

Obiettivi didattici

	Agenda del corso 
	Comprendere lo scenario dell'evoluzione digitale delle banche
	Comprendere le conseguenze sulle organizzazioni e sulle persone
	Comprendere quali saranno le skills necessarie
	Conoscere alcuni strumenti per il loro sviluppo
	Proporre progetti di miglioramento nel contesto digitale
	
	
	

**Digital isn't software,
it's a mindset.**

Aaron Dignan

I robot?

I robot ci
ruberanno il
lavoro!

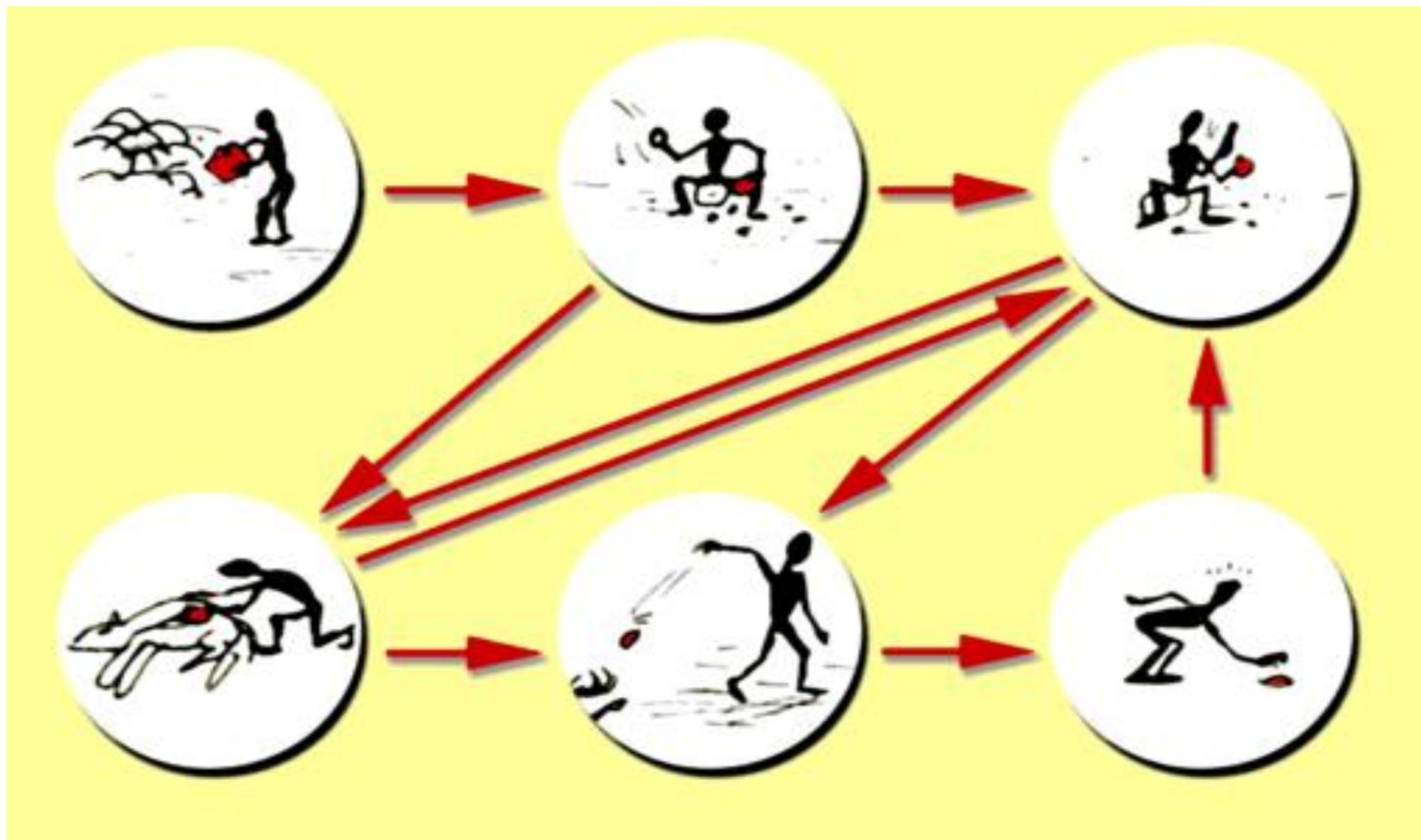


GLI UMANI?

**L'intelligenza artificiale
consente l'umanità nelle
risorse umane**



TECNOLOGIA



CASE STUDIES

C
A
S
E
S
T
U
D
I
E
S

Uber, la più grande società al mondo di taxi, **non possiede automobili**;

Facebook, il social media più popolare al mondo, **non crea alcun contenuto**;

Airbnb, il più grande fornitore al mondo di ospitalità, **non possiede alcun immobile**;

Amazon, il più grande commerciante al mondo, **non ha una catena di negozi**.

Questo modello economico del "*non possesso*" ha successo perché per l'azienda significa investire il minimo possibile nella parte costosa del business (quella dei beni capitali e della produzione) e **puntare tutto, invece, sull'interfaccia con l'utente** ovvero la parte con i margini di profitto più alti.

Secondo il dossier PwC «The Sharing Economy», la sharing crescerà del 3000% dal 2015 al 20130.

Gnammo è una piattaforma collaborativa per organizzare un Home Restaurant a casa propria, “spostando il modello di business di AirB&b dalle lenzuola alla tavola”.

Su Gnammo un cuoco pubblica per un pranzo privato menù, giorno e ora previsti; uno ‘gnammer’ sceglie un evento e, se accettato a condizioni concordate, partecipa e infine posta i propri commenti.

Seguendo il modello ‘circolare e post industriale’ della sharing economy, al produttore di servizi e al consumatore, Gnammo contrappone la figura ibrida del **prosumer** (producer – consumer)

Il Prosumer in Uber o in Blablacar dà o trova un passaggio a pagamento o in car pool, in AirB&b prende o dà in affitto un locale: su Gnammo è volta a volta gnammer o cuoco.

REALTÀ AUMENTATA

La Realtà Aumentata prevede l'utilizzo di dispositivi mobili come smartphone o tablet, oppure di device di ultima generazione come visori e occhiali 3D.

Sono molti i campi di applicazione: comunicazioni aziendali, manifattura, analytics, progettazione dei prodotti, formazione, marketing, servizi sul campo, logistica.

Quest'ultima verrà rivoluzionata e migliorata in termini di velocità, accuratezza, sicurezza e consegne **“seamless”**.

Ad esempio, un operatore che lavora alla logistica di un grande magazzino potrebbe, attraverso un'app che riconosce il luogo esatto dove si trova, vedere proiettati sugli occhiali smart tutte le informazioni di cui ha bisogno per trovare i prodotti da spedire e le indicazioni sul tragitto più breve.

DHL ha avviato nel Marzo 2018 un programma pilota per assicurare ai venditori online la **consegna nello stesso giorno e nel giorno successivo all'ordine**.

Per gestire le consegne del commercio elettronico, la società tedesca ha sviluppato apposite **nuove tecnologie**, in particolare, robot collaborativi (cobot) LocusBots e Sawyer e visori a realtà aumentata per gli operatori.

Il LocusBot è un carrello a guida autonoma della Locus Robotics che lavora con gli operatori nelle attività di picking, mentre il Sawyer della Rethink Robotics è un braccio automatico molto flessibile e autonomo, usato nella produzione e nella logistica.

VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=CMwgcPVAR8>

L'Era del Cliente.

L'affermarsi delle tecnologie digitali, mobile e social media in particolare, ha accelerato il trasferimento del potere decisionale dall'azienda al cliente, che diventa il vero protagonista dell'esperienza di acquisto. S

i tratta di uno scenario radicalmente diverso rispetto all'era in cui il cliente, sostanzialmente 'eterodiretto', adeguava i propri bisogni all'offerta delle aziende.

Oggi sono le aziende che devono anticipare 'sogni e bisogni' dei clienti per entrare in
. sintonia profonda con loro.

Il venditore assume sempre più il ruolo di un consulente che deve saper intercettare e interpretare i bisogni del cliente, mentre la Digital Customer Journey assume un ruolo centrale: <https://www.youtube.com/watch?v=FAVxa1AsKfU>

Quando si parla di Customer Relationship Management si pensa a un CRM focalizzato sul tema dell'experience, fino a declinarsi in **Customer Experience Management**.

È un CRM che prende in considerazione tutti i **touchpoint** e tutto il percorso analogico e digitale attraverso il quale un utente interagisce con un brand.

Se è vero, come è vero, che un utente oggi unisce alle tradizionali esperienze in-store anche un mix di esperienze virtuali-digitali, allora diventa necessario che le piattaforme di CRM evolvano e si arricchiscano di nuove funzionalità, incluse data analytics e intelligenza artificiale, arrivando anche a integrarsi con le data management platform.

È il caso di Lowe's, negozio di articoli per la casa negli Stati Uniti che ha implementato una serie di funzionalità per semplificare l'esperienza di acquisto fisico in passato, tra cui un'app mobile che consente agli utenti di accedere all'inventario dei negozi in tempo reale e contattare il personale per le richieste di informazioni.

Proprio di recente, ha anche annunciato la nuova app 'Lowe Vision: In-Store Navigation' con tecnologia AR. L'app fornisce mappe per interni che consentono ai clienti di cercare e trovare rapidamente oggetti in negozio.

Riconoscendo che la maggior parte delle persone si sente sopraffatta dalla quantità di prodotti disponibili (e dal livello di sofisticazione della tecnologia intelligente), il concetto mira a eliminare l'incertezza e ad infondere fiducia nei consumatori.

<https://www.youtube.com/watch?v=KAQ0y19uEYo>

CASE STUDIES: ROBOT COMMESSI?

Amelia robot è un assistente virtuale, un robot segretaria che apprende in pochi istanti e grazie all'intelligenza artificiale non conosce cali di rendimento.

Amelia è un robot cognitivo pensato per lavorare in azienda, principalmente nell'ambito dell'assistenza ai clienti. Progettato e sviluppato da IPsoft, società statunitense specializzata nel campo della robotica e dell'Information Technology, può essere utilizzato nel settore bancario, assicurativo e in tutti quegli ambiti che prevedono un contatto con il pubblico.

