

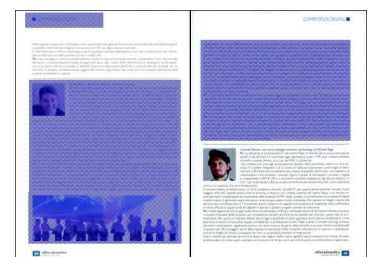
COMPETENZE DIGITALI



Davide Boati, executive director di Hunters Group

• **1.** Per rispondere a questa domanda credo che sia utile prima di tutto sottolineare una profonda differenza tra il profilo ICT e digital. Il profilo ICT, nel tempo, è – tecnicamente – sempre rimasto lo stesso: da cinquant'anni a questa parte, il professionista ICT opera con l'obiettivo di organizzare e fare evolvere l'azienda dal punto di vista tecnologico. Nel tempo il mercato è cambiato, così come la richiesta di queste figure, che è sempre crescente: la loro funzione, però, seppur in linea con l'evoluzione tecnologica, è identica a quella del passato. Un discorso diverso, invece, bisogna farlo per i profili digital, che al momento sono a un livello 'embrionale'. Le competenze di un professionista digital sono in costante divenire e, dal mio punto di vista, ancora non siamo arrivati all'espressione del pieno potenziale di questa disciplina. Cosa cercano le aziende? Dal nostro osservatorio, le aziende spesso cercano persone che magari a 16, 18 o 22 anni abbiano messo a valore le proprie idee in una startup e che si dimostrino sempre in movimento. Persone con un forte pensiero laterale, innovativo. In questo senso, le figure digital più ricercate sono professionisti 'embrionali' dal punto di vista delle competenze tecniche, ma con un passato importante per quanto riguarda le idee. Meno competenza, ma più creatività, voglia di fare, di sorprendere, di provare e sbagliare. Ecco di cosa hanno bisogno le aziende. Hunters Group cura molte le ricerche in questo campo e negli ultimi mesi ha registrato un aumento di richiesta di giovani, magari senza la laurea, da lanciare in azienda per fare la differenza con le loro idee innovative, che a volte non sono quelle dell'IT. Ciò che invece accomuna IT e digital del nuovo millennio è il loro porsi come 'business partner': al di là del pensiero critico, della creatività e del problem solving giustamente rilevate dal World Economic Forum come tra le maggiori soft skill richieste al momento, le aziende oggi richiedono alle funzioni IT e digital la capacità di comunicare a più livelli, ponendosi accanto al business e, talvolta, trainando lo stesso. Chiaro è che per le figure digital, naturali evoluzioni del mondo marketing, questo passaggio relazionale risulta più facile rispetto alla classica figura IT.

• **2.** In Italia vi è una profonda mancanza di profili IT e digital che provoca un gap tra la domanda e l'offerta di determinate figure professionali. I candidati in fase di selezione spesso chiedono: qual è il progetto dell'azienda? Quali sono le mie possibilità di crescita? Che ambizioni ha l'impresa? E infine: qual è l'offerta economica? In questo senso, tendenzialmente le aziende multinazionali o comunque potenti sul mercato possono permettersi di avere un vantaggio competitivo sulle piccole software house che invece crescono sviluppando in casa i propri talenti. L'Italia è sempre stato un Paese all'avanguardia nel settore ingegneristico, nel manufacturing, e ancora oggi siamo un punto di riferimento nel mondo grazie agli strumenti che diverse PMI italiane, spesso additate come meno digitali, esportano all'estero, con prodotti customizzati per clienti internazionali creati esclusivamente in casa. Nella maggior parte di queste aziende non manca la volontà di



digitalizzarsi, ma manca effettivamente una guida per avviare questo percorso. Se la multinazionale ha la possibilità di prendere esempio dalle best practice di altre multinazionali, o della nazione in cui opera e dove i temi della digitalizzazione sono stati portati a un buon livello, le PMI italiane sono più isolate. A loro, dal mio punto di vista, dovrebbe essere garantito un supporto esterno, anche a livello Paese, utile a guidarle in quel percorso di digitalizzazione necessario per la loro crescita. Un fenomeno che sta prendendo piede è l'affidarsi, da parte di queste PMI, a esperti freelance, che vengono inclusi all'interno dei processi aziendali senza prendere parte effettivamente dell'organigramma; questa scelta sta portando una nuova vita al mercato dei lavoratori autonomi: la partita IVA non fa più così paura e, talvolta, è addirittura preferita da quei professionisti IT e digital che scelgono di verticalizzare le proprie competenze diventando dei veri e propri 'guru' del proprio ambito. Ancora diverso invece è lo scenario che si delinea tra società fornitrici di soluzioni e servizi ICT e imprese medio-grandi. Nella gara tra costi e benefici, il mercato è spezzato a metà tra chi esternalizza intere funzioni e le lascia in mano agli 'esperti' e chi tenta in tutti i modi di internalizzare le competenze e il know-how dei system integrator cui si è affidato fino al giorno prima. Non c'è un'area specifica su cui si concentra questa competizione, possiamo parlare in generale del mondo applicativo (andando quindi a escludere tutti i temi di networking, datacenter e sistemistico) e del digital marketing.

●3. Il Chief Information Officer deve disporre di un ampio raggio di competenze, a tutti i livelli. Parliamo di una figura che negli ultimi anni è diventata una sorta di 'cavallo' dell'amministratore delegato, chiamata a fare evolvere l'azienda instaurando rapporti di valore con tutte le funzioni di impresa. In questo senso, il CIO oggi non si può permettere di avere uno sguardo rivolto esclusivamente a una singola area dell'organizzazione: deve garantire uno sguardo totale, che abbracci tutte le aree aziendali. Il ruolo del Chief Information Officer, non a caso, in molte realtà è ricoperto da più persone e si avvale delle competenze di più professionisti, con il fine ultimo di garantire maggiore efficienza forte di conoscenze a 360 gradi.

●4. Cosa possiamo fare noi per diminuire il gap? La risposta è semplice: fare quello che è il nostro lavoro: intervistare, conoscere le persone, capirne le volontà e sviluppare la curiosità dei nostri clienti, forti della conoscenza dei numerosi profili che ogni giorno incontriamo. Con le aziende lavoriamo sull'anticipare i tempi, sulla sensibilità agli aspetti soft del professionista e sul posizionamento retributivo. Con i giovani ci stiamo apprestando per fare incontri formativi e orientativi, per fargli capire come si muove il mercato di lavoro ed essere pronti ad accogliere le sfide professionali. È questa la missione di **Hunters Group**: una responsabilità importante, ma necessaria per rispondere a un'esigenza primaria per il futuro delle nostre aziende e del nostro sistema Paese.