



Digital Leaders **Journey**

Infobrief sponsored by



INDAGINE SUI DIGITAL LEADERS DI 600 GRANDI AZIENDE ITALIANE



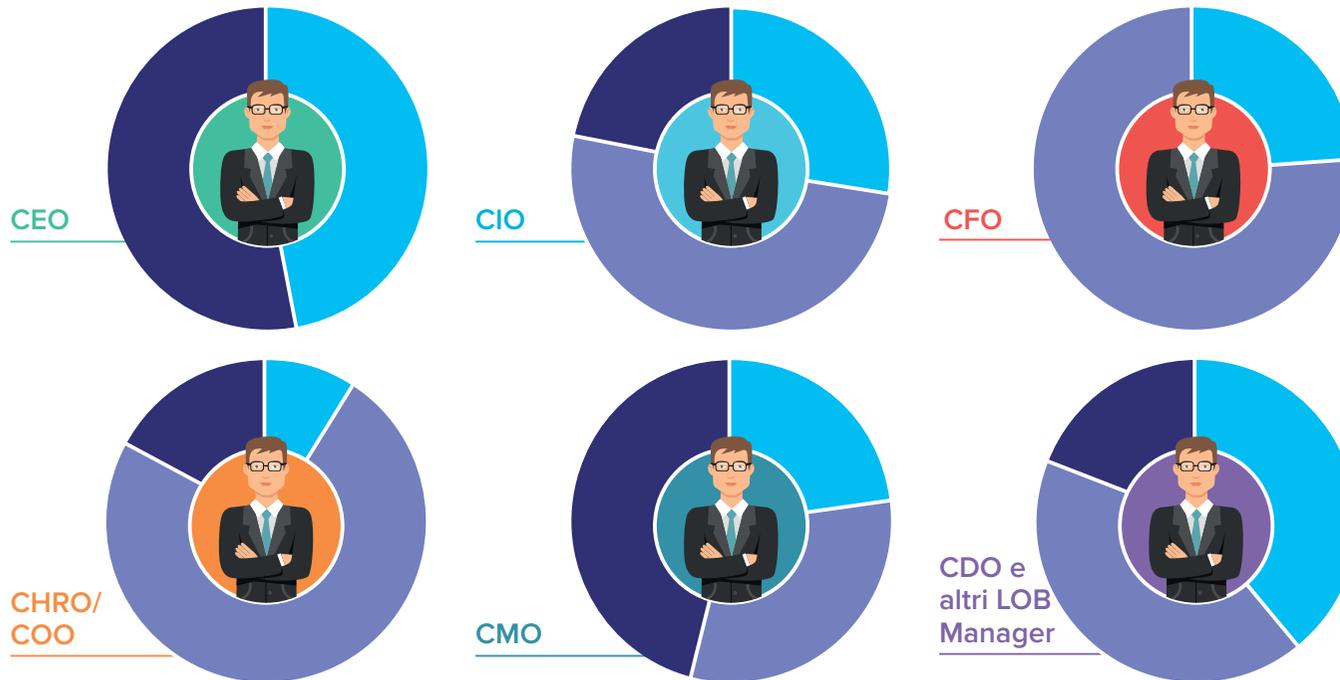
RIPARTIZIONE DEI RUOLI NON-IT



Per delineare le dinamiche di trasformazione nelle imprese italiane, IDC ha condotto a inizio 2018 un'indagine su 600 aziende di vari settori individuando i manager coinvolti nelle strategie di innovazione di business e digitale. La fotografia fa emergere diverse figure intervistate con un ruolo attivo, a vario livello, nei processi di innovazione aziendale.

Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

PARTECIPAZIONE DEI DIGITAL LEADERS AL TAVOLO DELL'INNOVAZIONE



L'indagine evidenzia una leadership condivisa tra diversi manager aziendali, con una significativa presenza di figure IT che partecipano alla regia dell'innovazione, insieme a diversi ruoli non-IT con un approccio interfunzionale. In questo quadro, è possibile osservare più da vicino i diversi livelli di coinvolgimento dei singoli attori fotografati dall'indagine.

