

LA STRATEGIA D'IMPRESA ORA LA DECIDE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il 29 e 30 maggio si è tenuto il Netcomm Forum, un appuntamento fondamentale per scoprire lo stato di avanzamento della cultura aziendale in ambito digitale e per scoprire le nuove realtà d'intermediazione che operano nella logistica, comunicazione e trattamento/elaborazione/ della mole informativa che l'azienda acquisisce con sempre più facilità.

Le organizzazioni aziendali, da sempre abituate a utilizzare modelli strutturati e routinizzati di contatto con il proprio bacino di utenza, adottano livelli sempre più importanti di personalizzazione e di comunicazione *one to one*.

Tuttavia, manca l'adattamento al contesto competitivo che è ancora lento, in quanto la nostra cultura imprenditoriale ha tempi lunghi di metabolizzazione, come quella giapponese, ovvero più legata alla tradizione. L'integrazione di modelli più flessibili nella *supply chain* portano ad un vero e proprio salto nelle performance d'impresa, un esempio è dato dal punto vendita che si trasforma in un *touch point*: il totem o lo schermo interattivo riconosce il cliente e declinano promozioni, offerte in bundle o le novità che meglio rispondono allo storico dei precedenti atti di acquisto.



Esisteva un divario tra grandi e piccole realtà aziendali in quanto il tempo e le infrastrutture avevano costi, ora questi aspetti, grazie al *digital*, portano ad una democratizzazione delle possibilità di integrare la tecnologia nella vita aziendale.

Risulta fondamentale, la gestione dei *big data* che uniscono i database di origine diversa (ad esempio gestionali dei punti vendita, scheda fornitori, variabili socio-demografiche per celle censuarie) in una unica visione olistica per anticipare così gli atteggiamenti dei consumatori. Infatti, i cosiddetti *machine learning* predittivi sono facili da utilizzare in modelli integrati: la predittività è oggi alla base delle vendite con supporto digitale. Se il processo è automatizzato e frutto di un algoritmo, anche la *price strategy* è automatica e personalizzata per il singolo utente che accede al *marketplace*. L'interazione affina con il tempo le previsioni e l'azienda impara a conoscere sempre più il cliente in maniera fluida e adattiva. L'intelligenza artificiale, ad oggi, non è il fattore determinante nelle strategie aziendali. Se viene recepita come supporto, e non sostitutiva, alla creatività e alla definizione dei trend, di conseguenza, con il tempo, consente di ridurre i margini di errore nelle scelte. All'aumentare della serie storica e al diminuire della volatilità dei dati raccolti, è possibile razionalizzare la grande mole di informazioni indirizzandola verso i fabbisogni reali dell'impresa.