

Prevedere il futuro: istruzioni per l'uso

FABRIZIO FORNEZZA

Presidente Eumetra MR

EUMETRA MR @ Assirm MR Forum 2019 | Palazzo Mezzanotte - Milano

29 ottobre 2019

Viviamo il nostro futuro, ogni giorno.

Ogni giorno ci raccontiamo di innovazioni mirabolanti, di quando faremo questo e quello... di come la tecnologia ci cambierà la vita...

ed in parte ce la cambia già tutti i giorni...

Apparentemente ogni cambiamento sembra vicino - se non immediato - e il futuro semplice da predire



IN REALTÀ...

Prevedere il futuro e costruire scenari affidabili è complesso. Fare previsioni è difficile...

Ma mai inutile, se le previsioni e gli scenari aiutano a governare il cambiamento con intelligenza e flessibilità

«Fare previsioni è una cosa molto difficile, in special modo se riguardano il futuro».

Niels Bohr, Fisico Quantistico, Nobel per la Fisica nel 1922

Siamo abituati a sorridere (giustamente)
degli errori di previsione per eccesso di
conservatorismo...

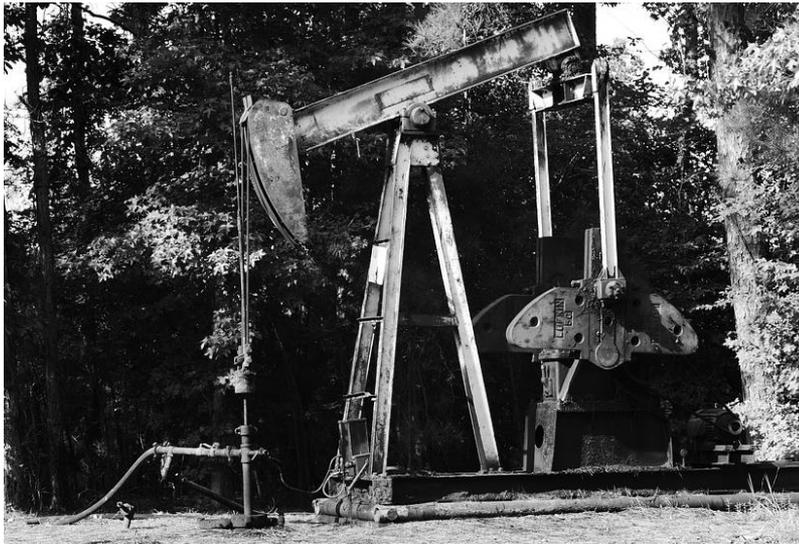
1800



«I VIAGGI IN TRENO AD ALTA VELOCITÀ NON SONO POSSIBILI PERCHÉ I PASSEGGERI – IMPOSSIBILITATI A RESPIRARE – MORIREBBERO ASFISSIATI»

DR LANDER UNIVERSITY COLLEGE LONDON

1859



«PERFORARE IL TERRENO
ALLA RICERCA DEL PETROLIO?
MA SIETE MATTI?»

*UN COLLEGA DI EDWIN J. DRAKE
(L'ANNO DOPO – 1860 – DRAKE RIUSCÌ CON SUCCESSO A
PERFORARE IL PRIMO POZZO DI PETROLIO)*

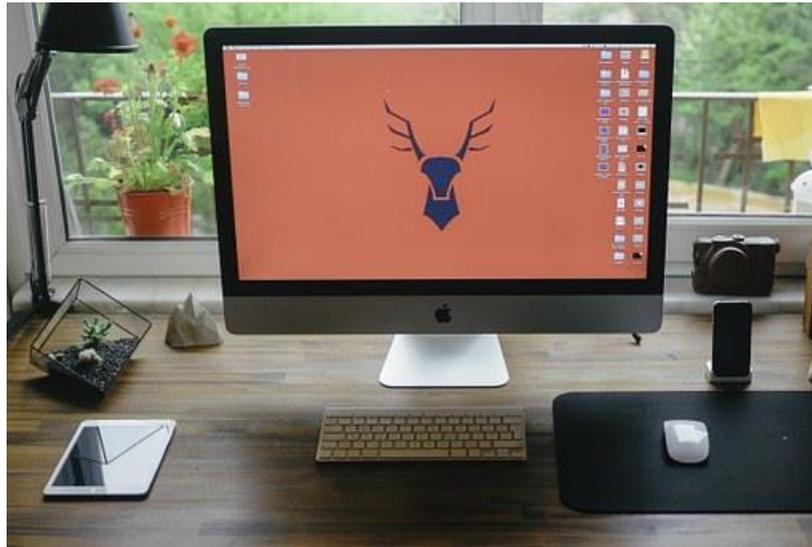
1876



«QUESTA INVENZIONE, IL TELEFONO, HA TROPPI LIMITI PER ESSERE SERIAMENTE CONSIDERATO UN MEZZO DI COMUNICAZIONE...»

