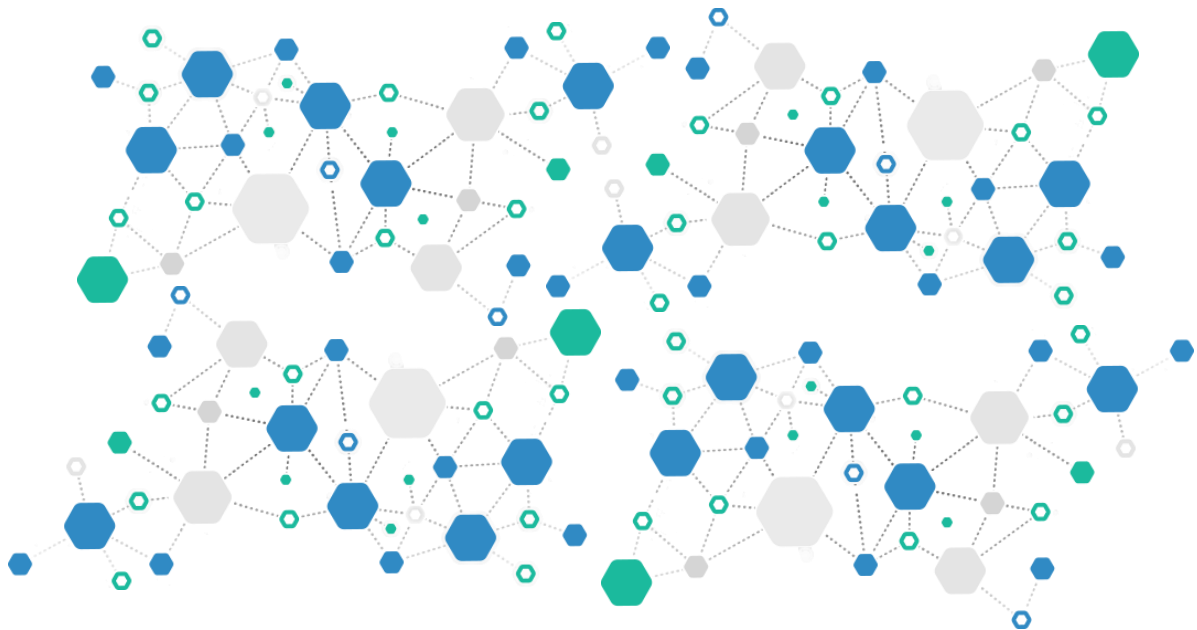


IN COLLABORAZIONE CON:



# Il ruolo del marketing nell'Industria 4.0: il caso One Team

*Bartolo La Gristina*



## Indice

Introduzione .....	3
La metodologia di ricerca.....	4
I risultati della ricerca .....	6
Tirando le somme: come cambia il marketing con Industria 4.0 .....	18
Conclusioni.....	22
Contatti.....	24

## Introduzione

Per la mia tesi di laurea magistrale in “Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse” all'Università Cattolica del Sacro Cuore, ho deciso di analizzare un fenomeno abbastanza recente e decisamente attuale: Industria 4.0. I fattori che hanno guidato la scelta di questa tematica sono stati molteplici. Innanzitutto, l'interesse per il fenomeno in sé, i cui benefici e rischi sono sempre più fonti di discussione fra gli addetti ai lavori. Collegato a ciò, vi è stato il forte desiderio di capire se Industria 4.0 possa rappresentare un'opportunità di crescita e di miglioramento per il marketing, che potrebbe sfruttare nuove tecnologie per approcciarsi in maniera innovativa a diversi mercati. *Last but not least*, la possibilità di lavorare nel dipartimento marketing di una realtà, One Team, che offre al mercato manifatturiero soluzioni per la *digital transformation*, ha certamente influenzato la scelta del tema Industria 4.0 per questa tesi.

Il presente lavoro è finalizzato ad indagare i possibili sviluppi della funzione marketing in relazione all'affermarsi del fenomeno Industria 4.0. La domanda che sottende tutta la ricerca è: quale ruolo può avere il marketing in un contesto sempre più tecnologico e dominato dalla digitalizzazione dei modelli di business? Le tecnologie 4.0 offrono (e impongono) nuove modalità di progettazione, di produzione e di comunicazione; di fronte a queste opportunità, il marketing non può rimanere indifferente.

Come anticipato, per analizzare Industria 4.0 e i suoi sviluppi in maniera approfondita si è scelto di osservare questo fenomeno attraverso il punto di vista di One Team. Nata nel 1997, One Team è una società di consulenza che fornisce soluzioni informatiche per la progettazione CAD, BIM, GIS e per il Document Management. Nel corso degli anni l'azienda ha sviluppato e integrato le proprie competenze per facilitare e ottimizzare i processi produttivi e di progettazione dei propri clienti. Più che come un semplice rivenditore, One Team si propone al suo eterogeneo mercato come un vero e proprio partner in grado di fornire servizi di assistenza, formazione, analisi e sviluppo.

Grazie alla preziosa collaborazione di One Team, si è quindi cercato di rispondere a tutte le domande che questa ricerca si è posta, in particolar

modo attraverso un questionario somministrato nella duplice modalità online e cartacea.

## *La metodologia di ricerca*

La strategia della presente ricerca ha previsto, innanzitutto, un'indagine sui modi e sulle soluzioni attraverso cui una società di consulenza come One Team si approccia ad al mercato manifatturiero. Per far questo, si è ritenuto necessario non solo osservare il punto di vista di chi lavora all'interno dell'azienda, ma anche di chi collabora con essa, ovvero i partner (sia i fornitori di tecnologie che i clienti). Una volta delineato il quadro dell'intero ecosistema interdisciplinare di One Team, l'obiettivo è diventato capire quali sono le condizioni del mercato a cui la società italiana si rivolge. In particolare, era fondamentale evidenziare i legami fra tecnologie adottate e da adottare, dimensioni d'impresa e settori, vantaggi e ostacoli del nuovo paradigma.

Per quanto riguarda la parte di ricerca quantitativa, si è scelto di somministrare un questionario utilizzando diversi strumenti e canali. Attraverso il questionario sono state osservate le conoscenze e le opinioni degli intervistati su alcuni aspetti riguardanti Industria 4.0 e le sue tecnologie. I destinatari dell'indagine, estesa sull'intero territorio nazionale, sono stati operatori di imprese manifatturiere che potrebbero adottare o hanno già implementato tecnologie e soluzioni 4.0. Il target da raggiungere, quindi, è stato abbastanza eterogeneo: direttori di produzione, responsabili IT, direttori della logistica, marketing manager, ingegneri meccanici, responsabili commerciali e molto altro ancora. La somministrazione del questionario è durata 5 settimane.

