



Di cosa parliamo, quando parliamo di Digital Transformation: la rivoluzione umano-centrica dei dati

Di Gloria Basanisi

“In tal modo, un esercito vittorioso prima vince, poi dà battaglia; un esercito destinato alla sconfitta prima dà battaglia, poi spera di vincere.”

Sun Tzu, L'arte della guerra

Una introduzione: le parole e le cose.

Il filosofo francese **Michel Foucault**, nell'intessere la fitta e complessa trama delle sue teorie filosofiche, notò come gran parte dei dissidi concettuali degli uomini si formasse nella relazione che questi stipulavano tra **le parole e le cose**¹. Difatti, accade spesso di muoversi spaesati in questa intersezione, cercando una denotazione coerente che si riferisca ai termini che adoperiamo. A tal proposito, una delle più grandi sfide, **in un'epoca così interconnessa, veloce e imprevedibile**, è proprio la comprensione di quei processi che si nascondono dietro i nostri discorsi. La parola contemporanea appare difatti sempre più sfuggente, fluida, vaga. Eppure, nel suo adattarsi alle **dinamiche complesse del presente**, custodisce ancora il significato profondo dei fenomeni che descrive.

Per questo motivo, il seguente articolo adotterà **un approccio semantico alla questione della Digital Transformation**. Partirà dalle parole - **digitale e trasformazione** - per arrivare alla comprensione di uno dei cambiamenti più rilevanti e straordinari del mondo odierno.

A tal proposito, è rilevante notare come lo snodo problematico non risieda nel significato dei singoli termini, quanto più nella loro **interazione**.

Qual è dunque il ruolo che il digitale ha all'interno di questa trasformazione globale? Ne è la causa, l'effetto o il mezzo? In un certo qual modo, l'elemento della digitalizzazione rappresenta ognuna di queste tre funzioni. E non solo. Vediamo perché.

Quello che la Digital Transformation non è.

Il più grande fraintendimento legato al mondo della Trasformazione Digitale consiste nel credere che essa si verifichi attraverso **la mera addizione di mezzi tecnologici**. Non si tratta di una aggiunta, né di una trasposizione coatta di processi, relazioni e operazioni dal fisico al digitale.

Una tale interpretazione, oltre ad essere fallace, risulta anche cieca dinanzi a quelli che sono i più grandi mutamenti della società contemporanea. Se è difatti l'intero mondo ad essere in rapido cambiamento, come è possibile ridurre una tale complessità alla sola introduzione di nuove tecnologie? Ciò di cui realmente si necessita per comprendere il fenomeno in esame è difatti una **visione sistemica**. In altre parole, uno sguardo dall'alto che osservi la portata del cambiamento e sappia interfacciarsi con tutti gli elementi del nostro ecosistema globale

che sono in rapida evoluzione.

Occorre dirlo: **la rivoluzione digitale non è una rivoluzione tecnologica**. L'IT e la tecnologia sono solo il mezzo attraverso il quale sono resi possibili alcuni processi, ma non rappresentano la ragion d'essere del fenomeno. A doversi digitalizzare è difatti tutto il mondo: persone, aziende, pensieri, nazioni, opere, progetti, idee e azioni. Viviamo in quella che il filosofo **Luciano Floridi**² definisce l'onlife, una vita che non fa più **distinzioni nette tra virtuale e reale**, ma che al contrario li integra costantemente producendo nuovi comportamenti e nuove realtà.

Quello che la Digital Transformation è.

Innanzitutto, **innovazione**. Come affermato da **Alessandro Rimassa** nella sua introduzione "From Business to Human"³, non è possibile parlare di Digital Transformation senza riconoscere che essa è anche **una Business and Human Transformation**, ovvero di **un radicale sovvertimento culturale, sociale, antropologico, economico e manageriale**.

I mutamenti posti in essere dalla digital economy sono incontrovertibili, veloci e destinati a durare per moltissimo tempo. Le persone si stanno adattando rapidamente alle nuove offerte e ai nuovi mezzi che sono a loro disposizione. Se prima ordinare un pranzo, prenotare un camera d'albergo o un viaggio in autobus sembrava essere un'operazione macchinosa e impegnativa, adesso è a portata di *swipe*. Di conseguenza, questo uso reiterato di piattaforme digitali, quali **Airbnb, Blablacar, Justeat** ecc, ha rivoluzionato in modo radicale le aspettative e le relazioni tra il consumatore e i servizi di cui necessita. È **dopotutto l'economia dell'esperienza**, dove l'utente viene posto al centro del processo economico.

