

Intelligenza artificiale: come sviluppare use case per il business

Testi a cura di Enzo Lima

[LEGGI SUL SITO](#)





INDICE DEGLI ARGOMENTI

1. Conoscere i propri stakeholder e le loro priorità	4
2. Inquadrare la sfida in modo da suscitare l'interesse degli stakeholder	5
3. Spiegare i rischi di non fare nulla	6
4. Mostrare quali impatti positivi si vogliono ottenere	7
5. Provare che gli altri lo hanno fatto e ne hanno tratto benefici	7
6. Spiegare come si intende raggiungere il risultato	8
7. Portare le motivazioni per la scelta dei partner	8
8. Intelligenza artificiale, il caso di Sas	9

La guida in otto punti di Sas che spiega come sfruttare al massimo i vantaggi di AI e big data scegliendo i partner giusti per raggiungere gli obiettivi strategici con il miglior rapporto costi-benefici

L'intelligenza artificiale può avere un ruolo da protagonista nella trasformazione di ogni attività di un'azienda, integrando le migliori competenze, tecnologie e risorse, in un percorso che per le aziende non è ancora privo di ostacoli. A realizzare una guida per rendere più semplice questa transizione è **Sas**, che definisce in otto punti fondamentali le tappe da affrontare per adottare in azienda tecnologie basate sull'intelligenza artificiale. Un vademecum che vuole dare alle aziende gli strumenti principali per presentare al meglio le soluzioni e i servizi basati sull'intelligenza artificiale, allineando secondo linee guida semplici sfide, obiettivi e use cases, consigliando gli approcci migliori e una metodologia affidabile per la scelta dei partner. Ecco di seguito gli otto punti individuati da Sas.



CONOSCERE I PROPRI STAKEHOLDER E LE LORO PRIORITÀ

Una recente ricerca di Gartner mostra che oltre il 50% dei dirigenti del settore tecnologico intende implementare l'intelligenza artificiale entro un anno, con una percentuale in aumento del 14% in un anno. Sarà così importante riuscire a suscitare nel Cda curiosità nei confronti dell'AI, dimostrando come questa tecnologia possa essere utile per raggiungere gli obiettivi strategici. Quando vengono proposti investimenti e progetti di intelligenza artificiale, è importante che siano comunicati dimostrando di comprendere la complessità della strategia aziendale. Potrà essere utile, ad esempio, evidenziare questa tecnologia possa rendere i processi più efficienti e convenienti, aprendo la strada a nuove opportunità competitive grazie allo sviluppo di nuovi prodotti o servizi.

2 **INQUADRARE LA SFIDA IN MODO DA SUSCITARE L'INTERESSE DEGLI STAKEHOLDER**

Sarà importante avere la risposta pronta da dare a chi abbia il timore, in azienda, che l'intelligenza artificiale rappresenti un cambiamento troppo grande e radicale, e che sia troppo complessa da sviluppare e gestire. Di fronte a questi timori e a quelli di chi abbia paura che le iniziative possano non riuscire sarà importante presentare le innovazioni e i loro vantaggi con un linguaggio semplice e comprensibile da tutti gli interlocutori, senza utilizzare un gergo troppo tecnico che potrebbe risultare "respingente". In questo contesto potrebbe essere utile presentare l'idea concentrando l'attenzione su come L'AI consentirà al management di raggiungere più facilmente i loro obiettivi di contenimento dei costi, crescita dei ricavi, aumento dell'efficienza operativa e innovazione dei prodotti.

3 **SPIEGARE I RISCHI DI NON FARE NULLA**

Per convincere un consiglio d'amministrazione dei vantaggi dell'adozione dell'intelligenza artificiale può essere fondamentale partire dal punto di vista di chi decide di non farlo, spiegando quali effetti negativi si troverà ad affrontare, mantenendo sempre un approccio misurato che guardi a una introduzione graduale della tecnologia.

E' possibile farlo mostrando l'opportunità di crescita che l'intelligenza artificiale può offrire e illustrando quale sia il tasso di adozione tra i concorrenti, per evidenziare l'idea che non facendo nulla si potrebbe perdere un'occasione e trovare in seguito difficoltà a recuperare terreno. Sarà utile citare dati come quelli di Pwc, secondo cui l'accelerazione dello sviluppo e dell'adozione dell'intelligenza artificiale crescerà fino a rappresentare il 14% del Pil mondiale entro il 2030. Un'altra ricerca, stavolta di Gartner, sottolinea che entro due anni, l'AI sarà una priorità per oltre il 30% dei CIO, mentre il McKinsey Global Institute prevede che circa il 70% delle aziende adotterà almeno un tipo di tecnologia di intelligenza artificiale entro il 2030.