Come si è già accennato, nella definizione delle domande del questionario hanno svolto un ruolo fondamentale le interviste fatte nella precedente fase di ricerca qualitativa, da cui sono emersi temi e argomenti poi approfonditi nell'indagine quantitativa. La redazione del questionario ha tenuto conto dei seguenti aspetti:

- Ogni domanda doveva essere pienamente coerente con la cultura professionale e le conoscenze dei soggetti intervistati, in modo tale che la loro collaborazione fosse il più possibile utile alla ricerca;
- Il significato di ogni domanda doveva essere chiaro e facilmente comprensibile ad ogni intervistato;
- Nessuna domanda doveva orientare gli intervistati verso particolari punti di vista, provocando risposte influenzate o distorte;
- Le domande dovevano seguire un filo logico ben preciso, trattando soltanto argomenti utili alla presente ricerca.

Preceduto da una breve presentazione sugli obiettivi della ricerca, il questionario è stato quindi diviso in cinque sezioni.

I principali obiettivi di questa indagine, che ha coinvolto attori operanti in tutto il territorio nazionale, sono stati:

- Osservare il grado di conoscenza di Industria 4.0 e il tasso di adozione delle sue tecnologie in relazione alla provenienza geografica, alle dimensioni e ai settori delle imprese coinvolte;
- Esaminare i principali vantaggi e svantaggi del nuovo paradigma industriale, osservando i pareri sia di chi ha già adottato tecnologie 4.0, sia di chi non lo ha ancora fatto;
- Rilevare quali processi della catena del valore vengono più influenzati da Industria 4.0, con una particolare attenzione alla funzione marketing;
- Identificare i principali ostacoli all'adozione di soluzioni 4.0 nelle diverse realtà aziendali;
- Individuare le figure aziendali che si occupano della gestione dei dati, in relazione alle tipologie di imprese coinvolte;
- Osservare il grado di conoscenza e i punti di vista degli intervistati sul Piano Nazionale Industria 4.0.

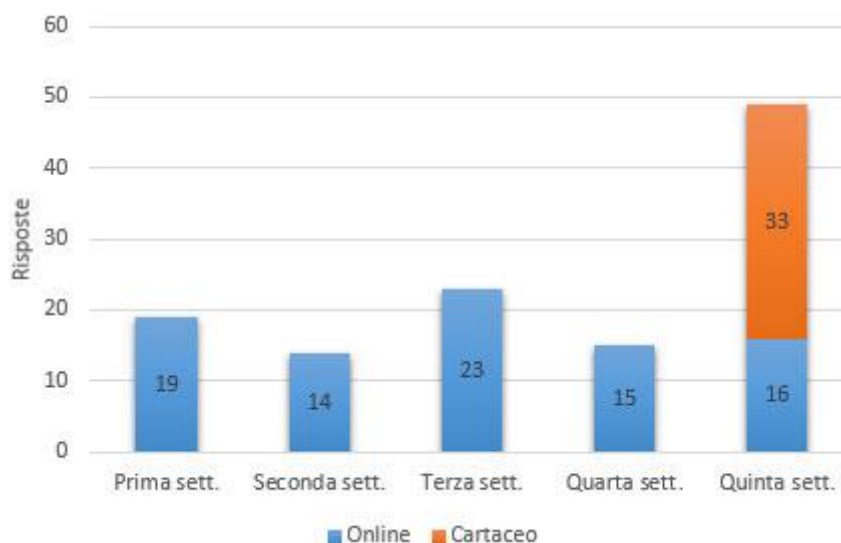
Ognuno di questi punti sarà analizzato ed esaminato e verrà fornita una panoramica più chiara di una parte del mercato manifatturiero italiano che si è voluta studiare attraverso questa ricerca.

Nella somministrazione del questionario sono state utilizzate sia la modalità online che quella cartacea. Per quanto concerne la somministrazione online si sono scelti tre diversi strumenti: LinkedIn, Facebook, email. La modalità cartacea, invece, è stata utilizzata durante un evento organizzato da One Team, tenutosi alla Microsoft House di Milano mercoledì 8 novembre 2017, che ha trattato argomenti e tematiche riguardanti Industria 4.0 e le sue tecnologie. Dal momento che tutti i presenti al seminario, con diversi ruoli professionali e provenienti da varie realtà aziendali, hanno partecipato perché interessati al nuovo paradigma industriale, si è deciso di invitare tutti loro alla compilazione cartacea dell'indagine. Il questionario cartaceo non presentava particolari differenze rispetto a quello online, avendo le stesse caratteristiche e sezioni.

### *I risultati della ricerca*

Nell'arco delle cinque settimane in cui è stato somministrato, il questionario ha raccolto 120 risposte, di cui 33 attraverso la modalità cartacea, come si può notare dalla figura 3.1.

**Figura 3.1** Distribuzione delle risposte nelle 5 settimane di somministrazione



*Elaborazione personale*

Considerando sia la modalità online che quella cartacea, la figura 3.1 mostra come l'ultima settimana sia stata la più prolifica in termini di risultati (in coincidenza, non a caso, del seminario su Industria 4.0 organizzato da One Team a Milano mercoledì 8 novembre), mentre se si guarda alla sola modalità online nella terza settimana sono state ottenute più risposte.

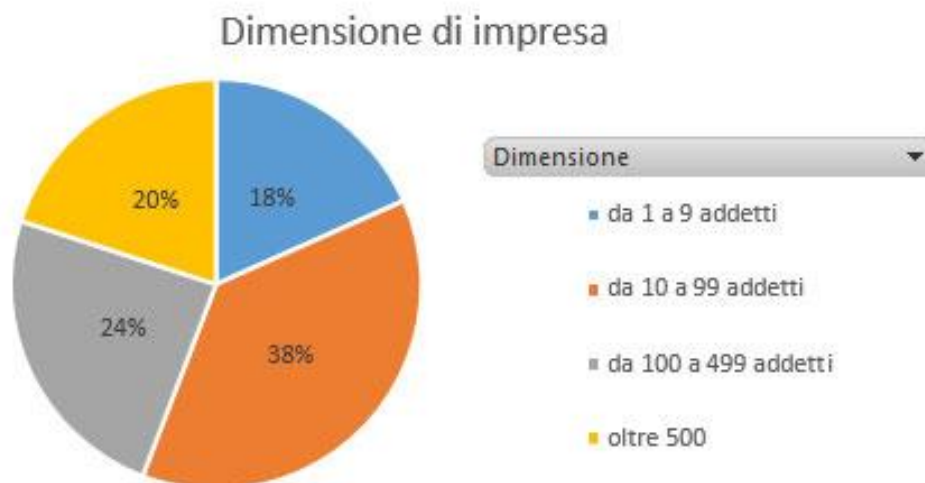
A rispondere al questionario sono stati prevalentemente direttori di produzione (21%), responsabili IT (12%) e direttori operativi (8%), seguiti da ingegneri e progettisti con vari ruoli aziendali, esperti di marketing, direttori tecnici, CEO e consulenti aziendali.