I risultati delle prime simulazioni sono stati confortanti: testato in un'azienda con una media di 65 mila interazioni telefoniche al mese, Amelia robot è riuscito a gestire il 64% delle richieste di assistenza, abbattendo i tempi di chiamata da 18 a 4 minuti e mezzo.

<https://www.youtube.com/watch?v=k31W34IMmB8>

CASE STUDIES: ROBOT COMMESSI?

Pepper, robot umanoide creato dal gruppo giapponese SoftBank: un vero e proprio commesso inanimato in grado di vendere pizze o macchine da caffè ai clienti o anche di fornire assistenza di tipo sanitario. Nei luoghi dove è stato testato questo umanoide altro circa 1,20 centimetri ha contribuito a incrementare le vendite dal 20 al 70%.

Tra i primi grandi acquirenti di Pepper c'è **Nestlé**, che ne ha dispiegato un piccolo esercito nei propri negozi per vendere le macchine per fare il caffè. **MasterCard** invece ha invece “incaricato” il robot di prendere gli ordini e processare i pagamenti negli spazi di **Pizza Hut** in un progetto pilota che si svolge a Taipei, nell'isola di Taiwan. L'idea è di lanciarlo in grande scala in Asia nei prossimi sei mesi.

<http://tribunatreviso.gelocal.it/treviso/cronaca/2017/12/05/news/e-made-in-treviso-pepper-il-primo-robot-umanoide-assunto-da-un-albergo-1.16202226>

DIGITAL DISRUPTION

has already happened



World's largest
taxi company
owns no taxis

▶ **UBER**



Largest
accomodation provider
owns no real estate

▶ **AIRBNB**



Largest
phone companies
own no telco infra

▶ **SKYPE / WECHAT**



World's most
valuable retailer has
no inventory

▶ **ALIBABA**



Most popular
media owner
creates no content

▶ **FACEBOOK**



Fastest growing
banks have
no actual money

▶ **SOCIETY ONE**



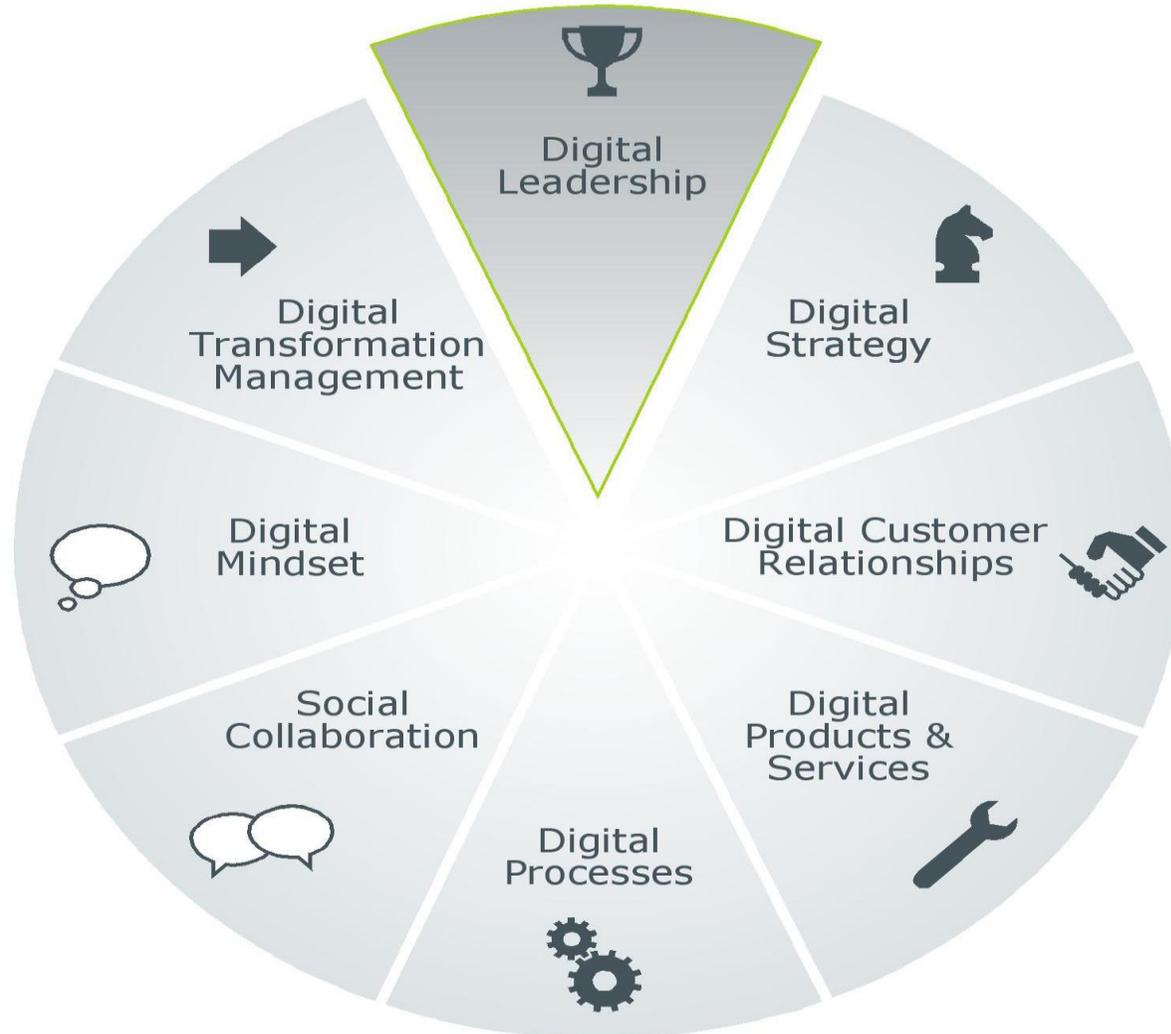
World's largest
movie house owns
no cinemas

