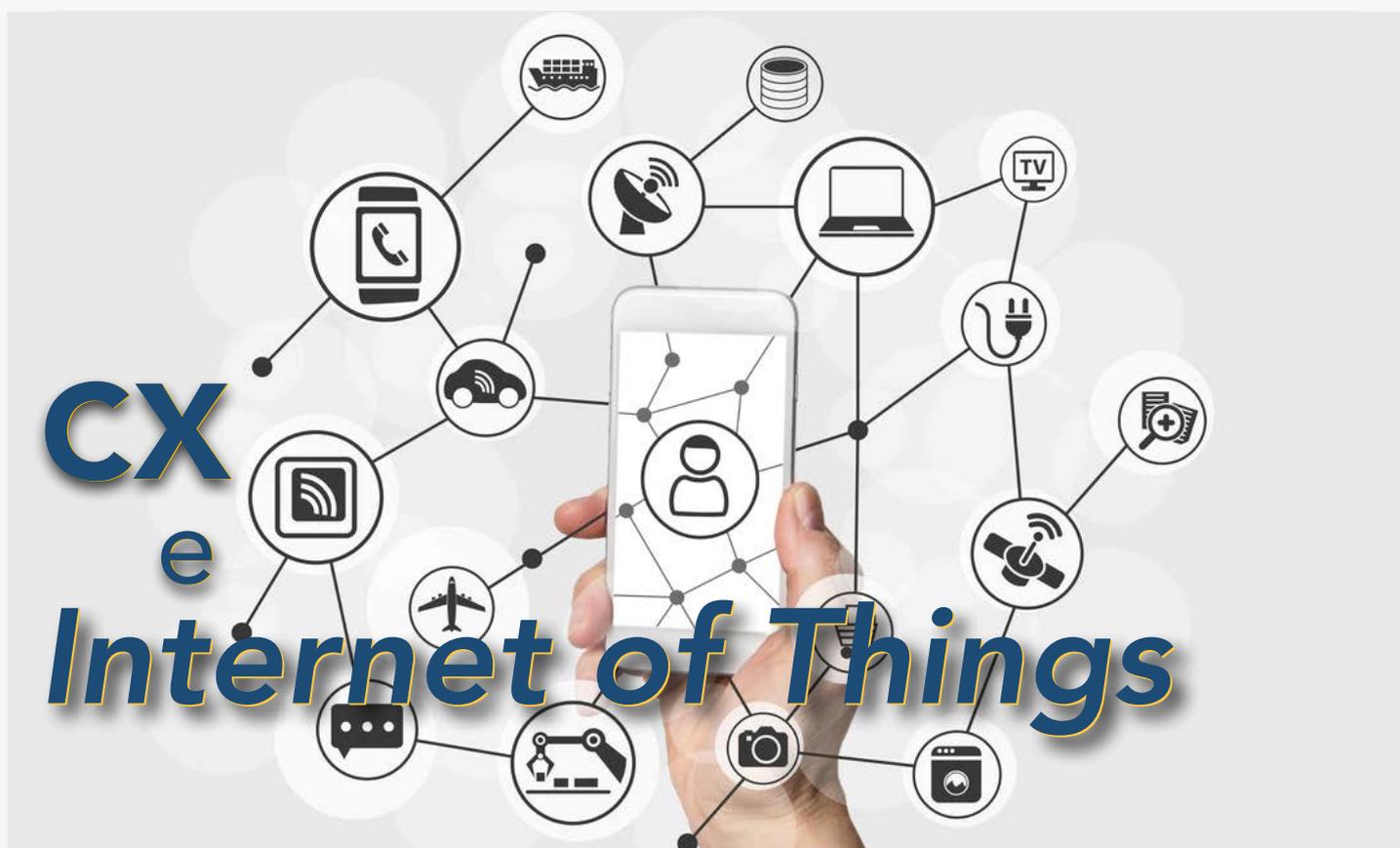



Customer Management *insights*



Un nuovo patto con il cliente

La spregiudicatezza e aggressività con cui certe aziende utilizzano il telemarketing sta diventando un vero boomerang in termini di Customer Experience. Oltre a ciò in Europa e in Italia l'attenzione normativa sul tema è sempre più alta. Ben venga dunque il Codice Etico di Assocontact.