Nonostante si sia cercato di estendere l'indagine a livello nazionale (sono state ottenute risposte da professionisti di 11 regioni diverse), gli intervistati provengono in gran parte da imprese che operano nell'Italia settentrionale. In particolare, le regioni con più partecipanti sono state la Lombardia (61%), l'Emilia-Romagna (13%) e il Veneto (8%), seguite, nell'ordine, da Piemonte, Toscana, Liguria, Lazio, Campania, Trentino Alto-Adige, Marche e Sicilia. Di conseguenza, anche l'elenco delle province coinvolte rispecchia questo andamento, con Milano, Brescia, Varese e Reggio Emilia piazzate in testa. Questo dato è certamente dovuto al basso riscontro che il tema Industria 4.0

ha tuttora nell'Italia meridionale: chi non ha mai sentito parlare di questo argomento o nutre poco interesse ha, al tempo stesso, meno voglia di compilare un questionario rispetto ad un professionista che ha più familiarità col tema.

Per quanto riguarda le dimensioni delle imprese coinvolte nella ricerca, la figura 3.2 mostra come, in questo caso, le proporzioni siano state più equilibrate.

**Figura 3.2** Le dimensioni delle imprese in cui gli intervistati operano



*Elaborazione personale*

Come emerge dalla figura 3.2, a rispondere al questionario sono stati prevalentemente professionisti che lavorano per imprese di piccole dimensioni (38%), seguiti nell'ordine da quelli che operano in medie imprese (24%), grandi imprese (20%) e micro-imprese (18%). Le specializzazioni di queste aziende sono abbastanza varie: infatti, se una buona fetta degli intervistati ha affermato di lavorare in realtà impegnate nella produzione di apparecchi meccanici ed elettrici (17%) o nella lavorazione dei metalli (12,5%), gran parte di essi opera in aziende di settori diversi, tra i quali elettronica, autoveicoli e altri mezzi di



trasporto, vetro e ceramica, metallurgia, meccanica strumentale, legno, mobilio e arredamento, costruzioni e lavorazione della gomma e della plastica.

In generale, le imprese all'interno delle quali gli intervistati operano presentano un tasso di utilizzo delle tecnologie abbastanza modesto: il 58% adopera macchinari automatizzati, il 65% stampanti o plotter, l'85% Pc desktop, il 59% dispositivi mobili (tablet, smartphone), il 61% server in rete, il 59% software gestionali, il 73% software per la progettazione, il 43% software per il monitoraggio della produzione, mentre il 10% fa uso anche di altre tecnologie (CRM, *Web Map Service* per la logistica, *Virtual Data Room*).

Nel paragrafo dedicato alla metodologia di ricerca era stata stilata una scaletta di punti che sarebbero stati esaminati in questa fase di analisi dei risultati; il primo di essi riguardava il grado di conoscenza di Industria 4.0 in relazione alle caratteristiche degli attori coinvolti nella ricerca. Soltanto l'8% degli intervistati non ha mai sentito parlare del tema Industria 4.0, mentre il 23% di essi ha gestito o partecipato attivamente a progetti concreti implementati all'interno dell'azienda in cui lavoro. Il restante 69% si divide fra chi ha solo letto articoli (28%), chi ha soltanto partecipato ad eventi dedicati al tema (21%) o chi ha osservato progetti 4.0 implementati nella propria azienda (8%) o in altre (12%). Dall'analisi emerge che ad avere maggiore consapevolezza delle caratteristiche del nuovo paradigma industriale sono direttori di produzione, CEO ma anche esperti di marketing, che rappresentano l'11% dei professionisti che hanno gestito progetti 4.0 nella propria azienda. I professionisti del nord Italia hanno maggiore confidenza con il tema rispetto ai colleghi del resto del Paese, mentre, per quanto riguarda le dimensioni delle aziende, le micro e le piccole imprese presentano un grado di consapevolezza leggermente inferiore rispetto alle medie e alle grandi. Infine, non si può affermare con certezza se esistano settori che hanno più familiarità con il tema Industria 4.0 rispetto ad altri. Dall'analisi dei risultati ottenuti, infatti, emerge come, all'interno di ogni settore, con proporzioni simili, siano presenti attori con diversi gradi di conoscenza del tema.

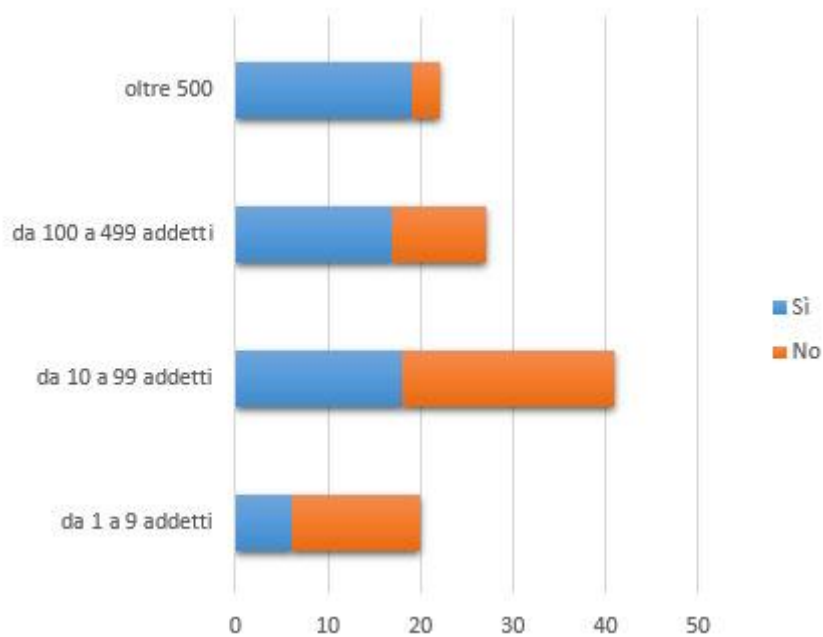
Per quanto riguarda la conoscenza delle singole tecnologie 4.0, il cloud è senza dubbio quella più nota (il 75% degli intervistati ha affermato di utilizzarla), mentre Big Data Analytics e sistemi di integrazione orizzontale e verticale si