WESTERN UNION – INTERNAL MEMO

1977



«NON CI SONO REALI MOTIVI
PERCHÉ UNA PERSONA DESIDERI
AVERE UN PC IN CASA...»

*KEN OLSON (FONDATORE E PRESIDENTE DEC:
DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION*

1995



«LA VERITÀ È CHE NESSUN
DATABASE ON LINE SOSTITUIRÀ
MAI IL VOSTRO QUOTIDIANO DI
CARTA ...»

*CLIFFOR STOLL, GIORNALISTA, ARTICOLO SU
«NEWSWEEK» INTITOLATO: «INTERNET? BAH...»*

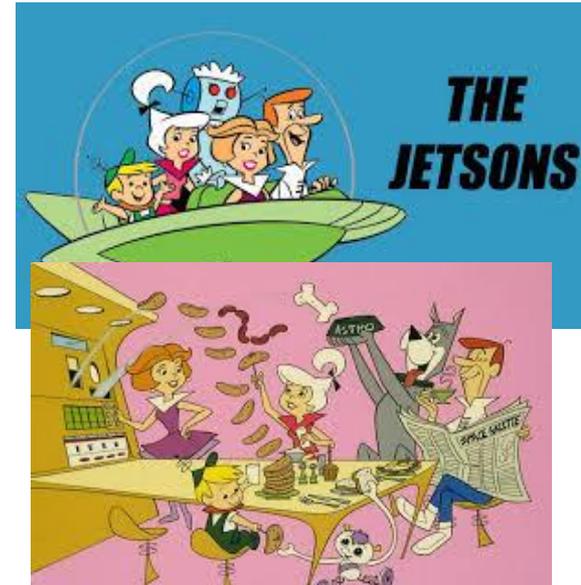
Oggi il rischio di cadere in questi errori
sembra minore perché viviamo in un
«futuro-presente» da molti decenni...
Ma dove nasce il nostro futuro presente?

Il nostro PRESENTE È VECCHIO: è stato «pensato» come futuro nei lontani anni '50-'60...





In buona misura si è realizzato, ma non sempre nei modi che si erano immaginati: ci si aspettava una famiglia con i ruoli classici, ma immersa nella tecnologia. La prima cosa che abbiamo cambiato sono stati i ruoli in famiglia...





1° CONSIGLIO: CREARE SCENARI REALISTICI

COSA RENDE DIFFICILE FARE PREVISIONI

I «cigni neri» (le improvvise discontinuità, le crisi) certamente...

...ma molto insidiose sono le visioni monotone e
monodirezionali...

... sia quelle di continuità (errore di conservazione),
sia quelle di discontinuità (errore di innovazione)



2° CONSIGLIO: PONDERARE FORZE A FAVORE E QUELLE CONTRARIE

COSTRUIRE SCENARI DINAMICI...

(anti-deterministici)

OSSERVANDO E MISURANDO LE
FORZE A FAVORE
(forza, direzione, target a supporto)

MA ANCHE OSSERVANDO E MISURANDO LE
FORZE «CONTRO»: i punti di resistenza
(non solo razionali, ma anche «culturali»:
cognitivi, emozionali, sociali, demografici...)





3° CONSIGLIO: DEFINIRE LA PROBABILITÀ NEL TEMPO

OGGI NELL'INNOVAZIONE IL PROBLEMA È... QUANDO? (IL TIMING)

L'obiettivo non è solo definire **COSA** accadrà; più importante azzeccare **QUANDO** accadrà.

Nel mondo dell'impresa, investire in tempi sbagliati significa fallire.





