

DAI SILOS AL CLOUD COMPUTING UN PERCORSO CHE MIGLIORA L'ESPERIENZA DEI CLIENTI



Digital Asset Management: dai silos al Cloud Computing, un percorso che migliora l'esperienza dei clienti



Sommario

<i>Introduzione: il concetto di Asset</i>	<i>4</i>
<i>Un problema di quantità</i>	<i>4</i>
<i>Effetto silos</i>	<i>6</i>
<i>Il problema della dispersione</i>	<i>7</i>
<i>Conclusione</i>	<i>10</i>

di Luca Leonardini, Settembre 2012

Questa pubblicazione è un omaggio con il solo scopo divulgativo ed informativo nell'ambito professionale o dell'insegnamento. In nessun caso i contenuti presentati possono essere riprodotti o divulgati - interamente o parzialmente - a scopo di lucro senza l'esplicito accordo dell'autore.

Introduzione: il concetto di Asset

Quando si parla di Digital Asset Management si usa naturalmente la parola "Asset" per indicare i contenuti digitali ovvero i file gestiti dalla soluzione DAM. Questo termine tuttavia proviene dal settore economico finanziario e come riporta lo Zanichelli Economics & Business, *"asset identifica un qualsiasi tipo di proprietà o possesso, tangibile o intangibile che abbia un valore monetario o che frutti un reddito"*. Infatti **tutti i file che vengono quotidianamente creati, gestiti, distribuiti, condivisi da un'azienda hanno un valore economico preciso in funzione del tempo, delle risorse umane e di quelle tecniche utilizzate per la realizzazione**. Il concetto di valore economico espresso dal termine asset dovrebbe stimolare gli imprenditori a non sottovalutare i costi nascosti della "non qualità" causati dall'assenza di un'adeguata strategia per la gestione dei contenuti.

Gli elementi di base che veicolano il messaggio della comunicazione sono i medesimi in ogni settore.
Industria, Servizi, Editoria, New media

TESTO - IMMAGINE - VIDEO - AUDIO



Un problema di quantità

Siamo portati a identificare gli editori di quotidiani e di riviste come le aziende che producono e distribuiscono la più elevata quantità di pagine. Ciò del tutto naturale dal momento in cui da sempre siamo abituati ad associare l'idea dei contenuti stampati alla loro forma più visibile e più tangibile: le riviste e i quotidiani impilati nei chioschi dei giornali. Si tratta di **prodotti rigorosamente monolingua che con l'eccezione di alcune edizioni regionali o dei collaterali aggiunti, constano comunque di un'unica edizione principale**. Vi siete mai chiesti quante pagine vengono create ogni anno da un gruppo editoriale che pubblica e

distribuisce quotidiani e riviste? Bene, per un gruppo di medie dimensioni - che pubblica diciamo venti quotidiani e quaranta riviste periodiche - la quantità di pagine è vicina al milione. Un quotidiano di 64 pagine e 360 uscite all'anno stampa circa 23 mila pagine che moltiplicate per le venti testate danno un totale di **460.000 pagine**. Mentre un periodico di 192 pagine e 50 uscite conta circa 10 mila pagine all'anno che moltiplicate per le quaranta testate danno un totale di **400.000 pagine**. Con un conto molto semplice che arriva ad un totale di **860.000 pagine**.

