

Digitalizzando s'impara

Poi che nella sorda lotta notturna / noi ci svegliammo piangendo ed era l'azzurro mattino / Ecco la notte: ed ecco vigilarmi / e luci e luci: ed io lontano e solo / quieta è la messe, verso l'infinito. (Dino Campana)

Alessandro Marrarosa, CEO di Veco Digital (Gruppo Veco, Lugano), ha animato per il Centro di competenze tributarie della SUPSI una panoramica sugli strumenti utili per lavorare a distanza e sulla digitalizzazione del lavoro al tempo del coronavirus. Sono stati trattati, con approccio pratico, le tematiche di video conferenza, formazione a distanza, condivisione di documenti, cloud, gestione clienti (CRM) e sicurezza informatica. Insomma, le opportunità che derivano dall'automatizzare le procedure e trovare nuove opportunità di business. Sono importanti i dati dei clienti per l'e-commerce, gestendo anche il magazzino, spedizione della merce, fatturazione, gestione ritorni in outsourcing. Cosa significa *Digital Transformation*? Oggi, lavorando a distanza, possiamo integrare determinate piattaforme e poi svilupparle terminato il periodo di emergenza. La trasformazione digitale deve esser inserita nel modo di pensare delle aziende. Se non lo facciamo noi, lo fanno comunque i nostri concorrenti anche sul mercato ticinese. Così è infatti possibile entrare a contatto coi clienti in giro per il mondo. È un cambiamento del DNA dell'azienda, un modo diverso di pensare quali processi a livello di reparti di azienda, possano essere digitalizzati. L'azienda stessa deve cambiare per



Alessandro Marrarosa, CEO di Veco Digital.

sfruttare il proprio potenziale. La performance aziendale è a rischio se non digitalizza, perché determinate attività fatte manualmente occupano tempo, basti solo pensare come organizzare incontri coi clienti, virtuali o fisici. Si fanno proposte di date, i clienti con la loro tempistica rispondono, noi nel frattempo giostriamo col calendario per non farci occupare queste proposte senza alcuna certezza. È invece possibile automatizzare, condividendo il calendario e delegando al cliente di fissare la visita direttamente negli spazi aperti, ciò che permette di ottimizzare le tempistiche. Così aumentano i ritmi produttivi, che siano servizi o prodotti. Tramite la digitalizzazione è possibile migliorare i ritmi e l'efficienza gestionale ed evitare che vi siano ridondanze, con liste dei clienti su varie tabelle Excel. Introducendo un CRM (*Customer Relationship Management*) e accedendo ai dati dal browser, si

possono centralizzare le informazioni ed esser già pronti quando ci sarà la nuova legge sulla protezione dei dati. Ovviamente si tratta di lavorare in rete coi propri collaboratori. Per questo occorre formare personale e coinvolgerlo. Alessandro Marrarosa ha poi tracciato una panoramica. Il 18% delle aziende a livello europeo vende online. In Ticino ad avere un portale con vendita diretta sono pochi. C'è ancora un grosso potenziale da esplorare. Invece chi oggi è attivo online sta registrando un incremento importante di cifra d'affari. Il 31% delle aziende hanno un CRM per gestire i contatti coi clienti: una su tre, una quota relativa, perché il CRM facilita il lavoro e il contatto, la raccolta e la fidelizzazione dei potenziali clienti e l'elaborazione dei contatti per azioni di marketing. Il 66% della forza lavoro possiede conoscenze digitali di base – un dato già buono, ma si potrebbe fare certo di più. (CBP)