● Decisore/Responsabile coordinamento strategie di innovazione

● Parte del team/figure coinvolte attivamente a vari livelli

● Parzialmente coinvolto, con visibilità/influenza

Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)



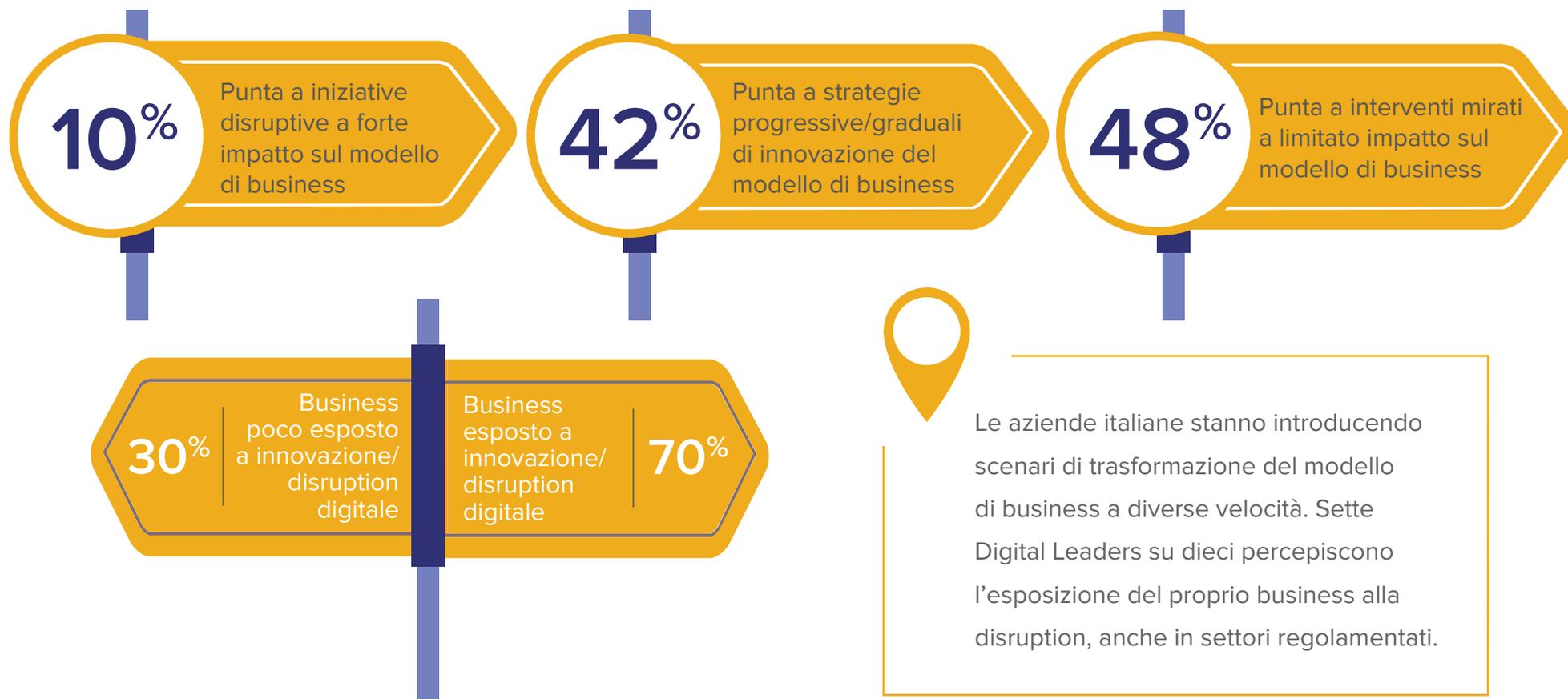
CROSSROAD

Le strade dell'innovazione

- ☰ La presa di coscienza di un cambiamento profondo della società e dei meccanismi economici si sta delineando all'interno delle organizzazioni italiane.
- ☰ Emerge una grande consapevolezza da parte dei Digital Leaders della necessità di trasformare i propri processi e modelli di business per rispondere alla rivoluzione digitale.