Ormai non se ne può più. Il telemarketing è diventato assillante e invasivo e anche sui cellulari non c'è più scampo. Troppe aziende non fanno le verifiche al registro delle opposizioni degli elenchi che inviano alle società di telemarketing. Troppe aziende affidano gli stessi elenchi a più di un operatore di telemarketing. Così può capitare che nella stessa settimana, se non nella stessa giornata, arrivino due o tre telefonate per la stessa offerta, che è stata già rifiutata.

**CMI - CUSTOMER MANAGEMENT
INSIGHTS**Anno 5 - N. 1 - Gennaio/Febbraio 2016
Numero unicoDirettore responsabile: Letizia Olivari
letizia.olivari@cmimagazine.itHanno collaborato: Morgana Caldarini,
Gian Carlo MocciImpaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.itSito web: Luca Tripeni Zanforlin
luca@lippocastano.itAbbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/abbonamentiInformazioni commerciali:
tel. +39 3477370379
commerciale@cmimagazine.itCMI Customer Management Insights
è una testata specializzata realizzata da
L'Ippocastano Srl
P. Iva 03328430966
via Valparaiso, 8 - 20144 Milano

Le strategie di sopravvivenza delle singole persone vanno dal non rispondere al telefono quando il numero non è riconoscibile o non appartiene alla propria rubrica, al blocco della numerazione, al semplice lamentarsi. Pochi si avventurano nella segnalazione degli abusi al Garante della Privacy, troppo farraginoso cercare i moduli, scaricarli e inviarli. Anche il Registro delle opposizioni non si è rivelato lo strumento decisivo per mettere un freno alle telefonate indesiderate.

In attesa che si approfondiscano i contenuti del nuovo regolamento europeo pubblicato in Gazzetta Ufficiale UE a gennaio (ci vorranno almeno due anni perché venga recepito negli Stati Membri) che dovrebbe unificare il trattamento dei dati personali in tutta Europa, ci sono alcuni segnali interessanti.

La Cassazione con una recente sentenza ha messo a fuoco due principi molto importanti: stop alle telefonate «mute» provenienti da piattaforme automatiche dei call center delle aziende (a conferma del provvedimento del Garante della Privacy del 2013), e stop in ogni caso al telemarketing sui cellulari dei consumatori sulla base del principio che non ci sono elenchi pubblici dei numeri di telefonia mobile. Il Garante della privacy ha recentemente scoperto un'attività di web scraping per la raccolta di numeri telefonici senza il consenso degli utenti, la sanzione è in corso di valutazione ma la pratica è certamente vietata sulla base delle regole sulla formazione degli elenchi telefonici, che possono essere tratti esclusivamente da liste con consenso.

Assocontact a fine gennaio ha approvato il codice di etica professionale per l'autodisciplina nelle attività di call center proposto dal Vice Presidente Luca Scarabosio. "E' una tappa importante - dichiara il Presidente di Assocontact Roberto Boggio - che, in linea con quanto sta emergendo nel Paese, aggiorna le buone prassi di governo di un settore sempre sotto i riflettori della pubblica opinione".

Con il Codice, Assocontact intende garantire che l'attività dei call center, espressione di una delle modalità di vendita di beni e servizi, venga realizzata nella tutela dei diritti dei consumatori. Il testo sarà ratificato dall'Assemblea degli associati che si terrà a Roma il 10 marzo e le imprese associate saranno impegnate a mantenere comportamenti etici volti a garantire la correttezza dell'attività commerciale e la sostenibilità economica della vendita diretta. Il codice è stato redatto coinvolgendo committenti, outsourcers, e associazioni dei consumatori per delineare i comportamenti delle aziende e dei loro collaboratori, le politiche di tutela del consumatore e le sanzioni che incorreranno i contravventori. Per la prima volta si è anche voluto sottolineare l'aspetto relativo al luogo di lavoro che il Codice chiede debba essere superiore agli standard regolamentari. Si definiscono quindi le norme di deontologia professionale (contatti telefonici effettuati in modo e in orario ragionevole), le regole di comportamento interne all'azienda e verso i fruitori di servizi, le istituzioni e la committenza. Esso definisce altresì le responsabilità delle aziende che si impegnano a rispettare con l'adesione ad Assocontact.