posizionano in fondo alla classifica (rispettivamente, il 14% e il 19% degli intervistati non conosce queste tecnologie). Internet of Things, realtà aumentata e virtuale rappresentano le soluzioni più utilizzate dopo il cloud, mentre robot autonomi e manifattura additiva sono tecnologie abbastanza conosciute ma poco adoperate. Incrociando questi risultati con le dimensioni delle imprese coinvolte, si può notare come i professionisti che fanno uso di tecnologie 4.0 (a parte il cloud, dove la distribuzione è abbastanza equa) provengano principalmente da aziende che superano i 100 addetti, mentre è più probabile che chi sconosca queste soluzioni operi in piccole realtà. Volendo fare un paio di esempi, il 56% di chi ha utilizzato l'IoT proviene da medie o grandi imprese, così come il 74%, il 67% e il 61% dei professionisti che fanno uso, rispettivamente, di Big Data Analytics, realtà aumentata e realtà virtuale. L'unica eccezione è rappresentata dall'*additive manufacturing*, adoperata per il 63% da operatori di micro o piccole imprese.

Il 55% degli intervistati ha affermato di lavorare in un'azienda che adotta tecnologie 4.0. Riguardo questo dato, bisogna sottolineare un particolare che rappresenta una delle poche differenze fra i risultati ottenuti dalla somministrazione online rispetto a quella cartacea. Ben il 61% di coloro i quali hanno compilato il questionario durante il seminario di One Team ha dichiarato di operare in realtà dove le soluzioni 4.0 non sono ancora state implementate. È logico pensare, quindi, che i partecipanti all'evento fossero interessati a comprendere meglio le caratteristiche di Industria 4.0 e delle sue tecnologie che ancora non hanno adottato. Al contrario, chi ha risposto all'indagine online era evidentemente più interessato al tema, dato che, nel 61% dei casi, la propria azienda ha già implementato soluzioni tipiche del nuovo paradigma.

Come è possibile osservare dalla figura seguente, il tasso di adozione delle tecnologie 4.0 cresce in proporzione alla grandezza delle imprese.

**Figura 3.3** Tasso di adozione tecnologie 4.0 in relazione a dimensioni imprese

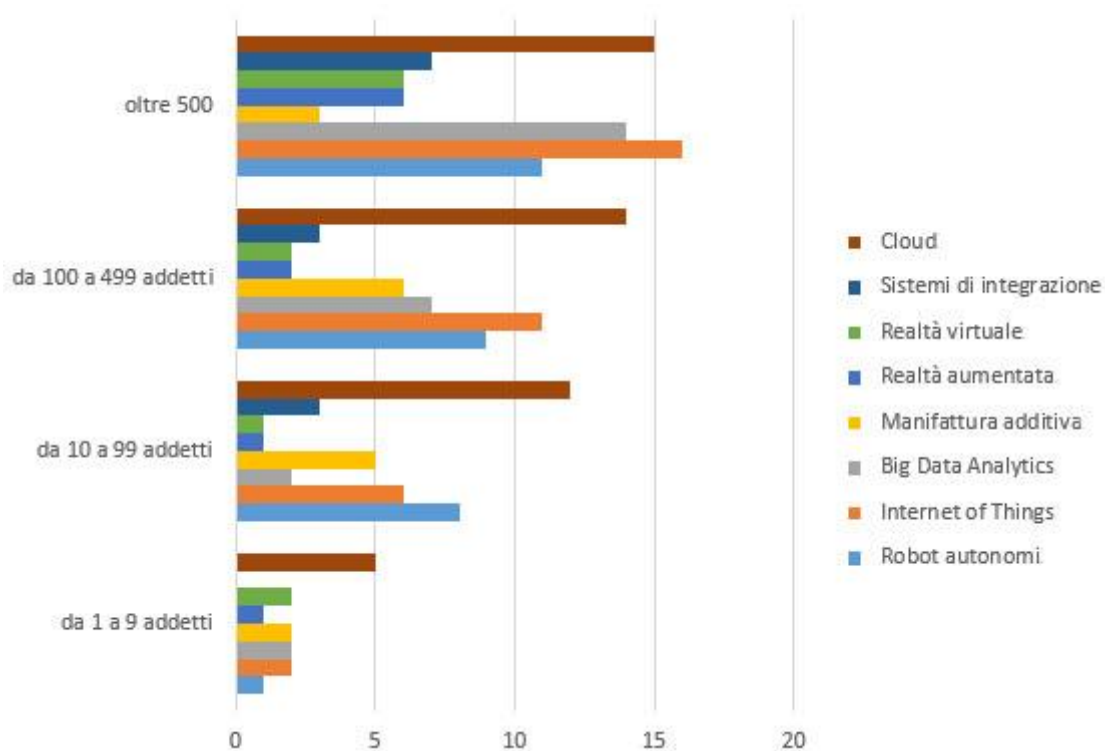


*Elaborazione personale*

Dalla figura 3.3 è chiaro come più sia grande un'impresa, più si alzi la probabilità che essa adotti tecnologie 4.0. Addirittura l'86% di chi lavora per imprese con oltre 500 addetti ha affermato che nella propria azienda vengono utilizzate soluzioni 4.0. Per quanto riguarda la provenienza geografica di queste imprese, oltre alla Lombardia anche il Piemonte, il Veneto e l'Emilia Romagna presentano un buon tasso di adozione delle tecnologie.

Volendo entrare nel merito delle singole tecnologie utilizzate dalle imprese di varie dimensioni, la figura 3.4 riassume la situazione, incrociando i dati relativi alla grandezza delle aziende e alle soluzioni implementate.

**Figura 3.4** Adozione tecnologie 4.0 in relazione a dimensioni imprese



*Elaborazione personale*

Tra le tecnologie 4.0, il cloud è sicuramente quella più adottata, al di là delle dimensioni dell'impresa. Da sottolineare come l'Internet of Things rappresenti la prima soluzione implementata dalle aziende con oltre 500 addetti. In generale, dalla figura 3.4 emerge chiaramente come, al momento, Industria 4.0 rappresenti un fenomeno che riguarda prettamente grandi o medie imprese: nelle piccole realtà, infatti, lo sviluppo delle tecnologie 4.0 è ancora abbastanza limitato.

Per quanto riguarda il livello di soddisfazione di coloro i quali hanno affermato di lavorare in aziende che adottano soluzioni 4.0, la loro valutazione è pari a 3,56 su 5, ossia un giudizio discreto ma non elevatissimo, che tiene conto di vantaggi e svantaggi emersi con l'implementazione delle nuove tecnologie.