▶ **NETFLIX**

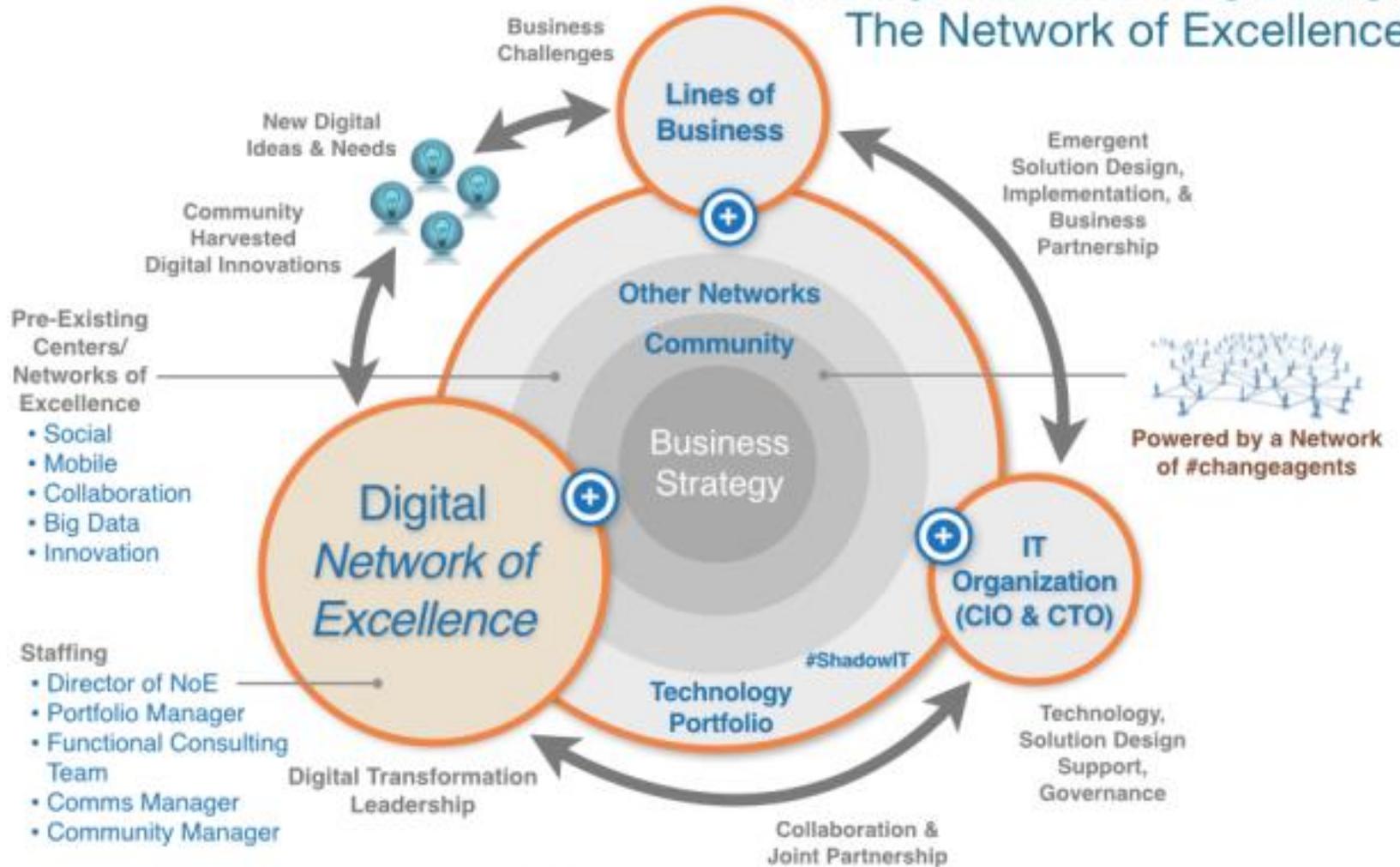


Largest
software vendors
don't write the apps

▶ **APPLE / GOOGLE**



An Emergent New Model for Digital Change: The Network of Excellence

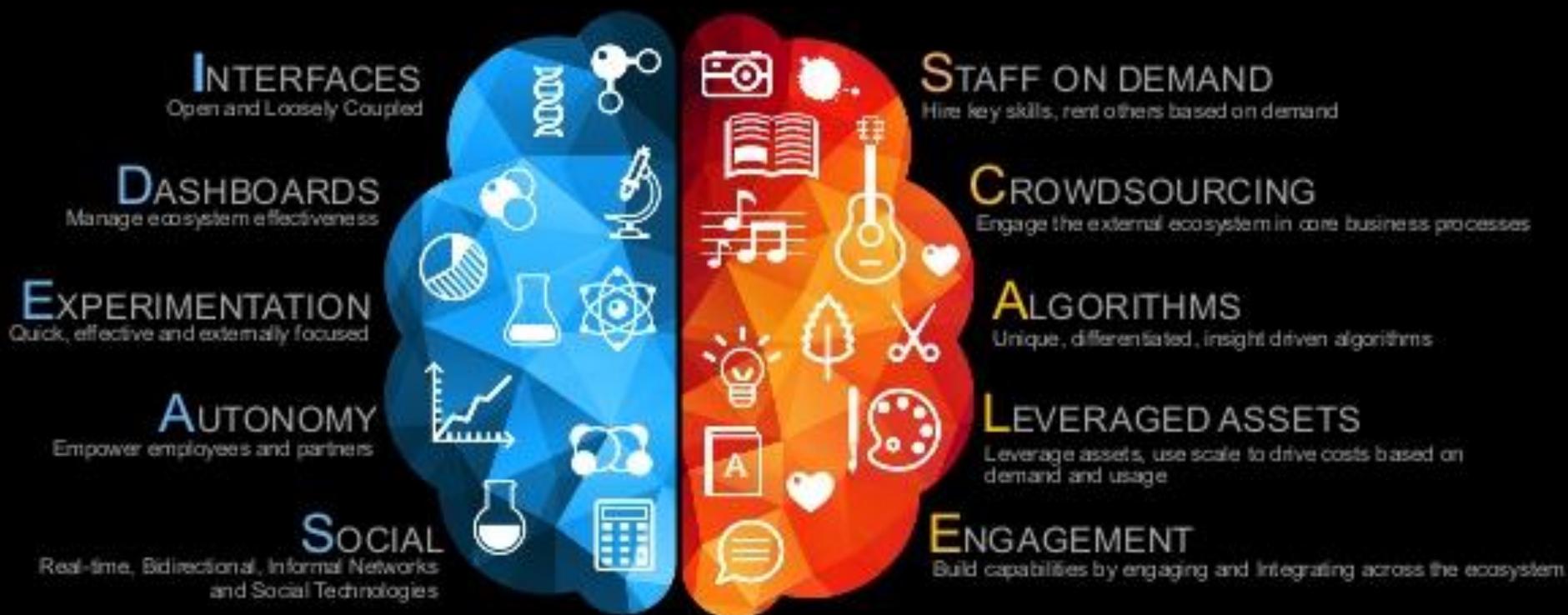


The Exponential Organization (ExO)

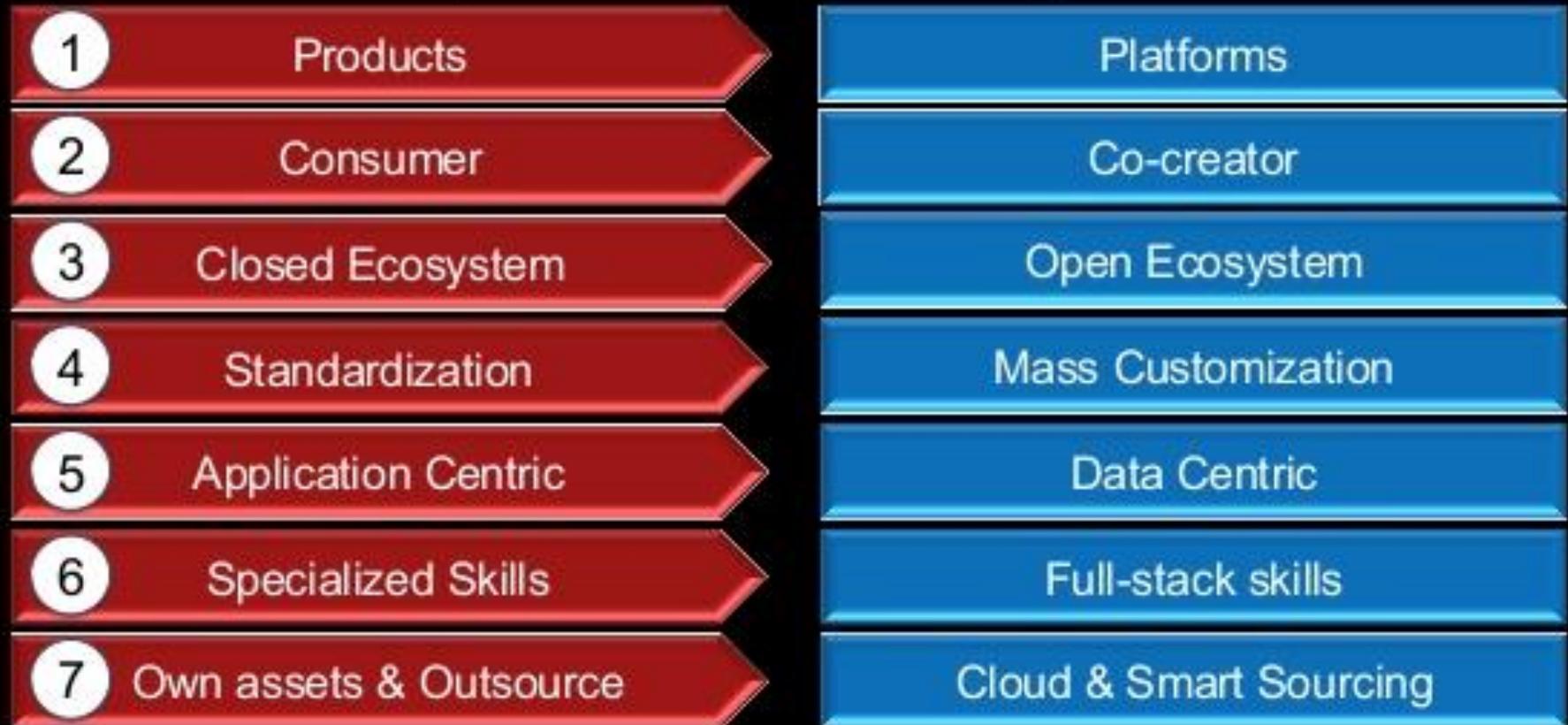
An Exponential Organization is one whose output (or impact) is disproportionately (10x) larger than its peer because of the use of innovative organizational techniques that leverage exponential technologies



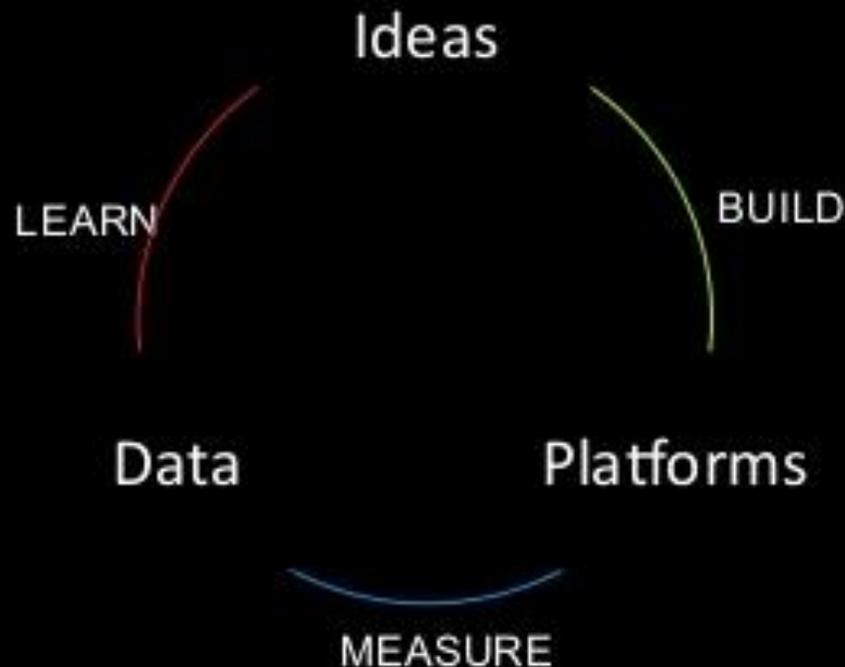
ExO's are enabled by key capabilities



Exponential IT represents a significant departure from today's IT



Exponential IT needs a new set of Plays



1. 2P HIT & Smart Creatives
2. A portfolio of Experiences
3. Lightweight Integration
4. Agile Insights
5. Build @ Web Scale
6. Platform Thinking
7. Active Ecosystem Engagement

Come cambiano le banche?



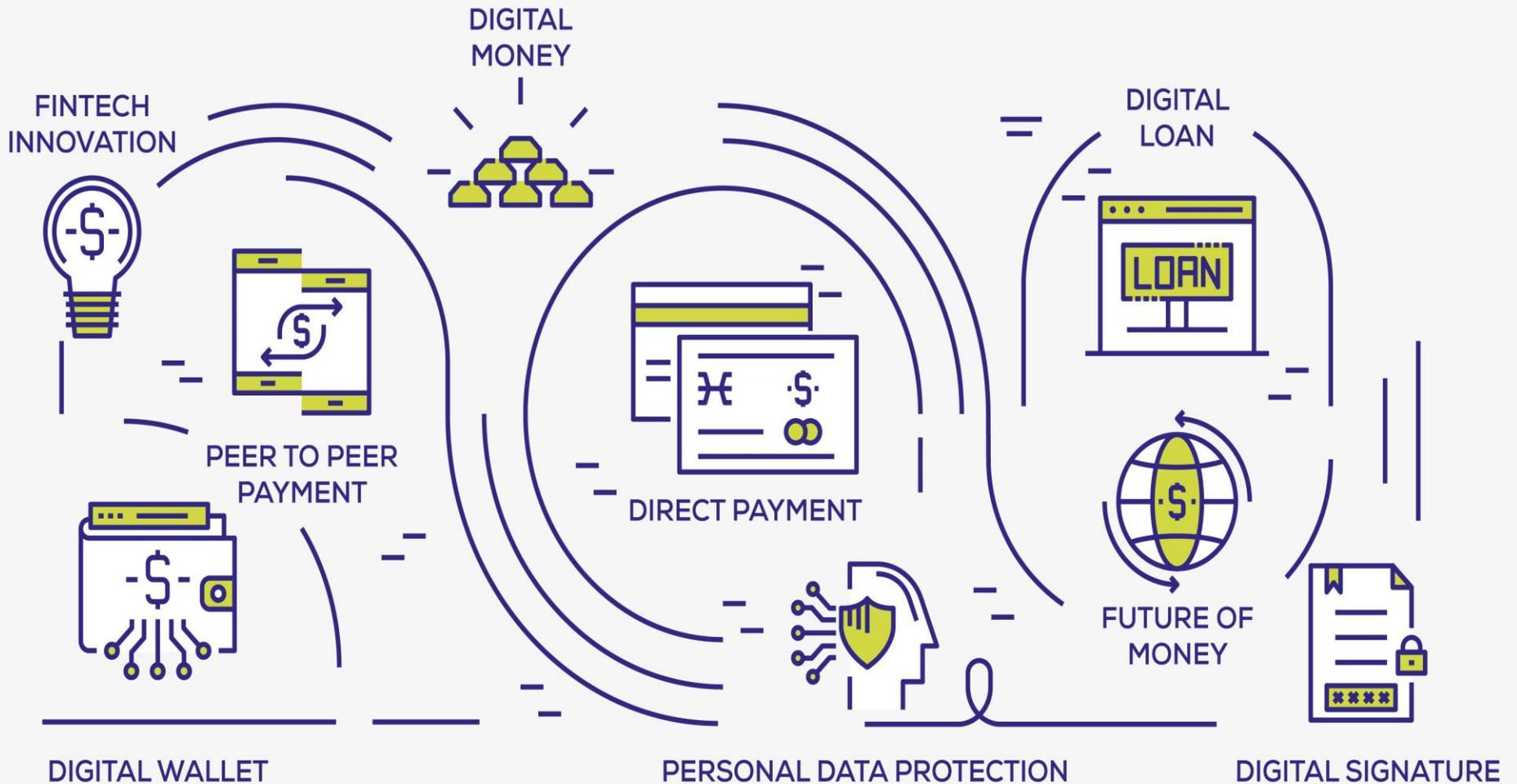
Numerous emerging forces are shaping the future of Banking