Letizia Olivari - letizia.olivari@cmimagazine.it

Customer Centricity = Customer Service?

15 marzo 2016**Copernico Milano Centrale**

via Copernico 38

Convegno e Business Speed Date

dalle 9:00 alle 13:00

**Workshop**

dalle 14:30 alle 16:30

La Customer Experience e la Customer Centricity sono argomenti essenziali e sensati solo nel momento in cui è possibile realizzare una strategia dove il cliente è - realmente - al centro delle preoccupazioni quotidiane dell'impresa. Il Customer Service è un aspetto fondamentale in cui si declina tale centralità. Anche la seconda edizione dell'**Osservatorio CX** ha messo in luce quanto la Customer Experience sia strettamente connessa al servizio ricevuto.

Iscrezioni su www.cmimagazine.it

L'impatto dell'IoT sui clienti e sulle loro esperienze

Si diffondono e acquisiscono sempre maggiore importanza le tecnologie e i dispositivi IoT: saperli sfruttare al meglio è il compito di ogni azienda – e di ogni utente. Un compito complesso che comprende aspetti positivi ma anche problematici, e che ci guida verso il compimento di quella che alcuni già definiscono come la quarta rivoluzione industriale.



Morgana Caldarini

Country Manager presso Artificial Solutions Italia. Esperta in progetti di implementazione di Assistenti Virtuali a livello nazionale e internazionale. Svolge attività di ricerca nell'ambito della Semantica applicata e della Human-Computer Interaction.



Gian Carlo Mocci

Presidente dell'Associazione Italiana Customer Experience - AICEX. Esperto di Customer Experience, CRM, Marketing, Strategie Digitali. Svolge attività di consulenza e docenza, ed è autore di diversi articoli. Attualmente cura Customer Experience, CRM & Loyalty presso un'importante realtà italiana.

Introduzione

Gartner afferma che l'Internet of Things (IoT) raggiungerà 26 miliardi di installazioni e un giro d'affari a livello mondiale pari a 1.9 trilioni di dollari entro il 2020.

Per sapere se queste predizioni si avvereranno dobbiamo aspettare il 2020, ma è certamente vero che negli ultimi trent'anni molte cose sono cambiate. Le tecnologie sono migliaia di volte più potenti di dieci anni fa, i componenti elettronici sono diventati sempre più piccoli e meno costosi, circa il 40% della popolazione mondiale è connessa alla rete e i computer sono pensati per la gente normale.

Ciononostante, gli uomini hanno una naturale, ancestrale resistenza al cambiamento.

Quando Nicholas Negroponte, fondatore del Media Lab del Mit, ha iniziato a inventare la tecnologia touch screen ha sollevato centinaia di contestazioni e migliaia di pareri contrari. Molti erano pronti a scommettere sul fallimento di un modo di usare il computer considerato *stupido*, perché la mano avrebbe coperto, intralciato la visibilità e sporcato lo schermo. Stesso destino per la prima Google Car. Quando fu messa in circolazione, la gente non pensava che fosse dell'*informatica seria*, eppure oggi abbiamo Google Map: questo vuol dire che anche se una cosa non è generalmente accettata, nell'IT succede lo stesso.

Ad oggi l'approccio all'Internet delle cose si riduce di fatto a trasferire l'intelligenza di un apparato nello smartphone attraverso un'app, e a mettere il pannello di controllo del forno nel telefono. Siamo ancora nel campo della sperimentazione, in fondo, ma accadrà quello che è avvenuto per le smart TV: sono diventate *smart* quando abbiamo smesso di pensarle come una televisione. Così è stato per i libri e la musica.

Impatti sulla Customer Experience

La quantità di informazioni disponibili in tempo reale renderà più semplice e veloce il processo di pianificazione e la capacità decisionale basata su dati oggettivi; come diceva il saggista William Edwards Deming, senza i dati sei solamente un'altra persona con una sua opinione.

