TREND

02. 2020

Exscalate4Cov: competenze, advanced analytics e collaborazione per rispondere in modo efficace ai virus

Dompé Farmaceutici - p. 8

Gli impatti dell'emergenza sanitaria sul sistema finanziario: il supporto imprescindibile dei data analytics

CeTIF – Università Cattolica - p. 14

Un perfetto equilibrio tra artigianalità e innovazione tecnologica

Casa Damiani - p. 34

itasascom

TREND

Copyright © 2020 SAS Institute srl

Trend è una pubblicazione
periodica di SAS Institute s.r.l.

Tutti i diritti sono riservati

Registrazione al Tribunale
di Milano N. 71 del 15/02/97

SAS è un marchio registrato
di SAS Institute Inc. (NC) USA.
Altri marchi o nomi di prodotti
citati sono marchi registrati
delle rispettive aziende.

È vietata la riproduzione
anche parziale della rivista
senza autorizzazione

Distribuzione:
versione cartacea e digitale

Impaginazione:
Zero - starting ideas

Direttore responsabile:
Emanuela Sferco
@EmanuelaSferco

Caporedattore:
Valeria Ravani
@ValeriaRavani

Coordinamento editoriale:
Augusta Longhi
@augustalonghi

Per sottoscrivere
un abbonamento gratuito
a TREND scrivere a:
redazione@ita.sas.com

Saverio Pasquini
Presales & Innovation Director di SAS

Quando la curiosità incontra la capacità, l'innovazione è inarrestabile

"Learning is by nature, curiosity" affermava il filosofo greco Platone.

Troppo spesso, però, la curiosità, calata nei contesti di business, viene etichettata come frivola indulgenza che è meglio trascurare per concentrare gli sforzi verso qualcosa di più fondato, tangibile, controllabile e misurabile.
Eppure, la curiosità ha alimentato e stimolato il progresso, ha permesso alle società di affrontare periodi difficili generando nuove opportunità di crescita.
E il mondo del lavoro non è un'eccezione: "coltivare la curiosità" in azienda aiuta leader, manager e dipendenti ad adattarsi con molta più flessibilità, dinamicità e persino efficacia a condizioni di mercato incerte, a forti pressioni esterne, e persino a improvvisi e imprevedibili mutamenti come quelli cui tutti siamo stati chiamati a fronteggiare nel 2020.

A confermarlo è un'indagine della Harvard Business School, guidata dalla scienziata comportamentale Francesca Gino che, già nel 2018, rivelò come la curiosità consenta sempre più ai leader di ottenere rispetto e ispirazione da parte dei dipendenti aprendo la strada allo sviluppo di relazioni più fiduciose e collaborative con i colleghi.

Ma è tutto qui? Si tratta "solo" di instaurare relazioni più distese e collaborative? Niente affatto! Quando la nostra curiosità si attiva, pensiamo più profondamente alle decisioni, ci poniamo domande e cerchiamo soluzioni con maggiore creatività creando un fertile terreno per l'innovazione.

La ricerca condotta dalla Harvard Business School ha rivelato che il 92% degli intervistati (su un campione di oltre 3mila persone) considera la curiosità un catalizzatore per la soddisfazione sul lavoro, la motivazione, l'innovazione e persino per le "alte prestazioni" di business (vale a dire produttività, redditività, competitività).

La curiosità ci porta a cercare alternative e questo innesca un meccanismo di creatività e innovazione che possono rappresentare una vera leva per il business, anche in organizzazione molto strutturate e rigide. L'importante è essere disposti a cambiare qualche regola.

In questo numero di Trend abbiamo raccolto tante storie di successo, di aziende che operano in contesti molto differenti ma che hanno una comune caratteristica… hanno dato spazio e tempo alla curiosità.

Ciò che ci insegnano queste storie è che la curiosità ispira l'innovazione ma richiede coraggio. E il coraggio di correre dei rischi richiede perseveranza. L'augurio, dunque, è che siate sempre insaziabilmente curiosi.

Content

Scenari

05 Coopetition, la nuova "formula" per l'innovazione
La coopetizione come strategia per l'innovazione
Capire quali sono le "regole del gioco" e come i nuovi modelli di cooperazione possono essere abilitati dalle tecnologie per l'analisi dei dati

Protagonisti

08 Exscalate4Cov: rispondere in modo efficace ai virus
Intervista ad Andrea Beccari, Dompé Farmaceutici
La capacità dei supercomputer e l'analisi avanzata dei dati per la ricerca e la progettazione di nuovi farmaci

Insights

12 Il Customer Success diventa una funzione di business
Guardare i clienti da una nuova prospettiva, con l'unico obiettivo di aiutare le aziende a trarre il massimo vantaggio da ciò che già hanno

Scenari

14 Gli impatti dell'emergenza sanitaria sul sistema finanziario
Paolo Gatelli, CeTIF - Università Cattolica
Nuovo rapporto tra banca e cliente. Verso un uso esteso di strumenti digitali per la fruizione di servizi e la gestione delle relazioni

Protagonisti

17 Simulazioni avanzate e modelli "a prova di stress" per navigare in scenari di incertezza
Intervista a Roberto Russo, Banca Progetto
Simulazioni avanzate e modellizzazioni della realtà per affrontare l'unica cosa certa, il cambiamento

Protagonisti

20 Dietro le quinte del percorso di trasformazione digitale di Iccrea
Intervista a Paolo Palmerini e Gerardo Rescigno, ICCREA Banca - Maria Luisa Mignemi, SAS
Analytics non solo come tool ma come approccio metodologico di condivisione delle informazioni, base per un processo di evoluzione continuo

Scenari

24 Il nuovo consumatore digitale cambia le assicurazioni
Intervista a Simone Ranucci Brandimarte, Italian Insurtech Association (IIA)
Un momento di grande evoluzione "costringe" le assicurazioni ad affrontare percorsi di trasformazione digitale

Protagonisti

27 Ci sono analisi avanzate e nuovi modelli matematici nel futuro del Reserving
Intervista a Dario Santoro, Helvetia Assicurazioni
Tutto ruota attorno ai dati, nella capacità di gestire i dati in maniera rapida ed efficiente per estrarne valore efficace per il business

Il punto di vista

31 L'alba di una nuova customer experience
Alberto Maestri, Senior Advisor
Qualunque sia la customer experience, il digitale è il punto di partenza e arrivo, nonché la chiave di volta per creare una Customer Experience unica

Protagonisti

34 Un perfetto equilibrio tra artigianalità e innovazione tecnologica
Intervista a Massimo Cova, Gruppo Damiani
L'incontro perfetto tra il patrimonio culturale della maison e l'innovazione tecnologica si fonda su un elemento imprescindibile: il dato

Insights

38 Resilienza e business: le organizzazioni puntino sugli analytics
La resilienza richiede due ingredienti fondamentali: consapevolezza delle proprie potenzialità e adattabilità. Combinate con tecnologie avanzate aiutano a superare situazioni critiche

Coopetition, nuova "formula" per l'innovazione

La coopetizione come strategia per l'innovazione abilitata dall'utilizzo delle tecnologie per i dati, una via possibile anche se il legame tra le forme di collaborazione/competizione e l'innovazione è ancora poco percepito. I dubbi, capire quale forma di coopetition favorisce l'innovazione e quali sono le "regole del gioco".

Francesco Rainini
Digital Acceleration Leader - SAS

Aziende competitor che iniziano a collaborare per alcuni specifici ambiti. Questa, in letteratura, la coopetition.
Non è un fenomeno nuovo. Anni fa tre competitor telefonici in UK - per citare uno dei casi più noti - decisero di collaborare unendo le proprie specifiche customer base avendo cura di anonimizzare i dati e tutelare i clienti dal punto di vista della privacy. Non solo proteggendo i dati sensibili ma rendendo impossibile qualunque tipo di riconoscimento degli utenti, anche generico. Ne nacque una nuova società finalizzata ad offrire al mercato innovativi servizi di marketing basati sull'analisi avanzata dei dati.

La competizione collaborativa come leva per fare massa critica e stimolare l'innovazione

Passare dall'essere competitor ad alleati non è tuttavia un passo semplice. In Italia, la coopetition assume anche un significato di intenti diverso, più legato all'idea di fare massa critica e fare sistema

all'interno di distretti industriali o lungo le filiere di business, piuttosto che la creazione di nuove società.

In questo caso parliamo di una forma di coopetizione che non unisce realtà aziendali storicamente competitor tra di loro ma che, per natura, posizionamento e obiettivi differenti si sono sempre dovute "sopportare". Pensiamo alle relazioni di business che intercorrono tra le aziende del Food&Beverage e gli attori della GDO; non sono in competizione diretta, ma spesso gli interessi degli uni non combaciano con quelli degli altri.

In scenari simili, la coopetition assume un valore differente rispetto al suo significato originario, diventa ancor di più una "formula" per l'innovazione. Rimanendo nell'esempio della filiera del Food (ma la cosa può valere per qualsiasi altra filiera o per i distretti industriali), la GDO ha touchpoint preziosissimi che consentono di avere una conoscenza molto approfondita dei consumatori, dati che i brand non riescono ad avere. Di contro, sono i brand a poter creare prodotti nuovi capaci di incontrare i gusti dei consumatori (e quindi far aumentare vendite e ricavi per tutti gli attori della filiera).

Inizia dunque a profilarsi all'orizzonte un nuovo scenario di collaborazione di aziende che hanno capito che la massa critica e il fare sistema sono le uniche leve per poter competere in mercati globali, soprattutto quando classe dimensionale e strutture aziendali, come quelle tipiche italiane, possono rappresentare elementi di svantaggio di fronte a realtà internazionali.

I presupposti della coopetition

Se l'obiettivo è creare massa critica, è tuttavia importante evidenziare che affinché questo possa accadere sono necessari dei presupposti.
Innanzitutto, serve consapevolezza, presupposto fondante di qualsiasi tipo di cambiamento. Le aziende devono rendersi conto che da sole (a parte alcune eccellenze di nicchia) difficilmente resisteranno alla competizione globale.

In secondo luogo, è importante comprenderne il valore. L'espressione del valore assume rilevanza quando tutte le aziende parte della coopetizione ne traggono vantaggio. Con la coopetition non siamo nell'ambito della cosiddetta collaborative economy, siamo ancora in una forma di cooperazione dove le aziende coinvolte sono competitor oppure appartengono alla stessa filiera (o distretto) ma con business differenti. Il presupposto affinché la forma di coopetition funzioni è dunque che ognuno possa trarne un beneficio.

Le "regole del gioco" devono essere tuttavia chiare fin da subito. L'ingaggio, le forme di collaborazione, chi fa cosa, le modalità di scambio, chi cede cosa e in cambio di quale valore, come vengono ripartiti i profitti, attraverso quali tecnologie si opera… tutto deve essere nell'ambito di accordi chiari e definiti così come gli aspetti della proprietà intellettuale e/o di quella industriale.

Tutto deve essere pre-concordato e definito in dettaglio, non solo per un discorso di tutela delle parti, ma anche per garantire una governance

efficace del progetto di collaborazione/innovazione.

La condivisione dei dati e la loro analisi, qui la sfida e il valore più rilevanti

Quasi tutte le forme di coopetition hanno nei dati e nella loro analisi il pilastro portante dell'intera forma di collaborazione. È dalla messa a fattor comune dei dati e delle competenze interdisciplinari ad essi legate che parte il concetto stesso di collaborazione competitiva.

Naturalmente, anche qui servono dei presupposti. Innanzitutto, vanno condivisi solamente dati per i quali le persone hanno espresso consenso a tale scambio; inoltre va sempre garantita la protezione del dato e la tutela della privacy con l'anonimizzazione in aderenza alle linee guida EU: non è sufficiente togliere le informazioni private e i dettagli dei dati sensibili dai set di dati che vanno condivisi, ma anche tutti i dati che possono, in qualunque modo, ricondurre anche genericamente a un individuo.

Inoltre non esistono solo i dati personali, ci sono moltissimi dati che in una formula di open innovation potrebbero generare enorme valore e una fortissima accelerazione in termini di innovazione. Pensiamo ai dati delle produzioni industriali o delle supply chain: se questi dati vengono condivisi tra gli attori di una nuova forma di coopetition, anche in questo caso naturalmente protetti, chi viene a valle potrebbe trarne beneficio per pianificare meglio i cicli produttivi (con più efficienza e minori sprechi); chi si trova a monte può meglio pianificare le attività di approvvigionamento e migliorare le strategia per la catena delle forniture.

