



3 Ceo su 4 pensano a differenziare
Un studio di Ibm fa il punto sull'innovazione nelle medie imprese mondiali.
Forte attenzione al consumatore informato.

Fonte: Il Sole 24 Ore

Ibm ha presentato i risultati di uno studio realizzato sul mercato delle medie imprese, derivato dal Global Ceo Study Ibm, inchiesta condotta ogni due anni sui top manager. Il rapporto è frutto di una serie di interviste condotte da Ibm fra la fine del 2007 e l'inizio del 2008. Alle interviste strutturate hanno partecipato in totale 1.130 Ceo di 40 paesi, in rappresentanza di organizzazioni che spaziavano tra svariati settori e dimensioni. I consulenti Ibm hanno condotto oltre 1.000 interviste dirette, mentre le restanti sono state condotte da The Economist Intelligence Unit (Eiu).

Lo studio, dal titolo "The Enterprise of the Future", parte da cinque prerogative chiave che definiscono l'impresa del futuro ed evidenzia che le medie imprese affrontano sfide importanti legate al cambiamento.

In uno scenario caratterizzato dalla variabilità di fattori di mercato, competenze richieste e normative, resta ampio il divario tra l'entità della trasformazione prevista dai Ceo e i risultati realmente raggiunti. L'86% delle medie imprese prevede un cambiamento sostanziale, anche se solo il 57% in passato ha avuto successo nella gestione del cambiamento.

I Ceo delle organizzazioni di medie dimensioni stanno effettuando investimenti strategici per l'evoluzione del business con l'obiettivo di crescere nel mercato globale, migliorare i servizi ai clienti per la nuova tipologia di clienti più esigenti e informati, aumentare le attività di responsabilità sociale d'impresa.

La prima opportunità di investimento è costituita dall'aumento del potere d'acquisto delle economie emergenti, area a cui i Ceo delle medie imprese puntano a crescere aumentando gli investimenti del 20% nei prossimi tre anni.

Per ampliare le proprie attività, le organizzazioni di medie dimensioni si concentrano su nuove concezioni di business. Tre Ceo su quattro prevedono di modificare, nei prossimi tre anni, i propri modelli di business per differenziarsi. Per raggiungere l'obiettivo, hanno identificato tre azioni da intraprendere: introdurre cambiamenti nel mix di capacità, conoscenza e risorse (60%), sviluppare partnership (54%) ed entrare nei nuovi mercati (51%).

I Ceo sono consapevoli che creare delle partnership è necessario, non solo per motivi tradizionali, come nel caso della catena del valore e dell'efficienza operativa, ma anche per acquisire talenti e competenze utili a una maggiore integrazione globale.

Continueranno a investire in aree che consentiranno di fare leva sul consumatore sempre più informato. L'onnivoro di informazioni, così viene definito dallo studio di Ibm, è una nuova tipologia di cliente che i Ceo delle imprese di medie dimensioni considerano positiva per la loro attività.

E grazie alla capacità di rispondere a clienti esigenti e ai bisogni frammentati dei mercati di nicchia, le medie imprese si trovano in posizione migliore rispetto alle grandi se si tratta di rispondere e investire su questo target di clienti.

Il 22% dei Ceo nelle organizzazioni di medie dimensioni prevede di investire in questo trend nei prossimi tre anni, considerandola un'opportunità di differenziazione e un modo di giustificare un ottimo posizionamento e il valore del marchio. L'onnivoro di informazioni ha fame di dati di tutti i tipi e spesso pubblica le sue opinioni e le sue aspettative su Internet.

I Ceo credono che le aspettative dei consumatori in materia di responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility) aumentano e che la Csr rivestirà un ruolo importante nel differenziare un'azienda in futuro. In particolare, le aziende di medie dimensioni riconoscono l'importanza della reputazione presso i clienti informati e per questo hanno in programma di aumentare i propri investimenti in Csr addirittura del 34% nell'arco dei prossimi tre anni.