

Non solo rappresentano importanti opportunità di sviluppo per il business ma permettono anche di contrastare efficacemente le sfide della concorrenza

Aziende, la rivoluzione dei servizi

Ma c'è bisogno di nuove figure professionali: al via corsi e master dedicati

Roma

Il concetto lo spiegava molto bene Jeremy Rifkin nel suo celebre libro "L'era dell'accesso": il business dei beni fisici nel tempo diventerà sempre meno profittevole, mentre quello dei servizi (e soprattutto delle soluzioni) si svilupperà ancora di più. In altre parole, nel futuro non compreremo più automobili ma trasporto, non più impianti di aria condizionata ma una specifica temperatura all'interno degli edifici, non più medicine ma salute. Sarà compito dei fornitori, a fronte di un certo prezzo, garantirci il risultato senza coinvolgerci nella scelta delle tecnologie o delle strumentazioni necessarie per realizzarlo.

Del resto è già successo nel settore dell'informatica, dove microprocessori, computer e server sono diventati semplici commodities (merce), obbligando i produttori a modificare il loro modello di business alla ricerca di nuovi fonti di profitto. Così ha fatto Ibm, già negli anni '90, avviando un drastico cambiamento di strategia e spostando la propria attività dalla produzione di hardware alla consulenza e ai servizi alle imprese. E ora la stessa

Gli atenei più importanti in prima fila per le lezioni di Service Science

evoluzione è in atto, con tempi diversi, in molti altri settori. Basti pensare a Nokia, leader indiscusso nel mondo dei cel-

lulari, che oggi investe con decisione per conquistarsi uno spazio altrettanto importante sul web (la piattaforma OVI ne è il primo esempio).

Ma se ci si sposta nel mondo dei beni industriali, dagli aerei alle centrali elettriche, la tendenza è la stessa. Il fatto è che i clienti, siano essi imprese o famiglie, sono sempre meno interessati a comprare mattoni, ferro o terreno: vogliono pagare per ottenere la risposta al loro bisogno e questo, il più delle volte, implica l'erogazione di un servizio più che l'acquisto di uno specifico bene. «Le aziende che hanno deciso di adottare la logica del servizio per riorganizzare il loro business hanno scoperto nuove opportunità di sviluppo. Gli esempi di successo non mancano. C'è Rolls-Royce nel settore aeronautico (è sua l'idea del «power by hour» ossia far pagare le linee aeree per le ore di volo invece che per i motori). O Xerox nelle fotocopiatrici e stampanti; Philips nell'elettronica e più recentemente nel settore sanitario: tutte imprese che consideravano il servizio come un elemento accessorio della loro offerta mentre adesso è diventato il loro core business», spiega Andrew Davies dell'Imperial College di Londra, esperto di innovazione e imprenditorialità.

I servizi possono anche rafforzare il vantaggio competitivo, rendendo le aziende più resistenti agli attacchi della concorrenza. «Imprese come Dell, Microsoft e Google stanno cercan-

do di battere Apple nel mercato dell'iPhone o dell'iPod: se finora non ci sono riuscite è per la piattaforma di servizi collegati al prodotto (Apple Store e iTunes) che non è facile da replicare», aggiunge Davies.

Ma come costruire un sistema di offerta così articolato, e come innovarlo costantemente per renderlo sempre più appetibile

per i clienti? Per chi è all'oscuro dalle dinamiche aziendali lo scambio dal prodotto al servizio appare semplicemente come una evoluzione ovvia e auspicabile dell'offerta, ma per chi opera sul versante aziendale, ed è abituato a definire le proprie strategie basandosi sulla produzione e sulla vendita di beni fisici, le difficoltà sono enormi. Provane sono gli insuccessi nel passato: chi ha tentato di lanciare servizi di «affitto» delle auto, o a vendere ore di lavaggio invece di lavatrici non

ce l'ha fatta. I primi per un problema di atteggiamento dei consumatori (la voglia di possedere la macchina è troppo forte per preferire il semplice uso della stessa), i secondi per problemi tecnologici e di rete di assistenza. «In realtà non è facile avviare il cambiamento, soprattutto se in azienda non si investe su una formazione ad hoc — spiega Andrea Prencipe, professore di Management dell'Innovazione dell'università di Chieti-Pescara — perché rispetto ai business più tradizionali, quelli incentrati sui servi-

zihanno molti meno modelli collaudati da seguire, e nessun principio guida. I giuristi direbbero che è una situazione «de jure condendo» vale a dire: stiamo definendo ora le regole del gioco».