Questi processi potranno presto essere gestiti in forma completamente automatica grazie all'analisi avanzata dei dati e alle tecniche di intelligenza artificiale. Sistemi che consentono di "attivare il dato" lungo tutti i processi coinvolti, compresi quelli decisionali. Un esempio, l'invio di una nuova fornitura di materiali decisa in funzione dell'analisi dei dati di utilizzo e lavorazione delle materie prime e degli andamenti dei cicli produttivi. Uno scenario nel quale la forma di coopetition è finalizzata all'efficienza degli attori coinvolti nella filiera, a una riduzione degli sprechi e dei costi, attraverso la condivisione e l'analisi dei dati utili a generare tale valore condiviso.

Guarda il webinar "Coopetition: l'innovazione per un nuovo modo di competere"
e scopri le esperienze di coopetition di **Dompé Farmaceutici, illimity, Snam**

Intervista a
Andrea Beccari
Head of R&D Platform and Services
di Dompé Farmaceutici
e coordinatore del progetto europeo
Exscalate4Cov

Exscalate4Cov: competenze, advanced analytics e collaborazione per rispondere in modo efficace ai virus

Exscalate4Cov è un progetto europeo avviato da Dompé Farmaceutici che, in collaborazione con Cineca e Politecnico di Milano, ha sviluppato e potenziato una piattaforma tecnologica per la progettazione di farmaci (nel caso specifico per combattere il Covid-19) sfruttando la **capacità elaborativa dei supercomputer e le tecnologie di analisi avanzata e l'expertise di SAS**.

Dompé dedica una parte delle proprie attività di ricerca ad attività no-profit in un'area particolarmente delicata, l'infettivologia. Exscalate4Cov nasce da un precedente progetto che aveva dato risultati interessanti sul virus Zika, mentre oggi è totalmente focalizzata sul coronavirus che ha dato origine alla pandemia da Covid-19: il progetto prevede lo **sviluppo e il potenziamento di una piattaforma aperta che si avvale delle tecnologie di Advanced Analytics di SAS per l'identificazione dei farmaci più efficaci nella lotta contro i virus.**

Le tecnologie SAS, nello specifico, rappresentano il tassello tecnologico a supporto della simulazione del comportamento delle molecole e dello screening virtuale nei processi di drug discovery. A spiegare di cosa si tratta è **Andrea Beccari**, Head of R&D Platform and Services di Dompé Farmaceutici e coordinatore del progetto europeo Exscalate4Cov.

Drug discovery, l'importanza dell'analisi avanzata dei dati e delle simulazioni

Nel processo di drug discovery in risposta a casi come il Covid-19, si cerca prima di tutto di riutilizzare farmaci già esistenti per contrastare la malattia e fermare il virus. I farmaci esistenti non sono moltissimi circa, 10.000, e le molecole non sono nemmeno tutte disponibili. Quindi diventa indispensabile fare il cosiddetto screening virtuale, ossia procedere con le simulazioni e fare analisi predittive per capire quale farmaco utilizzare.

"Le simulazioni sono una approssimazione della realtà, quindi la qualità di queste simulazioni rappresenta l'elemento più critico in assoluto - spiega in dettaglio Beccari -. È impensabile pensare di poter avere a disposizione tutte le molecole e testarle. L'unica via possibile è quella delle simulazioni che richiede tecnologie avanzate di analisi".

La complessità primaria va oltre l'identificazione dei modelli di analisi per fare le simulazioni, sta nella validazione del risultato. Ciò che richiede più tempo in questo tipo di progetti, è la costruzione di un sistema di generazione dei risultati che permetta ai ricercatori di selezionare i modelli che realmente risultano efficaci, cioè che davvero hanno quelle capacità predittive di cui si ha bisogno per la ricerca dei farmaci. "Non basta generare un modello, è fondamentale sapere qual è il corretto dominio di applicazione di questo modello: generare un modello è tutto sommato abbastanza "semplice", validarlo presuppone competenze specialistiche", spiega Beccari.

Ed è in questo quadro che prende forma il ruolo di SAS nel progetto, che si snoda su due direttrici.
Da un lato la collaborazione prosegue sul progetto Exscalate4Cov e va nella direzione

Le simulazioni sono una approssimazione della realtà, quindi la qualità di queste simulazioni rappresenta l'elemento più critico in assoluto, spiega in dettaglio Beccari. È impensabile pensare di poter avere a disposizione tutte le molecole e testarle. L'unica via possibile è quella delle simulazioni che richiede tecnologie avanzate di analisi.

dell'analisi dei risultati: "Abbiamo raccolto una quantità inimmaginabile di dati con centinaia di simulazioni e predizioni. Disponiamo di un patrimonio informativo mai generato prima da cui servirà estrarre il massimo valore in termini di quantità e qualità di informazioni. Qui servono tecnologie di analisi avanzate dei dati e competenze: in sostanza, qui serve SAS", afferma Beccari. "L'esperimento congiunto con SAS ci serve anche per prendere consapevolezza delle potenzialità reali degli strumenti utilizzati. Tuttavia, il beneficio sicuramente di estremo valore del quale anche in futuro vorremmo godere riguarda le competenze delle persone di SAS, sono loro che ci hanno aiutato nel difficile compito non solo delle analisi ma anche della validazione dei risultati".

Dall'altro lato la partnership si concretizza anche con la partecipazione di SAS all'iniziativa "Mediate" (mediate.exscalate4cov.eu). Si tratta di un progetto di crowdsourcing che permette di unificare tutte le simulazioni fatte da differenti gruppi di ricerca; i risultati sono accessibili a tutti e in continuo aggiornamento su un portale aperto che, attraverso tecnologie SAS, consentirà a tutti di accedere a dati e simulazioni in modo rapido e facile.

La risposta tecnologica alle nuove sfide della ricerca medico-farmacologica

Per comprendere meglio l'efficacia delle tecnologie applicate al campo della ricerca medico-farmacologica, è fondamentale capire quali sono le criticità che devono oggi affrontare gli scienziati. La sfida in questo caso nasceva dal fatto che questo nuovo Coronavirus è piuttosto complesso e ha ben 12 proteine funzionali (Zika, per esempio, ne aveva "solo" 5). Una caratteristica del virus che implica più tempo e più risorse da dedicare per generare tutte le informazioni fondamentali per valutare le molecole e combattere la malattia.

Ed è qui che entrano in gioco le simulazioni che richiedono supercomputer per la grande capacità di calcolo e sistemi di analisi avanzata dei dati. "Supercomputer, analisi avanzata dei dati, simulazioni e sperimentazioni accelerate nei tempi, possono velocizzare in situazioni reali i processi di ricerca che siamo soliti identificare come percorsi lunghi e lenti. Questo significa portare risposte concrete a beneficio non solo della ricerca

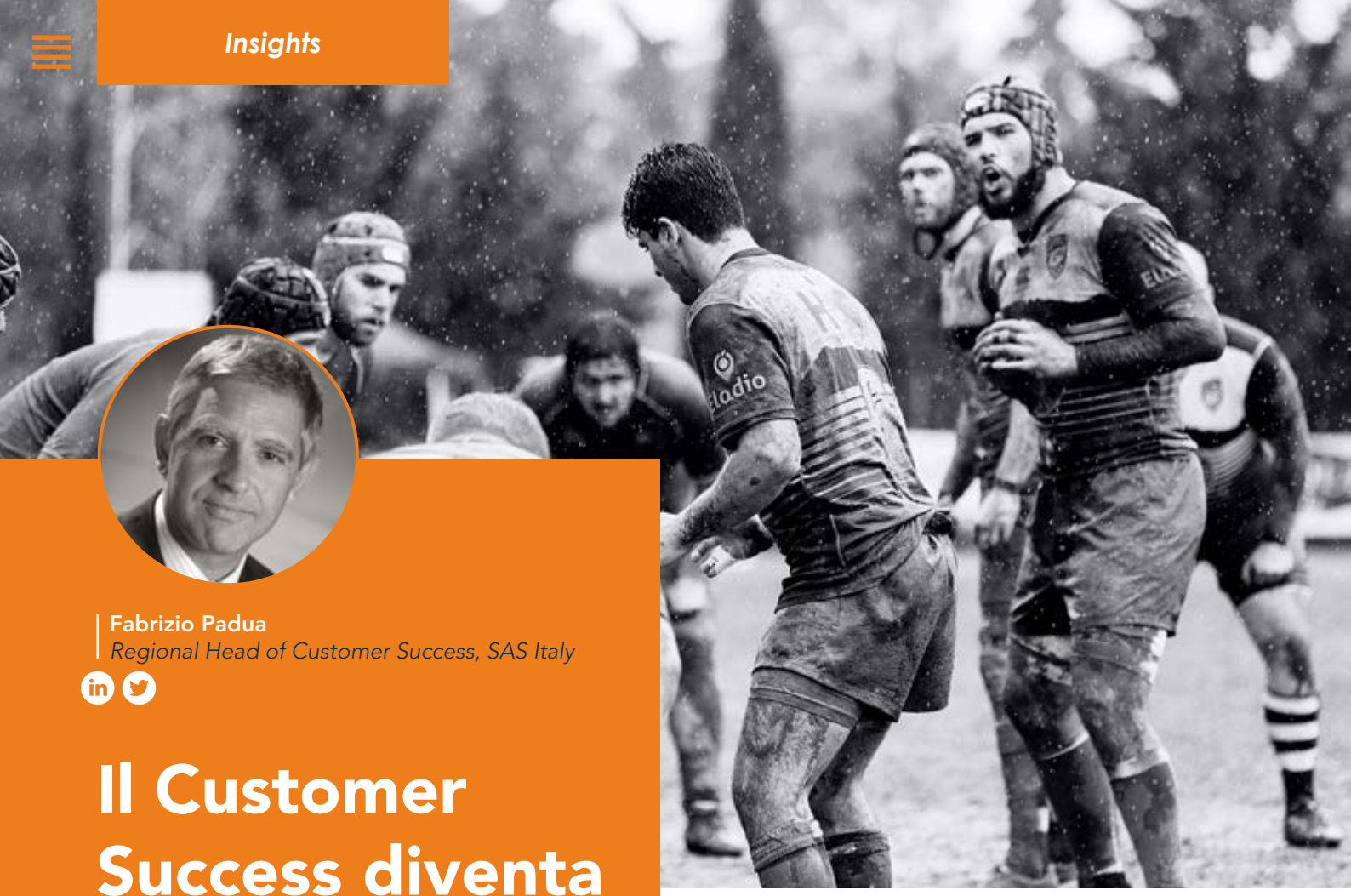
scientifica ma anche, e soprattutto, dei cittadini di tutto il mondo", puntualizza Beccari.

Le tecnologie stanno dimostrando che possono accelerare enormemente i tempi di risposta a situazioni critiche come quelle legate al Covid-19. "Questa emergenza pandemica ci ha insegnato che anche i processi convenzionali possono avere un'accelerazione grazie al supporto delle tecnologie, in particolare alla capacità di effettuare analisi e modellazioni avanzate dei dati, nonché di effettuare simulazioni complesse per trovare prima le soluzioni possibili", afferma Beccari.

Non basta generare un modello, è fondamentale sapere qual è il corretto dominio di applicazione di questo modello: generare un modello è tutto sommato abbastanza "semplice", validarlo presuppone delle competenze specialistiche.

L'esperimento di supercalcolo più complesso al mondo per identificare nuove terapie contro il virus Sars Cov2.

Il 20 novembre 2020 il Consorzio pubblico-privato **Exscalate4Cov** supportato dalla Commissione Europea, ha realizzato la simulazione di supercalcolo più complessa mai realizzata. Obiettivo: simulare il comportamento del virus Sars Cov per individuare le modalità terapeutiche migliori per neutralizzarlo. Sono state simulate più di **70 miliardi di molecole sui 15 siti attivi** di interazione del virus per un totale di oltre **mille miliardi di interazioni valutate in sole 60 ore**. Ciò è stato possibile grazie alla disponibilità in simultanea della **potenza di calcolo (81 petaflop: milioni di miliardi di operazioni al secondo)** di HPC5 di Eni (il supercomputer industriale più potente al mondo), di Marconi100 di CINECA, del software di screening virtuale accelerato dal Politecnico di Milano e Cineca, e alla biblioteca molecolare Exscalate di Dompé.
In questo modo è stato raggiunto il nuovo traguardo di **5 milioni di molecole simulate al secondo**, sfruttando al massimo le potenzialità delle infrastrutture di Supercalcolo. Come termine di paragone **la simulazione italiana è più' di 300 volte più' grande e 500 volte più veloce di quella realizzata negli stati USA** a giugno 2020.



