

DOMORENTAL

LA SERVITIZZAZIONE

**E-BOOK INFORMATIVO PER
SPIEGARE IL CONCETTO DI
SERVITIZZAZIONE**



INDICE

Definizione e Introduzione	<u>03</u>
Capitolo 1 Focus sulla storia della servitizzazione: origini e fattori chiave	<u>04</u>
Capitolo 2 Le basi teoriche della servitizzazione. Focus sul noleggio operativo sostenibile e i suoi vantaggi.	<u>06</u>
Capitolo 3 Le tecnologie abilitanti	<u>11</u>
Capitolo 4 Come implementare la servitizzazione: sfide e soluzioni	<u>13</u>
Capitolo 5 Impatti e prospettive future	<u>16</u>
Conclusione	<u>17</u>



Definizione di servitizzazione

La servitizzazione, traduzione del termine inglese “servitization”, è un concetto economico che indica la trasformazione di un'azienda o di un settore industriale da un modello basato sulla produzione e vendita di beni tangibili a un modello orientato alla fornitura di servizi connessi a tali beni. In altre parole, invece di concentrarsi esclusivamente sulla vendita di prodotti fisici, le imprese cercano di offrire un pacchetto integrato di prodotti e servizi per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti.

In breve, avviene una trasformazione di modelli di business da una focalizzazione sui prodotti a una su servizi e soluzioni.



Introduzione

Questo approccio rappresenta una risposta alle mutevoli dinamiche di mercato e alle crescenti aspettative dei consumatori. Attraverso la servitizzazione, le aziende cercano di creare un legame più stretto con i clienti, offrendo soluzioni complete che vanno oltre il semplice acquisto di un bene. La servitizzazione può contribuire a migliorare la fidelizzazione dei clienti, generare fonti di ricavo aggiuntive e favorire una maggiore sostenibilità economica per le imprese.

In definitiva, questo approccio rappresenta un cambiamento significativo nell'approccio tradizionale alla produzione e alle transazioni commerciali, orientandosi verso una relazione più completa e a lungo termine con la clientela.





CAPITOLO 1

FOCUS SULLA STORIA DELLA SERVITIZZAZIONE: ORIGINI E FATTORI CHIAVE

1.1 Origini della Servitizzazione

Il termine servitizzazione, o servitization, proviene dall'unione di due parole: “service” (servizio) e “ization” (sua attuazione). Si tratta del cambiamento del modello di business da parte di imprese manifatturiere che, al posto di vendere un bene o un prodotto, **decidono di proporre al mercato un servizio.**

La servitizzazione ha le sue radici nella trasformazione dei modelli economici e industriali verificatasi a partire dalla seconda metà del XX secolo. Inizialmente, il modello economico dominante era basato sulla produzione di beni fisici, con le imprese focalizzate principalmente sulla fabbricazione e commercializzazione del prodotto. Tuttavia, negli anni '80 e '90, si sono manifestati cambiamenti significativi nell'economia globale che hanno influenzato l'evoluzione del concetto di servitizzazione.

Il concetto di “servitization” – o service transformation – ha fatto la sua prima comparsa nel 1988, in un articolo scritto dai ricercatori Sandra Vandermerwe e Juan Rada intitolato: “Servitization of business: Adding value by adding services”. In questi anni, infatti, si definiva servitizzazione la tendenza del business ad aggiungere alcuni servizi contestualmente alla vendita del prodotto.

1.2 I fattori chiave

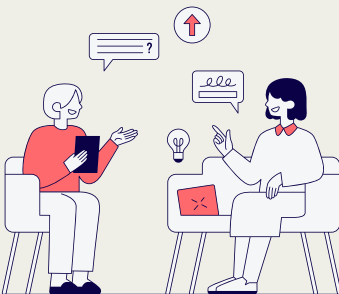
Uno dei fattori chiave che ha portato alla nascita di questo concetto è stata la **crescente complessità dei prodotti** e l'**accelerazione dei cicli di vita dei prodotti**. Le imprese hanno iniziato a comprendere che il valore percepito dai clienti non si limitava al prodotto in sé, ma includeva anche una serie di servizi correlati. L'accentuazione della concorrenza e la necessità di differenziarsi hanno spinto le aziende a esplorare nuovi modelli di business che integrassero servizi ad alto valore aggiunto con i loro prodotti.

