

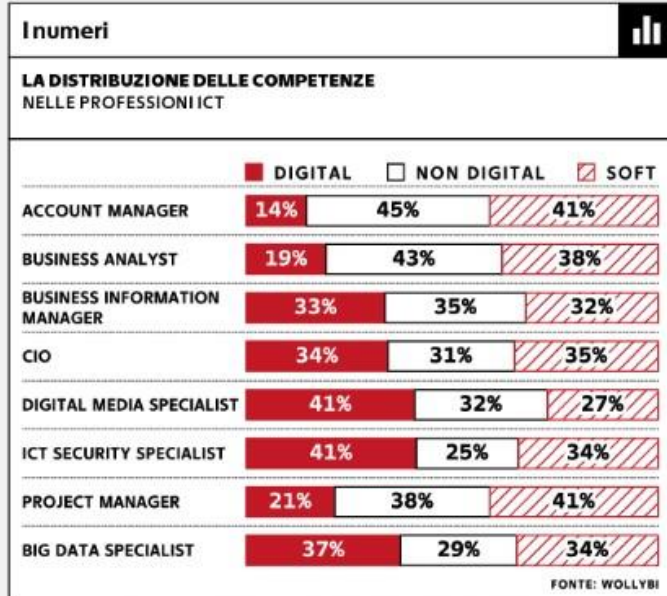
Insidia digitalismo “Frena lo sviluppo”

Nicola Favini, direttore generale di Logotel: “I pericoli? L'approccio hi-tech come fine (non come strumento) e la virtualizzazione del cliente. Si inseguono stereotipi senza conoscere l'utente”

O rmai tutte le imprese inventano e cambiano perché trasformare e trasformarsi è un'urgenza continua, ma a tante manca un ecosistema di trasferimento dell'innovazione. Le aziende davvero innovative sono quelle che creano un ambiente dove coltivare ogni giorno uno scambio di valore. Quelle che si fanno invadere dal pensiero altrui, senza alcuna paura». Nicola Favini, direttore generale di Logotel, tratteggia così il limite principale dell'innovazione made in Italy. E non esita a declinarlo nella prevalenza del “digitalismo”, nella virtualizzazione del cliente e nella cieca ossessione per le competenze.

L'osservatorio di Favini è quello di una “service design company” che da 25 anni realizza servizi integrati fisico-digitale per generare esperienze che ingaggiano e abilitano le persone ad agire, imparare e collaborare. Ad esempio, ripensando la customer experience, supportando la formazione dei lavoratori, creando business community e realizzando altri progetti su misura. La società, che conta di chiudere l'anno con ricavi a quota 15 milioni di euro (+12% rispetto al 2017), serve medie aziende e soprattutto grandi realtà (Tim, Enel, Intesa Sanpaolo, Costa Crociere, il Gruppo Peugeot-Citroën-Opel, Diesel e altri). E a forza di affrontare le loro esigenze ha messo a fuoco alcuni limiti strutturali e non. «Il peccato originale è senza dubbio la prevalenza del “digitalismo” sulla digitalizzazione, cioè l'approccio al digitale come fine e non come strumento - sostiene Favini - A ciò si lega poi la virtualizzazione del cliente: si inseguono gli stereotipi e si progetta qualcosa per qualcuno senza conoscerlo, immaginando risposte a bisogni non percepiti».

Lo stesso Favini ammette una difficoltà di inquadramento dell'utenza, sempre più fluida e meno sintetizzabile in cluster. Difficoltà che non deve però essere una scusa: «Le aziende non possono più fare in modo che i clienti comprino, ma devono offrire ciò che i clienti vogliono. E non è semplice a causa della maggiore rapidità con cui evolvono le generazioni». Le imprese, spiega il direttore generale di Logotel, devono allenare la capaci-



15

MILIONI DI EURO

Logotel ha 200 dipendenti e chiuderà il 2018 a 15 milioni di fatturato (+12% rispetto al 2017)

tà di anticipare i bisogni e soprattutto cambiare approccio: «Servono intuizioni potenti, relazioni solide, tecnologia adeguata e multidisciplinarietà. Le aziende del futuro sono quelle che vivono in un ambiente dove ogni giorno si coltiva lo spirito innovativo. Quelle che si fanno invadere dal pensiero altrui, senza alcuna paura». E non è affatto casuale che a dirlo sia il manager di

un'azienda che tra i suoi 200 dipendenti e professionisti ha profili diversi tra loro (service designer, formatori, community builder, filosofi, content specialist, scienziati dei dati, videomaker e altri).

Sull'assenza di ambienti intelligenti in cui sviluppare le competenze Favini torna anche per contrastare la cieca ossessione per la formazione e il talento: «Non bastano corsi e assunzioni per trasformare il capitale umano. Valutiamo troppo spesso un lavoratore solo sulla base del curriculum, dimenticandoci che ogni persona ha una sua biografia. Inondare l'impresa di competenze senza una strategia è inutile», sostiene il manager, convinto che le aziende debbano vivere «sempre più come un organismo e sempre meno come un'organizzazione: se si attivano processi collaborativi, è più difficile sviluppare innovazione fine a sé stessa. Non si innova spingendo un tasto, ma creando un ambiente aperto alla novità. Le migliori competenze - conclude Favini - nascono dove c'è varianza e ispirazione, vale a dire nello scambio continuo di valore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio



Nicola Favini
direttore generale di Logotel