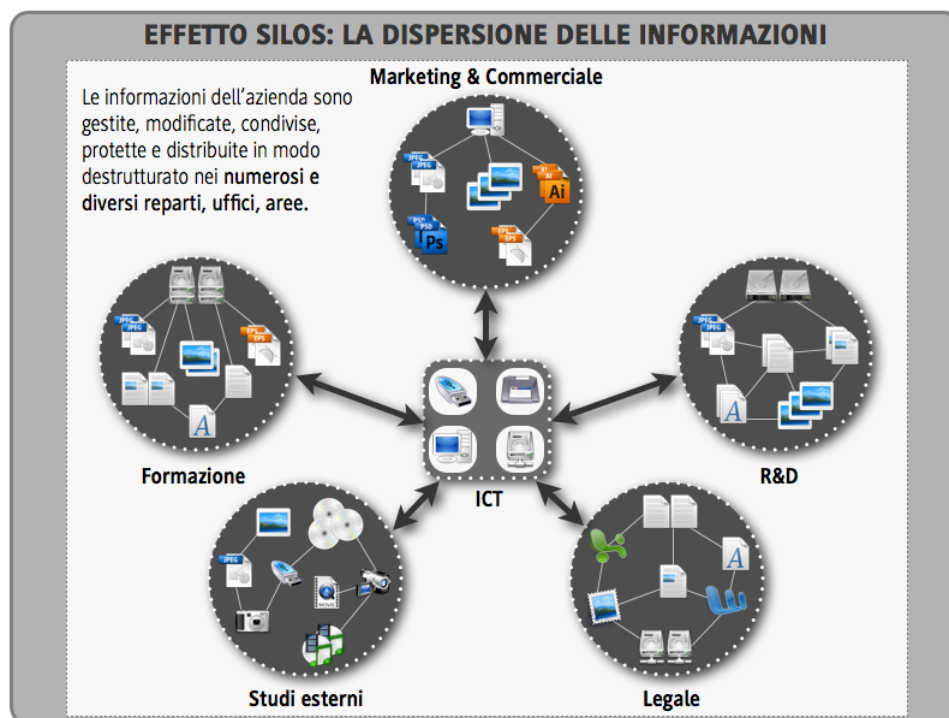
Nel settore dei servizi o della produzione i numeri non sono da meno rispetto a quelli dell'editoria innanzitutto per il fatto che i clienti non sono limitati al solo ambito nazionale quindi ad una sola versione linguistica, ma al contrario **si estendono a tutti i mercati internazionali con un numero imprecisato di varianti linguistiche**. Consideriamo ad esempio il manuale d'uso di un'autovettura (circa 300 pagine) realizzato in 35 varianti linguistiche: abbiamo già **10 mila pagine per un solo modello di autovettura e per un solo tipo di manuale**. Se teniamo presente che per lo stesso modello vi sono anche i cataloghi di marketing, i testi per la formazione commerciale, quelli per la formazione tecnica, quelli per i contratti, quelli legali, quelli della documentazione tecnica, ecc. (!!), si arriva a circa **100 mila pagine di contenuti per una sola autovettura**. Moltiplicando questo valore per almeno venti linee di modelli risulta che la quantità di pagine prodotte e distribuite da un'industria non è da meno rispetto a quella di alcuni editori. Prendiamo l'esempio di un produttore di scarpe, un costruttore di automobili, una società di assicurazioni, un gruppo bancario: per assicurare la presenza attiva su scala globale queste aziende devono produrre e gestire tutti i contenuti della loro comunicazione in una quantità di varianti compresa tra 15 e 35 lingue con l'aggiunta di almeno uno o due cicli di revisione nel corso dell'anno per ciascun contenuto. Se a questo si aggiunge che anche immagini e video di uno stesso prodotto hanno varianti specifiche in funzione dei mercati di riferimento, risulta facile comprendere quanto **l'importanza della soluzione DAM e della strategia per la gestione dei contenuti siano elementi vitali per la comunicazione globale di tali realtà**.