Inoltre, **lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione** ha agevolato la possibilità di fornire servizi post-vendita, monitoraggio, manutenzione preventiva e altri servizi basati sulla connettività. **Questa digitalizzazione ha aperto nuove opportunità** per le imprese per offrire soluzioni più complete e personalizzate.

Un altro fattore critico è stato il **cambiamento nelle aspettative dei consumatori**, che hanno cominciato a cercare esperienze d'acquisto più complete e personalizzate.

La servitizzazione è quindi emersa come una risposta strategica per soddisfare queste esigenze, trasformando il rapporto tra produttori e consumatori da transazioni focalizzate sul prodotto a relazioni a lungo termine basate sulla fornitura di soluzioni e servizi integrati.

In sintesi, le origini della servitizzazione possono essere ricondotte a una serie di fattori concomitanti, tra cui la crescente complessità dei prodotti, l'evoluzione delle tecnologie, la competitività del mercato e le mutevoli aspettative dei consumatori, che hanno spinto le imprese a riconsiderare e ampliare il valore offerto attraverso la combinazione di beni e servizi.





CAPITOLO 2

LE BASI TEORICHE DELLA SERVITIZZAZIONE

2.1 Fondamenti Teorici

I fondamenti teorici della servitizzazione si basano su diversi approcci e concetti che riflettono la trasformazione del paradigma economico da un'ottica centrata sui beni tangibili a un modello più orientato ai servizi. Alcuni dei principali fondamenti teorici includono:

- **Economia dei servizi:** Questo approccio teorico sostiene che l'economia contemporanea sia sempre più dominata dai servizi, sia in termini di occupazione che di contributo al PIL. La servitizzazione si inserisce in questo contesto, evidenziando la transizione delle imprese dalla produzione di beni fisici alla fornitura di servizi connessi. Questa prospettiva considera i servizi come driver fondamentali di crescita economica.
- **Teoria delle risorse e delle competenze:** La servitizzazione è vista anche attraverso la lente della teoria delle risorse e delle competenze, che sottolinea l'importanza delle risorse uniche e delle competenze distintive di un'azienda per ottenere vantaggi competitivi. Le imprese che sviluppano competenze specifiche nella fornitura di servizi correlati ai loro prodotti possono differenziarsi e creare valore sostenibile.
- **Economia dell'esperienza:** Questa teoria suggerisce che i consumatori attribuiscono un alto valore all'esperienza complessiva legata all'acquisto di un prodotto o servizio. La servitizzazione riflette questa prospettiva, cercando di migliorare l'esperienza del cliente attraverso l'offerta di servizi che vanno oltre il semplice possesso di un bene.
- **Teoria dell'innovazione:** La servitizzazione è spesso associata alla teoria dell'innovazione, in quanto implica un cambiamento nell'approccio delle imprese alla creazione e alla consegna di valore. L'innovazione non riguarda solo la progettazione di nuovi prodotti, ma anche lo sviluppo di nuovi servizi che soddisfino le esigenze emergenti del mercato.

2.2 I Modelli di business

Tra i modelli di business più rilevanti nella servitizzazione spiccano i servizi basati su abbonamento, il leasing e le soluzioni personalizzate.

