

# STRATEGY E DIGITAL TRANSFORMATION

## VALORE DEL BRAND E NUOVE FIGURE PROFESSIONALI



di Tiziano Sordini  
GGI Umbria

**L'innovazione digitale mette a disposizione un nuovo ventaglio di opzioni per raggiungere l'obiettivo di ogni strategia aziendale, quello di generare crescita e risultati positivi.**

In mezzo al caos, il modello operativo di un'azienda è il fulcro della sua attività. Le organizzazioni devono perseguire modelli operativi innovativi e agili per adattarsi, competere e crescere, ed essere pronte a modificare le loro strategie per tenere il passo con il mercato. Ogni azione che svolgiamo nelle aziende in cui lavoriamo, anche se non ne siamo spesso consapevoli, o dovrebbe essere, finalizzata alla creazione del valore.

Strategia è l'insieme pianificato delle scelte commerciali, operative e finanziarie, che, tenendo conto dell'ambiente e delle risorse disponibili, si ritiene possa portare agli obiettivi stabiliti di sviluppo di questo valore. La strategia mira quindi alla creazione di un vantaggio competitivo in grado di generare utili superiori ai benchmark con cui ci confrontiamo. Misuriamo il valore come capitalizzazione di Borsa o valutazione di mercato.

È una visione orientata al futuro perché ciò che conta non è più tanto il differenziale dei ricavi e dei costi o la fotografia dello stato patrimoniale ma la potenzialità di produrre risultati sempre migliori. Il giusto modello operativo è fondamentale per aiutare a competere nell'attuale disruption.

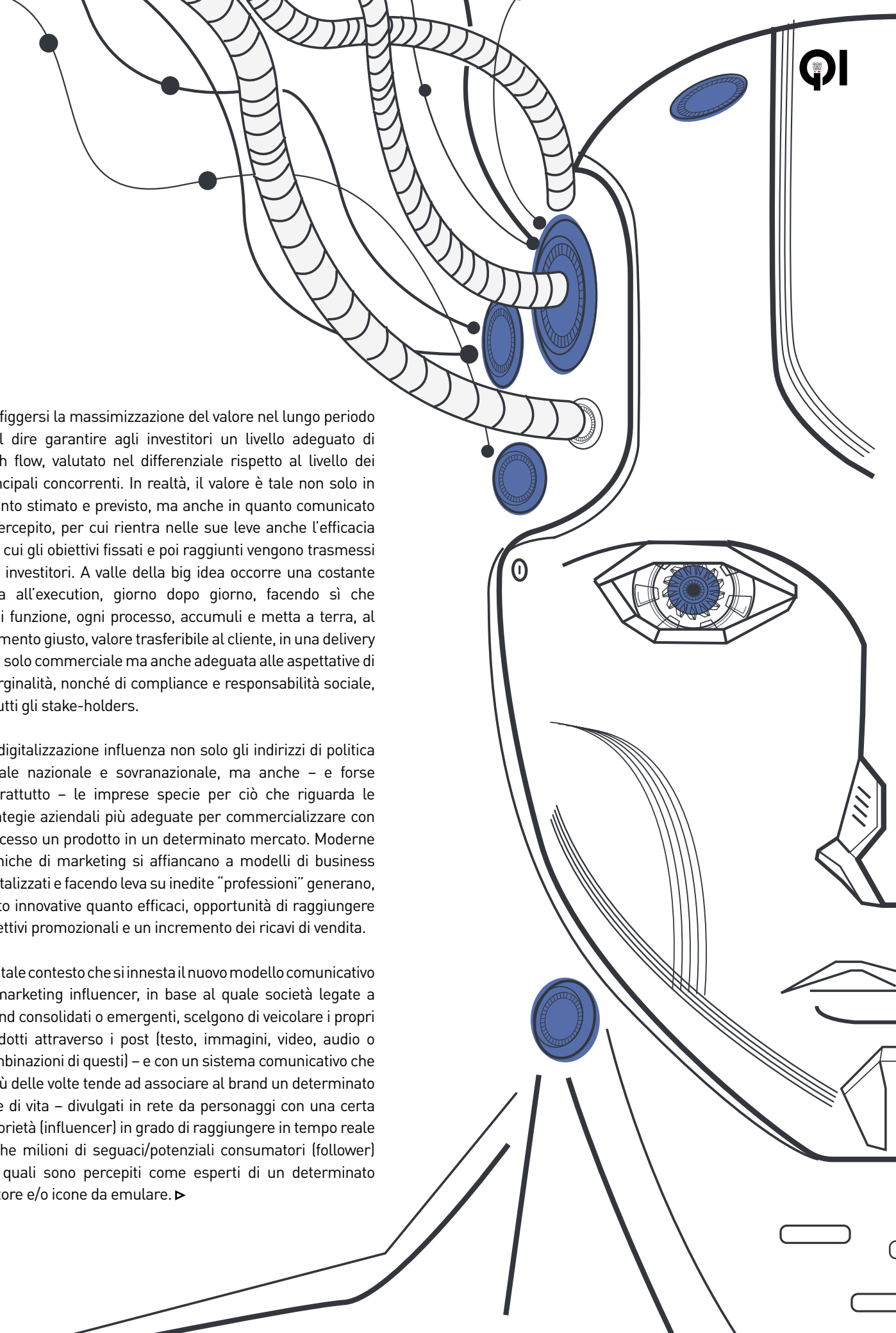
È necessario conoscere la direzione in cui muoversi, come muoversi e con chi creare partnership, per essere preparati ad affrontare nel migliore dei modi il futuro. Per definire una nuova mentalità, una struttura e una redditività economica ci si può riuscire attraverso ecosistemi, fusioni ed acquisizioni e forza lavoro. Le relazioni sono essenziali per adattarsi ai cambiamenti. I partner giusti aiutano a creare soluzioni per il mercato. Le acquisizioni permettono di muoversi in maniera più veloce. Per accelerare l'innovazione e la crescita è necessario ottimizzare il portafoglio.