Fabrizio Padua
Regional Head of Customer Success, SAS Italy

Il Customer Success diventa una funzione di business

Essere sempre più vicini e al servizio dei clienti è un mantra che deve permeare qualsiasi tipo di organizzazione aziendale, che deve echeggiare su più livelli e trovare nuove linee di espressione, anche in termini strategici e di attività operative. Ecco che diventa sempre più rilevante la figura del Customer Success Manager.
Abbiamo chiesto il perché a Fabrizio Padua, Regional Head of Customer Success, SAS Italy.

Guardare i clienti da una nuova prospettiva, con l'unico obiettivo di aiutare le aziende a trarre il massimo vantaggio dalle soluzioni che già hanno. Facendolo con metodo, con indicatori di performance e strumenti di analisi, condividendo e collaborando con le diverse aree aziendali per far sì che l'obiettivo, cioè essere davvero di aiuto e supporto ai clienti, si raggiunga in modo concreto e tangibile.

Di Customer Service e Customer Support si sente parlare da tempo, cos'è invece il Customer Success e cos'ha di nuovo e di diverso?

Il Customer Success è una strategia proattiva, funziona come una grande lente di ingrandimento sul cliente, indipendentemente dalla sua richiesta di servizio o supporto. Siamo noi che ci attiviamo per l'azienda cliente, non viceversa.

È una strategia di post-vendita ma si differenzia da quelle più tradizionali perché ha come obiettivo quello di aiutare il cliente a sfruttare al meglio la tecnologia di cui si è dotato, a trarre il massimo valore possibile da quello che già ha in casa raggiungendo in tempi più brevi e con maggiore efficacia il ritorno sull'investimento fatto.

In SAS è una direzione nuova, globale ma con le sue declinazioni regionali, che sta sperimentando sul campo una metodologia nuova di cui riconosciamo il potenziale e il valore, soprattutto per i clienti.

Quali sono i pilastri di questa nuova metodologia?

Il primo grande pilastro non fa riferimento a un metodo ma a una attitudine, l'ascolto. Il fatto che le attività non siano vincolate a performance di vendita (detto in altre parole, non dobbiamo vendere nulla al cliente), stimola l'ascolto attivo e interessato del cliente che, a mio avviso, è il primo grande elemento fondante di una strategia di Customer Success.

Il lavoro, di fatto, consiste proprio in questo: fare le domande e ascoltare in rigoroso silenzio le risposte delle persone. Sembra facile ma lo è solo a parole, l'ascolto attivo richiede concentrazione e apertura mentale.

L'altro pilastro è dato dalla creatività nell'identificare le migliori azioni possibili per fare in modo che gli utenti che utilizzano le nostre soluzioni lo facciano al meglio e nel pieno della potenzialità tecnologica. Creatività che, in questo caso, richiede metodo affinché possa essere misurata e valutata.

Come si concretizza questo metodo della creatività?

Ci sono quattro fasi distinte. La prima è quella dell'Assessment che consiste nel raccogliere tutte le informazioni dei clienti provenienti dai vari sistemi aziendali (CRM, contratti, sistemi di supporto, marketing, ecc.). L'obiettivo è avere un profilo dettagliato del cliente per conoscere la sua attuale situazione, in particolare per avere una mappa delle soluzioni installate in azienda e degli utenti che le utilizzano.

Si passa poi alla fase di "Incontri" (anche virtuali) che servono non solo per far sapere che esiste un team di Customer Success ma anche per avviare concretamente quel dialogo (o meglio, ascolto) da cui far derivare poi un piano di azione. Le figure che si interfacciano direttamente con gli utenti dell'azienda cliente sono di estrazione tecnica, perché devono capire a fondo come le soluzioni vengono utilizzate e quali possono essere le aree di miglioramento.

È importante che la fase di incontri preveda anche meeting interni, affinché tutte le divisioni SAS possano godere di quel patrimonio di conoscenza che si genera nel dialogo/ascolto con il cliente.

Si passa poi alla terza fase, quella dell'esecuzione di un piano di attività che solitamente emerge come vera e propria richiesta diretta da parte degli utenti clienti. In questa fase è importante la tempestività: bisogna essere rapidi nel dare seguito a quanto emerso negli incontri, altrimenti si perde credibilità e viene meno quel rapporto di fiducia che si crea nelle prime fasi.

Infine, c'è la fase dei feedback, preziosissima. Perché si possa davvero parlare di Customer Success, è fondamentale dare riscontri puntuali al cliente.

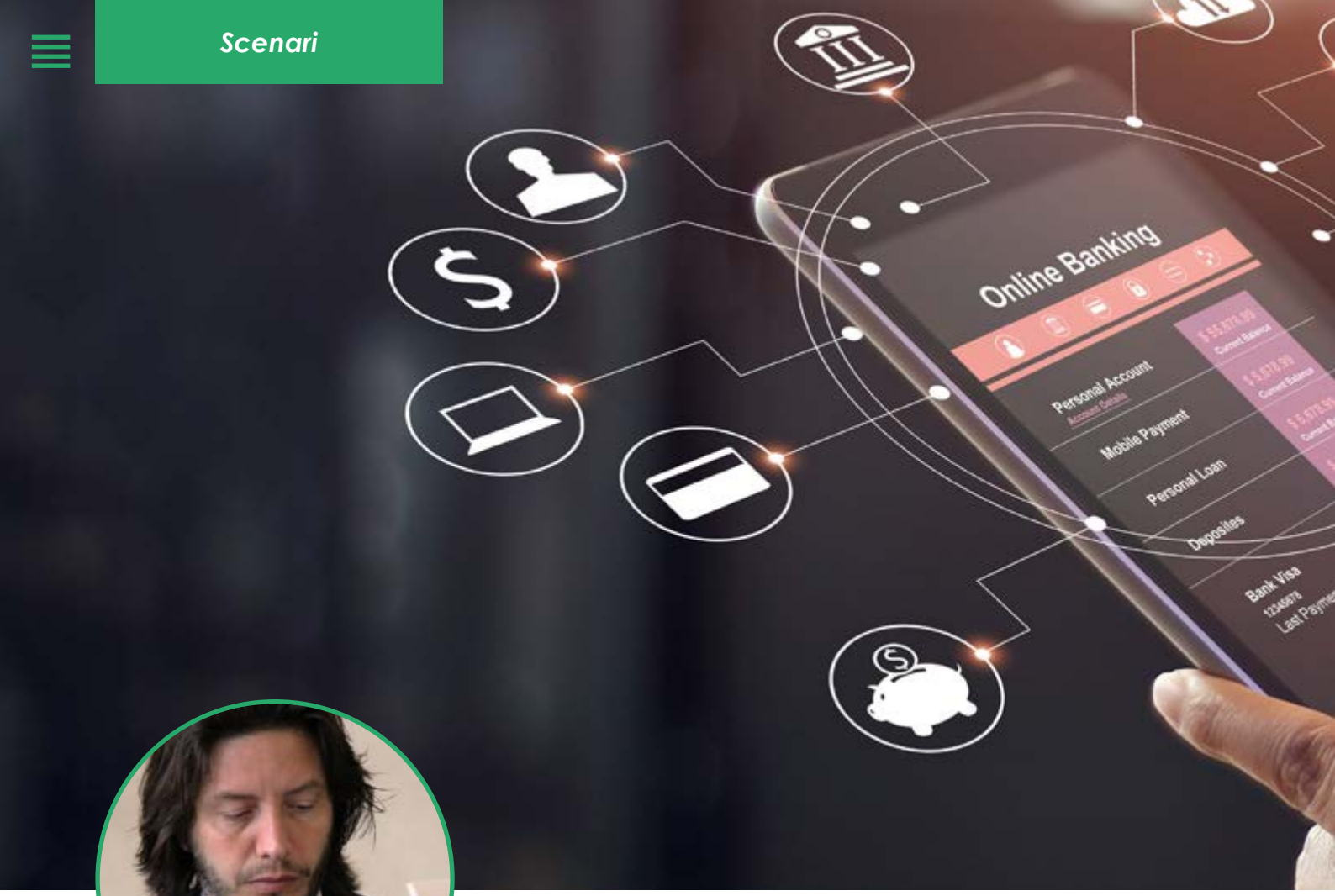
Che tipo di attività, ad oggi, avete realizzato a seguito delle prime fasi della metodologia applicata?

Abbiamo dato vita a nuove campagne di comunicazione e formazione insieme ai colleghi del Marketing e alle direzioni tecniche. Questo per dare un seguito concreto a alcune esigenze emerse nelle prime fasi di ascolto degli utenti. Alcuni, infatti, necessitavano di aggiornamenti più puntuali sulle soluzioni e di consigli pratici su come sfruttare al meglio certe funzionalità e caratteristiche tecniche.

Abbiamo così creato l'iniziativa "Ask The Expert", una serie di virtual talk in cui clienti ed esperti si incontrano e possono dialogare apertamente e confrontarsi su tutti gli aspetti più "cari" al cliente stesso.

Un'altra attività che abbiamo creato è quella che io ho voluto definire "wake up call", una chiamata a freddo fatta per "riscaldare" il cliente che non si sente da un po' o del quale non si conosce bene l'uso che fa in azienda delle nostre tecnologie.

Il tutto, sempre con l'obiettivo di aiutare i clienti, non di vendergli altra tecnologia. Sembra banale ricordarlo, ma è ciò che porta gli utenti ad aprirsi e a fare del Customer Success un successo.



Paolo Gatelli
Professore di ICT e Società della Comunicazione,
Senior Research Manager
CeTIF – Università Cattolica

Gli impatti dell'emergenza sanitaria sul sistema finanziario: **il supporto imprescindibile dei data analytics**

L'emergenza sanitaria che stiamo sperimentando a livello globale a causa della comparsa del COVID-19 ha rivoluzionato, tra le altre cose, il rapporto tra banca e cliente, imponendo un uso esteso e quotidiano di strumenti digitali per la fruizione di servizi e la gestione delle relazioni.
Le nuove regole di distanziamento sociale hanno dunque permesso agli utenti di apprezzare il valore di un'esperienza real time e fully digital, incluse categorie che si erano sempre rivelate refrattarie a comunicare da remoto in modalità sincrona e che non contemplavano di avvalersi di piattaforme digitali, per motivazioni anagrafiche o

di convinzioni pregresse. Le motivazioni sono state principalmente di natura sociale e fondate sui bisogni primari (cura degli affetti, spesa online), ma è già evidente l'impatto sui servizi finanziari, in particolar modo nelle attività distributive e di intermediazione che hanno trovato nella relazione da remoto un indispensabile alleato per non perdere la fiducia del cliente e per sviluppare nuovo business.

Il futuro della distribuzione è ibrido

È quindi possibile sfruttare i dati e la rinnovata propensione al digitale per definire nuovi prodotti e modelli di servizio, ma anche perfezionare quelli già esistenti. Si tratta di una personalizzazione proattiva, grazie alla possibilità di utilizzare insight più approfonditi sulle abitudini finanziarie e gestire interazioni più facili e immediate. Proprio per questo è cresciuto l'utilizzo di strumenti mobile ed è stata promossa la loro integrazione con il mondo fisico. Come rovescio della medaglia, le frodi ordite tramite tecniche di hacking e social engineering si sono adattate rapidamente al tema del COVID-19 e hanno proliferato, facendo leva sulla paura, sull'emotività e sull'inesperienza dei nuovi utenti.

In questo contesto di opportunità e minacce, le Istituzioni Finanziarie si sono rese promotrici dell'evoluzione della catena del valore dei pagamenti, implementando e favorendo la diffusione di strumenti come le piattaforme di e-commerce, i digital wallet e i mobile payments. Ambiti nei quali è doveroso garantire un'affidabilità elevatissima, una user experience adeguata e procedure di sicurezza robuste ma non invasive.

Proprio questi modelli di servizio ibridi, così come gli approcci di ecosistema, ricevono valore da un ampio utilizzo di approcci innovativi nell'analisi dei dati: a partire da processi

di onboarding, sottoscrizione e comunicazione sempre più frictionless, che sfruttano le proprietà elettive del device come ponte tra fisico e digitale, assistiamo a un proliferare di sistemi basati su biometria comportamentale, geofencing, interazione multimediale, touch e contactless.