- **Servizi basati su abbonamento:** Questo modello prevede che i clienti paghino una tariffa periodica per l'accesso continuo a un insieme di servizi collegati a un prodotto. Ad esempio, nel settore tecnologico, le imprese possono offrire servizi di manutenzione, aggiornamenti software e assistenza continua attraverso abbonamenti mensili o annuali. Questo approccio non solo garantisce un flusso di entrate ricorrenti per le imprese, ma crea anche un legame più stretto con la clientela.
- **Leasing:** Nel modello di leasing, i clienti non acquistano il prodotto in modo definitivo, ma pagano un canone d'affitto per l'uso del bene. Le imprese possono fornire servizi di manutenzione, aggiornamenti e sostituzione durante il periodo di leasing. Questo modello consente ai clienti di usufruire dei benefici del prodotto senza impegnarsi finanziariamente in una completa acquisizione. Inoltre, le imprese possono mantenere una relazione continua con i clienti nel corso del periodo di leasing.
- **Soluzioni personalizzate:** Questo modello si basa sulla fornitura di servizi altamente personalizzati che si adattano alle esigenze specifiche dei singoli clienti. Le imprese collaborano strettamente con i clienti per progettare soluzioni su misura che possano includere una combinazione di prodotti, servizi e supporto tecnico. Questo approccio è particolarmente efficace in settori in cui la complessità delle esigenze del cliente richiede soluzioni uniche e altamente specializzate.

Dalla combinazione di queste caratteristiche, nasce l'idea di Domorental di servitizzare le attività legate al noleggio operativo.



2.3 Il noleggio operativo sostenibile di Domorental

Il noleggio operativo è un modello di business che si sposa benissimo con la servitizzazione e, nel caso dei servizi di Domorental, anche con la sostenibilità. Nell'ambito del noleggio operativo, la servitizzazione sta emergendo come una forza rivoluzionaria che trasforma il modo in cui le imprese accedono e utilizzano i macchinari e le attrezzature. Domorental, leader nel settore, sta alla guida di questa trasformazione, offrendo soluzioni che non solo rispondono alle esigenze operative, ma che portano anche vantaggi finanziari e fiscali significativi.

Nel contesto del noleggio operativo, questo si traduce in un accesso facilitato a macchinari all'avanguardia, senza la necessità di investimenti ingenti. Le aziende possono così rimanere competitive, adattandosi rapidamente alle mutevoli esigenze del mercato e alle ultime innovazioni tecnologiche. I clienti hanno a disposizione un ampio portafoglio di macchinari e attrezzature, garantendo che ogni necessità operativa venga soddisfatta con la massima efficienza.

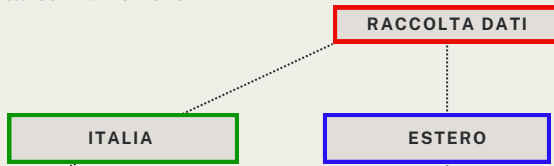


VANTAGGI:

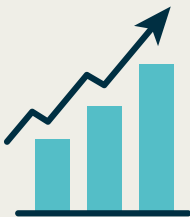
- Dal punto di vista della **sostenibilità**, la servitizzazione offre vantaggi significativi. L'accesso a macchinari efficienti e tecnologicamente avanzati attraverso il noleggio operativo riduce l'impatto ambientale, contribuendo agli obiettivi di sostenibilità dell'azienda. Inoltre, la possibilità di aggiornare o sostituire le attrezzature con modelli più efficienti e meno impattanti sull'ambiente rappresenta un ulteriore passo verso un'economia circolare.
- I **vantaggi fiscali** del noleggio operativo sono un altro aspetto chiave. Le spese di noleggio sono deducibili dalle tasse, offrendo alle aziende un ulteriore incentivo finanziario. Questo, unito alla riduzione del bisogno di ammortamenti e alla gestione più semplice della contabilità, rende il noleggio operativo una scelta intelligente per molte imprese.
- Da un punto di vista finanziario, il noleggio operativo offre una maggiore prevedibilità dei costi, con pagamenti mensili fissi che facilitano la pianificazione e la gestione del budget. Questo permette alle aziende di investire capitali in altre aree strategiche, come la ricerca e lo sviluppo o l'espansione del mercato, sostenendo così una crescita più dinamica e innovativa.



2.4 Alcuni dati sulla servitizzazione



Secondo dati recenti, il settore manifatturiero italiano sta sperimentando un incremento significativo nell'offerta di servizi collegati ai propri prodotti, con una crescita media annua del 5% negli ultimi anni.