DIREZIONI DELL'INNOVAZIONE E PERCEZIONE DELLA DISRUPTION DIGITALE

Distribuzione dei Digital Leaders rispetto all'approccio all'innovazione del modello aziendale e alla disruption del proprio business.



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

CONSAPEVOLEZZA DI UN NUOVO MONDO

Ritiene di dover innovare in modo sperimentale e in scenari incerti

60%



Ritiene che entro 3 anni l'azienda sarà in competizione con nuovi attori sul mercato

46%



Ritiene necessario definire metriche/ KPI per misurare il business digitale

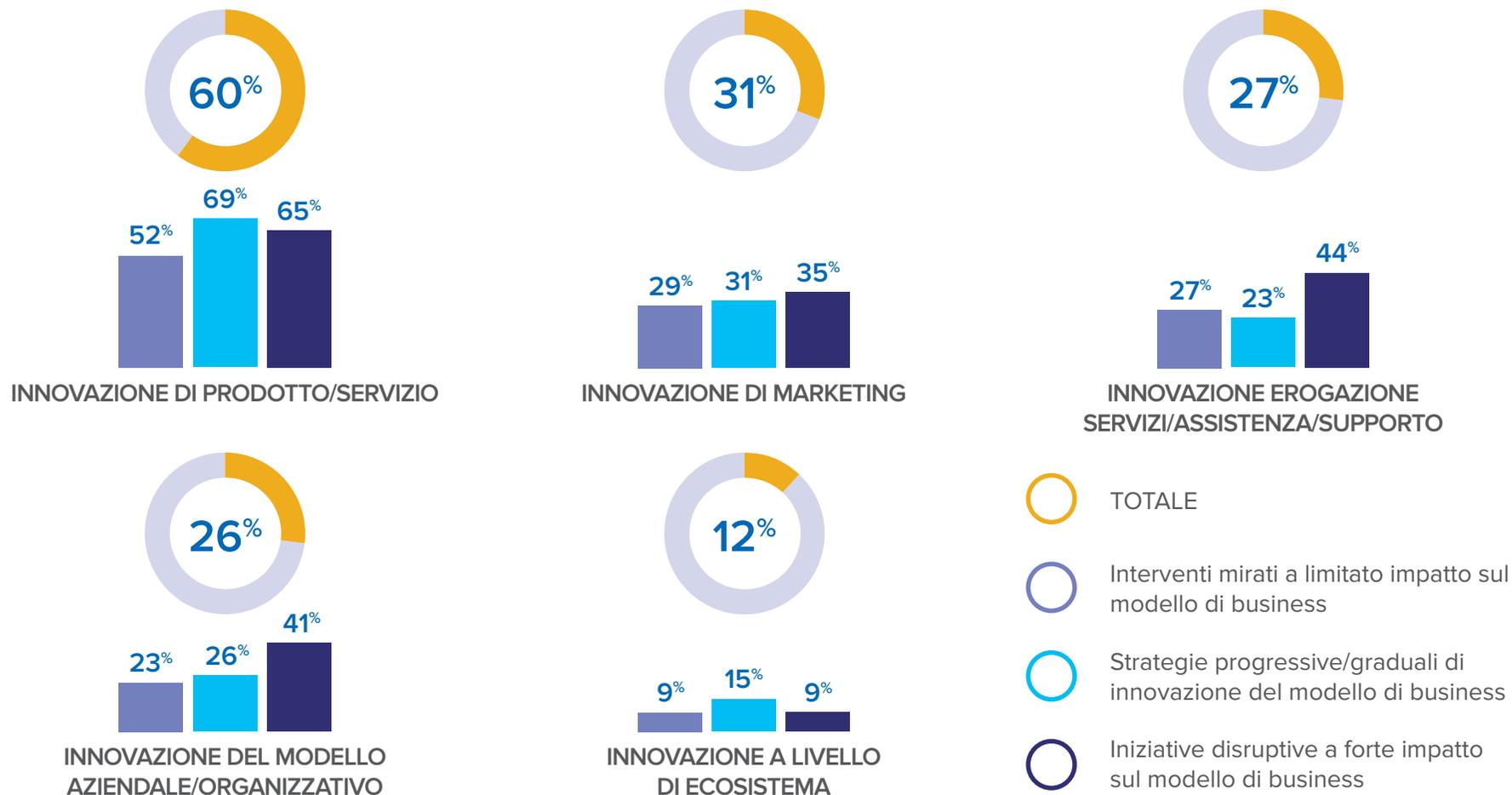
37%



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

AMBITI DI INNOVAZIONE DEI DIGITAL LEADERS ITALIANI

Principali tipologie di innovazione delle aziende, osservate a totale campione (risposte multiple) e rispetto all'approccio all'innovazione del modello di business.



