

Negli ultimi 10 anni e-commerce e social media hanno cambiato il mondo. E ora ci chiediamo cosa ci riserva il futuro

La rivoluzione irreversibile

La rivoluzione digitale ha sconvolto il mondo, mutando in modo irreversibile la realtà che ci circonda. In modo particolare e-commerce e social media hanno trasformato il nostro modo di vivere, lavorare e comunicare. Internet, con questi due fenomeni nello specifico, ha ridefinito i rapporti economici, sociali e politici in ogni regione del mondo.

Durante l'incontro del 13 febbraio 2018, organizzato da The Ruling Companies, illustri esperti e top manager delle più importanti aziende-piattaforma hanno analizzato la realtà odierna e formulato alcune previsioni sui possibili sviluppi futuri. Come evolveranno queste tecnologie e quale impatto avranno sulla società?

Per comprendere la portata rivoluzionaria del digitale è utile partire da una riflessione sui numeri. Come illustrato da Giancarlo Capitani (Presidente, NetConsulting cube), ad oggi nel mondo ci sono 4 miliardi di utenti internet (53% della popolazione totale) e 5 miliardi di utenti *mobile* (68% della popolazione totale). Ma il dato davvero sconvolgente è il ritmo di crescita, se si pensa che nel 2009 gli utenti internet erano poco più di 1,5 miliardi e che la base installata di smartphone non raggiungeva i 500 milioni. Anche i numeri relativi ai due protagonisti della trasformazione digitale sono altrettanto significativi: 1 miliardo e 600 milioni di persone al mondo acquistano on-line e 3 miliardi e 200 milioni di persone sono attive sui social media.

La comunione tra e-commerce e social media ha dato origine a nuove sinergie e ha consentito la nascita di nuovi protagonisti del mercato, nuovi settori economici e nuovi modelli di consumo. L'entrata in scena dei device mobili (smartphone e tablet) ha certamente consolidato e accelerato la trasformazione in atto. La trasformazione digitale crea e distrugge contemporaneamente settori e figure professionali, l'aggiornamento continuo delle competenze è fondamentale per non rimanere esclusi dal mercato del lavoro. Ogni individuo è sempre più digitale e connesso anche in mobilità. Velocità e simultaneità sono le parole d'ordine con cui tutti gli attori in campo devono confrontarsi e per farlo servono nuove competenze e un nuovo mindset. Le aziende e Governi devono fare i conti con un mondo sempre più interconnesso dove dati e informazioni diventano la nuova merce di scambio. Una potenza di calcolo sempre maggiore, la maggior disponibilità di dati, la possibilità di connettere oggetti e la crescente diminuzione del costo delle tecnologie avranno effetti pesanti su tutte le economie.

La direzione nei prossimi dieci anni è sicuramente quella dell'IoT in cui oggetti digitali dialogheranno tra loro e con individui digitali, delle più evolute funzionalità mobile, delle fabbriche

intelligenti basate su software innovativi, delle città e degli Stati digitali con nuovi servizi e nuove infrastrutture. Inoltre, si prevede una forte espansione del digitale in Oriente dove si creeranno nuovi mercati e nuove realtà operative nei settori più all'avanguardia tra cui fin-tech e machine learning.

Il digitale è indubbiamente il motore di crescita per Paesi e aziende. Ma per coglierne i benefici in termini di produttività e sviluppo servono maggiori sforzi e più consapevolezza. Nonostante il successo del piano Industria 4.0, l'Italia ha ancora molto da recuperare dal punto di vista delle infrastrutture, della connettività e delle competenze digitali.

L'esperienza dei "digital champion" è utile per capire cosa sta accadendo oggi e interpretare i prossimi anni.

Luca Colombo (Country Manager, Facebook) ha raccontato gli ultimi 10 anni di rivoluzioni digitali partendo dal lancio dell'iPhone avvenuto nel 2007 che ha stravolto il mondo della telefonia e accelerato lo sviluppo di nuove app. Apple, con la sua cultura aziendale orientata all'innovazione continua, ha reinventato le regole del mercato introducendo discontinuità forti prima con l'iPod e poi con iPhone e iPad.