L'effetto dovrebbe essere quello di ridurre gli sprechi in ogni settore, perché le decisioni verranno prese più velocemente e meglio sulla base di informazioni più accurate.

La bottiglia di latte sarà essa stessa dotata di sensori in grado di comprendere lo status *semivuoto*. Questa informazione verrà passata al supermercato dove siamo soliti fare la spesa. Così farà anche il dispenser di carta igienica. Il supermercato avviserà noi, in modo che possiamo passare a ritirare la nostra spesa quando siamo nei paraggi, o forse la troveremo già sul pianerottolo di casa.

I prodotti ci diranno cosa sono, quanto costano, dove si comprano: diventeranno piattaforme di CRM, e questo aprirà molte possibilità.

Oggi il framework del Customer Service è messo a disposizione dalle aziende e non dai clienti: sarà il contrario. Saranno i clienti a decidere quando interagire con un brand per ricevere assistenza o informazioni.

A fare la differenza quando acquisteremo una macchina fotografica, a parità di caratteristiche tecniche, sarà una tecnologia che consentirà alla macchina stessa di condividere facilmente le foto, auto-ripararsi o aprire un ticket, addirittura *trovarsi* se si è smarrita.

Le persone accederanno alle informazioni usando tutti i loro sensi: tatto, vista, olfatto, gusto, emozioni. Spesso uno sarà sollecitato in combinazione con altri.

Le persone desidereranno prodotti che siano connessi sia con il proprio mondo digitale sia con il brand che lo ha sviluppato sia con la loro vita personale e la loro famiglia.

La relazione con il cliente uscirà definitivamente dal controllo del Call Center e diventerà diretta, personale e *alla pari*.

Le aziende hanno solo da guadagnare se cavalcano questa opportunità: in primis ricevere i dati dei clienti e proporre un'offerta mirata sulla base degli stessi; inoltre, se il prodotto diventa la piattaforma che abilita la relazione con il Consumer, le aziende potranno accedere a un livello di fedeltà davvero genuino e diretto. Al contempo, i sistemi avranno un solo, semplice e standardizzato modo per accedere al cliente: il prodotto stesso.

News

Communication Crackdown



Lo studio Communication Crackdown (Un giro di vite sulle comunicazioni), sponsorizzato da Ricoh Europe e svolto da Coleman Parkes Research nel gennaio 2016, mostra la crescente intolleranza dei clienti verso comunicazioni non rilevanti e non personalizzate. Più dei due terzi dei clienti non esitano a considerare spazzatura circa un quarto dei messaggi ricevuti.

Considerate queste premesse, non può stupire che l'84% delle persone intervistate sia pronto ad agire nei confronti di tutte le aziende incapaci di migliorare la propria strategia comunicativa. Le aziende non possono valutare con leggerezza questa situazione, in quanto essa minaccia di minare profondamente la loyalty dei consumatori: il 65% degli intervistati ha infatti dichiarato di sentirsi meno legato a un'azienda che non si preoccupa di fornirgli informazioni utili, il 63% è pronto a spendere meno e il 57% a interrompere completamente ogni rapporto.

L'IoT nelle aziende



I risultati di un sondaggio svolto da TEKsystems tratteggiano uno scenario in cui la maggior parte delle aziende (64%) associa all'Internet of Things grandi miglioramenti per la Customer Experience, anche se appare ancora lunga la strada da compiere per raggiungere i risultati

Qual è il vantaggio per l'utente? Avere una vita più semplice. Tutti noi vogliamo risparmiare tempo e denaro.

Alcuni prodotti ci riescono già: Quirky Aros, per esempio, è un condizionatore che riesce a mantenere la temperatura perfetta e a farci risparmiare combinando una serie di informazioni quali i costi, la location, il modo di utilizzo e l'orario di accensione e spegnimento. Naturalmente è controllabile da remoto tramite app.

