

MACRO GROUP PRESENTA LA NUOVA BUSINESS UNIT PER LA DIGITAL INNOVATION

Innovazione. È la parola d'ordine di Macro Group, società bolognese presente sul mercato ICT da oltre trent'anni che, dopo la creazione di una business unit sulla piattaforma ERP SAP Business One, soluzione già adottata da oltre 50.000 piccole e medie imprese in tutto il mondo, di cui 2.500 in Italia, ha compiuto un'altra importante scelta strategica e organizzativa con la costituzione di una nuova business unit denominata 'Digital Business Innovation'. La nuova business unit interessa tutte le aree tipicamente non coperte dal classico gestionale, che stanno però acquisendo una valenza sempre più strategica in tema di miglioramento della competitività aziendale. Tra queste, in particolare, business analytics, ovvero business intelligence, data analytics, Industry 4.0, ma anche performance management e predictive analytics, quindi l'utilizzo di algoritmi statistici per effettuare previsioni su vendite, interventi manutentivi, allocazione di risorse; gestione dei processi che riguardano i clienti, con soluzioni di Customer Relationship Management che interessano trasversalmente l'azienda e introducono modelli collaborativi relativi all'intero ciclo produttivo, dal marketing alla vendita e, infine, al supporto e all'assistenza; information management, che riguarda servizi che spaziano dai sistemi di workflow management alle soluzioni di document management; mobile application e collegamento con i diversi canali social, che rappresentano una componente sempre più importante dell'ecosistema in cui le imprese vivono. L'obiettivo della nuova unità organizzativa di Macro Group è fornire alle aziende soluzioni integrate che abbraccino i vari ambiti senza soluzione di continuità, lasciando che siano i processi di business a guidare la tecnologia. "Siamo circondati da sistemi automatici che analizzano i nostri spostamenti, le nostre abitudini; sistemi che fanno sì che il lancio di nuovi prodotti sul mercato avvenga sulla base delle aspettative dei potenziali acquirenti o, addirittura, possiamo trovarci

bersagliati da flussi di informazioni dirottate ad arte dai media, che vanno a condizionare attese e desideri in maniera tale da indurre un bisogno che magari, diversamente, non si sarebbe mai manifestato. Il patrimonio di dati che ci circonda è diventato ormai di una ricchezza spropositata, si pensi anche solo a tutte le informazioni che la cosiddetta 'Internet delle cose' riversa nella rete ogni minuto e a tutti i dati più o meno personali che ci scambiamo continuamente. È quindi inevitabile che per processare una così grande mole di informazioni ci si affidi ad algoritmi matematici in grado di raccoglierne l'essenza", spiega Fabrizio Frontini, responsabile della nuova business unit di Macro Group.

Anche l'intuizione del singolo imprenditore dovrà quindi fare i conti con questa realtà e calarsi in un mondo sempre più complesso, dove la coerenza delle strategie e l'allineamento dei processi operativi giocheranno un ruolo sempre più cruciale: "Per riuscire a fare tutto questo in maniera efficace, sfruttando gli strumenti informatici che il mercato è già in grado di offrire, occorre sia conoscere i singoli strumenti in maniera approfondita sia essere anche in grado di vedere la 'big picture' nella sua interezza", conclude Frontini.



Fabrizio Frontini, responsabile della nuova business unit di Macro Group