Tuttavia, è necessario focalizzarsi su ciò che ha reso possibile una tale inversione di tendenza. La risposta appare immediata: **i Big Data**. Difatti, partendo dall'integrazione tra **i dati raccolti dalle nuove tecnologie e gli studi avanzati in ambito neuroscientifico** è stato possibile tracciare, misurare e, in seguito, prevedere con accuratezza i comportamenti umani. **Dati e persone sono l'endiadi costitutiva della trasformazione digitale**, nella loro interazione costante risiede la potenza di questa rivoluzione antropologica.

L'uomo al centro: ciò che i dati dicono di noi.

Secondo uno studio condotto dalla School of Information di Berkeley (Lyman et al, 2003)⁴, fino alla

diffusione dei computer l'umanità avrebbe prodotto approssimativamente **12 esabyte⁵ di dati**. In seguito, nel lasso di tempo che intercorre tra un primo avvento delle ICT e il 2006 ne sarebbero stati immagazzinati 180 esabyte, arrivando alla quota di 1600 esabyte nel 2011. Come diretta conseguenza di una tale proliferazione, si è coniato il termine **zettabyte**, che corrisponde esattamente a mille esabyte. Da questo vocabolo deriva la definizione era dello zettabyte, che è quella nella quale viviamo al giorno d'oggi. Essa è caratterizzata da una produzione massiva di dati e da **algoritmi** sempre più competitivi in grado di trasformarli in analisi e previsioni comportamentali.

Una tale mole è in grado di restituire un percorso molto preciso delle nostre interazioni nell'**infosfera⁶**. Lunghi dal poter esaurire e ridurre completamente la narrazione sull'umano⁷, i *big data* rappresentano tuttavia delle vere e proprie tracce che disseminiamo nel nostro nuovo ecosistema. L'aggiungersi di sempre nuovi e precisi tasselli contribuisce a creare un mosaico dettagliato della nostra persona e rende possibile individuare, nonché prevedere, desideri e problematiche. Tuttavia, la Trasformazione Digitale fa più di questo.

Posizionare l'uomo al centro significa difatti **porsi in ascolto dei suoi bisogni e delle sue reali necessità**. Oltre ad una mappatura accurata, è necessario costruire nuovi percorsi agili e snelli (*lean and agile*) attraverso i quali monitorare, modificare e ottimizzare le prestazioni di un prodotto/servizio a seconda dei feedback ricevuti direttamente dagli utenti. Rendere questi ultimi e i collaboratori dei **protagonisti attivi** è proprio uno dei cardini della Digital Transformation, nella quale le persone, i loro *needs* e i loro valori giocano un ruolo cruciale. L'ottica *user-friendly* permette di rendere servizi e prodotti più **accessibili** indipendentemente dalle condizioni di svantaggio in cui l'individuo si trova, sia in termini spazio-temporali sia in termini di natura anatomico-fisiologica. Il digitale ha in sé la possibilità di estendere a tutti il privilegio di pochi, generando veri e propri esperimenti di **innovazione sociale**.

In questo senso, uno dei tratti più significativi di questa rivoluzione risiede proprio nello spazio privilegiato che dedica alla **sfera valoriale ed etica**. Gli individui contemporanei richiedono da enti e aziende la massima trasparenza e responsabilità rispetto a tematiche di interesse globale. Allo stesso modo, la **reputazione** di un brand o di un utente costituisce una vera e propria **valuta di interazione economica**, misurabile attraverso un sistema di feedback monitorato e affidabile.

Come realizzare una strategia di Digital Transformation efficace?

Il Digital Economy and Society Index (DESI) nel 2019 ha classificato l'Italia al 25° posto per livello di competitività digitale tra gli Stati Europei. Questo è il sintomo del fatto che anche i miglioramenti effettuati ancora non sono bastevoli all'interno del territorio italiano per imporsi significativamente sul mercato globale. La strada è ancora molto lunga e tortuosa.