A proposito di quest'ultimo aspetto, attraverso il questionario sono stati classificati i principali vantaggi e svantaggi del nuovo paradigma, osservando i pareri sia di chi ha già adottato tecnologie 4.0, sia di chi non lo ha ancora

fatto. In particolare, come si era sottolineato nel paragrafo dedicato alla metodologia di ricerca, a chiunque avesse una minima conoscenza di Industria 4.0 si è chiesto di classificare i primi tre vantaggi e svantaggi riguardati il nuovo paradigma. La stessa domanda, successivamente, è stata posta soltanto a coloro i quali hanno affermato di lavorare in aziende in cui le tecnologie 4.0 vengono già implementate, classificando vantaggi e svantaggi in relazione alle soluzioni adottate. Per quanto riguarda i vantaggi, la figura 3.5 sintetizza i risultati ottenuti.

**Figura 3.5** I principali vantaggi del nuovo paradigma



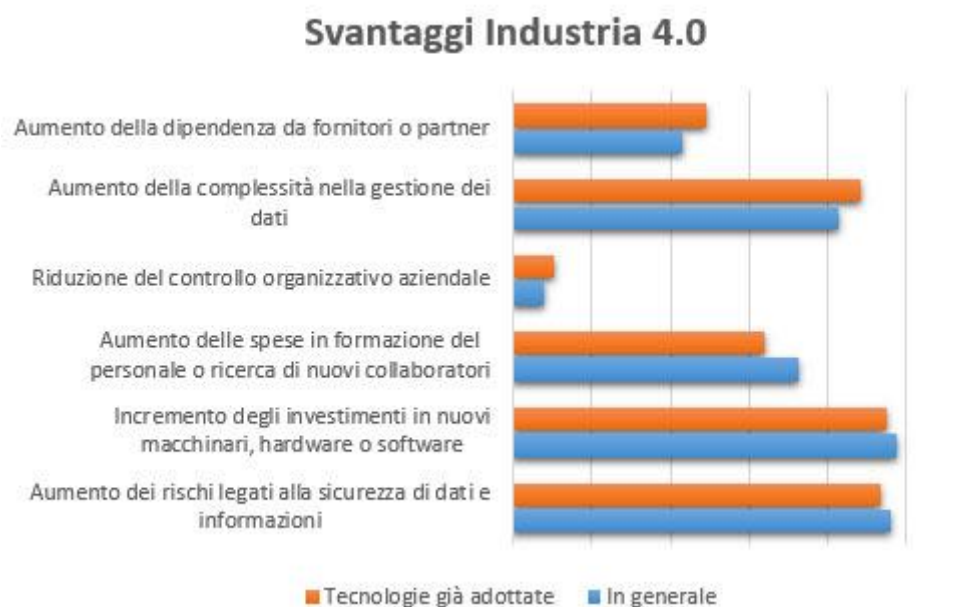
*Elaborazione personale*

Come è possibile osservare dalla figura 3.5, secondo gli intervistati il principale vantaggio è dato dal miglioramento dell'organizzazione produttiva. Al secondo posto vi è il miglioramento nella gestione delle informazioni, aspetto ritenuto più rilevante da coloro i quali hanno già adottato tecnologie 4.0. L'incremento del tasso di produttività si classifica al terzo posto, a pari merito, per i professionisti di imprese che adottano soluzioni 4.0, con il miglioramento nel monitoraggio della qualità produttiva. Da segnalare come l'aumento

dell'efficienza economica venga considerato come un beneficio rilevante più nelle risposte generali che soltanto in quelle di chi adotta tecnologie 4.0, al contrario dell'aumento della flessibilità produttiva.

La figura 3.6 riassume, invece, i principali svantaggi di Industria 4.0 secondo gli intervistati.

**Figura 3. 6** I principali svantaggi del nuovo paradigma

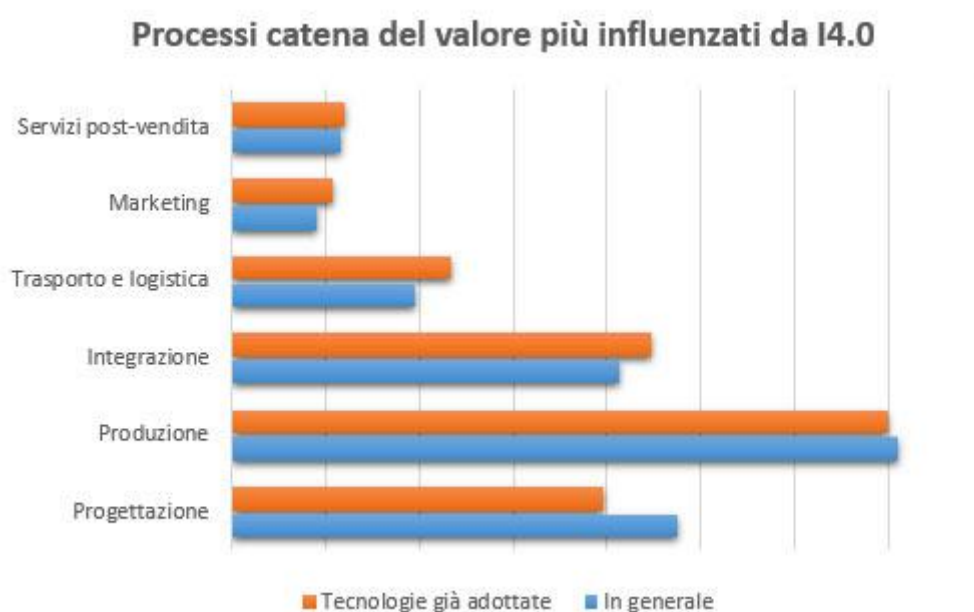


*Elaborazione personale*

Quasi *ex aequo*, dalla figura 3.6 emerge che tutti gli intervistati ritengono che l'incremento degli investimenti e l'aumento dei rischi legati alla sicurezza di dati e informazioni siano i primi due svantaggi legati ad Industria 4.0. Al terzo posto, non troppo distante, vi è l'aumento della complessità nella gestione dei dati, che ha un peso specifico più rilevante nelle risposte di chi adotta già tecnologie 4.0. Bassa importanza, infine, viene data al rischio della riduzione del controllo organizzativo aziendale, segno che il nuovo paradigma viene ritenuto come un'importante arma per migliorare e ottimizzare le risorse che l'impresa possiede e non il contrario.

Un altro punto da esaminare in questa fase di analisi della ricerca quantitativa riguarda i processi della catena del valore che più vengono influenzati da Industria 4.0. Come accaduto per vantaggi e svantaggi, agli intervistati è stato posto lo stesso quesito in due diversi momenti (in generale e in relazione alle tecnologie 4.0 adottate). I risultati delle risposte sono sintetizzati nella figura 3.7.