4° CONSIGLIO: CURARE IL PARALLELO MOVIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

I cambiamenti sociali in corso sono molti ed essi stessi modificano l'assorbimento dell'innovazione non solo a favore, ma talvolta anche contro:



MAGGIORE CAPACITÀ CRITICA = MINORE SENSIBILITÀ ALLE SEDUZIONI DEL MARKETING E COMUNICAZIONE



MAGGIOR CENTRATURA ED ATTENZIONE ALLA QUALITÀ DELLA PROPRIA VITA = MINOR SENSIBILITÀ AL PRODOTTO IN SE'



ORIENTAMENTO ALLA RIDUZIONE DELLA COMPLESSITÀ = ATTENZIONE AL CONTESTO IN CUI LE INNOVAZIONI SI INSERISCONO



INTERESSE PER SOLUZIONI CHE RIDUCONO IL «COSTO» = DA QUELLO MONETARIO AL CARICO COGNITIVO E FUNZIONALE (EFFORT, TEMPO)



INTERESSE PER SOLUZIONI CHE DANNO SOLUZIONI SANE = SOSTENIBILITÀ PER L'INDIVIDUO E LA SOCIETÀ



INTERESSE PER SOLUZIONI CHE DANNO EMOZIONI SANE = RISPETTO PER LE STRUTTURE RELAZIONALI ED AFFETTIVE ESISTENTI

Facciamo alcuni esempi di cosa
significa concretamente lavorare
sull'innovazione e sul futuro...

PARTIAMO DAI «PORTATORI DI FUTURO»: LA GENERAZIONE Z

GEN. Z IL LUOGO COMUNE DIGITALE

Il cliché sui GIOVANI DIGITALI, se preso troppo sul serio, depotenzia le strategie aziendali, le mette in balia di una apparenza che non è sostanza (la fidelizzazione della generazione)



Essere nativi digitali (una pratica di connessione con i propri pari «al riparo» dagli adulti) NON GENERA COMPETENZE (DIGITALI) ESTESE E PROFONDE, NON METTE AL SICURO DA INGENUITÀ (e truffe)...



Identità social: una maschera a proteggere il volto: ... il profilo «reale, autentico» è privato, riservato agli amici veri, basati (sorpresa!) sul contatto reale, vis-à-vis.

Fermarsi in superficie ad un marketing «digitale» per una generazione digitale, potrebbe rendere ancora più grave la fuga dalla marca che questa generazione pratica più di altre.



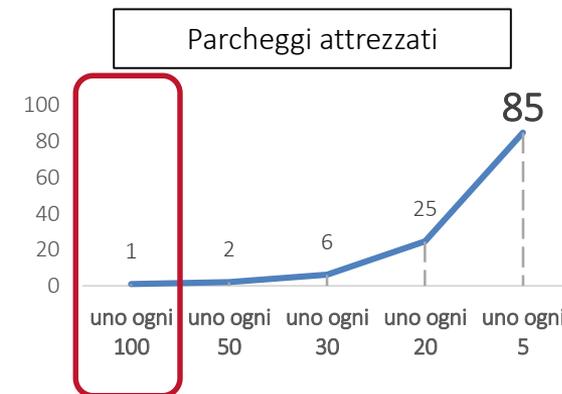
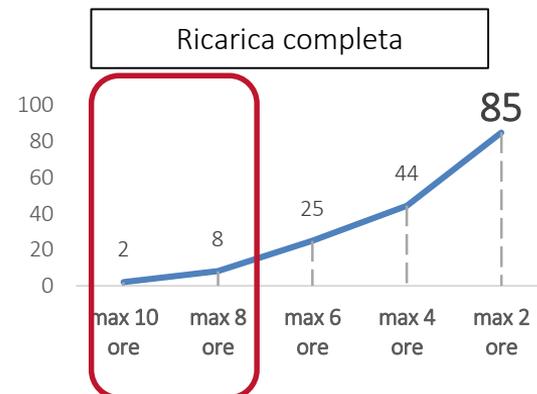
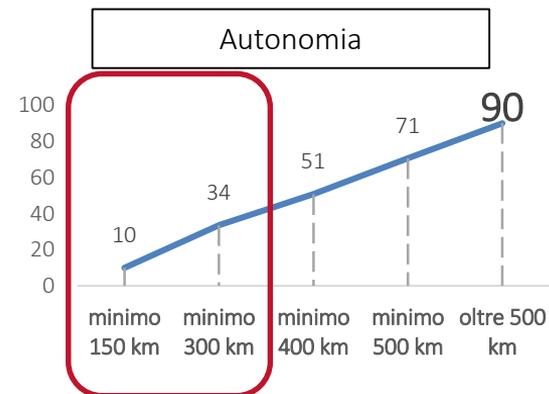
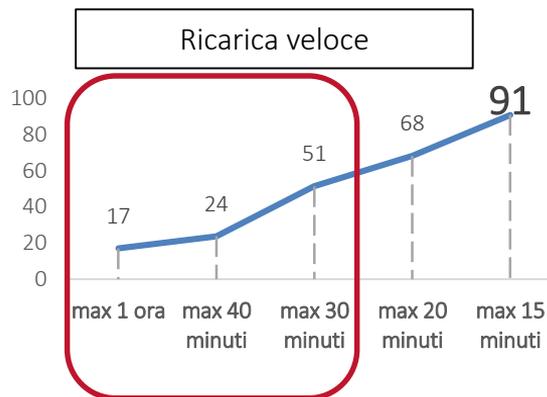
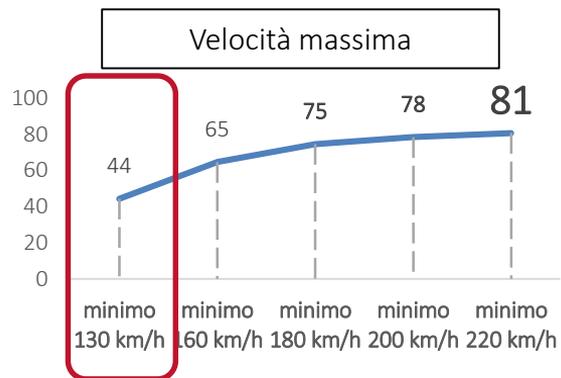
Fonte: Immagine e valore di marca per la Generazione Z – Eumetra MR (2019)