Il mondo delle imprese verso l'innovazione del rapporto con la banca e merito creditizio

Le dinamiche a cui si è fatto riferimento coinvolgono ovviamente anche le imprese, sia da un punto di vista della relazione con il cliente finale, sia per quanto riguarda la gestione del rapporto con la Banca. È oltretutto evidente come il tessuto produttivo, al quale il business del credito si rivolge in modo preponderante, abbia subito un brusco e pesante rallentamento e che il manifestarsi di un'emergenza sanitaria che mai prima d'ora era stata ipotizzata, abbia portato a una carenza di dati storici. Tutto ciò ha influito negativamente sui modelli di scoring creditizio esistenti, costringendo le Istituzioni a un ridisegno delle tecniche e degli approcci utilizzati. I lavori dei comitati rischi, che hanno assunto cadenza regolare in questo periodo, hanno consentito di "correre ai ripari" e di formulare analisi di scenario costanti, aggregando valutazioni di carattere qualitativo. Appare tuttavia evidente come l'impianto modellistico, tradizionalmente rigido, deve poter diventare dinamico e auto-apprendente (self learning). In altre parole deve saper adattarsi a seconda dello scenario che si manifesta, pur con tutti i caveat di una modellizzazione che si basi su serie storiche ridotte. Deve inoltre fornire valutazioni forward looking, in grado di stimare il grado di resilienza a numerosi indici di stress e ridefinire la distribuzione della clientela per fasce di rischiosità. Non sono evidentemente esclusi da questo approccio i sistemi di monitoraggio, reportistica e le componenti di Early Warning Systems.

È presto per dire se questi trend saranno confermati anche nel futuro, quando l'attuale emergenza sanitaria sarà cessata. Ma è abbastanza evidente che le abitudini acquisite e le decisioni strategiche adottate dalle Istituzioni Finanziarie in questo periodo daranno un'importante spinta verso l'innovazione di un modello di servizio sempre più ibrido e data driven, dove la remotizzazione di alcune fasi del rapporto non rappresenterà più un tabù per la distribuzione e la relazione con consumatori e aziende.

CeTIF

Università Cattolica del Sacro Cuore e SAS hanno promosso un ciclo di webinar con l'intento di analizzare tre macroambiti alla luce degli impatti del COVID-19: pianificazione stategica, ciclo del credito e digital identity & fraud payments. Questi temi sono stati discussi da esponenti delle are Risk, Financial, Lending, Payments e Antifrode, e riassunti nel report «Gli impatti dell'emergenza sanitaria sul sistema finanziario» a cui è ispirato questo articolo.

Leggi il report

Intervista a
Roberto Russo
Chief Risk Officer di Banca Progetto

Simulazioni avanzate e modelli "a prova di stress" per navigare con successo in scenari di incertezza

L'unica cosa certa sarà il cambiamento. In contesti simili è quanto mai fondamentale modificare l'approccio al risk management puntando su simulazioni avanzate e modellizzazioni della realtà che abbandonino l'approccio deterministico verso più sofisticati ed efficaci modelli di analisi predittiva.

Nel panorama globale del settore bancario stanno nascendo alcuni nuovi attori. Non si tratta solo di startup FinTech ma di veri e propri istituti di credito che hanno fondamentalmente due elementi caratterizzanti:

- una marcata **vocazione verso l'utilizzo esteso delle tecnologie** per abilitare tutti i processi bancari, qualunque essi siano;
- una **forte natura di specializzazione** su prodotti/servizi molto specifici.

Tra questi player c'è Banca Progetto, nata nel 2015 dal riassetto di Banca Popolare Lecchese da parte del fondo californiano Oaktree, che opera nel mercato del credito alle famiglie e alle imprese soprattutto attraverso il canale digitale e una fitta rete commerciale di agenti e mediatori creditizi presente sul territorio, senza sportelli. La Banca ha un modello di business tanto semplice quanto efficace: raccoglie liquidità soprattutto attraverso conti deposito in Italia ed in alcuni paesi europei ed eroga solo due servizi di impiego, ossia **crediti assistiti dal fondo centrale di garanzia alle PMI e finanziamenti a persone private con cessione del quinto dello stipendio.** Una scelta di posizionamento che ha impatti positivi sulla gestione del rischio nel suo insieme e sulla "salute patrimoniale" della banca stessa. Ma ciò che ancor meglio caratterizza Banca Progetto sono gli **investimenti continui in innovazione tecnologica.** Si tratta della prima banca che ha completamente esternalizzato l'infrastruttura IT su un cloud pubblico, superando tutti i controlli di vigilanza ed ottenendo il via libera dalle autorità di controllo e garanzia. Una scelta che consente all'istituto di essere molto agile e flessibile nell'operatività quotidiana e di concentrarsi su attività core, tra le quali anche il risk management che, anche in questo caso, punta sull'utilizzo di tecnologie avanzate come SAS Scenario Impact Simulator.

Roberto Russo - *Banca Progetto*

Cosa caratterizza Banca Progetto nell'attuale panorama finanziario italiano?

L'alto tasso di innovazione tecnologica è uno degli elementi caratterizzanti principali. Siamo la prima banca italiana ad aver scelto - e ottenuto - di portare in un ambiente cloud pubblico (nello specifico su AWS) tutte le nostre infrastrutture IT.

Una scelta che ci permette di avere capacità produttiva illimitata dal punto di vista dei volumi, flessibilità e disponibilità di tecnologia "state of the art" e un sostanziale controllo dell'operatività (la governance e la responsabilità delle applicazioni e dei dati rimane tutta in mano alla Banca). Non dover gestire "il ferro" è un elemento di grande agilità per la Banca, anche in termini economici.

Il percorso non è stato banale, va detto. Banca d'Italia "non ce ne ha fatta passare una", e lo dico in modo molto bonario e con un certo orgoglio: è stata un'istruttoria severa, ferma e molto approfondita in tutte le analisi di rischio. Abbiamo dimostrato non solo di essere consapevoli del "mondo a cui stavamo andando incontro" ma anche di saperlo governare al meglio.

Negli ultimi mesi il settore bancario ha affrontato una crisi senza precedenti. Secondo la sua esperienza, come cambierà il risk management dopo questa crisi? Cosa è già cambiato?

A mio avviso contesti di instabilità, volatilità e incertezza saranno sempre più "la norma". L'unica cosa certa sarà il cambiamento. In contesti simili è quanto mai fondamentale modificare l'approccio al risk management puntando su simulazioni avanzate e modellizzazioni della realtà che abbandonino l'approccio deterministico verso più sofisticati ed efficaci modelli di analisi predittiva.

Abbiamo scelto la soluzione SAS perché ci permette di capire quali decisioni assumere con la maggior consapevolezza possibile. Si tratta di una piattaforma molto sofisticata e molto ricca, tra i vantaggi che evidenzio c'è anche la vicinanza delle persone SAS che ci aiutano - con la formazione e la consulenza - a capire come poter sfruttare al massimo e al meglio la tecnologia.

Contrariamente a quanto si possa pensare, l'aver scelto un partner "forte" sul mercato del public cloud diventa un importante fattore di mitigazione del rischio. Questo grazie alle garanzie sui livelli di servizio e anche al fatto che si tratta di un player che ha investito, necessariamente, nella costruzione di Data Center in Europa. Passo obbligato per rispettare tutte le stringenti normative in vigore e offrire garanzie elevate ai clienti (noi per esempio abbiamo un sistema di Business Continuity ridondato su tre siti (cd. "region") di cui uno in Italia ed altri due collocati in UE.

Dobbiamo partire dall'assunto che non ci sarà mai nessun modello in grado di predire esattamente ciò che avverrà nella realtà; tuttavia, per navigare in scenari di incertezza servono approcci pragmatici ma al contempo innovativi. In questo senso, il ruolo stesso del risk management deve essere rivisto passando da una funzione di mero

controllo ad una funzione di decision making di supporto al business.

Nel nostro caso abbiamo evoluto l'approccio tradizionale al risk management basato su modelli deterministici. Abbiamo capito che, sia per le decisioni di breve termine, sia per quelle da valutare con una visione più prospettica nel medio-lungo periodo, è necessario dotarsi di avanzati strumenti di analisi. Noi già oggi stiamo facendo simulazioni avanzate per analizzare gli scenari possibili al 2022. Devo dire che, avere a disposizione strumenti così sofisticati ed efficaci di risk management, diventa un plus anche per il business per coltivare una costante visione proiettata sul lungo periodo.

Quali sono i motivi che vi hanno portato a scegliere SAS Scenario Impact Simulator?

SAS è leader da anni negli strumenti di analisi avanzata e gestione del rischio e ha un'ottima reputazione nel mondo Finance; in tutta onestà ho molto apprezzato di SAS la visione e la capacità di realizzare nei tempi giusti uno strumento "adatto al tempo che viviamo". L'azienda si è dimostrata tempestiva nel proporre soluzioni tecnologiche che, da un lato, tolgono agli operatori l'onere della programmazione, della costruzione e della messa a punto degli strumenti necessari, e, dall'altro, offrono funzionalità molto avanzate ed efficaci rispetto agli obiettivi di chi utilizza gli strumenti stessi (cioè capire dove andare, come, con che rischi,…).

Dal punto di vista del business, abbiamo scelto la soluzione SAS perché ci permette di capire quali decisioni assumere con la maggior consapevolezza possibile. Si tratta di una piattaforma molto sofisticata e molto ricca, tra i vantaggi che evidenzio c'è anche la vicinanza delle persone SAS che ci aiutano - con la formazione e la consulenza - a capire come poter sfruttare al massimo e al meglio la tecnologia.

Oggi la utilizziamo prevalentemente per verificare la sostenibilità dei piani operativi e strategici di business, simulando diversi scenari futuri possibili ed analizzando quindi tutti gli impatti in questi "scenari possibili", dalle conseguenze in termini di rischio fino all'analisi del reddito, patrimoniali e della liquidità.

Lo useremo a breve anche per il capital planning, il documento che servirà agli azionisti per determinare quali ulteriori investimenti effettuare per sostenere lo sviluppo della banca: più saremo bravi a simulare e capire l'impatto del rischio sul nostro portafoglio prospettico, tanto più efficiente sarà l'utilizzo che faremo del capitale.

Avere dei modelli di analisi avanzata e simulazioni "a prova di stress" si è rivelato fondamentale nella gestione degli impatti di un'economia così volatile. In questa direzione, ha ancora senso parlare di stress test?

Gli stress test a mio avviso sono da considerare come componenti vitali delle simulazioni e delle analisi di scenario. Sono uno degli strumenti che ci consentono di capire quanto i modelli predittivi che utilizziamo siano "a prova di stress" in contesti di grande volatilità ed incertezza. Gli stress test sono considerati elementi chiave per una gestione sana e prudente dell'intermediario, e sarà sempre più così dato che stiamo andando in un mondo nel quale si dovranno assumere decisioni consapevoli in condizioni di razionalità limitata.
Sono, e saranno anche in futuro, sempre più importanti, soprattutto se calati in un approccio di analisi molto più esteso che, come ho sottolineato, deve avere nella capacità di visione prospettica il vero valore differenziante.

Paolo Palmerini
IT Director Responsabile Sistemi della Capogruppo e di Iccrea Banca Impresa BCC Sistemi Informatici

Gerardo Rescigno
Head of Group Risk Management Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea

Maria Luisa Mignemi
Associate Vice President Professional Services SAS

Dietro le quinte del percorso di trasformazione digitale del Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea

Un percorso di trasformazione complesso che trova negli Analytics non solo un semplice tool tecnologico ma un approccio metodologico di condivisione delle informazioni che oggi è la base per un processo di evoluzione e miglioramento continuo con un nuovo modo di lavorare, agile, le cui ricadute si fanno sentire, in termini di efficacia e valore, sul processo decisionale di business.

Gruppo Iccrea è una realtà ampia e variegata decisamente rilevante sul piano nazionale: è il quarto gruppo bancario con circa 168 miliardi di euro di attivo e ha una caratteristica di forte presenza sul territorio molto eterogenea, raggiungendo più di 1.700 comuni.
Il progetto di costituzione in Gruppo – esordisce l'IT Director del Gruppo, Paolo Palmerini – è una delle esperienze più complesse dell'esperienza professionale di un responsabile IT. Unire 140 banche in un unico Gruppo, ciascuna con le proprie caratteristiche, rispettando tempi stringenti (pochi mesi) è una sfida che sotto il profilo della complessità non ha eguali. Per riuscire a portare 140 entità differenti ad essere un unicum e far sì che, da inizio 2019, tutte queste banche si muovessero come un'unica entità, è stato necessario implementare procedure, struttura dell'organizzazione, processi e strumenti tecnologici.
Dalla prospettiva IT – emerge dal racconto di Palmerini – **l'elemento più sfidante ha riguardato i dati e la capacità di poterli governare, senza trascurare l'importanza di saperli interpretare e "leggere"** in un contesto così complesso ed eterogeneo.