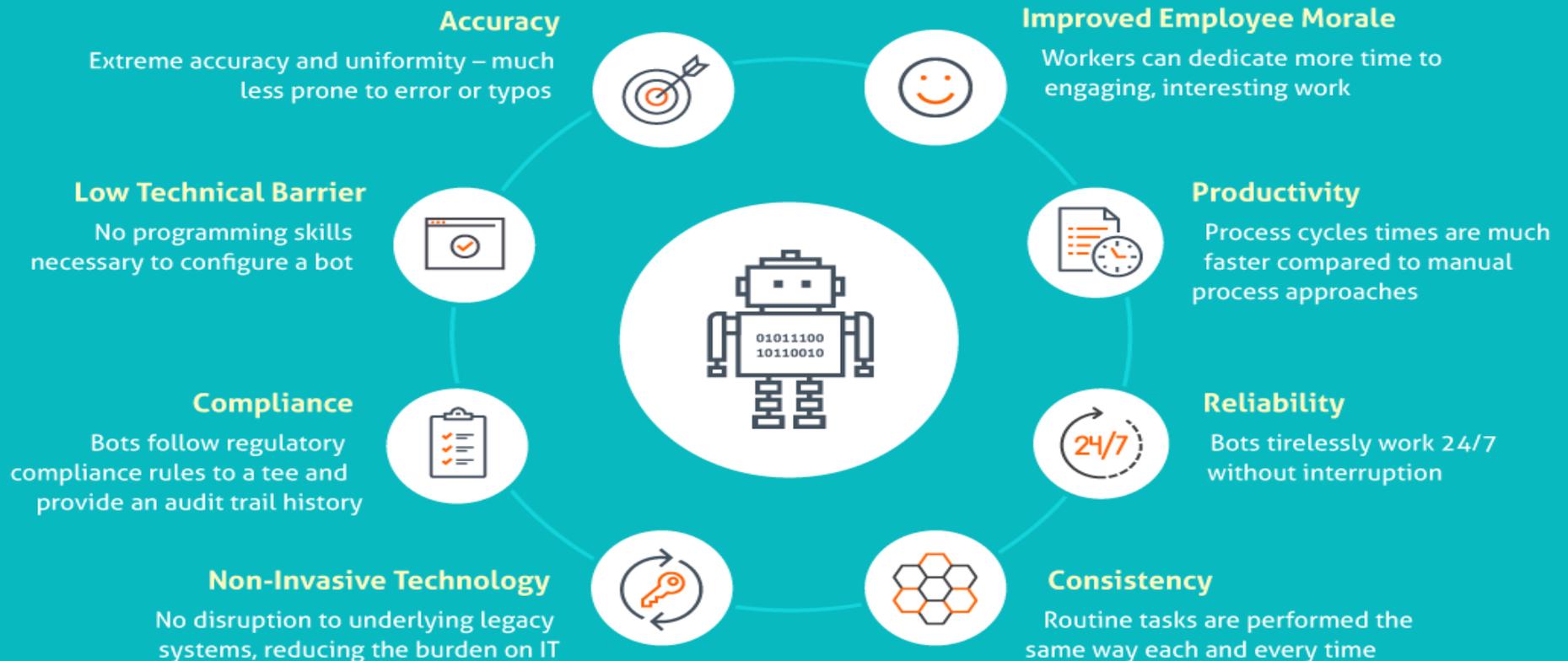
Digital consumer expectations from their banking organization



= FINTECH INDUSTRY =



Benefits of *Robotic Process Automation*



Components of digital disruption in banking



DATA DRIVEN INNOVATION NELL'INDUSTRIA BANCARIA

Un inquadramento delle direttrici di evoluzione, delle progettualità e dell'utilizzo delle tecnologie Big Data, Intelligenza Artificiale, Machine Learning nell'industria bancaria per una visione di insieme delle attuali scelte e strategie



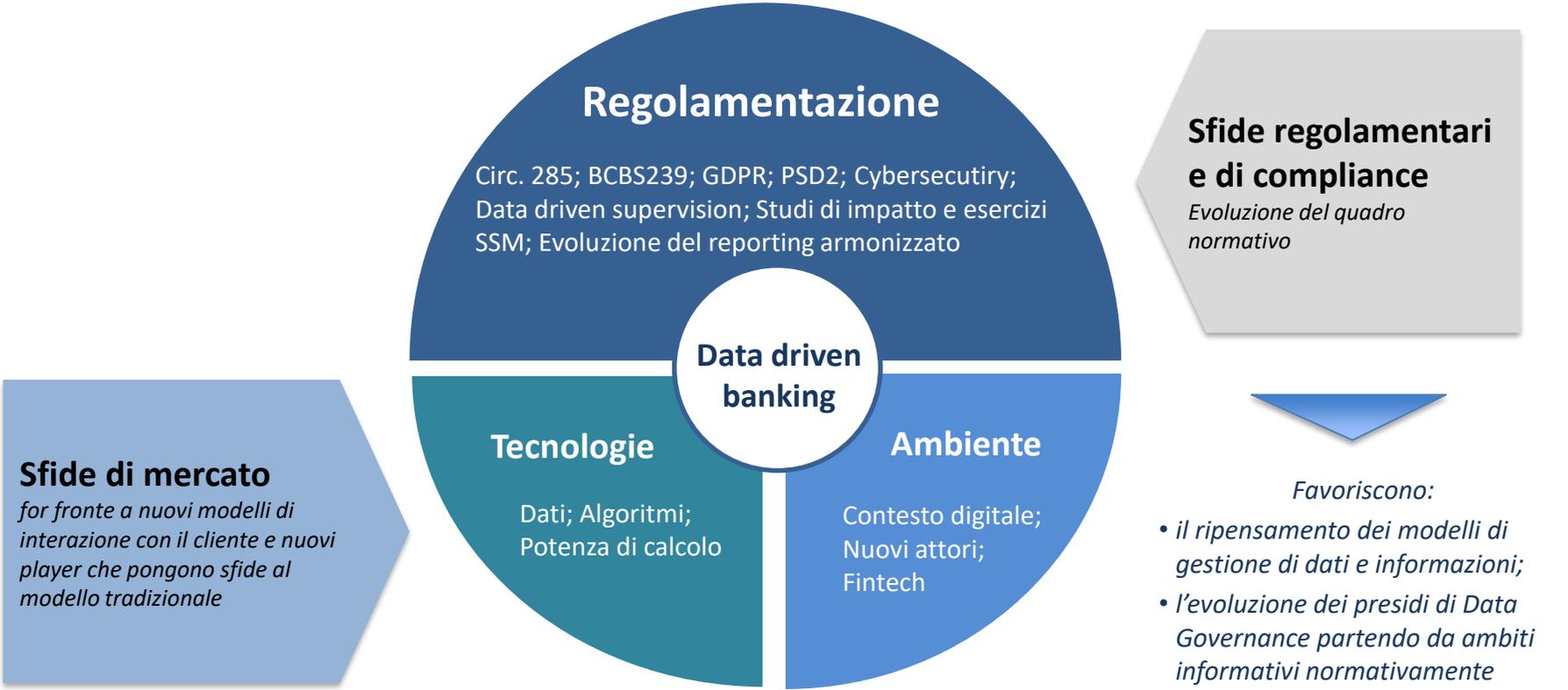
EXECUTIVE SUMMARY

INNOVAZIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

LE APPLICAZIONI DELLA DATA SCIENCE IN BANCA

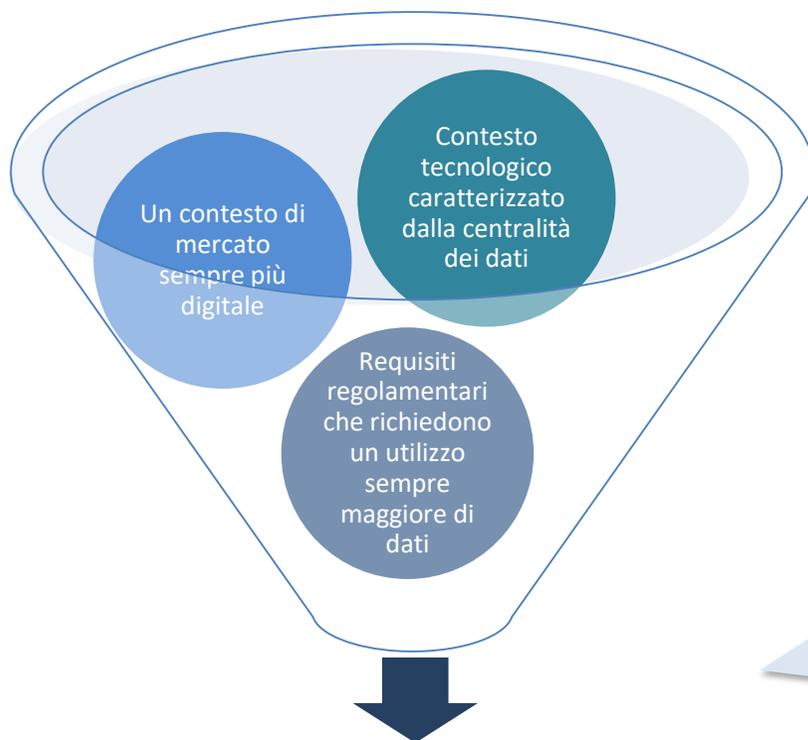
IL RUOLO STRATEGICO DELLA CULTURA

COSA SPINGE LA CENTRALITÀ DEL DATO IN BANCA?