Aumentando la forza lavoro con l'IA e altre tecnologie si può ottenere la giusta combinazione di risorse per liberare passione, scopo e prestazioni.

Prefiggersi la massimizzazione del valore nel lungo periodo vuol dire garantire agli investitori un livello adeguato di cash flow, valutato nel differenziale rispetto al livello dei principali concorrenti. In realtà, il valore è tale non solo in quanto stimato e previsto, ma anche in quanto comunicato e percepito, per cui rientra nelle sue leve anche l'efficacia con cui gli obiettivi fissati e poi raggiunti vengono trasmessi agli investitori. A valle della big idea occorre una costante cura all'execution, giorno dopo giorno, facendo sì che ogni funzione, ogni processo, accumuli e metta a terra, al momento giusto, valore trasferibile al cliente, in una delivery non solo commerciale ma anche adeguata alle aspettative di marginalità, nonché di compliance e responsabilità sociale, di tutti gli stake-holders.

La digitalizzazione influenza non solo gli indirizzi di politica fiscale nazionale e sovranazionale, ma anche – e forse soprattutto – le imprese specie per ciò che riguarda le strategie aziendali più adeguate per commercializzare con successo un prodotto in un determinato mercato. Moderne tecniche di marketing si affiancano a modelli di business digitalizzati e facendo leva su inedite "professioni" generano, tanto innovative quanto efficaci, opportunità di raggiungere obiettivi promozionali e un incremento dei ricavi di vendita.

È in tale contesto che si innesta il nuovo modello comunicativo di marketing influencer, in base al quale società legate a brand consolidati o emergenti, scelgono di veicolare i propri prodotti attraverso i post (testo, immagini, video, audio o combinazioni di questi) – e con un sistema comunicativo che il più delle volte tende ad associare al brand un determinato stile di vita – divulgati in rete da personaggi con una certa notorietà (influencer) in grado di raggiungere in tempo reale anche milioni di seguaci/potenziali consumatori (follower) dai quali sono percepiti come esperti di un determinato settore e/o icone da emulare. ►



“ *Innovare la propria azienda vuol dire valorizzarla e portarla all'attenzione di una platea importante di investitori professionali, per mettere in sicurezza il proprio business ma soprattutto per accelerarne fortemente la crescita.* ”

Quanto pesa la forza di un brand nelle scelte che ognuno di noi compie ogni giorno? Tanto dal momento che i consumatori esprimono quotidianamente preferenze acquistando prodotti e servizi, modellando la propria vita in base ai propri desideri. Desideri che si traducono in brand prediletti in cui ci si riconosce e rispecchia. Sono sempre di più infatti le ricerche e classifiche dei “marchi” che fotografano non solo il livello di riconoscibilità, reputazione, e successo, ma anche la garanzia di qualità, affidabilità e connotazione valoriale degli stessi. Un caso emblematico è quello di Amazon che è ormai conosciuto da centinaia di milioni di persone che ogni giorno ne utilizzano i servizi ed è divenuto il sinonimo vero e proprio del concetto di e-commerce.