Per tali ragioni, è necessario intervenire immediatamente con strategie di trasformazione digitale efficaci e ben mirate. **Alessandro Braga**, esperto di Digital Transformation, individua **cinque caratteristiche** che rendono una strategia di DT significativa. Essa deve essere **migliorativa, sistemica, inclusiva, abilitante e iterativa**. Ovvero in grado di produrre un miglioramento nella società, di interagire e includere più elementi di un sistema, di trasformare l'uso delle tecnologie in abilitatori e di rivedersi e ottimizzarsi costantemente. In questa cornice, Braga rintraccia **quattro asset** di intervento concreto nei quali applicare tali strategie:

Customer Experience

Il cuore pulsante della digital economy: le persone non cercano più un prodotto, bensì un'esperienza che sia piacevole, semplice e utile. Migliorare la CX di un brand significa rendere vitale la sfera di interazione emotiva e, più ampiamente, umana tra le persone e i prodotti/servizi con cui si relazionano.

Production

L'avvento della *industry 4.0* ha drasticamente modificato le logiche di produzione, velocizzandone i processi e limitando i materiali di scarto. Grazie ad essa è possibile produrre non solo tecnologia in dialogo con gli esseri umani, ma anche tecnologie che parlano tra di loro secondo schemi intelligenti, come nel caso dell'IoT.

Operation

Il piano operativo è quello sul quale è possibile osservare un'influenza più diretta delle ICT e dell'analisi dei dati. Proprio su questo asse è previsto il più alto grado di automatizzazione dei processi attraverso piattaforme integrative e predittive.

4) Organization

L'organizzazione agile proposta dalla DT elimina le barriere relazionali tra dipartimenti, aziende e settori, in favore di una maggiore integrazione e responsabilità.

Conclusioni.

Per concludere, torneremo al principio. La citazione di Sun Tzu descrive con precisione e acume una delle possibili soluzioni che l'umanità ha per tentare di governare e sfruttare a proprio vantaggio la trasformazione digitale: **la progettazione**. Proprio come l'esercito che non viene sconfitto perché ha già con sé una strategia vincente con la quale dominare la battaglia, così potranno sopravvivere soltanto quelle realtà che avranno una chiara conoscenza dei processi in atto e le giuste strategie per non lasciarsi sopraffare.

La vera grande sfida, ancora una volta, è nella mente umana. Non dovremmo più dunque chiederci, come disse lo psicologo americano **Chris Skinner**, se i robot saranno in grado di pensare, bensì se gli uomini saranno ancora in grado di farlo in modo adattivo e funzionale.

Se saremo in grado non solo di poter conservare dei vantaggi significativi, ma anche proteggere gli esseri umani dagli svantaggi, come l'ancora fragile **tutela della privacy**, o dalle **nuove disuguaglianze sociali** che la Digital Transformation pone in essere. Il campo di battaglia è pronto, saremo l'esercito vittorioso?

Bibliografia

Alessandro Braga, *Digital Transformation*, Egea, Milano, 2017.

Richard Dobbs, James Manyika, Jonathan Woetzel, *No Ordinary Disruption: The Four Global Forces Breaking All the Trends*, PublicAffairs, New York, 2015.

Luciano Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017.

Lyman, P., Varian, H., Swearingen, K., Charles, P., Good, N., Jordan, L. & Pal, J. (2003). *How much information?* CA: University of California, Berkeley, 2003. <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003>

Sitografia

cio.com

forbes.com

digitalistmag.com

talentgarden.org

Note di chiusura

¹ Michel Foucault, *Le parole e le cose*, BUR Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 1966.

² Luciano Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017.

³ Alessandro Rimassa, *From Business to Human*, in Alessandro Braga, *Digital Transformation*, Egea, Milano, 2017.

⁴ Peter Lyman, Hal R. Varian, *How Much Information*, 2003

⁵ Un esabyte corrisponde a un trilione di bit, ovvero a un video qualità DVD di 50 mila anni.

⁶ Termine coniato dal filosofo Luciano Floridi per indicare l'ambiente phygital nel quale viviamo, dove si interconnettono il fisico e il digitale.

⁷ Alcuni pensatori americani, come David Brooks e Chris Anderson, vedono nell'avvento "dataista" una nuova forma di illuminismo in grado di risolvere il problema delle teorie e sciogliere il problema legato alla natura del comportamento umano.