FONTE: indagine quali-quantitativa telefonica con Chief Data Officer e Responsabili dell'Innovazione di 10 realtà bancarie italiane (4 banche sono SI e 6 LSI) di diverse classi dimensionali (70% del totale attivo). Rielaborazione a cura di ABIFormazione

QUAL È L'OBIETTIVO DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE LEGATI AL DATO IN BANCA?



Massimizzazione del valore dell'informazione

Una gestione corretta ed efficiente delle informazioni in banca rappresenta, oltre che una necessità dal punto di vista della compliance, un valore aggiunto per l'intera organizzazione.

Le banche hanno definito gli **aspetti organizzativi e di processo della governance dei dati** (definizione attori, ruoli, ownership, processi, integrazione nei processi di business della banca) con l'obiettivo di adottare un modello di governo efficiente e strutturato.

QUALI LE SFIDE DEI PROCESSI DI INNOVAZIONE LEGATI AL DATO IN BANCA?

Compliance -> Opportunità

- *Il regolatore ha agito sul fronte della data governance e della data quality*
- *Il sistema di data quality e i controlli oggi sono correnti*
- *Ora inizia lo sviluppo di iniziative dove il dato è legato a processi di «valore»*
- *Per tradurre il dato in opportunità c'è bisogno di uno sforzo unitario e di una chiara visione con un'unica regia efficiente*

Acquisto dall'esterno -> Costruzione interna

- *L'acquisto dall'esterno prevale nelle fasi iniziali dell'approccio data driven per creare accountability, per comprendere tecnologie e competenze, per creare il mindset*
- *«Quick win» facilitano il commitment per la costruzione interna*
- *La costruzione di expertise interne consente soluzioni non standardizzate per creare un vantaggio distintivo (Fail fast, fail often, learn quickly)*

- *Impegno speso inizialmente sulla tecnologia*
- *Oggi maggiore consapevolezza rispetto al fatto che la tecnologia, da sola, non è strategia*
- *Riconoscimento del ruolo del mindset e della cultura interna*
- *A fianco delle competenze maggiormente legate alla conoscenza tecnica, cresce l'attenzione allo sviluppo di skill legati ad aspetti manageriali e di conoscenza del business*
- *La formazione deve riguardare tutti gli attori in gioco compresi gli stakeholder, per creare simmetria informativa*

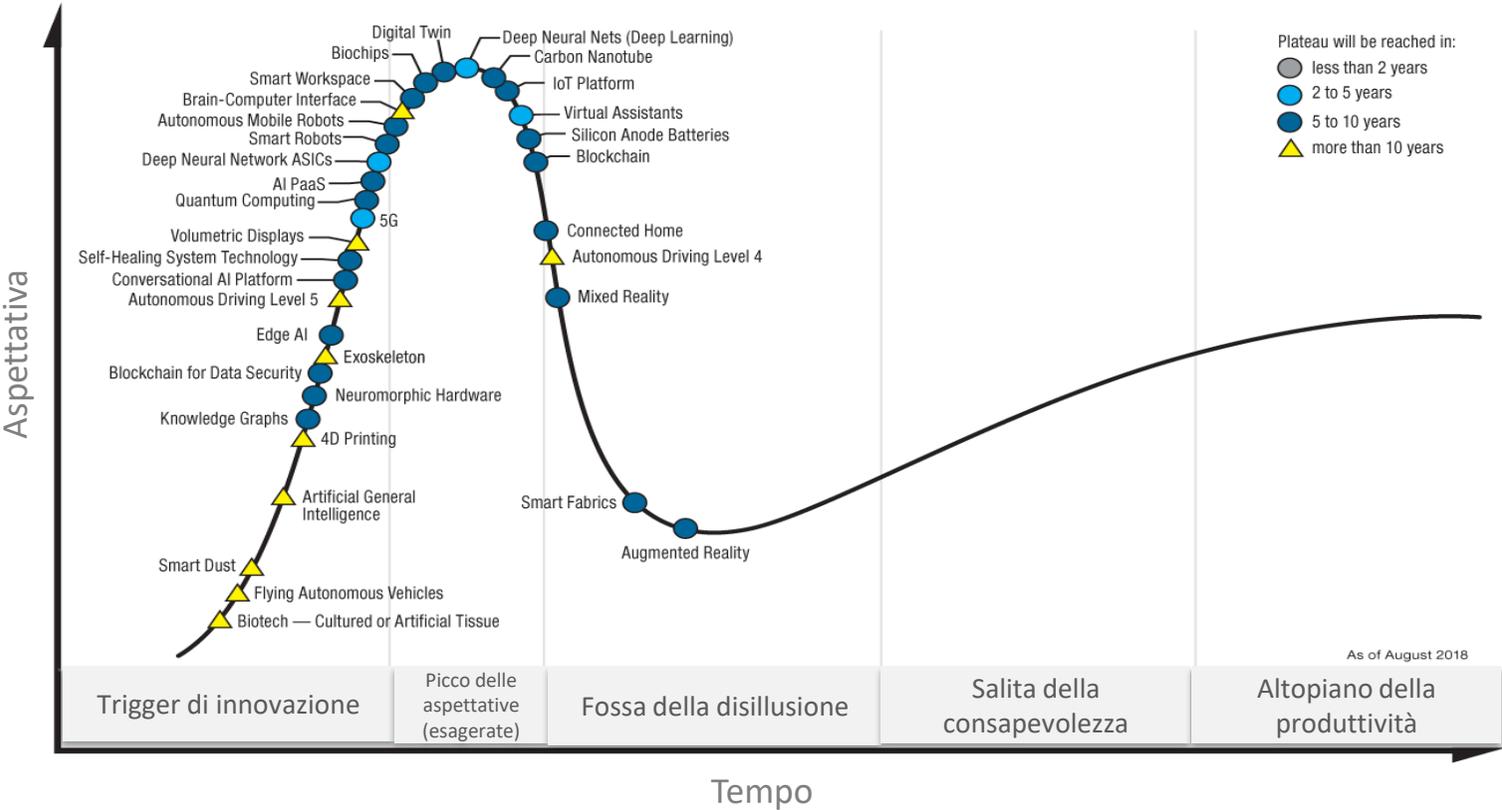
- *I processi di evoluzione legati al dato seguono oggi un percorso di innovazione incrementale mixando tradizione e innovazione*
- *Stiamo assistendo ad un graduale passaggio da utilizzi stand-alone alla piena integrazione nelle attività business-as-usual*
- *Big data e analytics rappresenteranno il modo normale di fare le cose (New Normal)*

Rivoluzione -> Evoluzione

Tecnologia -> Cultura

LA CURVA DELL'HYPE

L'Hype Cycle è stato ideato dalla Gartner Inc., azienda leader nel mondo in ricerca sull'Information Technology e, di fatto, analizza il ciclo della tecnologia dal momento in cui viene individuata l'idea fino a quando diventa parte integrante del sistema produttivo



QUALI INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE?

Il panorama degli investimenti è composito ed è necessario distinguere tra investimenti in data governance e investimenti in innovazione. La consapevolezza dell'approccio data-driven regola la misura degli investimenti in innovazione: maggiore consapevolezza corrisponde a maggiore focus sui risultati.

Ciò premesso:

- le banche che sono partite prima stanno rallentando il ritmo di crescita di nuovi investimenti strutturali e si concentrano su progetti specifici.
- le banche che sono partite dopo stanno prestando particolare attenzione affinché i progetti intrapresi siano fattibili e portino a risultati tangibili.
- Per tutte le banche oggetto dell'indagine (cfr. slide 10 per metodologia), emerge come, i progetti debbano raggiungere obiettivi definiti e monitorabili attraverso specifici KPI. In particolare:
 - in una prima fase, i risultati attesi sono principalmente di ottimizzazione più che di aumento strutturale dei ricavi;
 - in una fase evolutiva i risultati attesi sono investimenti in tecnologia / stabilizzazione dell'architettura di base / assessment dell'architettura e predisposizione alle innovazioni / perfezionamento e aggiornamento delle tecniche di Data Science.