Sin qui l'unità di misura utilizzata è stata la **pagina**, ma da questo momento l'oggetto dell'attenzione si sposta sui **contenuti neutri**, sui testi e sulle immagini pubblicate in varie forme. Si tratta di una precisazione rilevante per due motivi: il primo è che in questa ottica la quantità di asset neutri da gestire nel DAM è notevolmente superiore. Basti pensare che con una media di 3 articoli per pagina (escluse le pubblicità) sono già **69.000 gli articoli creati e gestiti annualmente da un solo quotidiano**. Vogliamo aggiungere anche che ciascun articolo consta - come minimo - di altri 3 o 4 elementi (immagine, testo, titolo e didascalia)? Il secondo motivo si collega all'esplosione delle tecnologie che hanno alimentato e che sostengono la diffusione di tutti i nuovi device, dai **tablet** agli **e-reader**, che ha trasformato radicalmente il **concetto di pagina rendendola un'entità logica molto più flessibile, dinamica e profonda** di quanto eravamo abituati ad intenderla. La pagina oggi è un concetto flessibile che si adatta dinamicamente a ogni tipo di device, ad ogni canale, ai molti formati digitali e soprattutto - attraverso collegamenti o materiale "embed" - contiene una quantità di informazioni impensabile sino a poco tempo fa. **Tutto ciò si traduce in un arricchimento significativo dell'esperienza dell'utente finale**.

Effetto silos

Gli esempi citati e i dati esposti hanno lo scopo di invitare ad una riflessione non tanto sulle cifre, quanto sulla scalabilità dei modelli e sulla loro riproducibilità nella grande maggioranza delle aziende. Teniamo presente che qualsiasi azienda di produzione o di servizi attiva sui mercati internazionali, oggi realizza dalle 8 alle 10 varianti linguistiche di tutta la sua documentazione: da ciò si intuisce quanto sia significativo implementare una soluzione DAM al fine di sviluppare la capacità di gestire efficacemente e distribuire in tempo reale una tale varietà di contenuti.



La riflessione si sposta ora **dai contenuti alle aree aziendali in cui questi vengono creati**, ovvero: vendite, comunicazione, R&D, risorse umane, assistenza, servizi, legale, finanza, formazione, logistica, gestione, ecc. Di regola in assenza di un'adeguata strategia, la produzione di contenuti è dislocata all'interno di ciascun centro di attività, dispersa nelle diverse aree funzionali con pochi o zero collegamenti interfunzionali. La logica seguita sino ad oggi è stata quella del "fai da te" con il risultato che ciascuna area ha iniziato a provvedere a se stessa ed alle proprie esigenze finendo per isolarsi dalle altre. In questo modo, senza volerlo, **sono stati costruiti dei silos che hanno ostaco-**

lato la visione d'insieme delle reali esigenze di efficacia e di efficienza dei processi di comunicazione: più aree hanno finito per occuparsi di progetti simili, **duplicando inutilmente sforzi, tempi, costi e inefficienze.**

Tutto ciò avvenuto e avviene per consuetudine, perché si è sempre fatto così e perché nessuno si è mai posto il problema dell'efficacia dei processi di comunicazione in un'ottica allargata al funzionamento di tutta l'organizzazione e non solo di una sua parte. Ne deriva che l'infrastruttura ICT diventa un'anomalia, un hub che assicura il funzionamento della struttura erogando separatamente servizi e assistenza alle diverse aree scollegate, anziché

rappresentare il tessuto connettivo di tutta l'organizzazione che collega in modo trasversale e cross-funzionale ogni sua parte.

Il problema della dispersione



Nella realtà della vita aziendale gli effetti dell'approccio appena illustrato si traducono in un unico concetto: "dispersione". Sforzi, risorse, costi, tutto è disperso in ciascuna area aziendale: così esistono innumerevoli copie degli stessi contenuti (siano essi testi, loghi, immagini, illustrazioni, grafici, descrizioni, ecc.) nei numerosi server aziendali tutti rigidamente separati tra loro. **Il fenomeno dei contenuti destrutturati, o dispersi, rappresenta il sintomo dell'assenza di lavoro collaborativo.**

Ma di fatto dispersione e assenza di collaborazione sono le facce della stessa medaglia le cui conseguenze nefaste si traducono per l'azienda nelle seguenti criticità:

1. mantenere un **numero di server superiore al necessario** per la conservazione non

efficace dei file, implica costi inutili per l'acquisto e la manutenzione di hardware e software, per lo spazio fisico, le risorse ed il know-how necessari.