Anche a livello internazionale, la servitizzazione è un fenomeno in ascesa. Nel Regno Unito, ad esempio, le imprese manifatturiere stanno progressivamente spostando il focus dalla vendita di beni alla fornitura di servizi ad alto valore aggiunto. In Europa, un rapporto dell'European Commission sottolinea che il 75% del PIL dell'Unione Europea è generato dai servizi, confermando la crescente importanza di questa transizione.

Al di là del continente europeo, gli Stati Uniti sono un esempio significativo di come la servitizzazione stia influenzando l'economia. Numerose aziende americane, specialmente nel settore tecnologico, stanno adottando modelli di business basati sui servizi per mantenere la competitività e soddisfare le mutevoli esigenze del mercato. La servitizzazione, quindi, emerge come una strategia chiave per le imprese sia in Italia che all'estero, guidando la trasformazione economica e industriale.



ASAP Service Management Forum ha realizzato un'indagine che ha visto coinvolte alcune aziende manifatturiere, con lo specifico obiettivo di indagare il livello di servitization di tali imprese. L'indagine ha coinvolto un centinaio di aziende a livello europeo, di cui 48 italiane. Si tratta prevalentemente di aziende di medie (42%) e grandi dimensioni (32%) operanti nel settore della macchina utensile, prese e di analizzarne in particolare la configurazione attuale del modello di business.

Meno del 30% dei rispondenti dichiara che la propria azienda ha procedure che guidano lo sviluppo di nuovi servizi. Coerentemente con quanto atteso, le imprese di grandi dimensioni sembrano essere uno step avanti rispetto al resto del campione: oltre il 60% di queste, infatti, dichiara che la propria azienda ha elaborato un'esplicita strategia per definire quali saranno i nuovi servizi e i loro obiettivi.

Ancora oggi i ricavi sono generati principalmente dalla vendita di prodotti (75%), mentre il contributo dei servizi si aggira intorno al 20% costituito prevalentemente da vendita parti di ricambio e assistenza tecnica, per lo più offerta in modo reattivo





CAPITOLO 3

LE TECNOLOGIE ABILITANTI

3.1 L'evoluzione nel contesto digitale

La digitalizzazione e le tecnologie emergenti hanno giocato un ruolo cruciale nella trasformazione della servitizzazione, consentendo alle imprese di offrire servizi più avanzati e personalizzati con una maggiore efficienza operativa. La connettività, l'analisi dei dati e l'automazione hanno aperto nuove opportunità per sviluppare modelli di business basati sulla fornitura di servizi connessi ai prodotti. Ecco come la digitalizzazione ha influenzato la servitizzazione, con esempi concreti di aziende che hanno adottato con successo questo modello:



- **Monitoraggio e manutenzione predittiva:** Le tecnologie IoT (Internet delle cose) consentono alle imprese di monitorare in tempo reale le prestazioni dei loro prodotti installati presso i clienti. Attraverso l'analisi avanzata dei dati, è possibile prevedere guasti imminenti e pianificare interventi di manutenzione preventiva.
- **Piattaforme digitali per la gestione dei servizi:** Aziende di diverse industrie stanno adottando piattaforme digitali per gestire in modo più efficiente i loro servizi connessi. Questo consente alle imprese di accedere a informazioni in tempo reale sullo stato delle loro reti, facilitando la risoluzione tempestiva di eventuali problemi.
- **Personalizzazione e coinvolgimento del cliente:** Le tecnologie digitali consentono alle imprese di personalizzare ulteriormente i servizi in base alle esigenze specifiche dei clienti.
- **Modelli di abbonamento e pagamento per l'uso:** La digitalizzazione ha agevolato l'implementazione di modelli di abbonamento e pagamento per l'uso. Un esempio è il settore del software, dove molte aziende offrono ora soluzioni basate su abbonamento anziché vendere licenze.



CAPITOLO 3

3.2 Il ruolo delle tecnologie digitali

L'esplorazione del ruolo delle tecnologie digitali nella servitizzazione rivela un panorama in continua evoluzione, in cui l'Internet delle Cose (IoT), l'intelligenza artificiale (AI) e il cloud computing svolgono un ruolo chiave nell'innovazione dei modelli di business orientati ai servizi. Queste tecnologie hanno trasformato radicalmente la capacità delle imprese di fornire servizi connessi ai loro prodotti, migliorando l'efficienza operativa, personalizzando l'esperienza del cliente e creando nuove opportunità di valore. Si integrano per raccogliere le informazioni dai macchinari, analizzarle ed evitare interruzioni della produzione, riconoscendo eventuali guasti ai macchinari (o addirittura prevedendo), identificando eventuali anomalie e dando suggerimenti per aumentare l'efficienza.