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

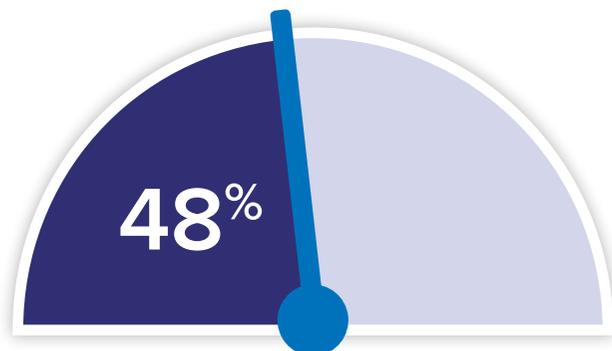


CROSSROAD

Alla velocità del cliente

- ☰ Non solo l'economia digitale sta trasformando i processi e i modelli di consumo, ma lo sta facendo a un ritmo che non ha precedenti.
- ☰ Nuove capacità e velocità sono oggi richieste alle aziende e alle istituzioni pubbliche per misurarsi con il consumatore digitale e dare nuovo valore alla relazione con clienti, utenti e cittadini.

ADEGUATEZZA AI RITMI DEI CLIENTI



Non ritiene che la velocità con cui si innova sia adeguata ai cambiamenti di mercato



Ha bisogno di migliorare tempi di risposta a richieste di clienti/utenti



La digital economy introduce meccanismi di complessità nelle organizzazioni che possono impattare su processi e tempi di risposta, nel momento in cui clienti e utenti aumentano le attese. Per quasi la metà dei Digital Leaders, i ritmi di innovazione della propria organizzazione non sono al passo con la trasformazione dei mercati.

Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

COME ADEGUARSI AI RITMI DEI CLIENTI?



46%

Gestirà dati testuali e dati non-strutturati relativi alle interazioni con i clienti/utenti



42%

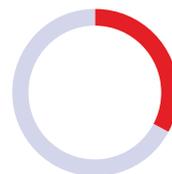
Gestirà sistematicamente dati provenienti da sensori e asset



30%

Svilupperà prodotti e servizi più adeguati alle esigenze dei clienti/utenti valorizzando i dati in modo sistematico

QUALI LE SFIDE E LE CRITICITÀ?



33%

Necessita di nuove capability per rendere digital-enabled processi estesi (logistica, stato ordini, magazzino ecc.)



30%

Ha difficoltà a offrire un'esperienza coerente e omogenea attraverso tutti i canali disponibili



I Digital Leaders segnalano la valenza del paradigma data-centrico, che si alimenta di un tessuto variegato di touch-point, asset e ambienti connessi.

Nel 30% delle aziende, questi principi abilitano nuove pratiche di sviluppo di prodotti e servizi.

Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)



CROSSROAD

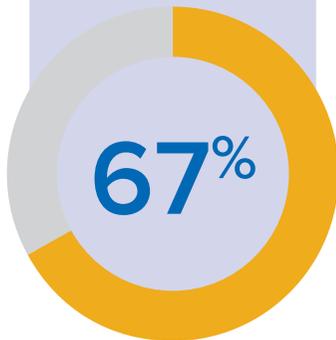
La gestione delle competenze

- ☰ I Digital Leaders attribuiscono un valore strategico a competenze e attitudini nell'ambito dell'innovazione.
- ☰ In un quadro multiforme di approcci e interventi, tra crescita delle competenze interne e ricerca di talenti esterni, spicca il valore attribuito all'introduzione di un modello partecipativo delle persone alle logiche e ai processi di innovazione.