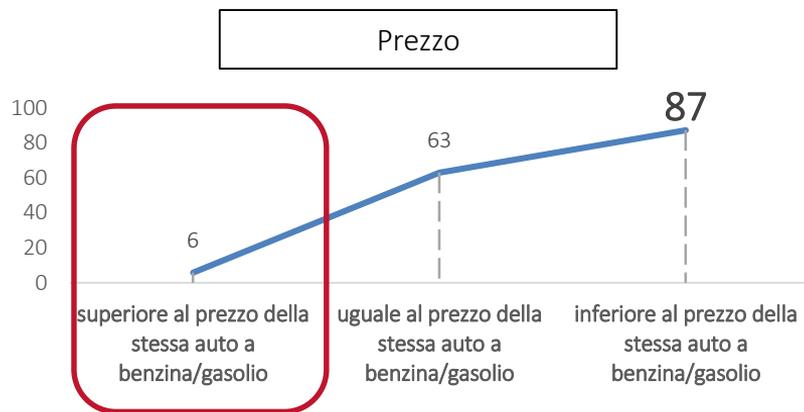


MA IL FUTURO È ANCHE
ELETTRICO... A CHE PUNTO SIAMO
SULLE CONDIZIONI DI
ACCETTAZIONE DI UNA NUOVA
MOBILITÀ...

Le reali condizioni di acquisto di auto elettrica

STATO DELL'ARTE





Base: chi ha valutato concept EV (n=487) Valori % in cumulata.

IL MERCATO C'È, MA RICHIEDE TEMPO E CONDIZIONI NON SOLO DI PRODOTTO (CONTESTO) PER POTER SVILUPPARI...



E IL DENARO? E LA BANCA? ANCHE
L'OFFERTA IN QUESTI SETTORI È
ATTRAVERSATA DA CORRENTI
APPARENTEMENTE MOLTO FORTI DI
INNOVAZIONE: FINTECH DOMINA IN
OGNI DISCORSO...

MA LA DOMANDA È PRONTA?



smaterializzazione dei
pagamenti, PSD2 ed
OPEN BANKING

RESISTENZE

VARIETÀ DI SISTEMI
COMPLESSITÀ TECH
COMPLESSITÀ COGNITIVA....
CENTRATURA SU TECH E SISTEMI
LOGICA K.I.S. DEL CLIENTE

PROSPETTIVE

TEMPI MEDIO-LUNGH,
RESISTENZE AL
CAMBIAMENTO,
MODESTA CENTRATURA
SUI NEEDS

Ci sono spazi di innovazione, per contro, non presidiati adeguatamente



SPORTELLO

I SEGNALI DAL MERCATO

I LUOGHI CONTANO (SIMBOLI/FUNZIONI/EMOZIONI)
DISPONIBILITÀ A PAGARE PER SERVIZI AGGIUNTIVI (ANCHE RISPETTO AL
FAI DA TE)
MINORE DENSITÀ MAGGIORE QUALITÀ