Nella cosiddetta "Servitization 4.0", i principali abilitatori della trasformazione dell'offerta sono dunque le tecnologie digitali e la loro capacità di raccogliere e analizzare i dati.

Ecco come ciascuna di queste tecnologie contribuisce alla servitizzazione:



Internet delle cose (IoT)

La connettività onnipresente offerta dall'IoT ha rivoluzionato la capacità di monitorare, raccogliere dati e interagire con i prodotti in tempo reale. Nell'ambito della servitizzazione, le imprese possono utilizzare sensori IoT integrati nei loro prodotti per raccogliere informazioni sulle prestazioni, sull'utilizzo e sulle condizioni operative.



Intelligenza Artificiale (AI)

L'integrazione dell'intelligenza artificiale consente alle imprese di analizzare e interpretare grandi quantità di dati generati dagli IoT in modo più avanzato. L'AI facilita la previsione di guasti, l'ottimizzazione delle operazioni e la personalizzazione dei servizi.



Cloud Computing

Il cloud computing fornisce l'infrastruttura necessaria per gestire grandi quantità di dati generati dalle tecnologie IoT e alimentare applicazioni basate su intelligenza artificiale. Le imprese possono archiviare, elaborare e accedere ai dati da qualsiasi luogo attraverso il cloud, facilitando la fornitura di servizi a livello globale.



CAPITOLO 4

COME IMPLEMENTARE LA SERVITIZZAZIONE: SFIDE E SOLUZIONI

4.1 Strategie di implementazione

L'implementazione di strategie di servitizzazione richiede una trasformazione profonda nell'approccio dell'azienda nei confronti dei prodotti e dei servizi.

Domorental si distingue per la sua capacità di offrire soluzioni su misura che si adattano specificamente alle esigenze di ogni cliente. Concentriamoci su tre aree chiave:

1. Pianificazione

Prima di tutto, le aziende devono condurre un'analisi dettagliata del mercato per identificare le opportunità di servitizzazione. Basandosi sull'analisi di mercato, l'azienda deve poi definire chiaramente la sua strategia di servitizzazione. Domorental, per esempio, basa il proprio modello di business sul noleggio operativo sostenibile. I nostri clienti hanno a disposizione un ampio portafoglio di macchinari e attrezzature, con la garanzia che ogni necessità operativa venga soddisfatta con la massima efficienza.

La servitizzazione quindi nel noleggio operativo rappresenta una strategia vincente per le imprese che cercano di rimanere competitive in un mercato in rapida evoluzione.

2. Sviluppo prodotto

Diventa fondamentale integrare tecnologie abilitanti come IoT e AI nei prodotti. Gli sviluppatori e gli ingegneri devono lavorare insieme per incorporare sensori, connettività e capacità di rilevamento dati nei prodotti.

La progettazione stessa dei prodotti deve essere orientata al servizio, con particolare considerazione per la facilità di manutenzione, aggiornamenti e personalizzazione. Nel caso di Domorental, grazie all'interconnessione dei beni tramite tecnologia IoT, è possibile da un lato per l'utilizzatore raccogliere e centralizzare i dati sulla produttività e sui consumi del bene, dall'altro conferisce a noi il controllo diretto dell'asset da remoto.

