Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

IN EDICOLA E IN DIGITALE
Gentleman & Lei
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

L'importanza di team dedicati per creare piani di azione a lungo termine

Aziende, il futuro è adesso

Duttilità fondamentale per reagire ai momenti di crisi

DI ELENA GALLI

Grande è la confusione sotto il cielo, ripeterebbe anche oggi, più convintamente che mai, **Mao Tse-tung**. In uno scenario in cui le certezze passate vacillano e in cui la pandemia prima, e la guerra poi, hanno contribuito a diffondere un clima generale di instabilità, le aziende dovrebbero cercare di anticipare il futuro, creando team di corporate foresight che vadano oltre i tradizionali modelli di previsione: un approccio fondamentale per interpretare e guidare i cambiamenti.

Ieri, nel corso dell'ultima giornata del Milano Marketing Festival 2023, organizzato da *Campus*, Class Agorà, Class Cnbc e *ItaliaOggi*, si è parlato di «gestione del caos». Perché anche in un momento di grande confusione come quello attuale, le opportunità possono essere notevoli.

«Viviamo in un'epoca di incertezza radicale», ha detto **Roberto Paura**, presidente dell'Italian Institute for the Future. «Dobbiamo lavorare per cercare di anticipare il futuro, per cercare di definire il futuro in cui si vuole vivere e operare nel presente per realizzarlo. Occorre partire dalla visione del futuro e andare a ritroso nella pianificazione del presente. Anche le aziende dovrebbero cercare di anticipare i cambiamenti: non guardare soltanto all'incasso trimestrale, ma costruire un piano di azione a lungo termine».

Come ha sottolineato **Marco Zanardi**, presidente del Retail Institute Italy, «oggi si parla sempre più di corporate foresight: le aziende devono prepararsi a nuovi scenari, avere la capacità di gestire l'incertezza, costruire visioni di medio-lungo periodo, muoversi a passo di danza nella complessità». A questo proposito è sempre più opportuno «creare unit di corporate foresight all'interno delle aziende, team con il compito specifico di immaginare scenari diversi, con una capacità di apertura a grandangolo rispetto alle dinamiche».

Secondo **Mauro Ferraresi**, professore associato presso l'Università Iulm di Milano, «non si parla più di futuro ma di presente anticipato. E la duttilità è la principale caratteristica per reagire ai momenti di crisi. Tra le aziende, le pmi sono dotate di duttilità forse più delle grandi multinazionali. Quindi si può dire che il capitalismo italiano sia attrezzato a vivere questi momenti di confusione: l'Italia è una nazione caotica, noi italiani siamo abituati a gestire il caos, anche politicamente e burocraticamente». La crisi, ha aggiunto Ferraresi, è «come un setaccio: alcune cose passano, altre no. Di sicuro, passano le opportunità di business». Il docente ha citato l'esempio del settore moda. «Durante la pandemia, mentre tutti eravamo fermi, il comparto ha digitalizzato tutto, dai camerini alla distribuzione, dimostrando come un momento di crisi possa essere una grande opportunità. Oggi la moda si può sintetizzare in due parole: digitalizzazione e sostenibilità».

Mauro Ferraresi

Marco Zanardi

La tecnologia sempre più pervasiva ci mette però di fronte a nuove sfide. «La rete e gli schermi hanno preso il posto di libri e carta. E rovesciato l'orientamento dell'intelligenza: da interno a esterno. Si assiste a una esternalizzazione delle facoltà umane, la conoscenza esce dalle persone: e ne approfitta ChatGpt», ha ribadito **Derrick De Kerckhove**, direttore scientifico dell'Osservatorio TuttiMedia. «Oggi il pensiero è un pensiero assistito: abbiamo delegato tante funzionalità interne a telefonini e rete. Dobbiamo imparare già a scuola a gestire tutto questo, imparare a usare ChatGpt per fare meglio il nostro lavoro, imparare a fare all'intelligenza artificiale le domande giuste. ChatGpt fa solo finta di aiutarci, noi dobbiamo rovesciare l'atteggiamento nei suoi confronti».