**Figura 3.7** Industria 4.0 e l'influenza sulla catena del valore

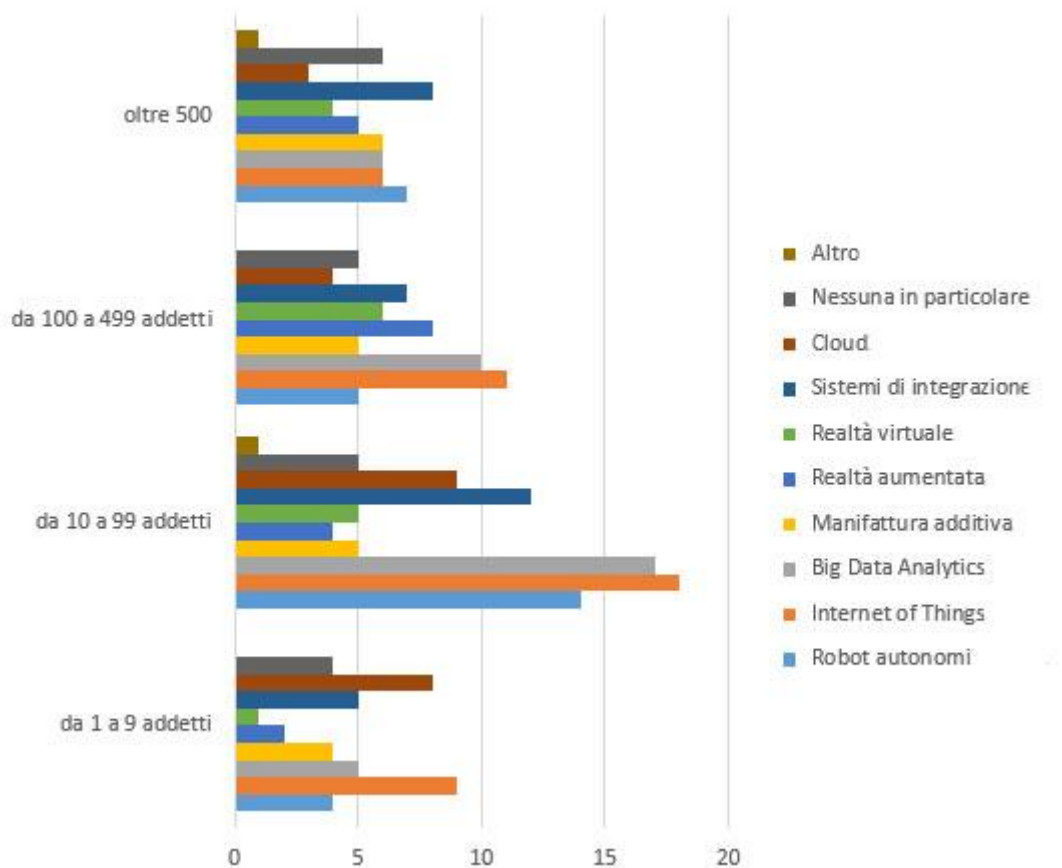


*Elaborazione personale*

Dalla figura 3.7 è evidente come la produzione sia da tutti considerata come il processo più influenzato dal nuovo paradigma. A seguire vi sono integrazione e progettazione, con l'unica differenza che il primo di questi due processi si classifica al secondo posto per chi lavora in aziende che adottano tecnologie 4.0, mentre il secondo si posiziona dietro la produzione nella graduatoria che tiene conto di tutte le risposte. Dall'analisi emerge come il marketing non venga considerato come un processo molto influenzato da Industria 4.0: gli intervistati, infatti, ritengono che il nuovo paradigma abbia un peso più rilevante su altri processi.

Secondo tutti coloro i quali hanno risposto al questionario avendo anche una minima conoscenza del tema Industria 4.0, le principali tecnologie da implementare all'interno della propria azienda sono, nell'ordine, Internet of Things, Big Data Analytics e sistemi di integrazione. Riguardo proprio quest'ultima tecnologia, si era in precedenza notato come fosse una delle meno adottate, in particolare nelle realtà più piccole. Incrociando i dati relativi alle tecnologie 4.0 che, secondo gli intervistati, dovrebbero essere implementate nella propria azienda e quelli relativi alle dimensioni delle imprese, si sono ottenuti i seguenti risultati, riassunti nella figura 3.8.

**Figura 3. 8** Tecnologie 4.0 da adottare in relazione a dimensioni imprese



*Elaborazione personale*



Se in precedenza si era notato come le tecnologie 4.0 vengano implementate maggiormente nelle imprese con oltre 100 addetti, dalla figura 3.8 si può notare come, al contrario, siano le aziende di piccole dimensioni a necessitare delle innovazioni del nuovo paradigma. IoT, Big Data Analytics, sistemi di integrazione e cloud sono le soluzioni più richieste dalle piccole e micro-imprese. Bisogna considerare, inoltre, che nelle grandi aziende il tasso di coloro che hanno risposto "Nessuna in particolare" alla domanda sulle tecnologie da adottare è il più alto di tutti, segno che molte realtà di queste dimensioni si sono già mosse e non sentono l'esigenza di investire in nuove soluzioni.

Secondo gli intervistati, i primi tre ostacoli all'implementazione delle tecnologie 4.0 nella propria azienda sono, nell'ordine, la mancanza di competenze del personale interno nella gestione delle tecnologie, la scarsa conoscenza del fenomeno Industria 4.0 e la difficoltà di integrazione delle nuove tecnologie con quelle già esistenti, seguiti a ruota dalla scarsa disponibilità di risorse economiche. È interessante osservare come i primi due ostacoli riguardano aspetti formativi: investire nell'apprendimento di abilità e competenze 4.0 e migliorare la consapevolezza sul tema Industria 4.0 potrebbero rappresentare delle interessanti soluzioni per il superamento di queste barriere.

Per quanto riguarda la disamina delle figure aziendali che si occupano della gestione dei dati, in relazione alle tipologie di imprese coinvolte, dall'analisi emerge come ingegneri con varie specializzazioni (ad esempio, meccanici o gestionali) rappresentino nel 54% dei casi i professionisti che governano i dati aziendali. La figura del Data Scientist, analizzata nel capitolo precedente, stenta ancora a decollare nella realtà italiana, in particolare nelle imprese di piccole dimensioni. Questo ruolo, infatti, è presente solo nel 23% delle aziende coinvolte nella ricerca, l'80% delle quali ha un numero di addetti superiore alle 100 unità. Bisogna sottolineare, inoltre, come nel 30% delle imprese coinvolte non esista una figura particolare addetta alla gestione dei dati (nell'81% dei casi si tratta di piccole o micro-imprese).

