

Sette passi per elaborare una strategia digitale per la tua azienda manifatturiera

Le aziende manifatturiere si trovano a subire pressioni sempre più forti che le spingono verso l'adozione di strategie digitali con l'obiettivo di mantenersi al passo con l'innovazione e con le aspettative dei clienti. Purtroppo, **secondo IDC Manufacturing Insights**, tali aziende sono riluttanti a compiere il primo passo in questa direzione. Al momento, soltanto il 15% ha attuato una strategia digitale. Il 37% è pronto ad adottare tali strategie precocemente, ma nessuna azienda vuole essere la prima, per evitare di correre rischi. Infine, il 35% dichiara di voler aspettare risultati e successi dimostrati prima di implementare tecnologie digitali.

Ecco sette azioni che ogni distributore dovrebbe compiere per sviluppare una strategia digitale mirata.

1

Comprendere gli obiettivi

La strategia digitale deve basarsi su una strategia aziendale più ampia e, per questo motivo, è necessario capire perfettamente quali sono le mete che si propone la tua azienda. Inizia riesaminando gli obiettivi e la mission aziendale e tieni sempre presente che le formulazioni scritte possono risultare piuttosto vaghe: l'impegno a fornire servizi migliori, a promuovere la crescita dell'attività, a espandere i servizi, a garantire la massima qualità oppure a diventare leader di mercato.

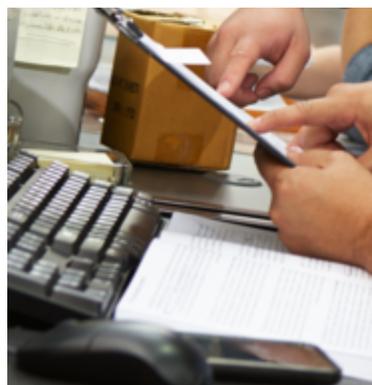
Per capire meglio cosa stai cercando di ottenere, esamina nel dettaglio i business plan, incontra i dirigenti e conduci colloqui informali che ti aiuteranno a individuare le qualità che distinguono la tua azienda dai concorrenti. Il dettaglio in più può diventare la pietra angolare di una strategia digitale mirata. Basando il tuo piano digitale sugli obiettivi che guidano l'azienda, potrai aumentare in modo decisivo le possibilità di approvazione da parte dei dirigenti e mettere a disposizione degli stakeholder interni (e di te stesso) un solido punto di riferimento per valutare il successo degli sforzi compiuti.

2

Identificare e coinvolgere gli stakeholder

Per avere successo, il tuo progetto dovrà riuscire a coinvolgere gli stakeholder. Secondo il Project Management Institute, "nel 70% circa dei casi, le aziende non riescono a implementare il cambiamento che si propongono" a causa del mancato coinvolgimento degli stakeholder. Innanzitutto, devi assicurarti che i dirigenti anziani supportino la tua strategia. Che siano pronti a sostenerla. Quindi, devi fare in modo che i responsabili dei dipartimenti comprendano l'importanza di mettere in pratica correttamente questa strategia digitale. Infine, devi coinvolgere gli agenti del cambiamento, le persone che hanno passione per le cose fatte bene e che non temono di cambiare. Stai cercando nuove idee, quindi coinvolgi sicuramente i dipendenti più giovani, che vedranno la tua strategia da una prospettiva diversa.

Altrettanto importante sarà trovare uno sponsor tra i dirigenti che ti aiuti a prendere le decisioni nel momento giusto, a far approvare il tuo budget e a far accettare i cambiamenti previsti dalla tua strategia, cambiamenti che potrebbero trasformare l'azienda in modi che nessuno riesce a immaginare.



I tuoi sforzi per coinvolgere gli stakeholder devono basarsi su dialoghi, non su monologhi. Riuscirai a coinvolgere gli interlocutori molto meglio se chiedi loro di esprimere commenti o critiche, se riconosci e valorizzi le loro conoscenze ed esperienze e se inserisci i loro feedback nella successiva stesura del piano. Questo è il modo migliore per elaborare una strategia viva, flessibile, realmente in grado di condurre la tua azienda verso il successo digitale.