2. Mantenere una modalità di lavoro non collaborativa per tutta l'azienda comporta l'**aggiunta di una forte componente di stress** che incide sulla qualità finale del lavoro, sui risultati, sulla qualità dell'ambiente, sul turn-over, sulle prestazioni sia individuali che di gruppo.
3. Mantenere un **inutile livello intermedio di comunicazione tra i contenuti e i diversi canali di uscita**, aumenta il *time-to-market* e gli investimenti in tecnologie utilizzate nei processi di trasformazione dei contenuti nei formati adeguati ai vari canali di uscita.

Componenti della strategia di gestione dei contenuti

Nella strategia per la gestione dei contenuti esistono **componenti progettuali e infrastrutturali** che analizzeremo di seguito. Prima però utile identificare i principali strumenti che veicolano la comunicazione d'impresa attraverso molteplici canali, modalità, apparecchi, supporti e formati:

sito web

micro-siti

social media

video e presentazioni

App

e-newsletter

prodotti commerciali stampati

(depliant, brochure, cataloghi, pubblicità, pos, ...)

comunicazione stampata (riviste, newsletter, giornali interni, ...)

report aziendali (legali, finanziari)

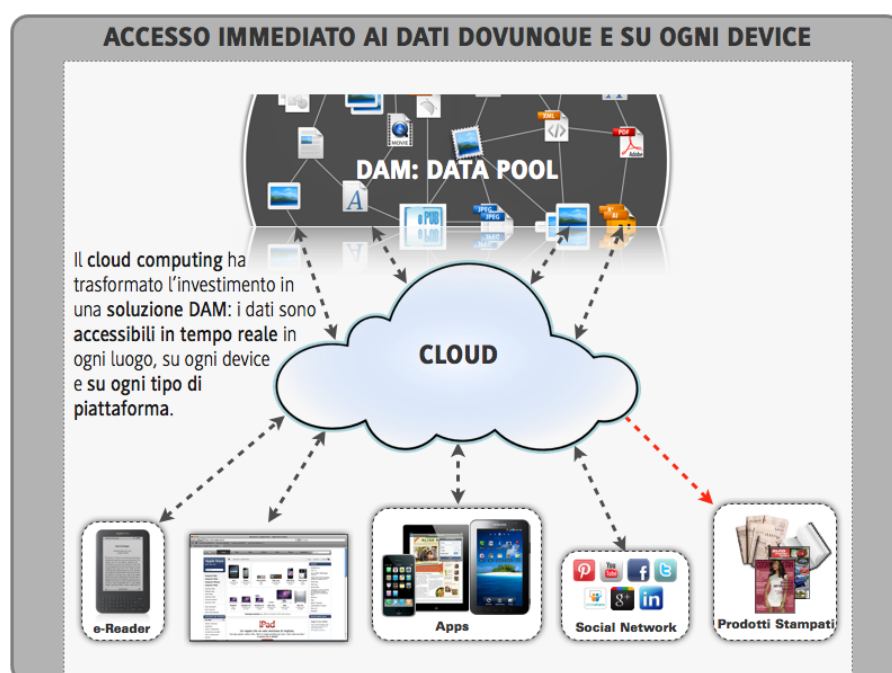
Il successo di una buona strategia di comunicazione si misura con il livello di disponibilità e fruibilità dei suoi contenuti su ciascuno degli strumenti elencati: **la comunicazione deve raggiungere il cliente dovunque, sempre e su ogni device**. Il cliente deve essere libero di "consumare" i contenuti sul suo strumento preferito poiché questi vengono costantemente aggiornati, tradotti, adattati e distribuiti nel formato più adeguato. Il grado di complessità raggiunto dalla comunicazione grazie anche allo sviluppo e alla diffusione delle tecnologie dei nuovi dispositivi suggerisce un'ulteriore riflessione su ciascuno degli strumenti elencati: creazione, gestione, traduzione, pubblicazione, distribuzione multicanale in tempo reale di tutti i contenuti, implica la presenza a monte di un'efficace gestione dei processi di produzione e di comunicazione. In altre parole, **niente di tutto ciò realizzabile senza prima avere implementato una soluzione DAM**.