Qual è la genesi della trasformazione digitale di Gruppo Iccrea?

Palmerini: La complessità derivante dal progetto di unificazione delle banche e costituzione del gruppo bancario unico l'abbiamo toccata con mano fin dall'inizio ma devo dire che l'elemento vincente è stato quello di riuscire a immaginare fin da subito un percorso graduale di gestione di un enorme patrimonio informativo e della sua comprensione.

La spinta della fase iniziale si è focalizzata sotto il profilo regolamentare, c'è stato bisogno di mettere in piedi un bilancio consolidato e, cosa importante, una vista consolidata del Gruppo. Oggi siamo in una nuova fase evolutiva caratterizzata dalla necessità di mettere in piedi nuovi strumenti e piattaforme per supportare le strategie e le politiche di indirizzo e coordinamento della società.

In questo scenario una delle scelte chiave riguarda l'adozione della piattaforma SAS e non solo per le caratteristiche tecniche ma anche per tutti i laboratori, gli strumenti e i servizi che l'azienda ci ha sempre garantito e che hanno creato quella condizione necessaria per poter - sin dalle prime fasi - gestire una complessità così elevata che diversamente sarebbe stato davvero molto difficile affrontare.

Che insegnamento ci lascia un progetto così complesso come quello di Iccrea e quali sono gli elementi che rendono vincenti queste sfide?

Mignemi: La parola chiave di tutto è progressione: il progetto Iccrea era ambizioso ma fin dall'inizio è stata chiara la necessità di procedere gradualmente per fasi; una progressione che ha consentito al progetto stesso di evolvere con milestone progressive, con traguardi intermedi e non un unico obiettivo finale.

Un approccio che ci ha consentito di definire azioni e fare scelte che potessero dare dei risultati concreti e tangibili nell'immediato, in modo agile.

Cos'è cambiato dopo questo percorso di trasformazione dalla prospettiva del Risk Management? C'è qualcosa che ora "vedete" meglio?

Rescigno: Nel caso della funzione del Risk Management, la necessità di sistemi integrati di dati e informazioni, di tool elaborativi che devono essere performanti, tecniche di elaborazione e forecasting avanzati, disponibilità di informazioni anche da hub diversi da quelli tradizionali. Questo perché non c'è solamente un tema di giusta, corretta e congrua misurazione dei rischi ma c'è anche un tema di prevedibilità dei fenomeni.

Poter verificare in anticipo come questi fenomeni incidono sui vari aspetti gestionali di rischio del gruppo delle banche ci permette di capire in anticipo che scelte fare e quali piani adottare.

L'avvento degli Analytics ha cambiato radicalmente questo tipo di approccio perché oggi gli strumenti avanzati ci consentono l'analisi

di uno spettro di fenomeni ben più ampio rispetto a prima generando valore per il business (non solo in termini di efficienza di costo ma anche di efficacia rispetto alle strategie aziendali, migliorando il processo decisionale) e permettendoci di proseguire su quella strada di continua evoluzione in modo corretto, sicuro e proficuo.

Qual è il legame tra la cultura digitale e i percorsi di trasformazione che le aziende devono compiere oggi?

Mignemi: A mio avviso nel caso di Iccrea la consapevolezza dell'importanza del valore dei dati, prima ancora che iniziasse il percorso di trasformazione e di costituzione del Gruppo, è stato l'elemento che ha permesso di avviare il percorso di digitalizzazione. La cultura poi si è creata man mano: la consapevolezza iniziale ha avviato il percorso che ha consentito poi di accrescere la cultura aziendale.

Palmerini: Sono d'accordo, e aggiungo che questo percorso non ci sta lasciando in dote solo la tecnologia, ma anche - e soprattutto - un modo diverso di lavorare, più dinamico e incentrato alla comprensione continua.
Il legame tra iniziative di trasformazione e cultura aziendale dev'essere intimo: oggi le organizzazioni devono avere la capacità di reagire velocemente ai cambiamenti; non posso negare che il nuovo modo di lavorare che ci portiamo in eredità da questo nostro complesso progetto, e che sempre più sta permeando la cultura aziendale, ci ha consentito di affrontare anche la sfida complessa generata dal Covid-19 in modo efficace.

Rescigno: L'aver fatto questo tipo di esperienza oggi ci lascia in eredità la capacità di comprendere meglio, nel momento in cui si affrontano nuove progettualità, i punti di contatto con altre progettualità avviate, in corso o in divenire. Questo è un salto culturale importante che di fatto crea un valore di business reale, migliora l'efficienza, la qualità delle informazioni e, non ultimo, l'efficacia e la qualità delle decisioni (di rischio e di business).

Guarda la video intervista La nostra agile evoluzione – Virtual HUB

Intervista a
Simone Ranucci Brandimarte
Fondatore e Presidente dell'Italian Insurtech Association (IIA)

Il nuovo consumatore digitale spinge la domanda, le assicurazioni devono innovare e pensare a una nuova offerta

Il comparto assicurativo sta affrontando un momento di grande evoluzione spinto soprattutto da un mercato in fermento, sul fronte della domanda, che "costringe" le compagnie assicurative ad affrontare percorsi di trasformazione digitale troppo a lungo rimandati. In gioco ci sono i nuovi equilibri di settore.
Ne parliamo con **Simone Ranucci Brandimarte**, fondatore e Presidente dell'Italian Insurtech Association (IIA), l'associazione italiana di riferimento per gli attori della filiera assicurativa che intendono innovare e sviluppare la loro offerta, rispondendo alle nuove sfide lanciate dal consumatore digitale.

Il mercato assicurativo oggi è stimolato alla digitalizzazione dell'offerta da più "forze". Quali sono le tendenze in atto?

L'industria assicurativa si trova in un momento topico per la digitalizzazione dei processi e dell'offerta. In questo momento i trend di evoluzione possono essere racchiusi in tre macro-filoni: crescita del consumatore digitale, nascita di nuovi ecosistemi (open insurance) e sviluppo di una nuova domanda specifica in settori inediti.

- Nel 2020 il consumatore digitale, come target di riferimento, pesa il 32%; nel 2040 il consumatore digitale rappresenterà l'85% del target di riferimento dell'industria assicurativa. Purtroppo, ad oggi, le polizze digitali (vendite cioè tramite i canali digitali) sono ancora poche, circa l'1,4% in Italia, contro una media europea del 4%. Da una parte esiste già una domanda di prodotti assicurativi digitali, dall'altra manca l'offerta.

- Stanno entrando nel settore una serie di player industriali non tradizionalmente assicurativi, come Utility, Telco, player eCommerce, attori Internet, chi opera nella mobilità… tutti soggetti intenzionati a vendere una o più polizze online a "corredo" di un altro servizio. Sono player che vedono nei servizi assicurativi una modalità di integrazione d'offerta e quindi "spingono" verso lo sviluppo di una offerta digitale del mercato assicurativo.

- Stanno nascendo nuovi ecosistemi, pensiamo per esempio alla mobilità urbana e al tema dello sharing dei veicoli, alle connected cars, all'eHealthcare e all'IoT medicale… sono ecosistemi che hanno esigenze nuove e vorrebbero essere protetti con nuove forme assicurative.

Come si riflettono questi grandi cambiamenti in atto sulle scelte delle compagnie assicurative? Sono pronte per affrontare la trasformazione digitale dell'offerta?

Le aziende del mercato assicurativo devono lavorare su più fronti, sul marketing, sull'innovazione di prodotto e servizio, sulla distribuzione nonché su elementi quali il pricing, la gestione dei sinistri, la gestione dell'assistenza.

L'impatto dei tre grandi driver di cambiamento citati non è solo sulla distribuzione digitale delle polizze ma è a tutto tondo; serve ridisegnare l'offerta, con tutto ciò che questo comporta in termini organizzativi e di processi.

Le compagnie assicurative iniziano a comprendere che la tecnologia applicata ai prodotti assicurativi (la cosiddetta InsurTech) è l'elemento cardine su cui si baserà il loro business in futuro. Tuttavia, in Italia, si assiste a una sostanziale arretratezza, in termini di priorità di investimento, rispetto alle compagnie assicurative europee.

Nel settore si ricorre all'investimento in StartUp come "proxy" per l'investimento di settore. Nei primi nove mesi dell'anno sono stati investiti 5,5 miliardi dollari in StartUp InsurTech a livello globale, di cui circa 900 milioni di dollari sono stati investiti in Europa (ma in Italia solo circa 8 milioni, meno dello 0,2% globale).

Un recente studio dell'Italia Insurtech Association sulle priorità dei C-level assicurativi in Italia rivela che l'InsurTech, nel 2020, ha rappresentato una priorità solo per il 21% dei decision makers delle società assicurative in Italia, contro l'82% dei colleghi centro-Europei.

Guardando ai conti economici, sempre secondo quanto emerso dalla nostra ricerca, in Italia si prevedono investimenti in tecnologie per la digitalizzazione dell'offerta assicurativa nell'ordine del 4% degli investimenti totali, contro una media superiore al 15% nel resto d'Europa.

L'offerta assicurativa deve adeguarsi (è il mercato e il "nuovo" consumatore digitale a chiederlo) ma in Italia gli investimenti non stanno avvenendo in maniera adeguata e la competizione si farà più agguerrita. Solo per fare un esempio, nel mercato anglosassone stanno nascendo nuovi player che hanno capito prima di altri le potenzialità del settore InsurTech e che sono già pronte per una espansione globale, andando a "rubare" importanti quote di mercato a compagnie assicurative tradizionali e fino ad oggi consolidate. Se le società assicurative non investiranno adeguatamente per sviluppare un'offerta digitale, nei prossimi due/tre anni cambieranno gli equilibri di settore.

Sarà l'Open Insurance ad abilitare il cambiamento e la trasformazione?

L'Open Insurance rappresenta la possibilità di integrare polizze digitali nei processi relazionali di vendita e produzione di terze parti. Per esempio, quando acquisto uno scooter sottoscrivo una polizza assicurativa direttamente dal rivenditore del mezzo, quando acquisto il cibo per il mio cane sottoscrivo dal negoziante anche la polizza per proteggere l'animale, ecc.

Questa tendenza, già in atto, apre un mondo di opportunità perché ci sono migliaia di player che conoscono la propria customer base, dispongono di moltissimi dati sulle abitudini, sui comportamenti di acquisto, sulle preferenze, ecc. dei consumatori e possono quindi veicolare una polizza digitale in modo molto più efficace di una compagnia assicurativa che lo fa in modo tradizionale.

Ci sono però delle criticità da superare: è necessario capire come ci si integra dal punto di vista informatico, come si gestiscono i dati, chi è il front end verso il cliente… ci sono tutta una serie di aspetti tecnologici, normativi ed organizzativi di business processing da "sistemare".

L'Italian Insurtech Association ha avviato alcuni importanti attività, tra le quali l'Osservatorio permanente sull'Open Insurance per mappare costantemente gli accordi tra soggetti assicurativi e player non assicurativi per l'erogazione di polizze digitali, e monitorare i meccanismi e gli standard di integrazione, al fine di raccogliere esperienze e best practice che possano fare da guida al cambiamento delle compagnie assicurative tradizionali.

Da un punto di vista tecnologico, le compagnie assicurative devono migliorare la gestione dei dati e l'integrazione di questi dati con quelli di soggetti terzi (quindi accrescere le competenze in termini di API - Application Programming Interface), nonché affinare – sia in termini di investimenti tecnologici sia sul piano delle competenze – l'analisi avanzata dei dati stessi, soprattutto in ottica di customer journey. Quest'ultima è indubbiamente la sfida più ardua; le compagnie assicurative hanno sempre agito tramite intermediari e il focus era il prodotto; spostare questo focus sul cliente, che come accennato sarà sempre più un consumatore digitale, richiede nuove competenze e una adeguata cultura del dato e dell'analisi.