Tutti questi pensieri appena espressi possono essere direttamente collegati ad un unico “personaggio” che ne incarna la maggior parte di essi: la star del web Mariano Di Vaio, l’influencer italiano più famoso del mondo. Di Vaio, nato ad Assisi, in Umbria, classe 1989, ha esordito come modello, distinguendosi ben presto però come fashion influencer e stilista. All’inizio del 2018, Forbes lo ha messo al primo posto nella classifica degli under 30 più potenti al mondo (categoria retail/e-commerce moda). Ha iniziato la sua ascesa come giovane studente di recitazione ed ha vissuto a New York, frequentando la NY Film Academy, per perfezionarsi.

E’ stata proprio quell’esperienza americana a cambiargli radicalmente la vita: lì infatti ha sviluppato l’idea di creare un suo Blog, che ha fatto la sua fortuna. Mariano Di Vaio, definito l’ottavo uomo più bello del mondo e testimonial dell’ultimo profumo di Dolce&Gabbana, è il fondatore del Gruppo di Vaio, piattaforma digitale che si compone dell’e-commerce e brand Nohow (nohowstyle.com) e dell’agenzia di digital communication MDV Service.



Mariano Di Vaio, influencer.

Nohow fondata nel 2014 in un piccolo garage, con un investimento iniziale autofinanziato di poche migliaia di euro, in meno di 5 anni ha registrato un incremento del fatturato del 70%. Quest’anno l’Influencer ha deciso di aprire un nuovo quartier generale, giocando questa sfida proprio in Umbria, presentando così un pezzo di California, “near” Perugia. Nohow è un’azienda, un Brand green, dove lavorano circa 50 ragazzi (tutti sui 30 anni) e da cui partono capi di abbigliamento destinati alla vendita in 97 paesi del mondo.

Questa azienda è la dimostrazione per tutti i giovani che si può andare all’estero e tornare nella propria regione per fare impresa. Inutile dire che Mariano, con la scelta di investire nella sua regione d’origine, fa capire al mondo che l’Umbria ha potenzialità importanti e che ripone molta fiducia nell’economia locale. Inoltre, oltre alla scelta green, ha deciso di impiegare per la ristrutturazione e la fornitura di materiali tutte aziende regionali, perché quando si crede fortemente in un territorio si fa così.

L’apertura di questa azienda sta proprio a sottolineare che con la volontà si può riuscire. Un territorio cresce anche in questo modo, grazie a personalità come Mariano, che si fanno contaminare dal mondo e tornano nella propria Regione d’origine, per investire ed incentivare l’economia locale, e noi lo ringraziamo per questa scelta. Di Vaio rappresenta lo stile italiano in tutto il mondo, un influencer a tutto tondo che ormai è più famoso di qualsiasi attore televisivo e per questo gli abbiamo chiesto anche un parere su quali siano oggi i vantaggi della digital transformation che ha un impatto diretto sull’incremento del valore dell’azienda.

Il risultato ottenuto da questo confronto conferma che l’introduzione di nuove tecnologie che si integrano nel sistema azienda accelerandone sviluppo e adattamento ai sempre più mutevoli contesti competitivi ha un impatto diretto sui principali driver di valorizzazione. La diversificazione dei canali di vendita, l’allargamento dei mercati di riferimento, la possibilità di intercettare in anticipo i cambiamenti della domanda e di efficientare l’impiego delle risorse produttive, l’utilizzo dei dati come fonte di valore sono tutte leve chiave su ricavi, marginalità, gestione del magazzino e del circolante, pay back period, redditività degli investimenti e riduzione del rischio firm specific.

Inoltre per tornare al concetto di brand e al suo valore, Di Vaio ci conferma che nella corsa dei brand ai valori non sono sempre le dimensioni che contano, ma l’innovazione e la competenza risultano ingredienti sempre più riconosciuti.

Esiste un’opportunità finanziaria straordinaria associata alle nuove tecnologie: sempre più fondi d’investimento si stanno specializzando sull’Industry 4.0 e sui servizi di digitalizzazione dei processi.

Quindi innovare la propria azienda vuol dire valorizzarla e portarla all’attenzione di una platea importante di investitori professionali, con risorse fresche dedicate, generando un circolo virtuoso che fa leva, tra l’altro, anche sugli importanti sgravi fiscali. C’è solo un passaggio culturale nell’affidarsi per l’imprenditore. Il valore nasce anche dal poter arricchire il management aziendale con nuovi talenti e figure con competenze tecnologiche, anch’esse ulteriore determinante di valorizzazione. Questi passaggi sono davvero in grado non solo di mettere in sicurezza il proprio business ma soprattutto di accelerare fortemente la crescita. ■

Tempo di lettura: 6 minuti