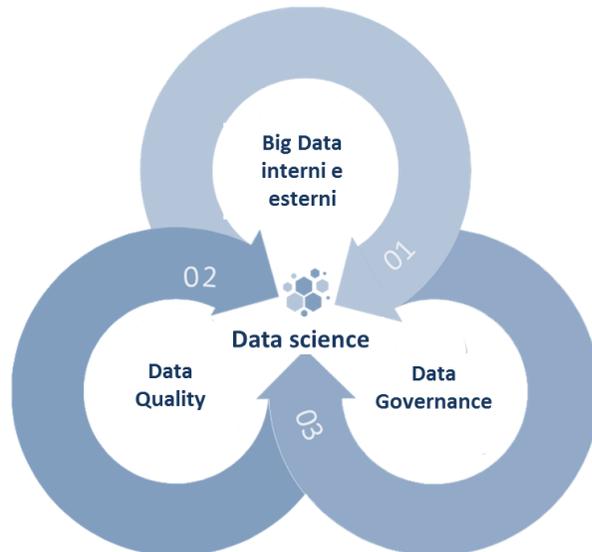
EXECUTIVE SUMMARY

INNOVAZIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

LE APPLICAZIONI DELLA DATA SCIENCE IN BANCA

IL RUOLO STRATEGICO DELLA CULTURA

IL PROCESSO DI ESTRAZIONE DI VALORE DAI DATI



- Le caratteristiche dei big data impattano sui processi e sugli strumenti legati alla governance e alla qualità dei dati
- I rischi operativi, legali, normativi, reputazionali, derivanti da una scorretta gestione della qualità nei big data, sono percepiti come significativi
- L'impatto dei big data modifica significativamente l'architettura target di riferimento: si va verso una data quality «by design»
- Per estrarre valore dai dati qualitativamente verificati è necessaria la Data Science e le figure professionali ad essa legate

Trovare figure professionali complesse che sappiano ricoprire questi nuovi ruoli oggi è così difficile che molte organizzazioni considerano queste figure degli “unicorns”

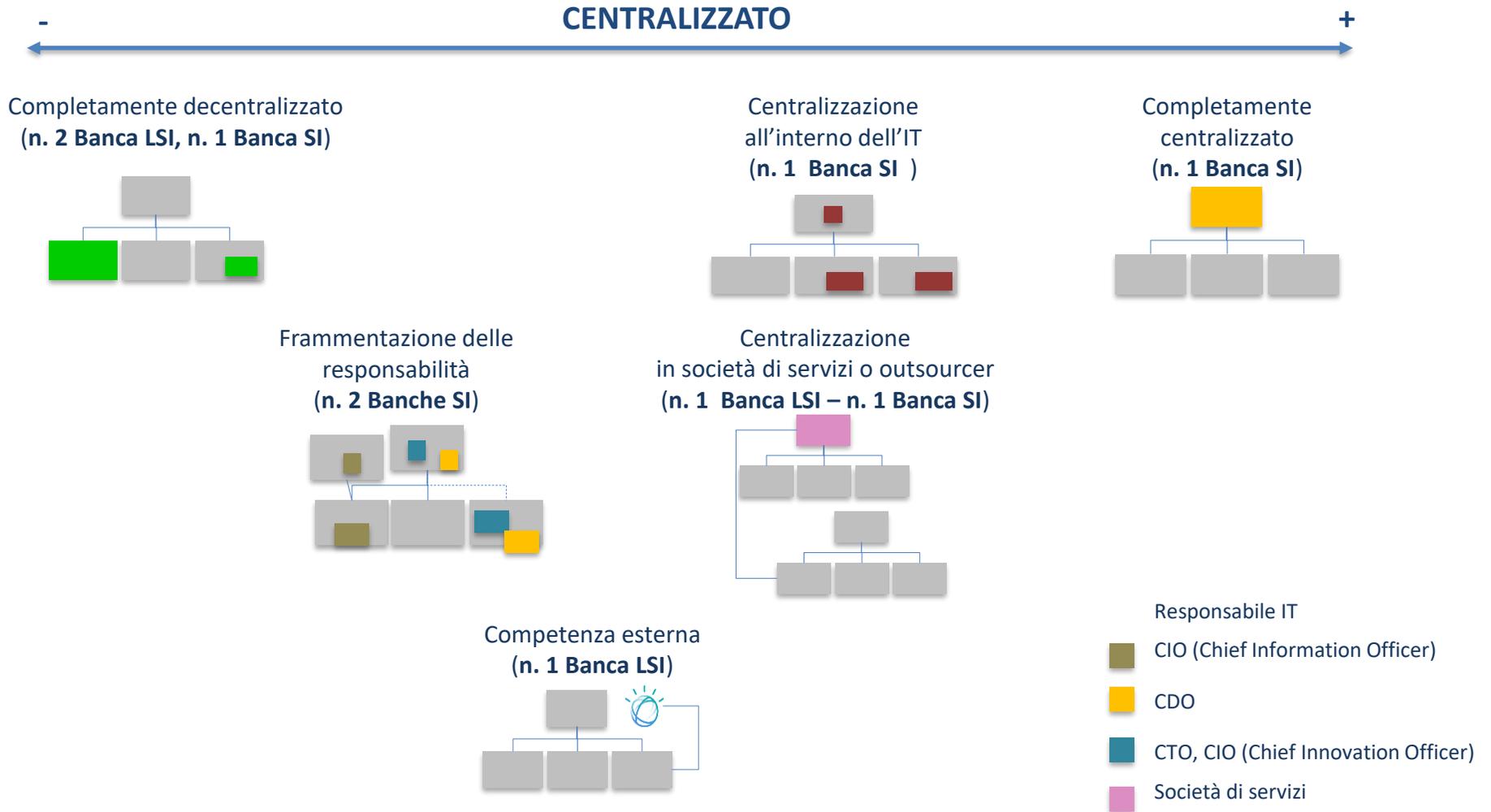
Inoltre, il data scientist viene spesso innestato in un processo consolidato ma riesce a valorizzarsi al meglio in un ambiente già culturalmente predisposto: si segnalano criticità di attraction e retention

Figure professionali MULTIDISCIPLINARI rappresentano una delle sfide del futuro

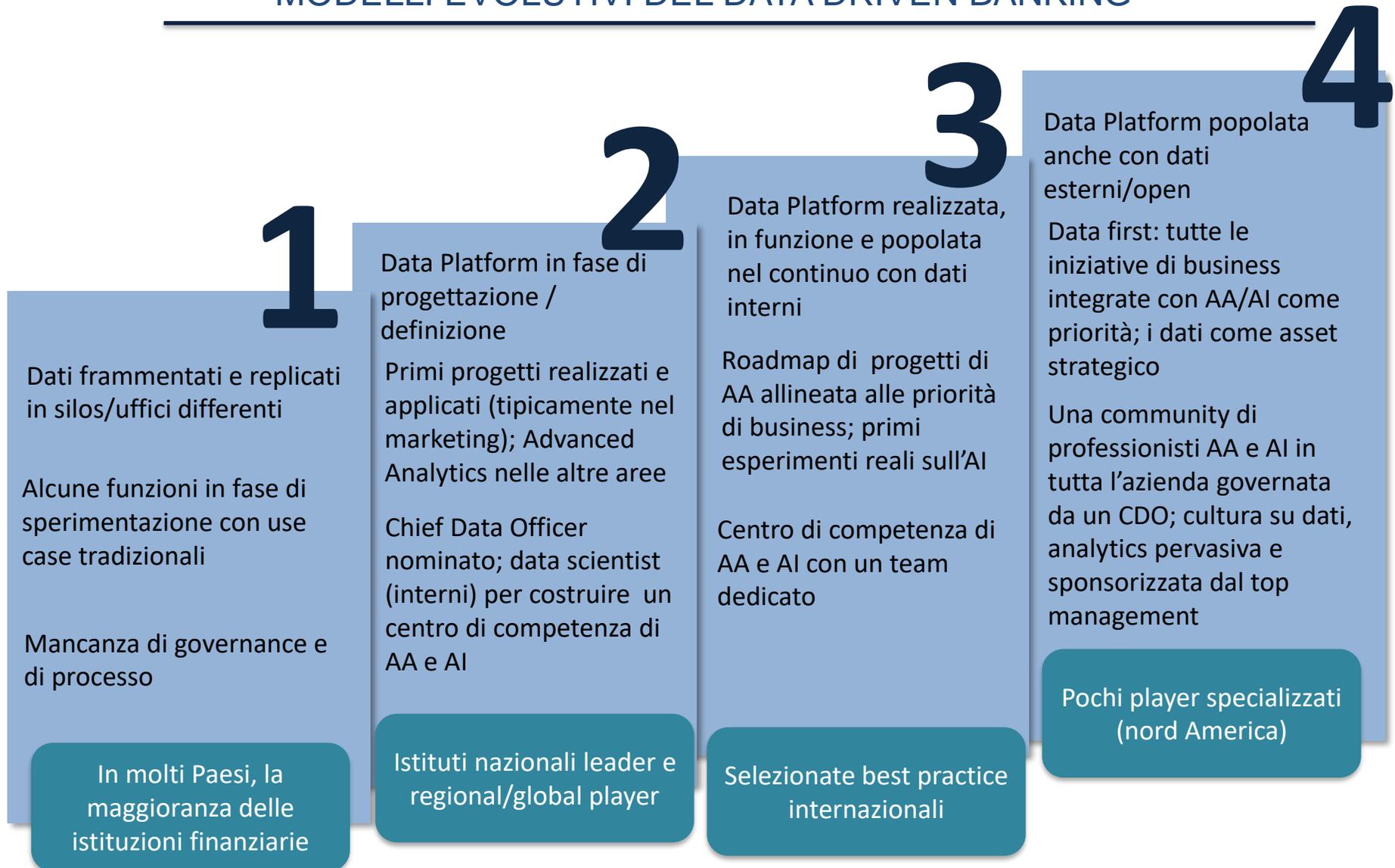
Le aziende in molti casi stanno sviluppando strategie di collaborazione tra figure interne e con l'esterno.