PERSONALE

RELAZIONE FONDAMENTALE (STABILITÀ)
CONOSCENZA E PERSONALIZZAZIONE
INTEGRAZIONE CON TECNOLOGIA (X EFFICIENZA E MIGLIOR GESTIONE
CONOSCENZA)

IB/MB

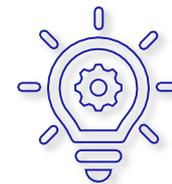
ATTESE SEMPLIFICAZIONE E PERSONALIZZAZIONE
EDUCATION
LA GESTIONE DEI DOCUMENTI ON LINE LA DECIDE IL CLIENTE (E NON LE
CATEGORIE CLASSICHE BANCARIE: RID, MAV, F24)



MA ANCHE NELLE RICERCHE
TALVOLTA CI SI FERMA IN
SUPERFICIE DEI PROBLEMI,
SENZA COGLIERE I PUNTI DI
SVOLTA...

CHI RICORDA
ADV...

CITA ESSENZIALMENTE ELEMENTI DI
PERFORMANCE...



L'ALLINEAMENTO FRA
ADV E GENERAZIONE DI
PROPENSIONE SARÀ UN
ELEMENTO CHIAVE DEL
FUTURO DEI TRACKING

MA COSA
DETERMINA
ACQUISTO ?

(fattori su immagine, peso
sulla propensione)

SONO GLI ELEMENTI
DI GUSTO/BONTÀ...

In sintesi:

Pensare e trasformare l'«innovazione hard» (quella tecnica e tecnologica) **in innovazione soft**: centrandola maggiormente sui bisogni dei segmenti, le loro effettive caratteristiche, attese ed esperienze d'uso.

FUTURO E INNOVAZIONE: ISTRUZIONI PER L'USO



5° consiglio: Innovazione centrata sugli Umani

A CINQUE LIVELLI:



FUNZIONALE



COGNITIVO



EMOZIONALE



SIMBOLICO



ETICO

Ricordandosi che l'innovazione è un costo che deve trovare sostenibilità nel tempo...

«Quando un'innovazione è troppo difficile da introdurre è segno che non è punto necessaria».

LUC DE CLAPIERS DE VAUVENARGUES (scrittore e moralista francese, XVIII secolo)

Eumetra MR e il suo sistema di conoscenza sul presente e sul futuro è al vostro fianco



CON I SUOI **TEAM**. L'ESPERIENZA E PASSIONE DELLE SUE PERSONE, A MILANO E ROMA



CON IL SUO **SISTEMA DI KNOWLEDGE** STRUTTURATO



CON LA SUA SENSIBILITÀ SUI TEMI DI UNA **INNOVAZIONE SOSTENIBILE** PER L'OFFERTA E LA DOMANDA



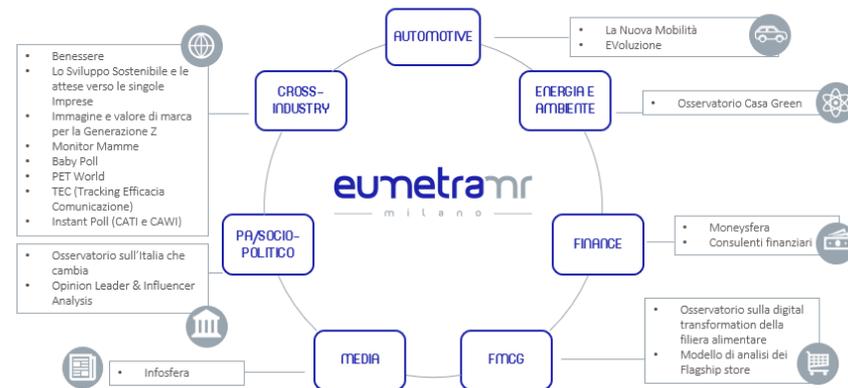
MILANO

Via M. Barozzi, 6



ROMA

Piazza del Popolo, 18



Grazie

Fabrizio Fornezza

Presidente Eumetra MR

fabrizio.fornezza@eumetramr.com



eumetramr
— m i l a n o —

Eumetra MR s.r.l.

MILANO (Sede legale e operativa): via M. Barozzi, 6 - 20122

ROMA (Sede operativa): Piazza del Popolo, 18 - 00187

C.F. e P. IVA: 09194440963 | REA: MI 2074968

T +39 02 22 19 83 60 | F +39 02 22 19 83 62

T +39 06 36 71 22 27 | F +39 06 36 71 24 00

M info@eumetramr.com | PEC eumetramr@legalmail.it

www.eumetramr.com