3. Cambiamento organizzativo

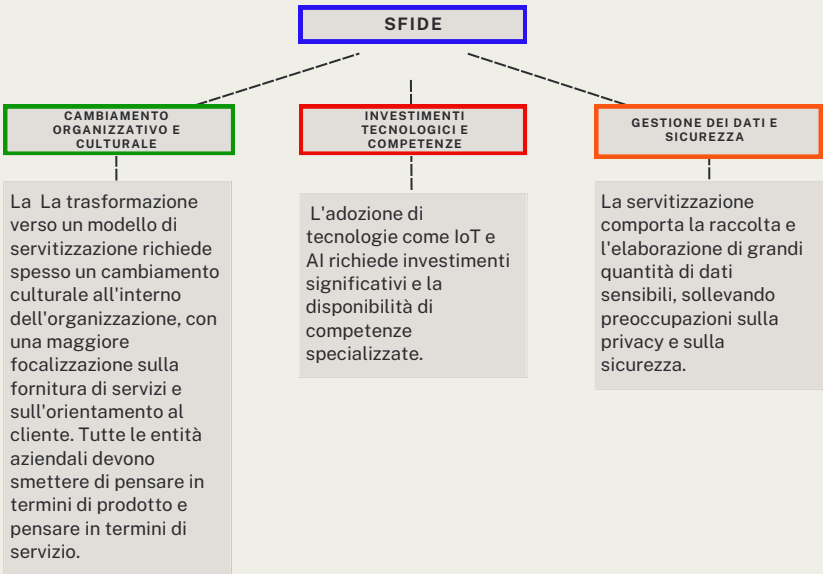
Una cultura organizzativa orientata al cliente e all'innovazione è essenziale. I dipendenti devono essere coinvolti nel processo di servitizzazione, compresi i cambiamenti nelle loro responsabilità e la comprensione del nuovo modello di business.

La formazione è necessaria: I dipendenti devono acquisire conoscenze su tecnologie emergenti, gestione dei dati e interazione con i clienti in un contesto di servitizzazione.

Infine, L'azienda deve adattare i suoi sistemi interni e i processi operativi per supportare i servizi connessi.

4.2 Sfide e soluzioni

L'adozione della servitizzazione comporta sfide significative che richiedono un approccio strategico e una gestione oculata. Ecco un'analisi di alcune sfide comuni e alcuni suggerimenti su come superarle:



SUGGERIMENTI

- Cambiamento organizzativo e culturale: **leadership impegnata** che deve essere coinvolta attivamente nel promuovere il cambiamento culturale, dimostrando l'importanza della servitizzazione. E' fondamentale comunicare chiaramente i benefici della servitizzazione e coinvolgere i dipendenti nel processo di trasformazione.
- Investimenti tecnologici e competenze: **pianificare gli investimenti** ed elaborare un piano di investimento a lungo termine. Collaborare con partner tecnologici o accedere a competenze attraverso partnership per ridurre i rischi finanziari e accelerare l'implementazione.
- Gestione dei dati e sicurezza: implementare **politiche di sicurezza dati solide** e conformarsi ai regolamenti sulla privacy. Formare i dipendenti sulla gestione sicura dei dati e sensibilizzarli sulle questioni di privacy.



CAPITOLO 4

I vantaggi della servitizzazione nell'ambito del noleggio operativo sostenibile

Una caratteristica della servitizzazione è quella di allineare gli interessi di produttore e cliente. Ecco quali sono i vantaggi per l'azienda e per il cliente quando si integra il noleggio operativo all'interno dei processi aziendali:

- **Per l'azienda**, poter offrire un costo che va in OPEX, cioè nei costi operativi del cliente, invece di richiedere un grande budget di investimento, facilita la vendita del prodotto stesso. Ne derivano ricavi regolari e duraturi nel tempo, una maggiore fidelizzazione con il proprio cliente e prodotti più adatti ed innovativi.
- **Per il cliente**, il vantaggio proviene dalla possibilità di calcolare costi certi, totalmente prevedibili e di concentrarsi sul proprio core business, senza doversi preoccupare di saper gestire il prodotto (per esempio i macchinari noleggiati). Con la servitizzazione, le tecnologie sono più accessibili e permettono alle aziende di rispettare i concetti di sostenibilità e innovazione.

Impostare un modello di business di servitizzazione non è semplice. Richiede la considerazione di aspetti tecnologici, finanziari, culturali, organizzativi. Progressività è la parola chiave per iniziare il redditizio percorso verso la servitizzazione, step by step; ma una volta che questo concetto diventa parte integrante dell'azienda, si noteranno tutti gli effetti positivi che avrà su di essa.

