale le richieste" dei ristoratori, a giudizio del direttore organizzazione e sistemi informativi Paolo Barbara. E senza dimenticare la testimonianza di Flavio Beretta, responsabile regionale Mediterraneo e Medio Oriente di Quant Italy che fornisce servizi di manutenzione industriale e grazie al digitale adesso "misura meglio prestazioni, efficienze e costi". "Conquistare il mercato, creare