Sappiamo che uno dei componenti principali della strategia per la gestione dei contenuti è la strutturazione e la condivisione dei contenuti raccolti, organizzati e classificati in un unico DAM per tutta l'azienda. La soluzione DAM rappresenta il grande contenitore di contenuti digitali al quale vengono agganciati moduli aggiuntivi (molto meglio se nativi e non di terze parti) che ne espandono e potenziano le funzionalità. Esso lavora sui contenuti in modalità **media-neutra**: il modo più efficace per eliminare l'inutile livello intermedio di processi per la trasformazione e conversione nei vari formati di uscita, illustrato in precedenza. Questo approccio offre inoltre il vantaggio della massima flessibilità nel "consumo" dei contenuti che possono essere aggiornati e modificati sempre, dovunque e da ogni tipo di dispositivo (tablet, smartphone, e-reader, laptop, ...) con la massima sicurezza.



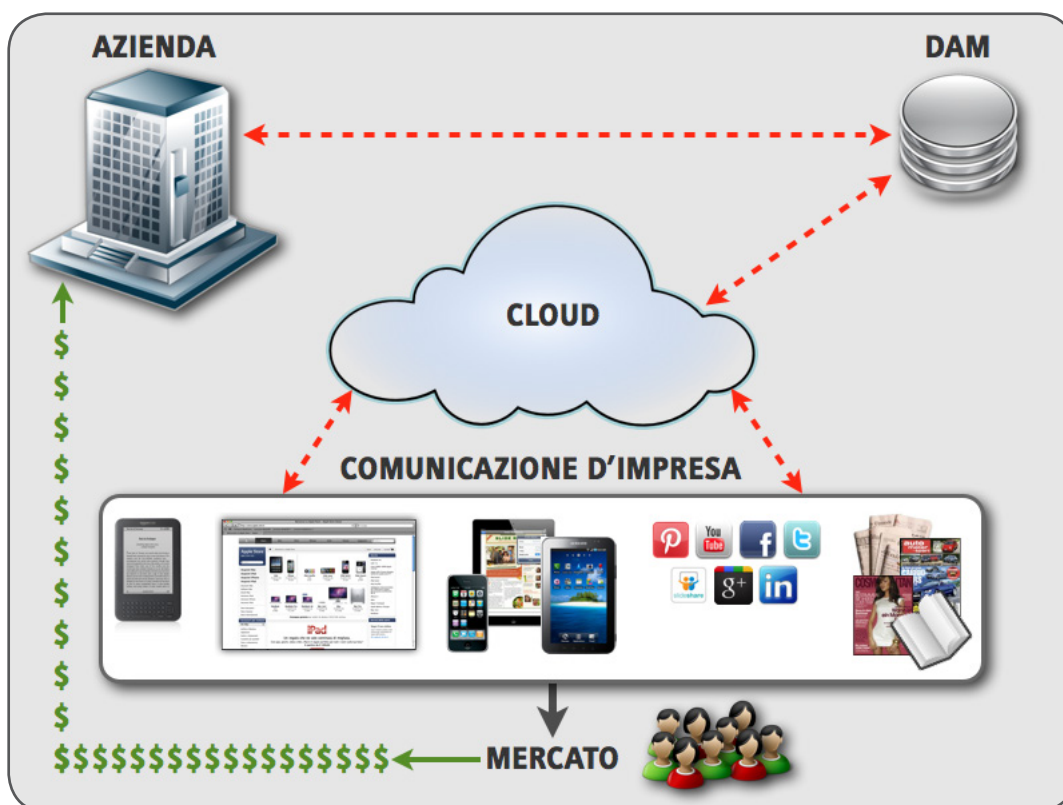
La strutturazione dei contenuti corrisponde dunque alla componente progettuale - ovvero di impostazione del necessario processo di gestione del cambiamento - della strategia di gestione dei contenuti. Esiste anche una componente infrastrutturale che coinvolge gli aspetti collegati all'**infrastruttura tecnologica** esistente nella quale integrare la soluzione DAM. Fino a non molto tempo fa i componenti dell'investimento in un DAM erano assai diversificati: hardware, software (incluse