IIA acceleratore di innovazione e trasformazione del mondo assicurativo

L'Italian Insurtech Association (IIA) è l'associazione di riferimento per gli attori della filiera assicurativa che intendono innovare, sviluppare una nuova offerta di polizze digitali, e affrontare le sfide lanciate dal consumatore digitale.

L'IIA si prefigge di sostenere la crescita dell'ecosistema InsurTech, promuovendo l'innovazione tecnologica e l'evoluzione dell'offerta digitale nell'ambito assicurativo. Attraverso eventi dedicati, programmi di accelerazione, formazione tecnica, condivisione di best practices tecnologiche, uno spazio di Share business, l'associazione collega assicuratori affermati con fondatori innovativi e offre uno spazio per sviluppare, promuovere e divulgare la cultura InsurTech.

Intervista a
Dario Santoro
Head of Non Life Reserving di Helvetia Assicurazioni

Helvetia Assicurazioni, ci sono le analisi avanzate e nuovi modelli matematici nel futuro del Reserving

Prevedere quale sarà l'esborso in denaro per i futuri sinistri è un'attività regolamentata per le compagnie che devono accantonare in anticipo tali somme, a tutela degli assicurati. Può, questo tipo di attività, beneficiare di un futuro meno "statico" e generare innovazione in azienda? Lo abbiamo chiesto a **Dario Santoro**, Head of Non Life Reserving di Helvetia Assicurazioni.

Le riserve sono fondamentali nel settore assicurativo, rappresentano l'asset tangibile per fronteggiare rischi complessi ed imprevisti, ma anche per tutelare le persone che, in caso di sinistri, devono beneficiare delle somme a loro dovute. La stima delle somme da accantonare per fronteggiare tali operazioni è un'attività regolamentata dalla legge che impone, anche nell'utilizzo dei modelli matematici, il rispetto di determinate regole. Ad occuparsene è l'area cosiddetta "Reserving" che oggi vive però due anime, non solo quella legata agli impianti normativi, ma anche quella più dinamica legata all'analisi delle performance delle polizze, che richiede più capacità innovativa.

Come i cambiamenti stanno trasformando o hanno trasformato l'approccio e il modello di business delle assicurazioni?

I fattori di cambiamento sono molteplici, ma credo che uno dei driver principali risieda nella disponibilità dei dati e nella possibilità, oggi, di elaborarli in un certo modo. Molte compagnie, in particolare quelle che nascono come FinTech, si sono "buttate a capofitto" nel cosiddetto mercato dei dati. È vero che, per lo meno in ambito assicurativo, si tratta prevalentemente di startup, ma la tendenza deve far capire che oggi è possibile utilizzare i dati e fare business in modo più efficace. A lungo andare questo trend di trasformazione avrà un impatto su tutto il comparto, non solo per l'ingresso di piccole startup iper-specializzate. Non a caso i grandi player si stanno attrezzando per fare open innovation e lavorare insieme a queste startup.

Tutto ruota comunque attorno ai dati, nella capacità di gestire i dati in maniera rapida ed efficiente per estrarne valore efficace per il business.

Qual è il ruolo del Reserving Manager all'interno di una assicurazione?

Come compagnia siamo obbligati dalla legge ad accantonare in anticipo il denaro necessario a pagare i sinistri futuri. Per fare ciò,

abbiamo bisogno di usare modelli matematici per prevedere quale sarà l'esborso futuro della compagnia stessa.

I modelli matematici che utilizziamo devono comunque seguire i dettami normativi che tutelano gli assicurati. Si tratta di numerose regole, risalenti a momenti storici in cui non esistevano né la potenza di calcolo, né la disponibilità di dati odierni; la difficoltà maggiore, quindi, sta nel capire quali modelli utilizzare e in che modo, aggiungendo il fatto che poi i modelli non possono essere modificati "a piacimento" della compagnia. La società assicurativa deve garantire - soprattutto verso IVASS (l'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni) - che i modelli utilizzati siano adeguati al profilo di rischio della compagnia.

Il ruolo del Reserving non è però solo normativo, la parte forse più interessante è capire - estraendo valore dai dati - se ci sono problemi di performance in alcune classi di polizze. L'identificazione tempestiva di cluster di polizze "problematiche" è una sfida importante perché prima si capisce dove, come, perché sussistono eventuali criticità, prima si riesce ad intervenire. Ovviamente la cosa vale anche al contrario: identificare cluster di polizze che performano meglio del previsto diventa una conoscenza utile al board (che deve sempre avere una visione complessiva di come sta andando l'azienda).

Come districarsi oggi tra innovazione e pressione regolamentare?

Non è tanto una questione di equilibrio ma di "utilità". Spesso si trascura l'utilità sociale di una assicurazione ma il susseguirsi di eventi catastrofici come terremoti, inondazioni, uragani e tempeste di vento, forti grandinate e piogge torrenziali che fino a qualche anno fa rappresentavano, in Italia, eventi rari (fatta eccezione forse per i terremoti, essendo tutto il nostro territorio soggetto a rischio sismico), richiedono oggi sistemi assicurativi innovativi, che consentano, per esempio alle persone di ripartire subito, anche di fronte ad avvenimenti così violenti (peraltro non più eventi eccezionali ma fenomeni sempre più frequenti).

La pressione regolamentare è doverosa, ad essere tutelato è il consumatore.

I punti di forza di SAS, secondo Helvetia Assicurazioni

Dario Santoro, Head of Non Life Reserving di Helvetia Assicurazioni, riassume con tre parole chiave i punti di forza della piattaforma SAS:

Integrazione

SAS assicura una perfetta integrazione con tutte le basi dati e i tool aziendali già in uso (anche quelli nell'ambito Finance per il Bilancio), con capacità di apertura e integrazione al mondo open source.

Automazione

La piattaforma consente di creare processi statici affidabili dando all'azienda la sicurezza di avere processi stabili, controllati, ma anche automatizzati per determinati tipi di attività.

Visualizzazione

La data visualization è un plus straordinario che offre a tutti la possibilità di creare report in autonomia secondo le specifiche esigenze.

Come le nuove fonti dati, i nuovi tool e i sistemi di advanced analytics possono incrementare la precisione delle stime e quindi la profittabilità di una compagnia assicurativa?

Oggi, per fare determinate analisi, quelle che riguardano, per esempio, gli impatti che possono avere fattori esogeni difficilmente prevedibili (come le alluvioni), e il calcolo dei futuri sinistri che la compagnia dovrà pagare, servono modelli matematici complessi che fanno uso di grandissime moli di dati.

Servono dati da fonti diverse (spesso banche dati europee) che consentano di fare previsioni anche laddove mancano i dati storici. I grandi player del settore sono dotati di strutture ad hoc per lo sviluppo di modelli matematici "speciali", per esempio quelli per poter fare analisi su eventi eccezionali.

In questo senso, come area Reserving, abbiamo una "doppia anima". Da un lato, viviamo in una certa staticità dovuta alle attività legate al Reserving regolamentare (staticità corretta e doverosa: i modelli non si possono cambiare tutti gli anni perché questo potrebbe, in qualche modo, indurre a pensare che le compagnie scelgono il modello che maggiormente conviene).

Dall'altro, viviamo una dinamicità più vivace con attività di analisi e previsione degli andamenti futuri utili al business. In questo secondo caso abbiamo più ampi margini di libertà nell'utilizzo dei modelli matematici (i cui dati e le cui risultanze rimangono interne alla compagnia) e di "fare sperimentazioni" scoprendo così informazioni utili attraverso altri tipi di analisi. In questo modo riusciamo a scoprire nuovi trend e ottenere una conoscenza dei fenomeni utile al business. All'interno delle compagnie (e delle aree di Reserving) sperimentazione e innovazione sono attività molto dinamiche.

Come utilizza SAS e quali sono i principali output prodotti da SAS verso la Direzione Finance e il Board?

SAS è il nostro strumento di elaborazione dati. Si tratta di dati integrati in tutta l'azienda: esiste un flusso di dati che parte dai nostri sistemi IT e confluisce all'interno di database che vengono "letti" direttamente dalla piattaforma SAS. In questo modo siamo certi che tutte le aree aziendali sfruttino le medesime basi dati, assicurando integrazione, coerenza ed integrità delle fonti dati stesse.

SAS diventa così la nostra interfaccia sul mondo dei dati: per molti utenti persino inconsapevolmente, nel senso che utilizzano applicazioni diverse, anche un semplice foglio di calcolo, senza sapere che dietro l'interfaccia per poter accedere ed utilizzare correttamente i dati c'è SAS.

Un aspetto importantissimo è quello dell'integrazione applicativa, perché nel caso di SAS si estende anche all'open source. Moltissimi giovani che entrano in azienda, per esempio, hanno già familiarità e dimestichezza con R, un linguaggio di programmazione e un ambiente di sviluppo specifico per l'analisi statistica dei dati. Il fatto che la piattaforma SAS si integri pressoché con tutti i linguaggi di programmazione (anche quelli nuovi per l'utilizzo del machine learning, per esempio) e gli ambienti di sviluppo diventa un fortissimo abilitatore in azienda, perché accelera processi operativi e consente alle persone di operare con gli strumenti che ritengono più opportuni o con i quali si sentono più confidenti.

Quali sono le aree di innovazione per il prossimo futuro?

Nell'ambito del Reserving dovremmo fare ulteriori sforzi per riuscire a introdurre e integrare, anche nelle attività di Reserving, modelli matematici cosiddetti by claims (cioè sinistro per sinistro, già utilizzati in altre aree di business, come quelle legate alla definizione delle tariffe). Oggi la disponibilità di Big Data e le potenzialità degli advanced analytics rendono possibili questi tipi di analisi previsionali, rendono cioè fattibile riuscire a fare stime per singolo sinistro, e quindi previsioni dettagliate su ogni singola polizza. Questa è la sfida del futuro per il Reserving, anche in previsione della futura normativa IFRS 17. Sono convinto che questo tipo di modelli by claims, inseriti all'interno di una nuova "impalcatura normativa", potranno davvero fare la differenza anche nel Reserving.

Alberto Maestri
Senior Advisor

L'alba di una nuova customer experience

Quello della customer experience è un tema ormai centrale nelle agende dei Direttori Marketing di tutto il mondo; quello che è profondamente cambiato, invece, è il modo di pensarla, progettarla e gestirla nel tempo. Sempre meno guidati esclusivamente dall'istinto, dal pensiero di pancia (il cosiddetto gut feeling), dagli approcci qualitativi o dalle chiacchierate con i colleghi che si interfacciano con i clienti; sempre più rinforzati dal contributo della digital customer intelligence e dei customer analytics. Con una certezza: qualunque sia la customer experience, il digitale (in particolare, il dato digitale) è il punto di partenza e arrivo, nonché la chiave di volta per creare una Customer Experience unica.

Tutto ciò che i report e le analisi ci dicevano sarebbe successo nei prossimi 10 anni, improvvisamente è diventato attuale e urgente, e da potenziali progettisti di futuro siamo diventati - o meglio, possiamo diventare - manager del presente.
Ogni settimana si presenta con un vestito nuovo, spesso diverso dai precedenti, e diventa ormai impossibile prevedere con certezza e con un approccio lineare il futuro che ci attende. Ma possiamo cercare di fare del nostro meglio per governare l'oggi, come persone e come professionisti. Un oggi, soprattutto da una prospettiva di business design e di customer experience, che presenta alcune caratteristiche sfidanti. Le ho riassunte in tre punti sequenziali tra loro.

- L'omnicanalità sposta il focus dai canali ai contenuti. Se la multicanalità in cui vivevamo fino a pochi anni fa dava un grande risalto ai canali, l'omnicanalità offre invece agli utenti un'esperienza di acquisto integrata e sinergica – per esempio, ordini di acquisto online con pick&return nei negozi (click&collect) – assicurando uniformità e coerenza. L'utente omnicanale non distingue più online e offline, negozi tradizionali e negozi digitali (che devono dunque convergere). Il focus è sui contenuti: l'utente omnichannel vuole avere accesso

a tutte le informazioni rilevanti per il journey che sta compiendo, in modo indipendente dagli strumenti ma consistenti rispetto all'esperienza complessivamente vissuta.

- C'è un enorme caos di contenuti. Si chiama content continuum, e tratta proprio del delirio di atomi digitali (e non) che vanno proliferando di minuto in minuto, di secondo in secondo, facendo incontrare e scontrare in un'unica arena competitiva aziende, media, content creator, user-generated content. Mettendo al contempo in serio pericolo alcune delle principali metriche di brand building aziendale, come la memorabilità dei messaggi, la consistenza del nostro marketing, o ancora la differenziazione delle comunicazioni organizzative.