3

Riesaminare i processi aziendali

Un processo lento o obsoleto può soffocare anche la strategia aziendale più innovativa. Tuttavia, ci sono dei rischi nel decidere di affrontare piccoli problemi operativi nel bel mezzo di una revisione strategica più ampia. Anche se è essenziale ottimizzare i processi quotidiani, non devi mai perdere di vista il quadro d'insieme. La soluzione è coprire quanti più settori possibile, senza trascurare la meta finale e senza perdere slancio. In pratica, questo significa rivedere i processi aziendali, ma mantenendo un atteggiamento realistico su quanto si può sperare di ottenere. Non puoi permettere che questa fase diventi così lunga e dispersiva da non consentire di completare la strategia. Ciononostante, è importante scavare un po' più a fondo, rivedere i processi esistenti negli ambiti che sono essenziali per il conseguimento del tuo obiettivo e includere un'analisi delle mancanze nel piano.

4

Acquisire una visione a 360 gradi degli obiettivi

Devi prendere in considerazione tutte le interazioni che supportano l'obiettivo stabilito o che impediscono di raggiungerlo. Cosa puoi migliorare? Quali risultati vuoi conseguire in definitiva? In che modo puoi distinguerti dalla concorrenza? Una strategia digitale plasmerà e riplasmerà ogni attività dell'azienda, dalle vendite alla gestione finanziaria, alle operazioni di magazzino. Devi osservare ogni aspetto, capire le interazioni e riconoscere le opportunità per trasformare le operazioni.

5

Valutare le persone e le interazioni

Il successo di una strategia aziendale può dipendere da centinaia o migliaia di persone e da migliaia o perfino milioni di interazioni. La tua strategia digitale deve essere costruita su una conoscenza perfetta di queste dinamiche.

Conosci le informazioni demografiche relative ai tuoi clienti, fornitori e dipendenti? In che modo queste informazioni demografiche stanno cambiando e come cambieranno nei prossimi 5, 10, 15 anni? In che modo cambieranno queste interazioni con il tempo? Dove vorresti essere in futuro? E quale tecnologia puoi sfruttare per arrivare a questo traguardo? E per finire, in che modo i tuoi sistemi digitali possono fornirti i dati di cui hai bisogno per arricchire ogni interazione e portare l'azienda al successo?

Le risposte a queste domande essenziali iniziano dalle persone e finiscono con la tecnologia, sottolineando l'importanza di elaborare una strategia digitale completa e omni-comprensiva.

6

Valutare le risorse digitali esistenti

Ogni azienda che si occupa di distribuzione fa ampio uso della tecnologia. La domanda fondamentale è se i sistemi di cui ti servi oggi sono uno strumento per progredire oppure un ostacolo. Una strategia digitale non è completa (o non è omni-comprensiva) se non esamina le tecnologie impiegate attualmente e la loro capacità di aiutare l'azienda a raggiungere i suoi obiettivi, oggi e domani.

Potresti scoprire che i sistemi più vecchi in realtà fungono da ostacoli e che le lacune del tuo ecosistema software stanno rendendo più arduo offrire ai clienti un'esperienza personalizzata. Il tuo sistema potrebbe avere un'estensibilità limitata, rendendo difficile mantenere una stretta integrazione tra i diversi componenti. Non sarà possibile sostituire tutti i sistemi IT dall'oggi al domani, ma il primo passo da compiere è individuare le lacune e i problemi.

7

Sviluppare un piano e individuare le priorità

È probabile che adesso ti trovi a dover fare i conti con una lunga lista di progetti potenziali. Per completare la strategia digitale, devi stabilire delle priorità. Puoi decidere di iniziare con i progetti che garantiscono risultati più rapidamente. In questo modo, puoi concentrarti su alcune aree prioritarie e decidere il percorso migliore. Inoltre, i progetti rapidi che ottengono risultati subito possono aiutarti ad aumentare l'entusiasmo e la fiducia degli altri nella strategia.

Il tuo piano completo di priorità è anche uno strumento che ti aiuterà ad affrontare le sfide di oggi e quelle che prevedi per domani. Se hai elaborato progetti per reagire ad attività di concorrenti che potrebbero danneggiare il tuo business, questi non possono aspettare. Ogni azienda intraprenderà un viaggio diverso. Soltanto dopo attente riflessioni e valutazioni, capirai qual è il percorso migliore per la tua azienda. Tuttavia, il passo più importante per iniziare il percorso verso la trasformazione è sicuramente il primo.

[Scopri le soluzioni Infor per il settore manifatturiero >](#)

Share this:



Copyright© 2017 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. www.infor.com

Infor in Italia, Via Torri Bianche 24 , 20871 Vimercate MB, it.infor.com

INF-1568146-it-IT-0417-1