C'è una caratteristica tipicamente umana che può essere determinante nella sfida con l'intelligenza artificiale: la creatività. «A questo punto della storia», ha detto il sociologo **Giorgio Triani** (Università di Parma), «abbiamo bisogno di essere molto creativi e inventivi. Tutti parlano di innovazione, ma le persone sono molto poco innovative, in un mondo in cui domina il pensiero logico-razionale. Bisogna sollecitare la creatività delle persone, educarle a essere creative. Va aumentata la capacità di essere inventivi».

© Riproduzione riservata

I dati e le macchine IA si moltiplicano, ma gli esperti scarseggiano

Negli ultimi anni i dati hanno subito una crescita esponenziale, così come le macchine specializzate nell'analisi e nella predizione delle risposte. «L'IA è diventata una tecnologia generalista applicabile a qualsiasi ambito della sfera umana e in qualsiasi industry», ha commentato **Guido Di Fraia**, presidente del Laboratorio di Intelligenza Artificiale Iulm AI Lab, intervenuto al Milano Marketing Festival. «L'IA è particolarmente utilizzata per la targettizzazione comportamentale, ovvero per la creazione di profili di clienti con logiche predittive, per la raccomandazione, sui siti di ecommerce per presentare i prodotti più adatti al consumatore, nelle chatbot, che ormai non sono solo dei canali di interazione ma anche di raccolta dati, e nell'ottimizzazione dei contenuti, per la creazione di test multivariati». L'IA, dunque, è una «disciplina», così definita da **Massimo Chiriatti**, chief technology & innovation officer di Lenovo Italia, in grado di leggere i dati forniti dall'uomo e suggerire i passi futuri. È importante, però, riconoscere che gli algoritmi «non riproducono i nostri processi cognitivi e non cercano di lavorare come noi, ma si limitano a svolgere funzioni che noi non sappiamo fare, come analizzare un'enorme quantità di dati», ha sottolineato **Elena Esposito**, professoressa di Sociologia dei processi culturali e comunicativi alle Università di Bielefeld e Bologna. «Se vogliamo maggiore prestazione dalle macchine dobbiamo accettare l'idea che esse hanno una capacità computazionale avanzata, talvolta incomprensibile all'uomo». L'innovazione, però, non deve essere percepita come un fattore di rischio dalle aziende, in quanto non farebbe altro che accumulare un certo ritardo nell'applicazione concreta delle nuove tecnologie, come spiegato da **Fabrizio Milano D'Aragona**, ceo di Datrix. Allo stesso tempo, oltre, «a dotarsi delle tecnologie IA, le aziende dovrebbero ricercare delle persone che sappiano utilizzare i sistemi di IA a favore del mercato», ha dichiarato D'Aragona. Secondo quanto rivelato da Di Fraia, c'è una carenza di data scientist, ma soprattutto si sta sottovalutando la necessità di figure da lui definite «mediatori culturali», con competenze sia nelle materie umanistiche che scientifiche. La sfida in questo contesto diventa quella di mettere insieme la potenza degli algoritmi con il pensiero critico dell'uomo. «Dobbiamo vederci come partner e target della comunicazione. Gli algoritmi stessi hanno dei bias e delle preferenze che sono state codificate dall'uomo. Il prossimo step è renderli più interpretabili, assicurandoci che non abbiano un impatto negativo sull'uomo», ha aggiunto **Catarina Sismeiro**, associate professor of marketing presso l'Imperial College London.

Guido Di Fraia, Catarina Sismeiro, Massimo Chiriatti

© Riproduzione riservata

VkVSlyMjZTYzZjUzZGUtMTU2Mi00NDY0LTkyNWMtNmM5NmZmM2FhZGZjIyMjM2RlNzk1MGEtYjc1ZC00MDcxLWFhODMtMzdlNGY2Nmi0NDdlyMjMjAyMy0wMy0xN1QwOTozMjo0MCMjI1ZFUg==