Non è un caso quindi se proprio IBM, la prima a muoversi in questa direzione, ha lanciato come sfida alle università e alle business school quella di avviare corsi di Service Science, Management, and Engineering (SSME), intesi come un programma basa-

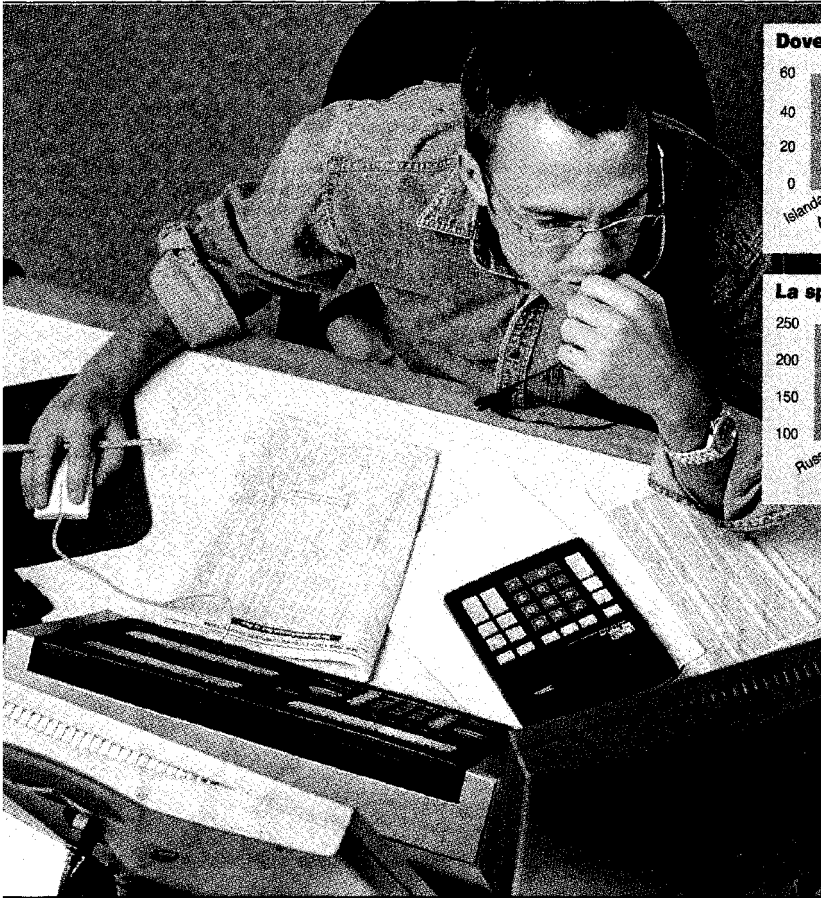
to su un approccio interdisciplinare orientato alla progettazione e alla attuazione di sistemi di servizi caratterizzati e resi particolarmente complessi dalla stretta interazione tra tecnologie e fattore umano. Tra le università italiane che hanno già avviato corsi o master sul SSME ci sono il Politecnico di Milano, l'università di Castellanza (LIUC), la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, l'università Milano Bicocca, l'università di Trento e l'università Roma Tre. «Nei nostri corsi, seguendo

questa ottica, abbiamo introdotto una nuova modalità didattica: quella dei «live case study»; ossia un modo di studiare le esperienze aziendali mettendo a discutere in una stessa aula sia gli allievi del corso che i manager che hanno affrontato quelle decisioni sul campo — sottolinea Prencipe — in questo modo è possibile imparare a ragionare sui problemi, anche in assenza di un preciso schema di riferimento».

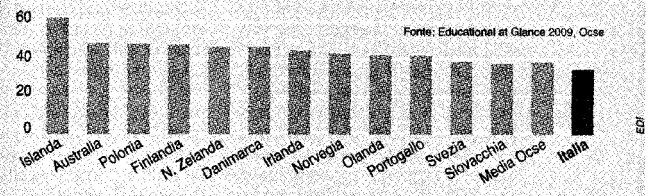
*Università Roma Tre

© RIPRODUZIONE RISERVATA

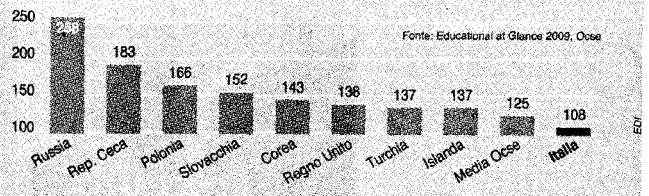
CARLO ALBERTO PRATESI*



Dove ci si laurea di più Tassi 5 di successo degli studenti



La spesa per l'educazione Indice del cambiamento fondi



L'INIZIATIVA

Comunicazione pubblica e tecnologie seminari gratuiti all'università di Siena

Network e spazio pubblico, blog e istituzioni sono tra i temi affrontati a Compu-tec, seminari gratuiti su Comunicazione pubblica e tecnologie, organizzato dal dipartimento di Scienze della comunicazione dell'Università di Siena, in collaborazione con l'Associazione della Comunicazione Pubblica Istituzionale e del Centro Universitario per l'innovazione e la qualità nella PA. Il seminario, iniziato la scorsa settimana, si tiene ogni giovedì. Si può seguire anche sul web: www.media.unisi.it/computec.