C'è un prezzo che dovremo pagare per tutto questo? Certo. La nostra vita sarà quantificabile, misurabile e le nostre scelte sempre sotto la lente di ingrandimento. Possiamo persino pensare che le informazioni che condividiamo potranno essere usate contro di noi? La nostra compagnia di assicurazioni sulla vita potrebbe revocare la nostra polizza se fumiamo una sigaretta o saltiamo l'ora di corsa giornaliera?

Se la guardiamo da questa prospettiva, ci sembra che non ci possa essere una domanda per questo genere di tecnologie. Nessuno vuole che la propria bilancia pubblichi il nostro peso corporeo da qualche parte...

A pensarci bene, però, forse le persone potrebbero dar via la loro privacy per un coupon da 10 euro, e alcuni sostengono che nel mercato americano la sensibilità dei clienti verso la privacy sia già oggi molto bassa.

I settori più coinvolti

Il super-computer, al quale parleremo magari attraverso il nostro Assistente Virtuale, avrà un impatto sul cibo che compriamo e che mangiamo, sui veicoli che usiamo per muoverci da un posto all'altro, sul livello di consapevolezza del nostro stato psicofisico, sull'uso del nostro tempo.

Il settore dell'*health care* sarà sicuramente uno fra i primi a decollare: le compagnie assicurative si stanno già muovendo.

Oggi esiste un secondo modo per usare i computer: indossandoli. Andremo oltre. Le nanotecnologie ci permetteranno non tanto di indossare la tecnologia ma di averla all'interno del nostro corpo, in modo che noi possiamo controllarla attraverso gli impulsi inviati dal nostro sistema nervoso e che essa possa controllarci monitorando il nostro stato di salute periodicamente o in caso di bisogno. Alcuni esempi? XMetrics per chi si allena nuotando o Avawomen, un braccialetto per il controllo della fertilità femminile in fase di ultimazione. Anche le *Smart Home* saranno piene di sensori che attivano apparati e monitorano eventuali pericoli, e le *Smart City* combineranno elettronica e sistemi GPS per raccogliere informazioni in tempo reale e monitorare il traffico, la sicurezza, il trasporto urbano, la delivery di gas e acqua, i parcheggi.

Nel settore manifatturiero, in Germania, si parla già di **Industry 4.0: la Quarta Rivoluzione Industriale**. Essa si basa sulla volontà di migliorare i processi di produzione, collegando i dati che il prodotto stesso fornisce ai sistemi che hanno come obiettivo l'erogazione di un miglior servizio al cliente. Secondo una logica circolare, decisamente virtuosa, l'IoT permetterà alle aziende di creare prodotti che aiuteranno l'IoT a generare nuove informazioni, e così via.

Nel settore Energy & Utility siamo pronti a scommettere su investimenti che andranno verso progetti pensati per le auto elettriche, la gestione di stazioni di ricarica, il trasporto urbano e più in generale verso soluzioni per la riduzione di spreco e consumo energetico, e per una migliore sostenibilità e qualità dei servizi erogati.

Conclusioni

Abbiamo spazio per una riflessione filosofica? Cosa succederà ai nostri desideri? Corriamo il rischio di perdere di vista i nostri bisogni perché è il nostro GPS a dirci cosa dobbiamo fare? Cosa ne sarà della nostra creatività, della capacità di intuizione, del nostro spirito di avventura, della voglia di imparare cose nuove, della possibilità di restare soli con noi stessi? È probabile che qualcuno sentirà il bisogno di far vivere ai propri sensi una fisicità diversa a partire dall'odore e dal colore delle cose, e chissà come si comporteranno le persone che non vogliono o non possono essere connesse. Uno spunto per ulteriori riflessioni...

LA DOMANDA

Che impatto hanno le tecnologie IoT sulla Customer Experience e quali i settori più coinvolti?

Michele Dalmazzoni

Collaboration & Business Outcome Leader, Cisco Italia



Le tecnologie Internet of Things stanno già rivoluzionando la Customer Experience, trasformandola grazie alla possibilità di connettere sì le cose, ma anche i dati, i processi e le persone – quello che noi definiamo *Internet of Everything*.