- Sta emergendo una nuova generazione. Non sto parlando di GenZ, iGen o Millennial, e nemmeno della Generazione C - quella trasversale per età ma sempre connessa dal mobile e dalle tecnologie digitali. L'ho chiamata Generazione D: disconnessa, ma non nella tecnologia. Piuttosto dai brand, dalle aziende, sempre pronta a sfidare la tanto osannata (e ricercata dai marketing manager di ogni azienda) fidelizzazione a un prodotto o a una marca a favore di una ricerca continua, di uno shopping illimitato, di un'esplorazione del nuovo - in inglese, newism - reso possibile dalla rete.

Approcciate da una prospettiva speculare, queste tre sfide sollevano altrettante domande per gli executive che hanno la missione di confezionare esperienze rilevanti per i propri clienti e vincenti per l'azienda. In che modo una marca può evocare un'esperienza seamless, interattiva e memorabile? Come progettare contenuti smart, dinamici, davvero rilevanti agli occhi del cliente? Come stimolare o (ri)attivare un customer engagement che sia profittevole per l'azienda e positivo per la persona? Si tratta di domande strategiche, da cui dipende e su cui si gioca il futuro di molti business.

Quindi cosa dobbiamo aspettarci nell'immediato futuro? Difficile, molto difficile anche solo ipotizzarlo. Ma, proprio grazie all'intelligence e agli analytics, possiamo iniziare a progettare per l'imprevedibile (designing for the unpredictable). Un processo e ancora prima un mindset che diventeranno sempre più centrali nel portafoglio di competenze del CMO di domani: perché se fino a pochi anni fa eravamo presi dai "grattacapi" del passaggio da un contesto strategico lineare e prevedibile a uno scenario VUCA (volatile, incerto, complesso e ambiguo), oggi siamo continuamente sfidati da un panorama e da un mercato che viaggiano a una velocità esponenziale. Gli anglosassoni hanno una frase a effetto per riassumere le incognite sul futuro: you don't know, what you don't know. Meglio farsi trovare preparati, no?
Buon lavoro a tutti noi.

Come progettare una customer experience data-driven davvero efficace e unica?
Scarica l'ebook

Il Covid-19 ha creato un nuovo tipo di consumatore?

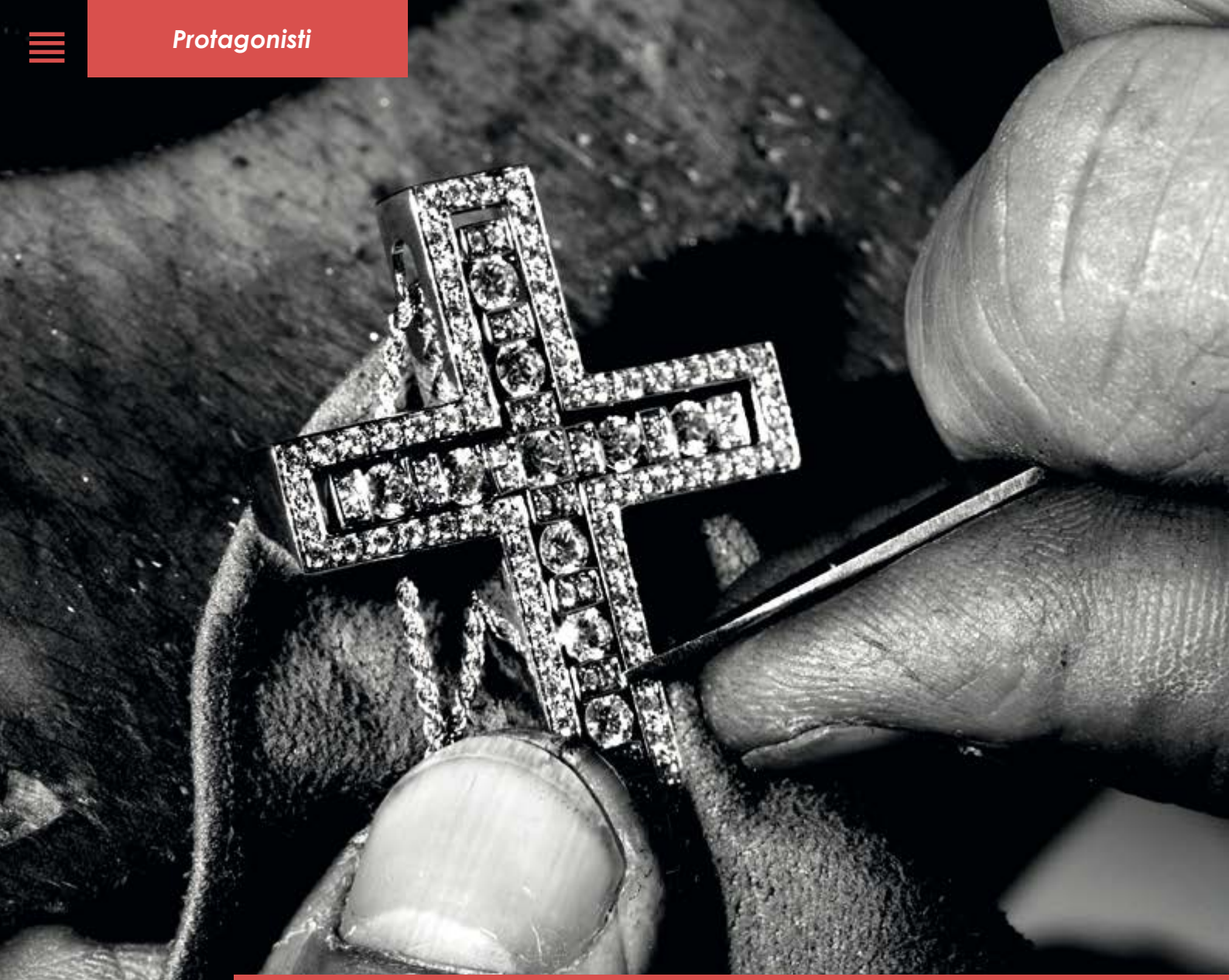
Ecco qualche evidenza emersa da una ricerca SAS che ha indagato i comportamenti di acquisto dei consumatori durante l'emergenza Covid-19 utilizzando un campione di 10.000 consumatori in Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA)

1in3 un terzo dei clienti italiani si dichiara pronto ad abbandonare un brand dopo una sola esperienza negativa

65.3% Il 65,3% degli intervistati italiani ha dichiarato di essere disponibile a pagare di più per acquistare e/o utilizzare prodotti e servizi di aziende in grado di offrire una buona customer experience

15% Più di un cliente su dieci (15%) ha infatti iniziato ad utilizzare un servizio digitale/app per la prima volta durante il lockdown, con oltre due terzi (68%) che prevedono di continuare ad utilizzarli in modo permanente

Maggiori informazioni sulla ricerca sono disponibile al seguente link



Intervista a Massimo Cova
Group Information Technology Director del Gruppo Damiani

Casa Damiani, un perfetto equilibrio tra artigianalità e innovazione tecnologica

Un gioiello Damiani è un'opera unica, realizzata a mano da sapienti maestri orafi, che si caratterizza per il design esclusivo, la grande attenzione ai dettagli e l'eccellente qualità delle gemme. Questi gli elementi che fanno di Damiani una Maison di gioielleria italiana divenuta nota in tutto il mondo per l'eccellenza delle proprie creazioni e caratterizzata da un incontro perfetto tra il proprio patrimonio culturale e l'innovazione tecnologica che fonda su un elemento imprescindibile: il dato. Da qui, l'importanza di avere una piattaforma per l'analisi dei dati che sia efficace per il business.

Dalla bottega di un abilissimo maestro orafo a realtà manageriale conosciuta e apprezzata in tutto il mondo, oggi Damiani è sicuramente uno dei brand che hanno reso il Made In Italy noto a livello internazionale, "un'eccellenza del Lusso che esprime un Savoir Faire unico nel suo genere", la definisce **Massimo Cova, Group Information Technology Director del Gruppo Damiani,** sottolineando come l'internazionalità del Gruppo è stata rafforzata da una produzione tutta italiana che fonda le proprie radici a Valenza, cuore del distretto orafo più importante al mondo ma anche a Venezia, dove Venini produce da sempre tutte le sue creazioni.

"L'aspetto artigianale è molto importante per la nostra realtà, è un elemento distintivo - racconta Cova. A parte il Retail e l'automazione delle estremità della produzione (l'acquisto delle materie prime e la vendita, anche tramite eCommerce), **il cuore dell'attività produttiva sono ancora il laboratorio orafo e la fornace, luoghi unici nel loro genere dove oggi come allora prendono vita nuove idee e si realizzano nuove creazioni"**.

Quest'eccellenza dell'artigianalità, senza perdere il suo tratto distintivo, è valorizzata dall'innovazione tecnologica.

In realtà il binomio non è una contrapposizione ma un'antinomia efficace: di fatto, l'IT è trasversale a tutte le unità aziendali e supporta anche le fasi della produzione: "I bozzetti si fanno ancora su carta, dove prendono forma grandi creazioni orafe", afferma Cova. "ma noi dell'IT diventiamo indispensabili quando il gioiello diventa prodotto finito e va commercializzato attraverso differenti mercati e canali".

La tecnologia entra a tutto tondo quando c'è bisogno, per esempio, di fare le configurazioni dei singoli gioielli: "i gioielli hanno "taglie", dimensioni e pesi specifici che ne definiscono l'armonia e gli equilibri – evidenzia Cova -. I diamanti, inoltre, per esempio, hanno delle caratteristiche proprie come Caratura, Taglio, Colore e Purezza. Tutti dati che devono sempre essere disponibili e consultabili dai collaboratori, lo staff dei negozi diretti ma anche i rivenditori che hanno il rapporto diretto con la clientela".

Real-time data analytics: tutti devono poter fare analisi in autonomia e in qualsiasi momento

"Tutti devono avere la possibilità di poter fare analisi sui prodotti e le loro caratteristiche così da offrire in modo tempestivo una risposta, puntuale e precisa, alle richieste della clientela, indipendentemente dall'area geografica o dal canale scelto, fisico o digitale.", spiega Cova. Per questo motivo, i dati e tutte informazioni devono essere sempre aggiornate, digitalizzate e disponibili in tempo reale. Da un lato, non possono esistere blocchi per manutenzione e dall'altro non possiamo farci condizionare da fattori esterni al processo come il fuso orario, valute, traduzioni o localizzazioni".

Sebbene il sistema informativo di Damiani sia tradizionale dal punto di vista delle architetture applicative e dei sistemi gestionali, è sempre in costante aggiornamento poiché, come fa presente Cova, "Sia il management, sia tutti i collaboratori hanno bisogno di dati e informazioni precisi, aggiornati e puntuali per definire nuovi progetti, stabilire linee guida e prendere decisioni".
La piattaforma di Analytics di SAS è di grande supporto all'azienda: "tutti la usano quotidianamente, in modo agevole, senza quasi saperlo", confessa Cova. "I colleghi

usano con regolarità le dashboard per fare analisi e reporting ed ognuno, secondo le proprie specifiche competenze, analizza i dati per scopi e con modalità differenti. In quest'ottica la componente di Data Visualization è estremamente importante perché permette a tutti di usare tecnologie avanzate ma con estrema semplicità".

Oggi la piattaforma SAS consente di raccogliere dati da fonti e sistemi differenti. "La piattaforma ci permette di portare in un unico hub i dati provenienti da tutti i sistemi aziendali (produzione, risorse umane, vendite, marketing, ecc.) - descrive meglio Cova. Qui i dati vengono armonizzati, archiviati, preparati e resi disponibili per le analisi attraverso processi che ne garantiscono la massima sicurezza."

Una delle criticità maggiori per l'IT riguarda la consistenza dei dati perché, spiega Cova, "spesso è messa a rischio da fattori esogeni come le oscillazioni delle valute. In questo senso, avere un'unica base dati ed un'unica piattaforma di analisi è un fattore abilitante anche dal punto di vista della Governance, sia dei dati sia dell'IT stesso".