Facebook, nato come piattaforma per collegare studenti, è diventato il mezzo per connettere, informare e aggregare persone ovunque nel mondo. L'arrivo del mobile ne ha incrementato esponenzialmente l'utilizzo facendo emergere temi complessi legati alla privacy e ai contenuti. Fake news e cyberbullismo sono oggi tra i temi più scottanti che devono essere risolti attraverso l'educazione al corretto utilizzo dello strumento.

Dall'altro lato, le potenzialità e le opportunità che il mezzo offre – se correttamente utilizzato – sono eccezionali. Come dimostrano, ad esempio, le campagne virali di *fund raising* che consentono ai vari enti di ottenere una risonanza senza pari e raccogliere ingenti cifre. Secondo Luca Colombo, nel prossimo futuro assisteremo a uno sviluppo sempre maggior del mobile, dei video e delle piattaforme di instant messaging. Per le aziende sarà fondamentale conoscere le esigenze degli utenti, garantire delle ottime UX e analizzare i dati provenienti dagli insight.

Se i social non sarebbero esplosi senza il mobile, probabilmente l'e-commerce non sarebbe esistito senza sistemi di pagamento che consentissero acquisiti on-line. Federico Zambelli Hosmer (General Manager, PayPal Italy) ha ripercorso la storia di PayPal nata come start-up per consentire lo scambio di denaro tra palmari. Nel 2002, dopo l'acquisto da parte di E-bay, PayPal è diventato il metodo di pagamento per definizione su internet a livello globale. L'apertura del codice ha permesso a PayPal di essere integrata in altre piattaforme facendo esplodere i propri volumi dal 2006-2016. Oggi il sistema di pagamento PayPal è integrato praticamente in tutti i siti e in tutte le app. PayPal già dalla metà degli anni '90 ha intuito che la direzione in cui investire si basa su tre assi: mobile, commercio online e digitalizzazione del denaro. Assecondare le esigenze del cliente e semplificare le transazioni sono i punti chiave della strategia di PayPal.

Ma PayPal non è l'unica ad aver fatto del cliente il proprio centro. Amazon, dalla vendita del primo libro nel 1994, non ha fatto altro che pensare a come soddisfare i propri utenti a 360°. Da qui sono nati prodotti come il Kindle e servizi come Amazon Prime e Prime Video. Francois Nuyts (President & Managing Director, Amazon Italy & Amazon Spain) ha spiegato che il processo di innovazione in Amazon di basa "sull'ossessione per il cliente", sulla passione e sull'eccellenza operativa.

L'ascolto e l'analisi dei feedback del cliente è fondamentale per capire cosa ha davvero valore per le persone e cosa avrebbe senso realizzare per esaudire i loro desideri. Software, algoritmi e tecnologia entrano in gioco in un secondo momento, una volta focalizzate le reali esigenze. L'implementazione avviene poi in modo graduale attraverso piccoli miglioramenti al sito e alla piattaforma mobile.

Le nuove idee ruotano principalmente attorno al concetto di semplificazione, ad esempio la consegna veloce di Prime Now ha avuto un successo immediato. Fondamentale considerare sempre la scalabilità dell'innovazione, per capire come il servizio può essere esteso o aperto all'esterno per incrementarne i risultati. Quando si parla di innovazione, bisogna anche contemplare la possibilità di errore e cercare di prevederne gli effetti a lungo termine.

Come ha ricordato Enrico Sassoon, le 6 principali aziende piattaforma (Google, Facebook, Amazon, Apple, Alibaba, Tencent) valgono oggi quanto tutte le società dell'area euro e Google e FB hanno da sole il 75% del mercato pubblicitario online. Questi numeri non possono che far riflettere sulla direzione in cui il mondo sta andando. I protagonisti di questa rivoluzione permanente sono le grandi piattaforme tecnologiche che dominano la scena, assieme a una miriade di attori minori e di semplici comparse che compongono la galassia nella quale il mondo naviga. Internet è il mezzo sempre più utilizzato dalle persone per informarsi, acquistare, vendere e socializzare. E-commerce e social media sono gli strumenti che ogni azienda dovrà imparare a integrare correttamente nelle proprie attività per non rimanere fuori dal mercato. Gli esperti sono concordi nell'affermare che la trasformazione è irreversibile e nulla sarà mai più uguale a prima.

A cura della Redazione di Harvard Business Review Italia