Come ultimo punto di questa analisi dei risultati del questionario rimane l'osservazione del grado di conoscenza e dei punti di vista degli intervistati sul

Piano Nazionale Industria 4.0. Soltanto il 12% non ha mai sentito parlare di questo argomento, mentre il 39% ha una conoscenza di base avendo letto articoli o pubblicazioni. Il 21% ha solo partecipato ad eventi in cui si è parlato del Piano e il 13,5% afferma di conoscere aziende che hanno usufruito degli incentivi fiscali previsti dal Governo italiano. Solo il 14,5% degli intervistati lavora all'interno di imprese beneficiarie delle agevolazioni del Piano; riguardo a quest'ultimo dato, il 56% è composto da aziende con più di 100 addetti, mentre il 69% di esse ha sede in Lombardia.

Per concludere, fra i suggerimenti dati dagli intervistati agli enti pubblici per migliorare l'efficacia del Piano Nazionale Industria 4.0 (di cui, si ricorda, possiedono un minimo di conoscenza) vi sono la necessità di garantire la continuità nel tempo del Piano, di investire di più nei cluster tecnologici, di sostenere con più vigore le PMI e, soprattutto, di impegnarsi maggiormente nell'organizzazione di seminari dedicati al tema Industria 4.0.

#### *Tirando le somme: come cambia il marketing con Industria 4.0*

Come si è potuto osservare, il fenomeno Industria 4.0 sta coinvolgendo un numero elevatissimo di attori del mondo manifatturiero e non solo. L'analisi delle risposte al questionario ha mostrato come il nuovo paradigma stia piano piano modificando le prospettive, i punti di vista e anche la cultura di molte imprese italiane. Nonostante Industria 4.0 sia una tematica più calda nelle regioni settentrionali e nelle aziende medio-grandi, il cui tasso di adozione delle tecnologie abilitanti è in costante aumento, osservando le risposte degli intervistati si è notato come i principali ostacoli all'implementazione di soluzioni 4.0 siano legati ad aspetti formativi che possono essere superati senza investimenti esageratamente elevati. Anche le informazioni ottenute riguardo a vantaggi e svantaggi del nuovo paradigma sono risultate abbastanza omogenee, il che significa che i professionisti hanno un'idea sempre più chiara delle caratteristiche di Industria 4.0 e delle sue tecnologie.

Alla luce di uno scenario così descritto, è fondamentale ai fini di questa ricerca individuare come il marketing può agire per usufruire delle soluzioni

innovative 4.0 e per approcciarsi al mercato manifatturiero nella maniera più opportuna possibile.

Ogni tecnologia abilitante offre numerose opportunità al marketing, che non deve porsi limiti. La possibilità di sfruttare immense moli di dati provenienti da numerose fonti non può rimanere una semplice prospettiva ma deve condurre qualsiasi tipo di impresa all'ottimizzazione delle proprie attività, sia quelle inter-aziendali sia quelle rivolte al mercato di riferimento. Il marketing 4.0 deve aprire le proprie orecchie e ascoltare tutto ciò che lo circonda, dalle macchine alle persone.

Ogni sensore genera dati, ogni dato può essere utile al marketing. Internet of Things e Big Data Analytics sono strumenti che ogni azienda, dall'industria farmaceutica alla fabbrica di scarpe, dovrebbe utilizzare per migliorare i propri modelli di business. Industria 4.0 non vuol dire soltanto investire ingenti somme di denaro per avere robot autonomi, intelligenti ed interconnessi, ma significa anche approcciarsi in maniera più oggettiva e realistica a situazioni complesse e difficili da risolvere. I sensori che generano dati e i sistemi che li analizzano non devono essere considerati come dei pericolosi strumenti che complicano la vita ma come dei preziosi facilitatori che supportano le scelte dei *decision-maker*.

Concetti chiave di Industria 4.0 sono la collaborazione e la condivisione, che potrebbero essere sostituiti da un'unica parola: cloud. In un mondo interconnesso che corre alla velocità della luce, questa tecnologia rappresenta il futuro per il marketing, che può gestire le informazioni generate da più fonti attraverso piattaforme collaborative e accessibili a più utenti. Cloud è anche sinonimo di avvicinamento ad ogni stakeholder, sia esso un collaboratore aziendale, un fornitore o un cliente, dal momento che condividere dati non è mai stato così semplice. Ovviamente anche le migliori innovazioni hanno il loro risvolto negativo; senza adeguate strutture di sicurezza, il cloud può rappresentare un pericoloso boomerang per le aziende. Non è un caso che i professionisti che hanno compilato il questionario hanno manifestato la loro preoccupazione su questo argomento, ritenendo come uno dei principali svantaggi di Industria 4.0 sia proprio l'aumento dei rischi legati alla sicurezza di dati e informazioni.

Dai risultati della ricerca è anche emersa tutta l'importanza dei sistemi di integrazione orizzontali e verticali. I dati devono comunicare fra di loro avendo una coerenza di fondo; per questo motivo, un punto di partenza per il marketing 4.0 può essere rappresentato dalla costruzione di CRM o altri tipi di database che racchiudano tutto quello che il mercato dice, desidera e necessita. Gestire il cliente in un'ottica 4.0 non porta vantaggi solo all'azienda, che è in grado di raccogliere, analizzare ed elaborare una miriade di informazioni dal mercato, ma anche al cliente stesso, che si avvicina all'azienda e può personalizzare l'offerta come mai prima era stato in grado di fare. I sistemi di integrazione rappresentano tecnologie 4.0 molto richieste ma poco implementate, sia per ragioni di costi sia per questioni culturali. Probabilmente serve ancora qualche anno prima di poter osservare applicazioni di questa soluzione su larga scala, specie nelle realtà più piccole.

Come si è potuto esaminare, Industria 4.0 è trasversale e non fa grandi distinzioni né a livello di dimensione d'impresa né a livello di settore. L'esborso economico può essere considerato un'attenuante fino ad un certo punto. Non a caso, dall'analisi dei risultati del questionario questo ostacolo si è piazzato solo al quarto posto fra le barriere all'adozione di tecnologie 4.0, segno che rappresenta qualcosa che si può comunque superare. Chiunque può cavalcare l'onda del nuovo paradigma adottando una nuova cultura che si apre all'interconnessione e alla trasformazione digitale. Basta poco per diventare 4.0; bisogna, innanzitutto, comunicare a 360°, sia all'interno che all'esterno. In questo nuovo contesto, dove connessione e collaborazione diventano dei *must* imprescindibili, il marketing deve essere generoso, deve aprirsi ad ogni parere e deve sempre ricordare che ogni informazione, sia essa la più insignificante, può rappresentare comunque un'arma vincente.