I benefici degli Analytics in tre parole

1. PERFORMANCE: "la piattaforma SAS è una efficientissima "macchina che macina dati" e ci permette di avere tutti i dati in un unico punto, disponibili e aggiornati in real-time con un evidente vantaggio anche sul fronte della Governance";

2. SEMPLICITÀ: "una volta appreso il funzionamento della piattaforma, le analisi si possono eseguire con facilità e la Data Visualization permette a tutti, anche ad utenti senza competenze tecniche, di interrogare i dati e produrre i propri report";

3. STATO DELL'ARTE: "abbiamo scelto una tecnologia solida e matura consapevoli non solo della "potenza" dello stato dell'arte tecnologico, ma anche della possibilità di avere a disposizione le competenze ed i servizi professionali di un'azienda solida come SAS su cui contare in caso di necessità".

Curiosità: qual è la differenza tra diamante e brillante?

Il brillante è il taglio che valorizza maggiormente la luminosità e la lucentezza di tutte le pietre preziose. In particolare, quando si parla semplicemente di "brillanti", si intendono i diamanti taglio brillante; nel caso di tutte le altre gemme, accanto a "brillante" viene esplicitato anche il nome delle pietre preziose. I diamanti taglio brillante sono normalmente di forma rotonda, poiché questa permette di sviluppare la massima brillantezza. In particolare, il taglio brillante può essere incastonato singolarmente in splendidi solitari, costituire la pietra centrale di una montatura più elaborata oppure circondare una pietra più grande. I diamanti taglio brillante sono tra i più costosi al carato, poiché implicano un maggior sacrificio in termini di peso e dimensioni al momento del taglio, ma regalano la massima espressione della luminosità della gemma.

Le potenzialità delle tecnologie emergenti: guardare sempre avanti

Il perfetto connubio tra artigianalità ed innovazione tecnologica in Damiani si manifesta anche nella volontà dell'IT di esplorare le potenzialità delle nuove tecnologie.
"Sul fronte degli Analytics stiamo guardando a nuove funzionalità per poter offrire agli utenti analisi pre-configurate che possano consentire loro di avere le informazioni che cercano con più rapidità", rivela Cova. "Sul tema delle nuove tecnologie emerge da parte dell'azienda il desiderio e l'interesse di esplorare soluzioni innovative nell'ambito della Blockchain, Intelligenza Artificiale e i sistemi immersivi di realtà aumentata.
Una delle riflessioni attuali riguarda, per esempio, la tracciabilità e la trasparenza della filiera dei diamanti così da garantire in modo trasparente e certificato la provenienza delle gemme. Altro elemento che stiamo implementando è volto a rendere disponibili a chi lavora "sul campo" disegni e progetti prototipali da mostrare con facilità, su dispositivi mobili senza doversi mettere per forza di fronte ad una workstation: la velocità della fruizione è in questo caso un punto di forza per il progetto in essere".
Il minimo comune denominatore rimane sempre il dato.

Chi è Damiani

Oggi Damiani è sicuramente uno dei brand che hanno reso il Made In Italy noto a livello internazionale ma anche un Gruppo che attraverso la sinergia di marchi complementari (tra i quali figurano Salvini, Bliss, Calderoni, Rocca e Venini) promuove e sostiene l'eccellenza italiana e il suo patrimonio artistico e culturale.
Il Gruppo è presente con boutique monomarca nelle migliori capitali del lusso e della cultura tra le quali Milano, Roma, Parigi, Dubai, Tokyo, Pechino, Shanghai, Seul e Mosca ed è inoltre distribuito nei più importanti department stores e negozi multimarca del mondo.
Una realtà internazionalità combinata con una produzione tutta italiana che fonda le proprie radici a Valenza, cuore del distretto orafo più importante al mondo ma anche a Venezia, dove Venini produce da sempre tutte le sue creazioni.

Approfondisci la storia di Damiani

Sarah Gates
Analytics Platform Strategist SAS

Olivier Penel
Consulente strategico di Data & Analytics SAS

Resilienza e business: le organizzazioni puntino sugli analytics

Oggi, le organizzazioni si trovano più che mai di fronte alla necessità di cambiare prospettiva sul modo di fare business, su come collaborare con i dipendenti (soprattutto in smart working), su come relazionarsi con i clienti. E la crisi derivata dall'emergenza COVID-19 ha messo in luce anche i punti deboli della resilienza di organizzazioni pubbliche e private. Ma che cosa intendiamo per resilienza?

Resilienza è la capacità di far fronte in maniera positiva a eventi traumatici, di riorganizzarsi dinanzi alle difficoltà, di ricostruirsi e ridisegnarsi. La resilienza richiede due ingredienti fondamentali: consapevolezza delle proprie potenzialità e adattabilità, che combinate con tecnologie avanzate, come machine learning e advanced analytics, può supportare le aziende a superare situazioni critiche.

Cambiare in meglio, spinti dalla necessità

L'attuale crisi si sta dimostrando come un acceleratore della trasformazione digitale in tutti i settori di mercato. I cambiamenti che si stanno verificando produrranno benefici per il futuro, trasformando le aziende, migliorandone l'efficienza e l'adattabilità e creando nuovi modelli di business.

Stiamo assistendo a questa rapida trasformazione in particolar modo in alcune aree chiave. I dipartimenti marketing, ad esempio, dovranno rivisitare il loro approccio go-to-market, diventando sempre più connessi alla loro strategia di marketing digitale. Tutti i punti di contatto con prospect e clienti sono diventati digitali, rendendo il ruolo dei dati, dell'analisi e della customer intelligence ancora più indispensabile. La creazione di nuovi canali e lo sviluppo di nuovi modi di interagire con i clienti nel mondo virtuale richiede l'analisi di molteplici fonti dati, ad esempio per capire le preferenze dei clienti, i comportamenti, la propensione all'acquisto o per identificare nuove opportunità di mercato, progettare strategie di go-to-market, e misurare l'efficacia delle campagne di marketing.

Anche le supply chain dovranno diventare più agili. E gli analytics possono garantire una maggiore adattabilità, consentendo di aumentare o ridurre la produzione o di riorganizzare le linee di produzione con poco preavviso. Le supply chain completamente digitalizzate semplificheranno il trasferimento della produzione da una fabbrica all'altra, la fornitura di opzioni alternative di sourcing e di rete logistica, o l'adozione di un approccio "su misura". Inoltre, una migliore integrazione della previsione e della pianificazione della domanda con i dati dei punti vendita e l'utilizzo di tecnologie di machine learning può aiutare a prevedere le tendenze dei consumatori in continuo cambiamento.

Il focus crescerà anche sui processi di financial risk management, in particolare per quanto riguarda liquidità e riserve di liquidità. L'analisi di scenario, la pianificazione di contingenza e gli stress test entreranno nella lista delle priorità. La resilienza finanziaria di un'organizzazione dipende fortemente dalla sua capacità di consolidare i rischi in tutte le linee di business e di avere una rappresentazione accurata della sua reale esposizione al rischio. In un periodo di crisi, le circostanze e le condizioni di mercato cambiano rapidamente ed è fondamentale poter rivalutare i rischi in tempo reale. Ad esempio, quando l'attività economica rallenta, è più probabile che le persone non riescano a rimborsare i crediti, i prestiti e i mutui. Una banca deve essere in grado di identificare dove è probabile che tali inadempienze si verifichino, di prevedere l'impatto sulle riserve di liquidità, e quindi intraprendere azioni correttive per mitigare rischi o per limitarne l'impatto.

Le frodi e la cybersecurity rappresentano un altro tipo di rischio che si amplifica in periodi di crisi, soprattutto quando un gran numero di persone e di imprese si deve rivolgere rapidamente a tecnologie digitali per esigenze professionali e personali.
Questo elenco non è certamente esaustivo, ma una cosa è chiara: le organizzazioni hanno bisogno, più che mai, di dati affidabili e di advanced analytics per creare una visione d'insieme e prendere le giuste decisioni.

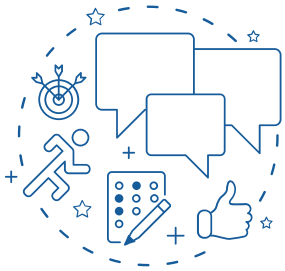
SAS® ANALYTICS EXPLORERS

Unisciti alla nostra community esclusiva di utenti SAS.

Scopri il mondo degli analytics attraverso la condivisione di idee ed expertise. Fatti coinvolgere in modo divertente e mostra alla community il tuo know-how.

Sei un cliente SAS appassionato di analytics?

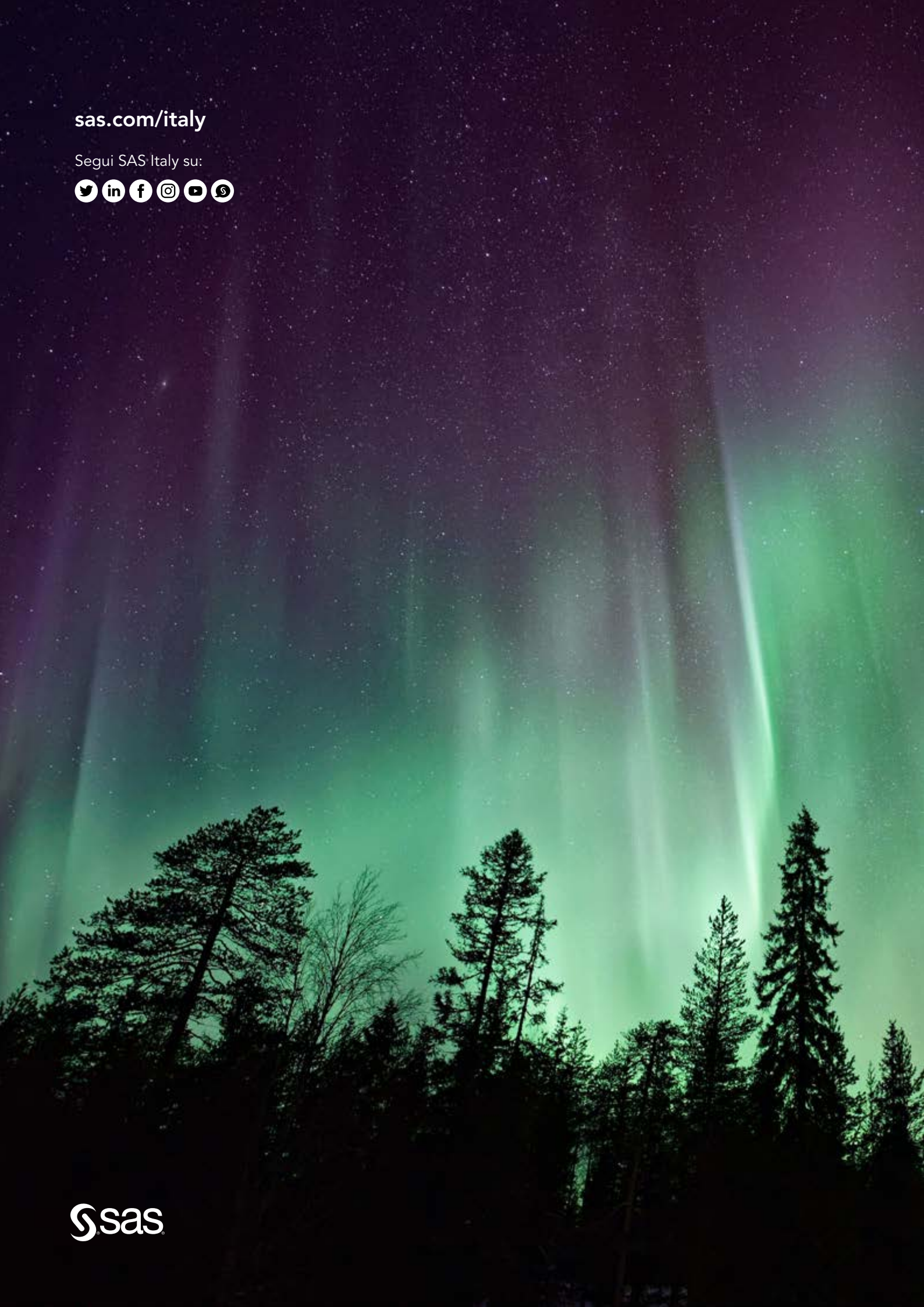
ENTRA NEL NETWORK
Connettiti con colleghi, esperti e leader di settore per acquisire nuove conoscenze e condividere idee.



COLLEZIONA PUNTI
Soddisfa la tua curiosità e partecipa alle sfide. Colleziona punti e riscatta i premi.

DIVERTITI
Completa le sfide a tua scelta - sia divertenti che formative. Accedi a risorse e contenuti sempre aggiornati.

Richiedi l'invito oggi stesso.


sas.com/italy
Segui SAS Italy su:
sas