Per fare un esempio possiamo pensare al settore retail, che è uno dei settori più evoluti al riguardo e che può trarre maggiori vantaggi. Nel retail l'IoT è il ponte che consente di collegare l'esperienza digitale e social, sempre più importante oggi per i clienti, con l'esperienza fisica,

consentendo di implementare strategie omnichannel ancora più incisive e personalizzate; inoltre permette di connettere processi "dietro le quinte" – quali la gestione di magazzino, scorte, fornitura prodotti – ai processi esterni che hanno impatto sull'esperienza dei clienti – dal Customer Service all'acquisto. Dobbiamo infine sottolineare l'impatto in termini di sicurezza dell'IoT: chiunque voglia sfruttarne le opportunità per la Customer Experience deve scegliere strategie di protezione dei dati ottimizzate ed evolute, così che il cliente possa vivere in modo trasparente e fiducioso la relazione con l'azienda.

Maurizio Venturi

Internet of Things, Executive IT Architect, IBM Italia



Non è facile immaginare come l'IoT trasformerà le relazioni tra aziende e clienti; è però certo che questo accadrà a brevissimo.

Gartner stima che, ad oggi, sono circa 5 miliardi gli oggetti interconnessi; nel 2020 passeranno a 25 miliardi.

La possibilità di raccogliere dati direttamente da auto, impianti di climatizzazione, elettrodomestici, capi di abbigliamento fornisce una gran quantità di informazioni da analizzare: questa è la più grande opportunità del momento.

I dati sono così estesi in termini di volume, velocità e varietà da rappresentare la sfida più stimolante, richiedendo tecnologie e metodi analitici specifici per ottenere informazioni utili.

L'analisi in tempo reale dei dati generati dagli oggetti durante il loro utilizzo, insieme all'analisi di commenti e consigli disponibili sui social, porterà benefici reali alle aziende e ai consumatori. Il processo di vendita non sarà più la fase finale di un ciclo ma rappresenterà l'inizio di una nuova relazione continua tra prodotto e cliente, che potrà ricevere proposte e servizi sempre più personalizzati anche grazie ai nuovi sistemi informatici di tipo cognitivo.

In questo ambito i mercati più dinamici sono l'automotive e la smart home; i settori alimentare e moda seguono a brevissima distanza.

desiderati. Attualmente il 22% delle imprese intervistate sta implementando i propri progetti IoT, il 19% è in fase di pianificazione, e il 42% sta ancora valutando l'ipotesi di adottare le nuove tecnologie IoT.

Il premio Compass

PTC ha ricevuto il premio IoT Innovation Vendor of the Year 2016, conferito da Compass Intelligence in occasione del Consumer Electronics Show (CES) svoltosi a Las Vegas. I Compass Intelligence Annual Awards premiano i migliori prodotti e servizi di mobile computing, comunicazione dati wireless, Internet of Things offerti sul mercato nell'ultimo anno. PTC ha ottenuto lo IoT Innovation Vendor of the Year Award, uno dei principali riconoscimenti nel campo del Machine-to-Machine (M2M) e dell'IoT. Alle votazioni partecipano più di 60 giornalisti e analisti di alto profilo, che esprimono il loro giudizio seguendo e applicando una vasta gamma di criteri concernenti, per esempio, la visione, la strategia, la leadership e il successo finanziario delle società valutate.

Premi CMMC 2016



Il 21 gennaio 2016 si è svolta a Milano la cerimonia di consegna dei premi alle aziende e ai responsabili che operano nel settore della relazione con i clienti.

L'iniziativa, organizzata dal Club CMMC (Customer Management Multimedia Competence), ha l'obiettivo di analizzare l'evoluzione della relazione con il cliente attraverso i competence center, di promuovere la definizione di criteri di valutazione e di gestione dei servizi erogati, incentivando la crescita professionale del settore e contribuendo a darne una nuova immagine professionale sul mercato.

Le categorie premiate sono quattro: Customer Experience Management, APP Servizio Clienti, Video Customer Experience, Social Customer Management.

Il primo premio della categoria Customer Experience è stato consegnato a Vodafone, con il progetto We Care, al secondo posto si è classificata TIM con Ennova per il progetto destinato all'assistenza per i terminali mobili e al terzo posto Getaline con BonPrix per il progetto Innovazione CX.

