

# È caccia al talento digitale le aziende si fanno guerra

SONO DUE LE FIGURE EMERGENTI SU CUI SI CONCENTRA PIÙ ATTENZIONE. LA PRIMA È IL CHIEF DATA OFFICER CHE È INCARICATO DI GESTIRE IN MANIERA STRATEGICA I DATI. AL RESPONSABILE DEL MARKETING ONLINE È INVECE AFFIDATA LA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DA ATTUARE SUL WEB

Milano

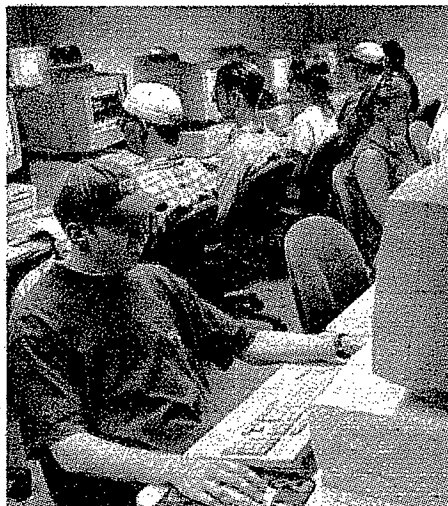
Nelle aziende è caccia ai talenti digitali. L'avanzata di Internet e l'enorme mole di dati che viaggiano in rete sta spingendo, infatti, un numero crescente di società a investire sulla leva. It come strumento di sviluppo del business.

Secondo un recente studio Dag-McKinsey sono 320 mila i posti di lavoro creati dall'economia digitale negli ultimi 15 anni; mentre le imprese che hanno maggiormente scommesso sull'information technology viaggiano a una crescita media annua del 10%. Secondo un sondaggio realizzato dalla società di executive search Heidrick & Struggles su 900 aziende (servizi finanziari, tecnologia / internet, largo consumo, servizi, industria, telecomunicazioni) per monitorare la loro strategia nel dotarsi e sviluppare i migliori talenti nel settore del "Data Management" e "Digital Marketing", rispetto a cinque anni fa il numero delle società alla ricerca di candidati qualificati e specializzati in gestione e analisi mate-

matica dei dati ha visto un balzo del 60%. Sulla scia di una serie di problematiche che le aziende devono affrontare con l'avanzata del mondo digitale: qualità e accuratezza delle informazioni, privacy, facilità di accesso, governance e standardizzazione dei dati. «Il tecnico informatico incaricato di gestire i database in maniera statica sta ora evolvendo in una figura capace di governare il canale tec-

nologico a tutto tondo», sottolinea Maurizio Panetti, amministratore delegato della società. In particolare, sono due le figure emergenti su cui le imprese stanno concentrando la propria attenzione. «La prima è il *chief data officer*, incaricato di gestire in maniera strategica i dati, seguito dal responsabile del digital marketing che, invece, definisce le strategie digitali», prosegue Panetti.

A poter contare sulla presenza di maggiori talenti informatici nel proprio organico sono le società attive nei *financial services* (52%) seguite da quelle tecnologiche (30%) e del largo consumo. Secondo la ricerca, però, è quest'ultimo a mostrare la maggior capacità di gestione di grandi volumi di dati, in particolare nella definizione del budget di vendite, nella gestione dei magazzini e rotazione delle scorte, nelle strategie di *merchandising* e nelle campagne di marketing. «Il largo consumo, ad esempio con i supermercati, amministra una grande mole di dati a livello *consumer* e ha



quindi capito l'importanza di una figura in grado di utilizzarli e saperli leggere in maniera strategica per analizzare il comportamento dei consumatori», spiega Panetti.

Secondo il 32% del campione cresce l'attenzione verso questo tema da parte delle aziende, ma manca un chiaro disegno in merito. Inoltre, il 44% degli intervistati ritiene che la scelta della strategia digitale venga fatta ancora all'esterno del team di top management. Gli autori dell'indagine sottolineano però che le professioni del digitale si stanno affrancando dall'area "Information technology" per entrare nel commerciale; alcune società hanno, inoltre, inserito queste posizioni a riporto diretto del ceo o del presidente. Anche altri settori si stanno attrezzando come la grande distribuzione. Ancora indietro invece il farmaceutico. La guerra dei talenti digitali è solo al nastro di partenza.

(s.d.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ad avere  
maggiori  
talenti  
informatici in  
organico sono  
le società  
attive nei  
financial  
services (52%)

