

Post-digitale: i 5 trend della nuova era raccontati da Accenture

By
Carmela Ignaccolo

Apr 5, 2019

Post-digitale: è iniziata una nuova era cui le aziende dovranno adeguarsi, cogliendo nuove opportunità per offrire realtà ed esperienze personalizzate.

Purché, però, si mostrino affidabili, responsabili e sicure.

Ecco 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.

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.

TREND 1

DARQ POWER

Comprendere il DNA delle tecnologie DARQ.

TREND 2

GET TO KNOW ME

Identificare l'unicità dei consumatori e cogliere nuove opportunità.

TREND 3

HUMAN+ WORKER

Trasformare l'ambiente di lavoro e valorizzare le persone.

TREND 4

SECURE US TO SECURE ME

Le imprese non sono vittime, ma vettori.

TREND 5

MYMARKETS

Soddisfare le esigenze dei consumatori in tempo reale.

89%

dei dirigenti intervistati sta già sperimentando una o più tecnologie DARQ.

83%

dichiara che i dati demografici digitali offrono un nuovo modo di individuare le opportunità di mercato in risposta ai bisogni non soddisfatti dei clienti.

71%

dei dirigenti intervistati ritiene che i propri dipendenti siano più maturi dal punto di vista digitale rispetto alla loro organizzazione e che gli stessi si trovino quindi costretti ad aspettare che quest'ultima si metta al passo.

29%

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.

85%

hanno dichiarato che la capacità di integrare personalizzazione e disponibilità in tempo reale di beni e servizi rappresenterà un nuovo importante vantaggio competitivo.

La Technology Vision 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 (**d**istributed ledgers, **a**rtificial intelligence, **e**xtended reality and **q**uantum 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.

Esempi dal mondo

Zozotown, la più grande società giapponese di e-commerce, punta sulle sue tute Zozosuit in spandex che si collegano all'app Zozotown per prendere le misure esatte dei clienti, i capi personalizzati della collezione arrivano in soli 10 giorni.

Lo 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 gigante cinese dell'e-commerce **JD.com** con la sua piattaforma "Toplife" 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.

Metodologia

La Technology Vision di Accenture è redatta annualmente dagli Accenture Labs e da Accenture Research. Per il rapporto 2019, il processo di ricerca ha incluso la raccolta di contributi da parte del Technology Vision External Advisory Board. Inoltre, il team di Technology Vision ha condotto interviste con luminari della tecnologia ed esperti del settore, nonché con quasi 100 membri della leadership

Accenture. Parallelamente, Accenture Research ha condotto un sondaggio online globale tra 6.672 manager di business e IT: gli intervistati sono stati dirigenti di alto livello e direttori di aziende in 27 paesi e 20 settori industriali, la maggior parte delle quali ha un fatturato annuo superiore a 6 miliardi di dollari.