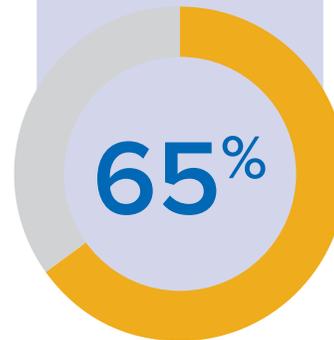
COINVOLGIMENTO E SVILUPPO DELLE COMPETENZE



Ritiene strategico coinvolgere dipendenti e collaboratori come parte attiva nell'innovazione



Ritiene strategico far crescere internamente competenze e attitudini digitali



Ritiene strategica la ricerca di competenze e talenti esterni



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

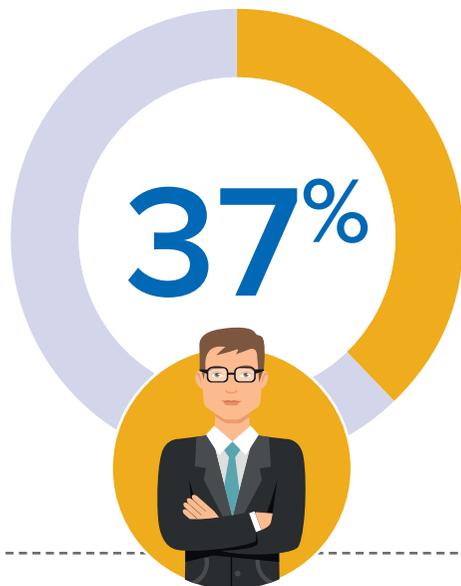


CROSSROAD

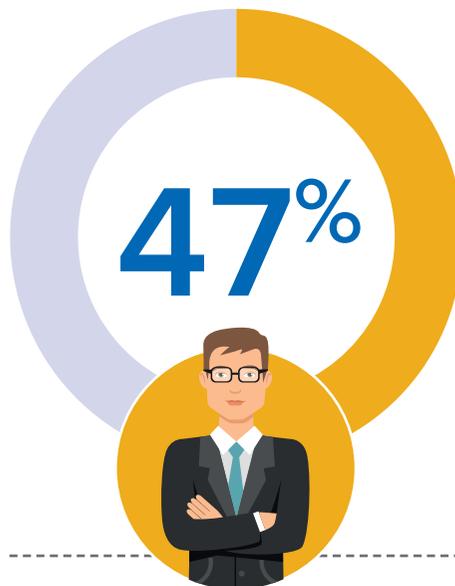
La leva delle tecnologie

- ⊞ Emerge sempre più forte la consapevolezza che senza innovazione tecnologica non sia possibile rimanere competitivi nei nuovi mercati digitali.
- ⊞ Lo conferma uno spostamento progressivo della spesa ICT delle aziende verso tecnologie innovative espressione dei paradigmi digitali, anche se permane una certa complessità nell'amplificare a livello aziendale le prime sperimentazioni.