MODELLI ORGANIZZATIVI PER L'INTRODUZIONE DELLA DATA SCIENCE

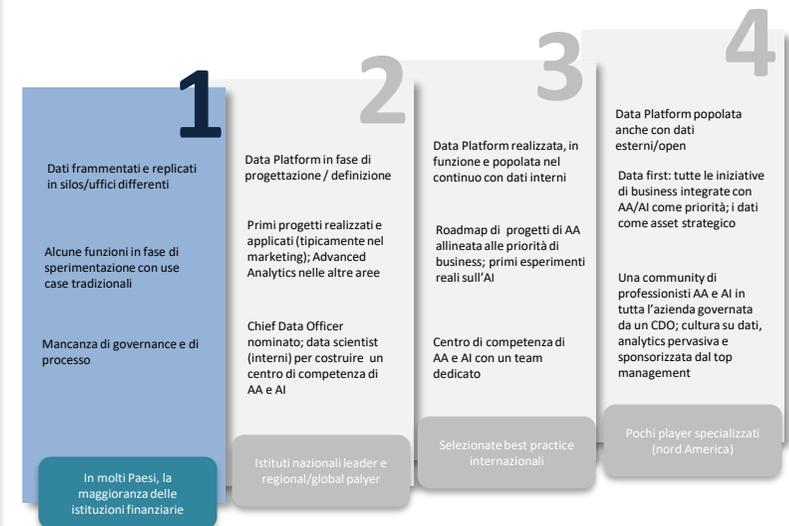


MODELLI EVOLUTIVI DEL DATA DRIVEN BANKING



MODELLI EVOLUTIVI DEL DATA DRIVEN BANKING IN ITALIA

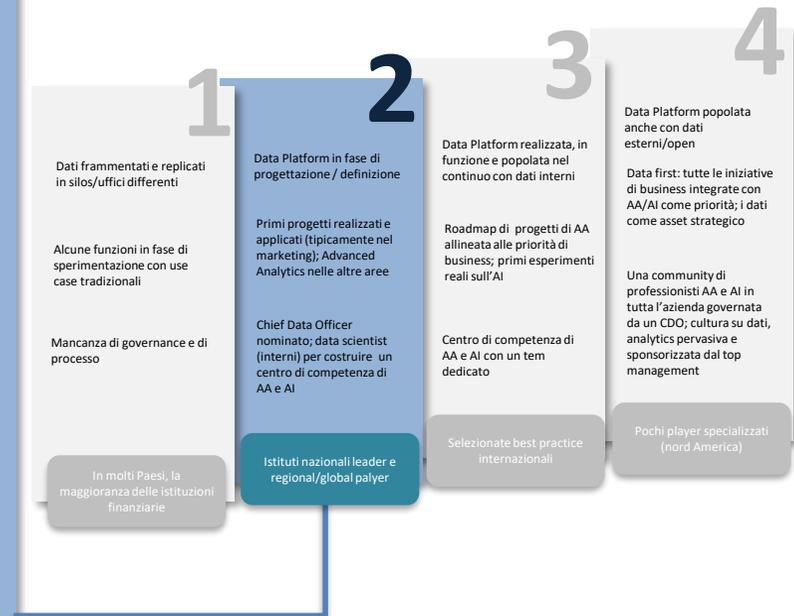
- Commitment dei vertici
- Percezione elevata (ma non del tutto omogenea) dell'opportunità di intraprendere progetti di AA e AI
- Pianificazione strategica in via di strutturazione
- Governance di processo frammentata
- Focus sulla Data governance
- Sperimentazioni, se sostenute da business case solidi
- Progetti sperimentali a uso interno e fortemente focalizzati sull'obiettivo dell'ottimizzazione (efficientamento tramite RPA)
- Focus sugli small data
- Risorse specializzate in numero ridotto, distribuite nei diversi uffici di competenza
- Strutturazione del processo di definizione dei data owner
- Gestione della relazione con gli outsourcer a volte complessa



	1	2	3	4
SI	3	3	1	-
LSI	3	-	-	-

MODELLI EVOLUTIVI DEL DATA DRIVEN BANKING IN ITALIA

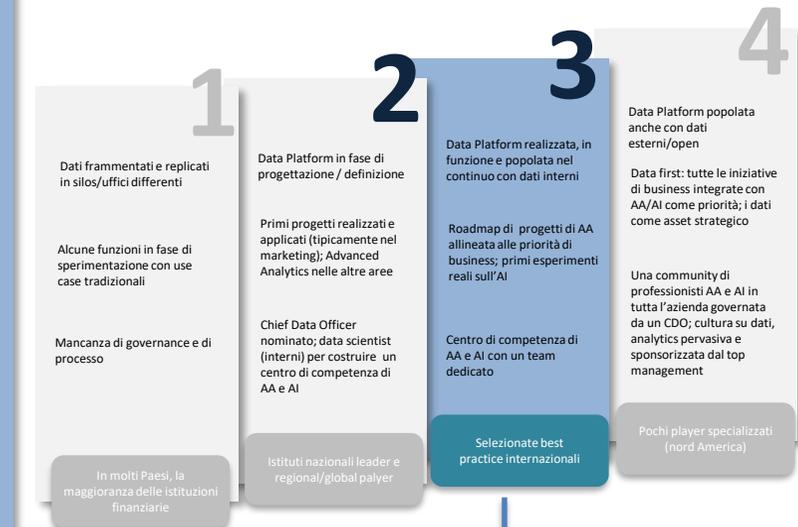
- Commitment elevato dei vertici, a macchia di leopardo nel middle management
- Consapevolezza della centralità del dato per essere competitivi, per ottimizzare i processi, per creare nuovi ricavi
- Verso una pianificazione strategica strutturata
- Governance del processo di valorizzazione del dato non sempre univoca
- Centralizzazione del processo di data governance
- Strutturazione di datawarehouse accentrati e di Data lake
- Superamento dei POC e inserimento dei progetti nel ciclo gestionale
- Progetti realizzati e applicati
- Da analisi descrittive a analisi predittive
- Focus sugli small data e big data
- Ruolo del CDO chiaro ma non univoco in tutte le realtà
- Razionalizzazione delle risorse specializzate anche attraverso assessment delle competenze
- Verso la costruzione di competence center accentrati



	1	2	3	4
SI	3	3	1	-
LSI	3	-	-	-

MODELLI EVOLUTIVI DEL DATA DRIVEN BANKING IN ITALIA

- Commitment elevato a tutti i livelli aziendali
- Consapevolezza della centralità del dato per essere competitivi, riduzione dei costi (efficientamento), creazione di nuovi ricavi
- Pianificazione strategica condivisa
- Governance di processo univoca
- Centralizzazione del processo di data governance
- Implementazione del Data lake
- Strutturazione della Data Lineage
- Superamento dei POC e inserimento dei progetti nel ciclo gestionale
- Progetti realizzati e applicati nel continuo con creazione di nuovi ricavi
- Focus sui big data
- CDO con ruolo di governo complessivo del processo dei dati e a capo del team di data scientist
- Data owner con responsabilità definite
- Competence center accentrati sotto la guida del CDO
- Piani per acquisizione di nuove risorse specializzate



	1	2	3	4
SI	3	3	1	-
LSI	3	-	-	-



EXECUTIVE SUMMARY

INNOVAZIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

LE APPLICAZIONI DELLA DATA SCIENCE IN BANCA

IL RUOLO STRATEGICO DELLA CULTURA

INCREMENTO DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE



Machine learning



Intelligenza artificiale

Incremento attività commerciale

1. Customer experience

2. Customer profitability

- Data mining e network analysis per la riduzione del cost-to-serve per determinati segmenti di clientela 

- Classificazione della clientela sulla base delle transazioni, anche attraverso tecniche di text mining 

- Classificazione della clientela secondo il rischio di abbandono e proposizione di nuove strategie commerciali 

- Branch assistant (es.: Pepper) basati su speech recognition per understanding e response generation 

- Speech analysis per un'interlocuzione con la clientele più efficace, combinando la segmentazione emozionale a tecniche più tradizionali 

Controllo dei rischi

3. Rischi compliance

4. Prevenzione frodi

5. Credit assessment

Ottimizzazione processi

6. Process automation and optimization

INCREMENTO DELL'ATTIVITÀ COMMERCIALE



Machine learning



Intelligenza artificiale

Incremento attività commerciale

1. Customer experience

2. Customer profitability

- Creazione di offerte personalizzate sul tipo di canale, basate su comportamenti all'interno della multicanalità 

Controllo dei rischi

3. Rischi compliance

4. Prevenzione frodi

5. Credit assessment

- Per la clientela corporate, analisi congiunta della situazione patrimoniale, informazioni demografiche e comportamenti di acquisto, per automatizzare il processo di formazione dell'offerta commerciale 

Ottimizzazione processi

6. Process automation and optimization

- Analisi dei comportamenti di acquisto di prodotti e servizi bancari da parte della clientela corporate per incrementare cross-selling e up-selling 

CONTROLLO DEI RISCHI



Machine learning



Intelligenza artificiale

Incremento attività commerciale

1. Customer experience
2. Customer profitability

- Regtech



Controllo dei rischi

3. Rischi compliance

4. Prevenzione frodi
5. Credit assessment

Ottimizzazione processi

6. Process automation and optimization

CONTROLLO DEI RISCHI



Machine learning



Intelligenza artificiale

Incremento attività commerciale

1. Customer experience
2. Customer profitability



- Individuazione delle attività fraudolente sulla base delle transazioni



- Profilatura delle tipologie di frodi sulle carte di pagamento, gestione automatica degli alert, minimizzazione delle perdite a parità di numero di segnalazioni

Controllo dei rischi

3. Rischi compliance
- 4. Prevenzione frodi**
5. Credit assessment

Ottimizzazione processi

6. Process automation and optimization

CONTROLLO DEI RISCHI



Machine learning



Intelligenza artificiale

Incremento attività commerciale

1. Customer experience
2. Customer profitability

- Early Warning System, usando analisi dei network e spazio-temporali
- Altre applicazioni in sperimentazione, avviate con prudenza.



Controllo dei rischi

3. Rischi compliance
4. Prevenzione frodi
- 5. Credit assessment**

Ottimizzazione processi

6. Process automation and optimization

OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI



Machine learning



Intelligenza artificiale

Incremento attività commerciale

1. Customer experience
2. Customer profitability

- Chatbot



- RPA



- Ottimizzazione del processo di sovvenzione e ritiro del contante presso filiali e ATM, con riduzione dei costi



Controllo dei rischi

3. Rischi compliance
4. Prevenzione frodi
5. Credit assessment

Ottimizzazione processi

6. Process automation and optimization

L'EVOLUZIONE DELLE APPLICAZIONI

2016	2017	2018
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Individuazione delle attività fraudolente in base alle transazioni ✓ Creazione di offerte basate su comportamenti all'interno della multi-canalità 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ RegTech ✓ Early Warning System, usando analisi dei network ✓ Robot Process Automation ✓ Classificazione della clientela secondo il rischio di abbandono e proposizione di nuove strategie commerciali ✓ Analisi dei comportamenti di acquisto di prodotti e servizi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chatbot ✓ Ottimizzazione del processo di sovvenzione e ritiro del contante presso filiali e ATM ✓ Data mining e network analysis per la riduzione del cost-to-serve per determinati segmenti di clientela ✓ Branch assistant (es.: Pepper) basati su speech recognition per understanding e response generation ✓ Per la clientela corporate, analisi della situazione patrimoniale e comportamenti di acquisto ✓ Speech analysis, combinando la segmentazione emozionale a tecniche più tradizionali