licenze di terze parti), servizi di installazione e implementazione, aggiornamenti software e hardware, sicurezza, manutenzione dei locali, skill del personale, sviluppo del progetto. Facile intuire che con tali presupposti ed **in assenza di una visione unitaria rispetto al miglioramento dei processi di comunicazione**, spesso il tutto naufragava per gli enormi sforzi in termini di tempo e di risorse che richiedeva a tutta l'azienda.



Con la tecnologia del **cloud computing** oggi l'azienda non è più vincolata a portarsi in casa un numero imprecisato di server con tutto quello che ciò comporta. Questa è **una rivoluzione che capovolge e cambia radicalmente la prospettiva dell'investimento nella soluzione DAM**. Il cloud computing semplifica la vita dell'azienda svincolandola dalla gestione dei servizi informatici garantendo la sicurezza dei dati e l'immediatezza della continuità d'esercizio: la virtualizzazione di infrastrutture e di applicazioni IT le consente inoltre di usufruire di servizi sempre aggiornati, secondo il modello "pay per use", ottimizzando costi e prestazioni. In sostanza l'azienda elimina l'immobilizzazione di capitale dell'investimento iniziale ed i costi di gestione controllando con maggiore trasparenza i nuovi costi di esercizio evitando problemi legati a infrastrutture, manutenzione e competenze.

Il principale beneficio che l'impresa trae da una soluzione DAM sul cloud computing? La **flessibilità che velocizza l'implementazione dei progetti rendendoli più facilmente scalabili in funzione delle effettive richieste dei clienti**.



Conclusione

Per natura il Digital Asset Management è lo strumento di condivisione dei contenuti digitali la cui implementazione non può che **migliorare il livello di collaborazione tra i vari reparti** o aree aziendali portando tra i numerosi vantaggi:

- **riduzione dei costi di manutenzione**
- **diminuzione degli investimenti tecnologici**
- **ottimizzazione di tutte le risorse**
- **riduzione dei costi di gestione**
- **aumento della qualità dei dati utilizzati**
- **migliore qualità del lavoro e dell'ambiente di lavoro**
- **maggior facilità di accesso, utilizzo e condivisione delle informazioni**
- **migliore qualità della comunicazione**
- **diminuzione del time-to-market**

A tutto ciò va aggiunto che implementando una soluzione DAM con il cloud computing l'impresa dispone di uno **strumento straordinario che le consente di adeguarsi con grande rapidità e con rinnovata flessibilità alle sempre nuove richieste del mercato**: un vantaggio strategico estremamente significativo dal punto di vista imprenditoriale.

La quantità sempre crescente di asset da gestire, la molteplicità delle piattaforme, la diversità degli apparecchi utilizzati, lo stesso cloud computing sono elementi che evidenziano come il modo più sicuro ed efficace per implementare una soluzione DAM sia lo sviluppo di un progetto inserito in un piano strategico di gestione del cambiamento che miri a **migliorare l'efficacia della comunicazione al fine di migliorare costantemente l'esperienza di fruizione dei contenuti da parte dei clienti**.



*Rispetta il tuo ambiente,
pensa prima di stampare.*