Boggio DG Transcom

Transcom Worldwide ha nominato Roberto Boggio Direttore Generale della nuova regione Europa continentale, che accorpa la regione iberica a quella del Centro e Sud Europa. L'operazione fonde di fatto due tra le più importanti aree geografiche in cui opera il gruppo, creando un'unica grande regione europea con 21 sedi e circa 12.000 persone. Roberto Boggio è in Transcom dal 2004, quando ha iniziato come Direttore Generale della filiale italiana. Da ottobre 2015 è Presidente di Assocontact, l'associazione confindustriale che raggruppa le imprese italiane di Contact Center in Outsourcing.

Didattica digitale

La soluzione di Colt IP Access è stata scelta dalle Opere Sociali Don Bosco di Sesto San Giovanni per offrire agli studenti un servizio di connettività scalabile, affidabile e garantito, adatto a sostenere le crescenti richieste di banda da parte dei diversi indirizzi scolastici e supportare il progetto di digitalizzazione delle attività didattiche attraverso i tablet. Colt ha ampliato la capacità di banda raggiungendo 1 Gb/s, offrendo un servizio scalabile e dedicato in funzione della crescita delle esigenze e degli obiettivi dell'Opera: entro i prossimi tre anni l'intera scuola sarà digitale.



L'utilizzo del tablet supportato dalla connettività veloce di Colt rappresenta una modalità didattica avanzata e moderna, che semplifica l'attività scolastica e che al contempo risulta decisamente più coinvolgente per i giovani studenti di oggi.

Massimo Savazzi CX Sales Development Manager di Oracle Italia



Uno dei fattori più dirompenti è la crescita che sta avendo l'Internet Of Things e affinché la trasformazione digitale sia sviluppata in maniera efficace, è necessario muoversi su due piani: il primo di ordine strategico, dove le sfide da superare riguardano l'organizzazione interna, le competenze, la misurazione precisa delle performance, la gestione ed analisi dei dati in modo economicamente vantaggioso e in tempo reale; la seconda è di natura più tecnologica ed è rivolta alla necessità di supportare un'ampia gamma di piattaforme embedded, che spazia da quelle legacy e proprietarie costruite nel passato fino a quelle di frontiera e all'avanguardia. Per realizzare una vera Customer eXperience non basta aver presente il cliente attraverso tutti i canali e i punti di contatto, non basta avere una visione unificata del cliente attraverso i flussi e processi aziendali, ma bisogna essere in grado di disegnare, realizzare e gestire la sua relazione con l'azienda in modo tale che sia sempre personalizzata e rilevante.

Gestire questa complessità in modo rapido ed economico, adottare soluzioni che rispondano in real time alla continua evoluzione delle esigenze del consumatore e delle aziende presuppone che i due aspetti siano sviluppati in parallelo. In caso contrario, la digital transformation incentrata sulla Customer eXperience non può funzionare.

Oggi i consumatori si aspettano che le interazioni siano personalizzate, rilevanti e tempestive; stanno, quindi, sempre più muovendo i brand – e i rivenditori – ad adottare diverse tecnologie legate all'IoT per poter avere informazioni sempre più rilevanti e aggiornate sui loro comportamenti per poterli indirizzare e anche prevedere.

Zoran Radumilo Innovation Sales Director, SAP Italia



Le tecnologie IoT stanno rivoluzionando il modo in cui le persone interagiscono tra loro e con le aziende, e stanno spingendo le imprese ad adottare nuovi strumenti e soluzioni per anticipare e soddisfare le esigenze dei consumatori.

In ambito IoT SAP è presente in diversi settori, tra cui automotive, sport e produzione. La NFL (National Football League), per esempio, ha sviluppato una piattaforma innovativa di *fantafutball* per raccogliere e analizzare dati e statistiche in tempo reale. Questa offerta ha spinto sempre più tifosi a creare la propria squadra di calcio virtuale (sono stati raggiunti i 33 milioni di iscritti) e ha aumentato il traffico e le vendite di gadget attraverso il sito web della NFL. Harley Davidson ha invece scelto le soluzioni SAP per un progetto di *Smart Factory*, ed è ora in grado di produrre motocicli interamente personalizzabili, basati sulle indicazioni fornite direttamente dal cliente, registrando un aumento della produttività del 25%.