EXECUTIVE SUMMARY

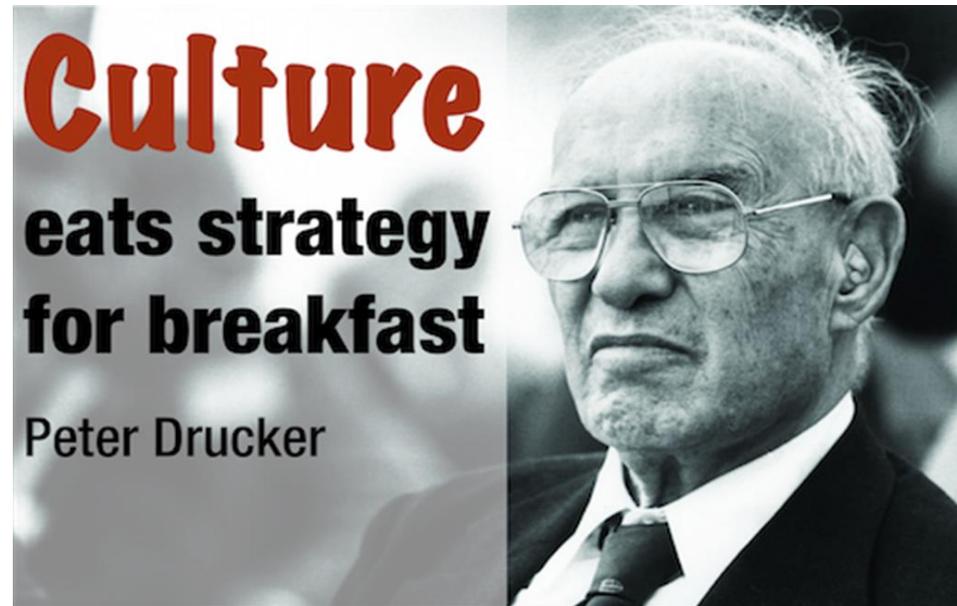
INNOVAZIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

LE APPLICAZIONI DELLA DATA SCIENCE IN BANCA

IL RUOLO STRATEGICO DELLA CULTURA

IL RUOLO STRATEGICO DELLA CULTURA: PROGETTO FORMATIVO BIG DATA

- Diffondere l'approccio culturale:
SENSIBILIZZAZIONE,
CONDIVISIONE,
ESPLORAZIONE
- Formare i nuovi profili professionali:
SPERIMENTAZIONE ATTIVA
- Evoluzione del mindset:
CONFRONTO
LABORATORIALE



Bank

SWOT!

WORLD CAFE'



Quali sono le pratiche di digitalizzazione che a quanto sai verranno introdotte a breve nella tua azienda?

Quali sono le pratiche di digitalizzazione che secondo verranno introdotte entro un paio di anni nella tua azienda?

Che effetti causeranno?

IMAGINE YOUR FUTURE

5 anni

Problemi?
Opportunità?
Idee?





10 CRITICAL SKILLS YOU'LL NEED TO SUCCEED AT WORK IN 2020



1



**SENSE
MAKING**

2



**SOCIAL
INTELLIGENCE**

3



**NOVEL
AND ADAPTIVE
THINKING**

4



**CROSS
CULTURAL
COMPETENCY**

5



**COMPUTATIONAL
THINKING**

6



**NEW MEDIA
LITERACY**

7



**TRANS
DISCIPLINARY**

8



**DESIGN
MINDSET**



9



**COGNITIVE
LOAD
MANAGEMENT**

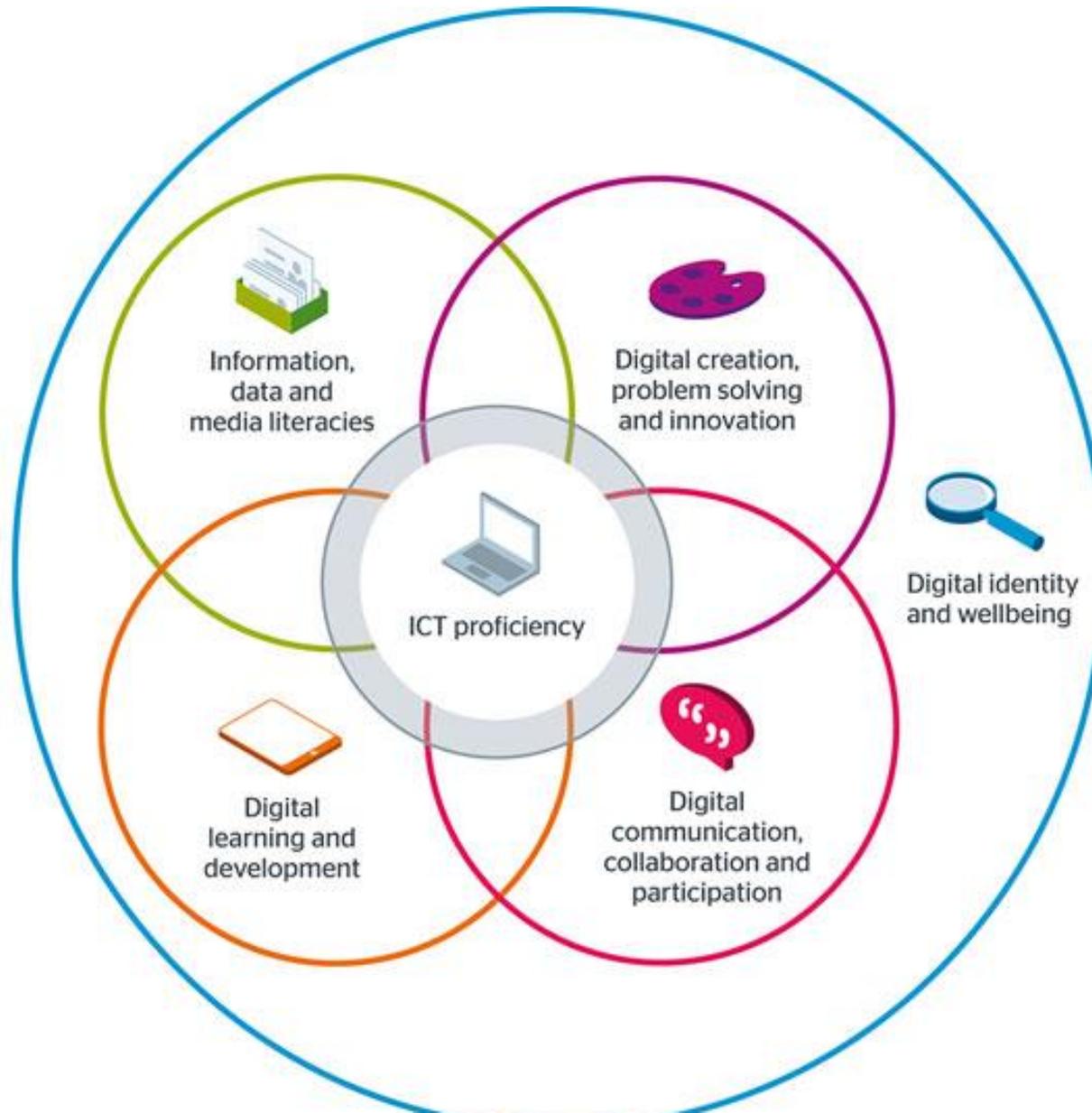
10



**VIRTUAL
COLLABORATION**

Presented by Larry Kim
@larrykim

DIGITAL MINDSET



Il mercato del lavoro è destinato a cambiare fortemente, in direzione di una sempre maggiore individualità dei talenti. Ciascuno di noi avrà un valore che sarà funzione della propria capacità di essere credibile, di comunicare e di influenzare gli altri. Cinque sono quindi gli skills che possiamo individuare pensando a questa nuova dimensione di **brand ambassador**, che rendono appetibile un individuo per l'azienda di oggi e che insieme costituiscono il suo bagaglio di **employability** esterno.

Nello specifico i cinque "super poteri digitali" sono: **knowledge networking, virtual communication, digital awareness, creativity, self empowerment.**

Knowledge networking significa mettere a disposizione la propria conoscenza e svilupparla nel tempo all'interno di comunità di esperti. In un'epoca di knowledge working la conoscenza si sviluppa sempre più ai confini dell'organizzazione e se c'è un'intelligenza collettiva amplificata, l'azienda diventa veloce, permeabile alle idee. **Virtual communication** è la capacità di esprimere proprie le idee e la propria leadership con efficacia in un mondo virtuale e non fisico, la capacità di lavorare attraverso team dispersi: ad esempio come si fa team building nello smart working? La **digital awareness** è la saggezza digitale, il comprendere gli impatti positivi e negativi che possono derivare dalla propria azione nel digitale. L'attenzione alla confidenzialità dell'informazione, il sapere dove e come esse possono venire condivise. È un buonsenso che tendiamo a perdere di fronte al digitale e le nuove generazioni su questi sono molto fragili. Con **creativity** si intende che nello sviluppo dei contenuti e nell'uso di nuovi canali occorre saper fare diversamente le cose che l'azienda fa già. I nuovi strumenti sono disponibili per tutti, la differenza la fanno la velocità e la capacità di comunicazione e coinvolgimento, bisogna usare il digitale per fare diversamente. Infine il **self empowerment** è non aver paura del cambiamento, lo sviluppare un atteggiamento positivo verso il nuovo.

DIGITAL MINDSET



How to lead Digital Transformation

A surreal image of a pig flying in the sky above a factory with two tall smokestacks. The pig is a pink pig, and it is flying in the sky between the two smokestacks. The factory is a large, multi-story building with a brick facade. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The overall scene is a juxtaposition of the natural world and industrial production.

- Free up time for discovery
- Explore emerging technologies
- Experience collaborative culture
- Rapidly prototype new ideas and business models
- Focus on purpose, culture and user experience

Digital Mindset: IT Impact

	Traditional	Digital
Strategy	Efficiency	Innovation
Culture	Hierarchy	Collaboration
Talent	Low cost	High skill
Technology	Legacy	Cloud, mobile, apps
IT Philosophy	Default to "No"	Default to "Yes"
Project management	Waterfall	Iterative (agile)
Business model	Service & support	Relationship & partner



Skills 2020



Change mindset

Source: [agenceAnge+1](#)

Classical mindset	Digital mindset
Vertical	Horizontal
Control	Freedom
Hierarchy	Network
Creation	Reusing
Building	Incrementation
Structure	Agility
Property	Open source
Do what is best	Do what is good
Company centric	People centric
Value of holding information	Value of sharing information
Intelligence of experts	Collective intelligence
Production	Contribution
Status	Content
Message	Proof
Formal	Casual
Sedentary	Nomadism
Social dependency	Autonomy
Validation	Moderation
Arguments	Visuals
Evaluation	Measure
Planification	Trial

who

who

who

PERSONAL BRANDING

who

WHO

who

who

ARE

who

YOU

who

who



CHANGE MINDSET!