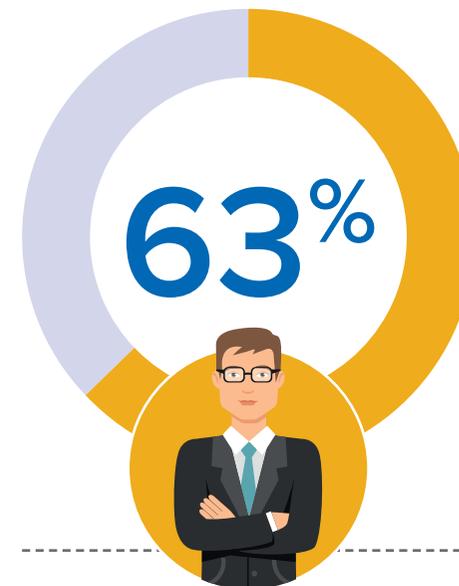
IL RUOLO DELLE TECNOLOGIE PER FARE INNOVAZIONE



Prevede di incrementare la spesa in innovazione tecnologica e digitale



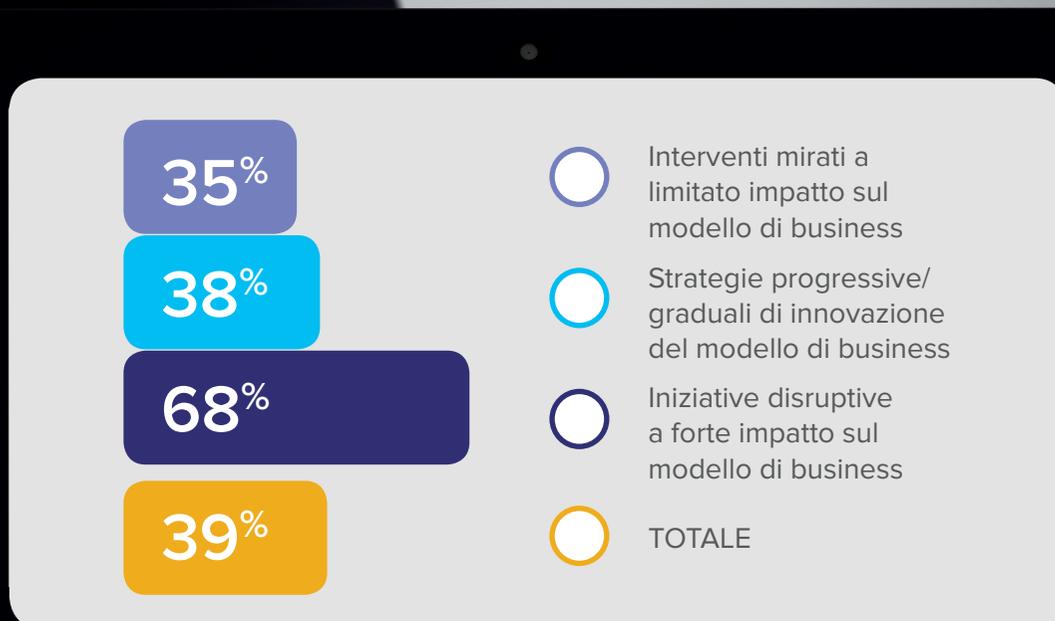
Ritiene di avere architetture tecnologiche adeguate per lo sviluppo del business digitale



Ritiene di non riuscire a passare velocemente da pilot/prototipazione a innovazione estesa

Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

IL RAPPORTO TRA ACCELERATORI DELL'INNOVAZIONE E DISRUPTION



Percentuale di aziende che utilizzerà tecnologie molto innovative (IoT, Intelligenza Artificiale/Machine Learning, Robotica, Blockchain, Realtà Virtuale/Aumentata ecc.) a totale campione e rispetto all'approccio all'innovazione del modello di business.

I Digital Leaders vedono nell'utilizzo di piattaforme e strumenti tecnologici innovativi la chiave per abilitare la trasformazione del business. La percentuale di aziende che prevede di far leva su tecnologie innovative espressione dei paradigmi digitali sfiora il 40%. Ancora più significativa è la correlazione tra approcci fortemente disruptive alla trasformazione del modello di business e l'utilizzo di Acceleratori dell'Innovazione (IoT, Intelligenza Artificiale/Machine Learning, Robotica, Blockchain, Realtà Virtuale/Aumentata ecc.).

Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

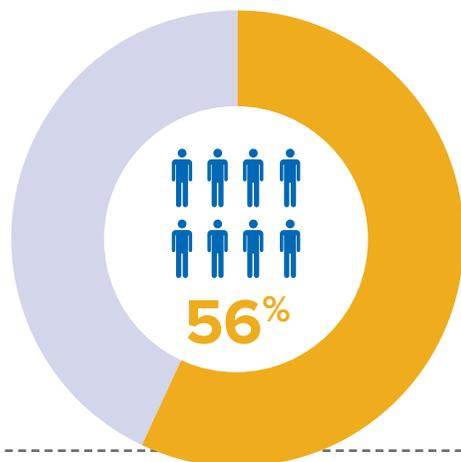


CROSSROAD

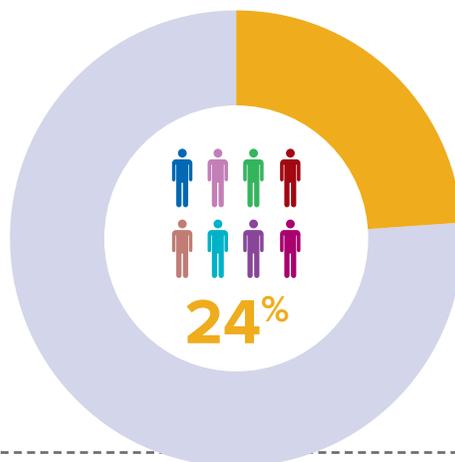
La nuova organizzazione

- ☰ Nelle aziende italiane c'è oggi bisogno di attrezzarsi con contributi multipli e team estesi che abilitino un cambiamento sostenibile dei processi, dell'innovazione tecnologica e delle relazioni con ecosistemi esterni - partner, università, start-up - per tracciare e accelerare nuove forme di business.
- ☰ I Digital Leaders delle organizzazioni più attive nella trasformazione dei modelli di business rafforzano il valore di team e processi strutturati oltre che la collaborazione con attori dell'ecosistema.

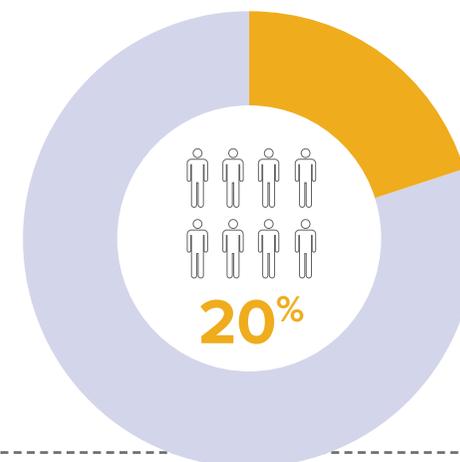
PRESENZA DI TEAM DI R&D/INNOVAZIONE NELLE AZIENDE ITALIANE



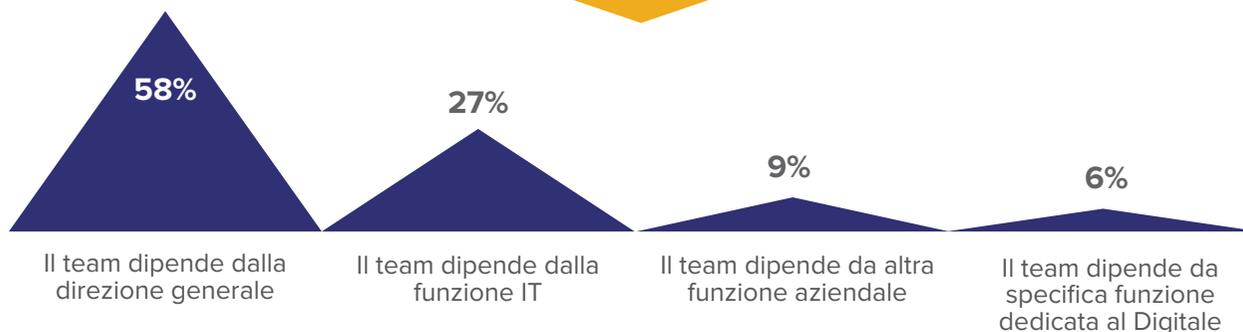
Sì, esiste un team di R&D/
Innovazione dedicato/stabile/
strutturato