4 **MOSTRARE QUALI IMPATTI POSITIVI SI VOGLIONO OTTENERE**

Al centro delle opportunità aperte dall'intelligenza artificiale ci sono flessibilità, velocità, la possibilità di introdurre soluzioni scalabili, quella di avere più strumenti – e personalizzabili – per prendere le decisioni migliori. Tutti elementi che si dimostrano decisivi quando si parla di personalizzare i processi di vendita nel sales and marketing, o di offrire assistenza virtuale agli utenti nel customer service. O ancora correggere in tempo reale i problemi che riguardano la supply chain, accompagnare gli utenti nella customer journey con gli strumenti più adatti o, nel caso della sanità digitale, coinvolgere i pazienti nei percorsi di cura grazie a strumenti digitali controllati a distanza.

5 **PROVARE CHE GLI ALTRI LO HANNO FATTO E NE HANNO TRATTO BENEFICI**

Portare l'esempio che i concorrenti sono più avanti nella strada dell'innovazione e sono riusciti a ottenere vantaggi dall'introduzione dell'AI nel loro business può essere uno strumento utile per sensibilizzare i vertici aziendali. Questo genere di discorso, infatti, normalmente catalizza l'attenzione e l'inclinazione verso nuovi investimenti, sia che si tratti di dati che riguardano direttamente un concorrente sia che di tratti di indagini di mercato più generiche e non direttamente puntate sulle performance di un competitor.

6. SPIEGARE COME SI INTENDE RAGGIUNGERE IL RISULTATO

Una volta presentati i rischi e le opportunità dell'adozione e della non adozione dell'intelligenza artificiale, il passo successivo è spiegare dettagliatamente di cosa ci sia bisogno per realizzare un progetto che porti nella direzione dell'AI, nel modo più concreto e semplice, illustrando i numeri che si potranno ottenere. Un modo utile potrebbe essere di presentare l'intelligenza artificiale come un'evoluzione di quello che si fa già in azienda, per migliorare le prestazioni dei sistemi esistenti, per reinventare grazie all'AI processi e servizi, ma anche sviluppando prodotti, servizi e modalità di confronto con i clienti e utenti che siano completamente nuovi.

7. PORTARE LE MOTIVAZIONI PER LA SCELTA DEI PARTNER

Quando sarà il momento di proporre in azienda un partner per l'implementazione di soluzioni di intelligenza artificiale, sarà fondamentale fare in modo di partire dalla sua esperienza e dai riconoscimenti che ha ottenuto, quindi dalla sua reputazione nel settore. Un altro elemento importante sarà la resilienza e la stabilità finanziaria dell'azienda con cui si deciderà di collaborare, dal momento che quello sull'intelligenza artificiale non può essere considerato come un investimento a breve termine e la partnership deve partire con basi che le consentano di durare a lungo.

8 INTELLIGENZA ARTIFICIALE, IL CASO DI SAS

La parola chiave che Sap individua per le proprie partnership sull'intelligenza artificiale è "semplicità", quella abilitata dall'adozione di una singola piattaforma per tutto il ciclo di vita dell'intelligenza artificiale, dall'acquisizione dei dati alla loro visualizzazione, fino

all'ingegnerizzazione delle funzionalità, alla modellazione, allo scoring, alla distribuzione e alla riqualificazione. La piattaforma di Sas offre innanzitutto flessibilità, grazie al fatto che può lavorare in ogni ambiente e con ogni genere di database, dall'on-premise al cloud.

NETWORK **DIGITAL 360**

Network Digital360 è il più grande network in Italia di testate e portali B2b dedicati ai temi della Trasformazione Digitale e dell'Innovazione Imprenditoriale, con oltre 50 fra portali, canali e newsletter.

Ha la missione di diffondere la cultura digitale e imprenditoriale nelle imprese e pubbliche amministrazioni italiane e di fornire a tutti i decisori che devono valutare investimenti tecnologici informazioni aggiornate e approfondite.

Il Network è parte integrante di [Digital360HUB](#), il polo di Demand Generation di Digital360, che mette a disposizione delle tech company un'ampia gamma di servizi di comunicazione, storytelling, pr, content marketing, marketing automation, inbound marketing, lead generation, eventi e webinar.

VIA COPERNICO, 38

20125 - MILANO

TEL. 02 92852785

MAIL: MARKETING@DIGITAL4.BIZ

©ICT & Strategy