Attraverso Industria 4.0 l'approccio delle aziende al mercato, qualunque esso sia, può fare affidamento su tecnologie che migliorano la *brand reputation*, la percezione dell'offerta da parte del cliente, la comprensione delle necessità dei consumatori. Basti pensare a soluzioni come la manifattura additiva, che consente di customizzare un prodotto come mai prima d'ora era stato possibile, o la realtà aumentata, che facilita l'accesso alle informazioni attraverso strumenti semplici ma di grande impatto.

Di fronte a ciò che si sta descrivendo, si potrebbe porre la seguente domanda: perché preferire ancora l'intuito dell'uomo ai dati digitali? Probabilmente in molte situazioni l'essere umano, con le sue capacità ed esperienze, rappresenta una fonte decisionale affidabile e preferibile a tutto ciò che è digitale. Ma sarebbe un grave errore se il marketing non allargasse i propri orizzonti verso nuove soluzioni che, se non saranno comunque mai in grado di sostituire il lavoro dell'uomo al 100%, riusciranno sicuramente a supportarlo in maniera più che efficace. Quindi non si tratta di preferire l'uomo al digitale: l'innovazione risiede nell'integrazione di queste due forze, che diventano team per un obiettivo comune.

Il panorama che si sta descrivendo ad un occhio esterno potrebbe risultare fin troppo ottimistico e orientato a descrivere Industria 4.0 come il paradigma del secolo. In realtà questo fenomeno è più vicino alla realtà di quanto ognuno possa pensare. Ad oggi si vive in un mondo che genera e condivide dati in ogni secondo. Questo è un dato di fatto. Perché il marketing, quindi, non dovrebbe trarne vantaggio, offrendo soluzioni adeguate e su misura? Nel 2015 Amazon ha presentato il *Dash Button*, un dispositivo connesso alla rete che consente in qualsiasi momento di ordinare vari prodotti premendo un semplice pulsante. Questo è probabilmente l'esempio perfetto che sintetizza il nuovo ruolo del marketing nell'Industria 4.0, dal momento che comporta vantaggi per ogni attore coinvolto: per il consumatore, che acquista un prodotto comodamente; per l'intermediario, che vende il prodotto più velocemente, smaltendo il magazzino; per Amazon, che guadagna facendo felici tutti.

Fondamentalmente, quindi, il nuovo marketing può beneficiare di tecnologie che hanno tutte le potenzialità per migliorarne le decisioni e il controllo organizzativo, indirizzando le strategie aziendali in modo più oggettivo e realistico. Per far sì che il marketing 4.0 possa diventare realtà e non rimanere pura teoria sono però necessari imprenditori e manager oculati, aperti alle innovazioni e coraggiosi. Il cambiamento può fare paura ma le aziende leader di settore sono anche quelle che hanno rischiato puntando sui cavalli giusti. Industria 4.0 e le sue tecnologie sono dei cavalli vincenti.

Infine, per quanto riguarda il contributo che il marketing può dare affinché il nuovo paradigma si imponga definitivamente nel settore manifatturiero

italiano, il questionario ha fatto emergere spunti interessanti a proposito degli ostacoli all'adozione di soluzioni 4.0. Studiando da vicino il caso One Team e il mondo che lo circonda, si è potuto intuire quanto sia importante il ruolo delle società di consulenza nel processo di accompagnamento delle imprese verso la trasformazione digitale. Industria 4.0 non è un software da installare o una macchina da avviare ma rappresenta un modo innovativo di progettare, produrre e comunicare. Per questo motivo sono necessarie figure professionali esperte e competenti che predispongano percorsi di formazione personalizzati per gli addetti ai lavori. Ad esempio, l'organizzazione di workshop tecnici in cui vengono mostrate *case history* e *best practices* 4.0 possono rappresentare efficaci strumenti di comunicazione per aumentare la consapevolezza sulle caratteristiche del nuovo paradigma e per sensibilizzare il mondo manifatturiero verso l'adozione delle tecnologie più innovative.

## *Conclusioni*

Per quanto riguarda il questionario, i risultati, a livello numerico, sono stati più alti delle aspettative, dal momento che per la somministrazione sono state utilizzate diverse modalità e non era semplice raggiungere il target. Ciò che più conta, tuttavia, sono state le interessanti risposte degli intervistati, che si sono impegnati a collaborare alla ricerca descrivendo situazioni, opinioni e visioni sul nuovo paradigma e sulle sue tecnologie. L'analisi dei risultati ha permesso di trarre conclusioni basate su dati concreti e reali, frutto delle esperienze di chi vive e lavora nel settore manifatturiero e sente da vicino l'incombenza 4.0.

Questo lungo e impegnativo lavoro di ricerca è stato al tempo stesso molto entusiasmante e gratificante. Non è stato semplice addentrarsi in un fenomeno di cui inizialmente si sapeva poco o nulla. In particolar modo, è stato complicato analizzare Industria 4.0 dal punto di vista di chi studia e lavora nel marketing e che ha cercato di capire quali conseguenze il nuovo paradigma può avere sull'approccio al mercato delle imprese. Si è intuito che, aldilà delle tecnologie (tutte legate al concetto di dato), aldilà delle dimensioni, aldilà dei settori e aldilà degli investimenti, Industria 4.0 impone una cultura nuova. Un

management chiuso e troppo tradizionalista non risulta adatto all'implementazione di soluzioni innovative e orientate ad offrire vantaggi ad ogni stakeholder.

Se si è dimostrato che Industria 4.0 condiziona maggiormente i processi di progettazione e produzione delle imprese, è comunque innegabile che ogni tecnologia può essere applicata a tutte le fasi della catena del valore, marketing incluso. Proprio per questo motivo, Industria 4.0 e i suoi vantaggi non possono essere limitati alle aziende manifatturiere, ma devono essere estesi ad ogni realtà che desidera diventare *smart*.

## Contatti

### **Bartolo La Gristina**

Marketing Assistant

bartolo.lagristina@oneteam.it

 [Bartolo La Gristina](#)

### **One Team Srl**

Via Winckelmann, 2 - 20146 Milano

Tel. 02 47719331

Fax 02 47719332

[www.oneteam.it](http://www.oneteam.it)

Seguici su:



**2017 Bartolo La Gristina. Tutti i diritti sono riservati.**

È vietato qualsiasi utilizzo, totale o parziale, dei contenuti inseriti nel presente lavoro, ivi inclusa la memorizzazione, riproduzione, rielaborazione, diffusione o distribuzione dei contenuti stessi mediante qualunque piattaforma tecnologica, supporto o rete telematica, senza previa autorizzazione scritta di Bartolo La Gristina.