Fondamentale è il rapporto che si instaura tra cliente e fornitore, che nella servitizzazione è considerato "intimo" (proprio per lo scambio di informazioni che ne consegue): al fornitore questo permetterà ad esempio di ottimizzare le prestazioni dei propri prodotti o servizi in base al reale utilizzo. Al cliente di evitare di pagare per cose che non gli servono, oppure di preoccuparsi di cose estranee al suo core business.





CAPITOLO 5

IMPATTI E PROSPETTIVE FUTURE



Impatti economici

- Aumento delle entrate: le aziende che abbracciano la servitizzazione possono diversificare le loro fonti di ricavo, portando a un aumento delle entrate nel lungo termine.
- La servitizzazione può migliorare l'efficienza operativa attraverso la manutenzione predittiva, la gestione dei dati e l'automazione, riducendo i costi operativi e aumentando la competitività.
- Un'economia basata sulla servitizzazione può stimolare la crescita economica, incoraggiando l'innovazione, l'adozione di tecnologie avanzate e la creazione di nuovi posti di lavoro in settori ad alto valore aggiunto.



Impatti sociali

- L'adozione della servitizzazione può comportare cambiamenti nelle competenze richieste, portando alla necessità di nuove formazioni e ridistribuzione delle risorse umane.
- La servitizzazione si traduce spesso in un'esperienza del cliente migliorata, offrendo soluzioni più personalizzate e una maggiore attenzione al post-vendita.
- Accesso a Tecnologie Avanzate: La servitizzazione può democratizzare l'accesso a tecnologie avanzate, rendendo servizi innovativi più accessibili a una più ampia gamma di consumatori.



Tendenze emergenti e previsioni sul futuro della servitizzazione

- Si prevede un'ulteriore integrazione di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e la blockchain nella servitizzazione per offrire soluzioni ancora più avanzate e personalizzate.
- Sostenibilità e Circular Economy: La servitizzazione può svolgere un ruolo chiave nella transizione verso modelli di business più sostenibili, con un aumento dell'attenzione alla circolarità e alla gestione sostenibile delle risorse.
- Con la crescente raccolta e condivisione di dati, ci sarà un aumento degli investimenti nella sicurezza dei dati per proteggere la privacy dei clienti e garantire la sicurezza delle informazioni.
- La tendenza verso servizi sempre più personalizzati si intensificherà, con aziende che adotteranno tecnologie avanzate per offrire esperienze altamente individualizzate ai loro clienti.



CONCLUSIONE

Le tematiche trattate evidenziano l'evoluzione significativa della servitizzazione nell'era digitale. La crescente integrazione di tecnologie avanzate, tra cui Intelligenza Artificiale e Internet delle Cose, sta ridefinendo i modelli di business, portando a un'offerta di servizi più personalizzati, predittivi e sostenibili.

I cambiamenti organizzativi richiesti, con una cultura orientata al cliente e alla flessibilità, sono centrali per il successo nella servitizzazione. Questa trasformazione non solo ha impatti economici, stimolando nuove fonti di ricavo e migliorando l'efficienza operativa, ma ha anche rilevanza sociale, migliorando l'esperienza del cliente e richiedendo una gestione attenta delle transizioni occupazionali.

L'accento sulla sostenibilità, la circular economy e la collaborazione indica una direzione in cui le imprese stanno assumendo una responsabilità più ampia, cercando di creare valore non solo per sé stesse, ma anche per la società e l'ambiente.

La personalizzazione estrema, alimentata dalla raccolta e dall'analisi avanzata dei dati, emerge come un elemento chiave per soddisfare le aspettative sempre più elevate dei clienti, creando un legame più profondo e duraturo.

In sintesi, la servitizzazione rappresenta una risposta strategica all'era digitale, dove la connettività, l'analisi dei dati e l'innovazione tecnologica sono al centro della trasformazione economica e sociale. Adattarsi a queste dinamiche diventa cruciale per le imprese che aspirano a rimanere competitive e a contribuire a un futuro sostenibile.