No, i team di R&D/Innovazione
vengono creati ad hoc
in base ai progetti



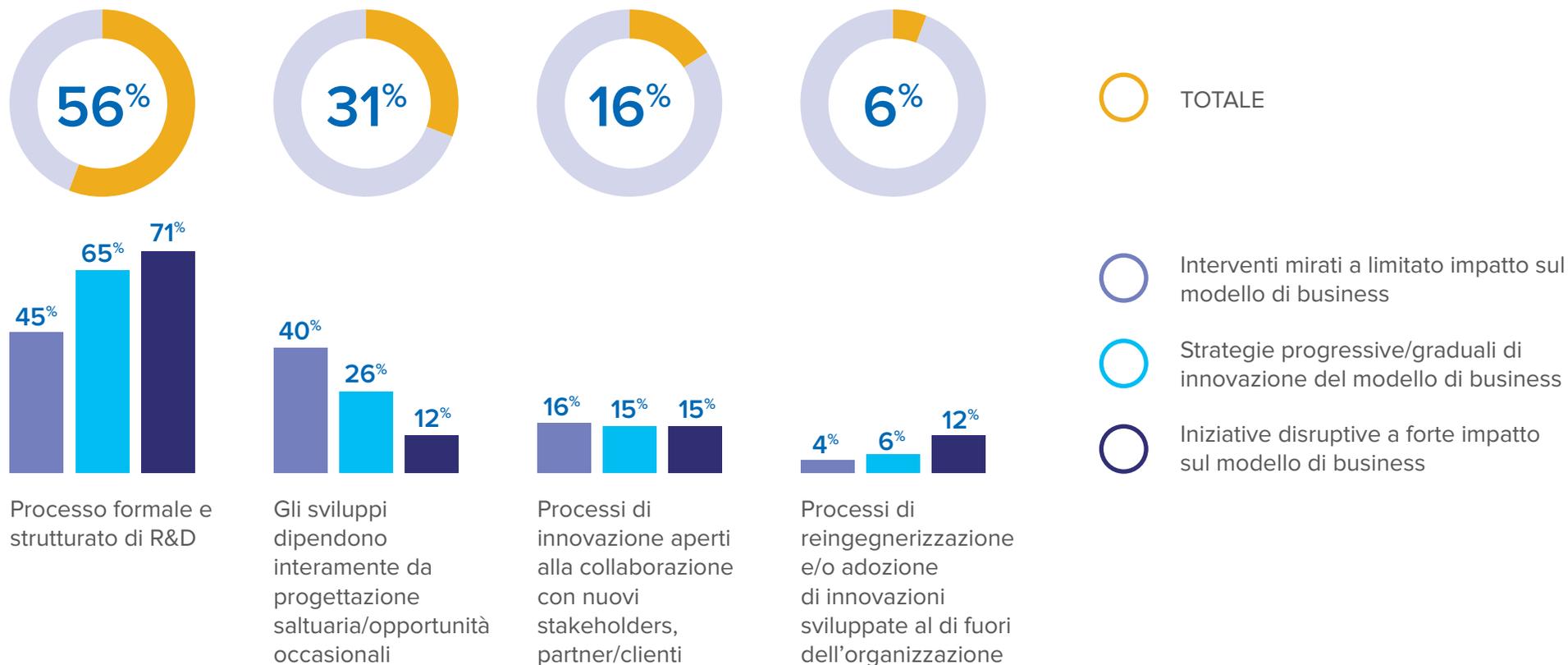
No, non esiste un team
di R&D/Innovazione,
né strutturato né ad hoc



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders
in Italia, SAP, 2018 (n=600)

METODI DI GESTIONE DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE

Principali modalità di gestione dei processi di innovazione, a totale campione (risposte multiple) e rispetto all'approccio all'innovazione del modello di business.



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)

ECOSISTEMA: I PRINCIPALI PARTNER NEI PROCESSI DI INNOVAZIONE

Ricorso a partner nei processi di innovazione (risposte multiple).



Fonte: IDC, Survey sui Digital Leaders in Italia, SAP, 2018 (n=600)



Fondata nel 1964, IDC (International Data Corporation) è la prima società mondiale specializzata in ricerche di mercato, servizi di consulenza e organizzazione di eventi nei settori ICT e dell'innovazione digitale. Oltre 1.100 analisti a copertura di 110 Paesi del mondo mettono a disposizione a livello globale, regionale e locale la loro esperienza e capacità per assistere il mercato della domanda e dell'offerta nella definizione delle proprie strategie tecnologiche e di business a supporto della competitività e crescita aziendale.

Copyright

External Publication of IDC Information and Data — Any IDC information that is to be used in advertising, press releases, or promotional materials requires prior written approval from the appropriate IDC Vice President or Country Manager. A draft of the proposed document should accompany any such request. IDC reserves the right to deny approval of external usage for any reason.

Copyright 2018 IDC. Reproduction without written permission is completely forbidden.

