

SAPERI E TALENTI | Competenze

Dai negozi 4.0 ai tir elettrici Studenti Its al test delle aziende

ACADEMY LAST | 197 allievi veneti dell'Istituto hanno raccolto le sfide delle imprese per sviluppare con lavori di gruppo soluzioni ai problemi quotidiani del mondo produttivo: «Come fossero già inseriti nelle realtà produttive»

Imparare facendo è l'imperativo che permette agli studenti dell'Istituto tecnologico superiore Academy Last di Verona di raccogliere le sfide proposte dalle imprese e sviluppare con lavori di gruppo soluzioni ai problemi quotidiani del mondo produttivo. In questo modo crescono i talenti che molto spesso trovano un posto in azienda prima di ottenere il diploma di qualifica biennale a conclusione del percorso post maturità.

Questo mese gli studenti dei diversi indirizzi Last, 197 in Veneto (compresi i corsi di Vicenza e Padova) di cui 153 a Verona, hanno presentato i loro project working.

Il percorso in digital transformation

È toccato prima ai ragazzi delle tre classi di Digital Transformation e Internazionalizzazione d'Impresa a conclusione della fase di didattica in aula. Al momento, la loro formazione sta proseguendo, infatti, con il periodo di tirocinio da 400 ore in azienda, che consente di accedere all'esame di Stato. Il partner operativo di Last è stato in questo caso Fondazione Edulife che con un ciclo di lezioni preparatorie ha offerto ai ragazzi i giusti «attrezzi da lavoro» per affrontare la prova. Le aziende, tutte del territorio, intanto, hanno formulato una propria richiesta. Gruppo Veronesi, leader nel settore nell'agroalimentare, ha espresso la necessità di migliorare la user experience del sistema di applicazioni a vantaggio del management, che richiede di controllarlo; Infogestweb, specializzata nella creazione di tecnologie e servizi innovativi dedicati al trasporto merci e persone, ha proposto di studiare un software di monitoraggio dei trasporti per i vari stakeholder da introdurre nel mercato statunitense; Mwd, web agency integrata, ha affidato il compito di trovare un plugin, un software e un sistema in grado di automatizzare la visione dei siti web agli ipovedenti; da Custom Business, brand di borse e pelletteria di lusso, è arrivata la sfida di creare un negozio 4.0 e di ipotizzare una strategia di inserimento nel mercato francese.



Project working
Attraverso questi progetti gli studenti imparano il valore del metodo di approccio a casi concreti che arrivano dalle aziende

Infine, Ferro13, cantina vitivinicola scaligera, ha proposto di realizzare un restyling di sito ed e-commerce, con una specifica user experience dell'utente e ideare una strategia di mercato per implementare le vendite in Francia e Spagna.

Logistica e automotive
Nel corso di Let Expo, la fiera della logistica sostenibile realizzata dall'associazione Alis in collaborazione di Veronafiere sono stati invece presentati i project work degli studenti di Logistica e Automotive. Tre le classi veronesi impegnate.

Tra i temi proposti, Feracam, impresa altoatesina di autotrasporti specializzata nella supply chain ha chiesto di valutare l'utilizzo di mezzi e carburanti più sostenibili rispetto ai diesel in uso; Mesaroli Logistics, tra le principali realtà di trasporti alimentari a temperatura con-

trollata, prodotti farmaceutici, industriali, animali vivi) intermodali in Europa ha proposto di sviluppare un piano logistico e di marketing per la sostituzione della flotta a diesel con tir elettrici.

Due gli indirizzi: Digital Transformation e Logistica e Automotive

Logistica Uno, che si occupa di logistica distributiva intelligente si è posta l'obiettivo di migliorare il parco mezzi per incrementare la brand reputation. Infine, gli studenti del

corso Automotive service & sales management hanno risolto un caso studio su una strategia di manutenzione per camion nelle aree vicine alla A22 del Brennero.

«Indipendentemente dal fatto che le soluzioni individuate dagli studenti possano essere adottate dalle imprese, resta il valore del metodo di approccio a casi concreti che arrivano direttamente dalle aziende, proprio come se i ragazzi fossero già inseriti nelle realtà produttive che collaborano con Last», commenta il direttore della Fondazione Its, Laura Speri.

VALERIA ZANETTI

PLUG&PLAY

Grazie al «cacciatore di tendenze» le imprese sono già nel futuro

NICOLA VOLTOLIN
Manager Director

Prevedere i trend è possibile?

Quando un'azienda nasce sa che dovrà essere più veloce dell'arrivo delle nuove tendenze per rimanere al passo e non essere inghiottita dalla giungla digitale.

Ogni clic, ogni like e ogni

condivisione si intrecciano in un labirinto di informazioni in costante fermento, dove le tendenze emergono e svaniscono con una rapidità disarmante.

Un panorama complesso, in cui anticipare e comprendere i trend che plasmeranno il futuro rappresenta un'abilità cruciale per le aziende che vogliono mantenere la loro competitività sul mercato. Il trend hunting, «caccia-

tore di tendenze», per sua stessa definizione, non implica solo il riconoscimento delle tendenze emergenti, ma anche la previsione di quelle di domani.

Le tendenze, per loro natura, possono infatti presentarsi gradualmente, spesso sfuggendo alla nostra percezione, fino a quando non «esplosano» e diventano ampiamente riconosciute, tanto da essere adottate da una gran-

de maggioranza di persone. Pensiamo quindi che le aziende debbano essere in grado di identificare questi cambiamenti in atto nel mercato per rimanere allineate alle esigenze dei consumatori e mantenersi competitive. Ma è davvero possibile riuscire a prevedere i trend?

Ovviamente non esiste una formula magica, ma ci sono diverse strategie che possono essere adottate per riuscire in questa attività che, di fatto, garantisce alle imprese importanti vantaggi competitivi.

Una delle prime è l'analisi del comportamento online degli utenti, attraverso ricerche mirate sulle keywords cercate, le regioni interessate e le conversazioni sui so-

cial media.

Inoltre, monitorare attentamente le discussioni online può offrire preziose indicazioni su ciò che sta emergendo come tendenza.

Le buone abitudini però non vanno abbandonate: anche le ricerche di mercato tradizionali continuano a essere fondamentali, poiché consentono di comprendere le motivazioni che guidano le scelte dei consumatori.

Questo approccio fornisce una panoramica completa delle tendenze emergenti e

consente di prevedere le loro possibili conseguenze. Anche in questo caso, giocando d'anticipo.

Tuttavia, diventare degli efficaci trend hunter richiede non solo

abilità analitiche, ma anche una comprensione profonda del mercato e delle dinamiche dei consumatori. In questo processo entra in gioco Zeep!, che

grazie alle proprie esperienze e risorse, lavora quotidianamente fianco a fianco delle aziende per sviluppare strategie di marketing efficaci e orientate al futuro.

Non esiste una formula magica, ma ci sono strategie da adottare