Infine SAP e Toyota hanno collaborato alla realizzazione di una piattaforma interattiva integrata sui veicoli per calcolare in tempo reale tempi e distanze per il rifornimento, basandosi su dati aggregati come la posizione del mezzo, la tipologia del percorso e il residuo di carburante.



Internet of (Hacked) Things

Ovvero come la sicurezza degli oggetti di uso quotidiano impatterà sulla vita di ognuno di noi e sulle attività aziendali.

Molto marketing usa, spesso in modo inappropriato, il termine *Internet of Things*, che per brevità chiameremo IoT. Si immagina un mondo di oggetti connessi a Internet che interagiscono tra loro e con noi, scatenando azioni automatiche e aggregando dati per permettere a software e/o persone di prendere decisioni. Il mercato consumer è inondato di oggetti che si fregiano di aggettivi quali *smart*, proprio per raccontare quel livello di interconnessione.

I cellulari sono diventati *smart Phone*, gli orologi sono diventati *smart Watch*, le chiavi per entrare in auto in modo più semplice sono definite *smart Key*. Pensiamo poi alla domotica con tutti gli allarmi, impianti di videosorveglianza, riscaldamento, condizionamento, gestione dei pannelli solari... la lista è lunga.

Questi oggetti sono oramai parte della nostra vita quotidiana. Le auto, per esempio, sono spesso connesse a Internet. I produttori hanno iniziato a gestirle da remoto. Si pensi a BMW, che recentemente ha inviato a molte delle proprie auto un aggiornamento software. Per non parlare delle auto che hanno addirittura delle app per controllarle.

In ambito aziendale questo è ancor più vero. Soprattutto in ambito industriale si parla di sensori, macchinari, PLC e altra componentistica che permette di tenere sotto controllo una rete complessa. Se negli anni '90 questi oggetti erano connessi esclusivamente tra loro, oggi l'interazione con l'IP, con i Servizi Informativi (IT) e con Internet è sempre maggiore. E qui interviene in modo evidente il problema della sicurezza. È innanzi tutto **un problema economico**, perché progettare un prodotto senza pensare alla security costa molto meno. Ma renderlo sicuro in un secondo momento, dover far fronte a eventuali responsabilità o richieste di danni, oltre al market share perso a causa di eventuali incidenti o violazioni, costa molto di più che progettare un prodotto sicuro. Chiedete a una casa automobilistica quanto costa richiamare qualche milione di automobili a causa di un errore di progettazione/implementazione. Nel settore dell'informatica questo problema diventerà noto solo quando le software house diventeranno legalmente responsabili dei danni che causano vendendo software scritti senza rispettare le più note best practice. Fino a che nessuno sarà responsabile di alcunché, l'industria continuerà a non trovare un buon motivo per investire in modo adeguato in *smart security*.

Ma è anche un problema di **consapevolezza**, perché molti dei rischi che tali oggetti introducono sono noti solo a pochi esperti. Eppure non passa settimana senza che vengano annunciati nuovi incidenti e vulnerabilità. Leggevo su Facebook un conoscente scrivere: "Ecco una foto del mio nuovo citofono IP! Sono a Parigi e posso vedere chi suona a casa mia e aprire la porta". Meraviglioso. Fino a che non inizio a chiedermi chi altri potrà aprire la porta oltre a me, tramite Internet. Senza pensare a quanti frigoriferi mal configurati ci sono nel mondo, a quanti access-point wireless sono nelle case e nelle aziende con tutte le configurazioni di default, password comprese, o mal configurati, tanto da poter essere violati in pochi minuti da una ragazzina.

Tutti questi elementi mi convincono che sempre più spesso sentiremo parlare non di Internet of Things (#IoT) ma di Internet of Hacked Things (#IoHT).

Webtrends per Gatwick



L'aeroporto di Londra Gatwick ha scelto Webtrends Analytics per SharePoint per misurare l'engagement dei dipendenti con i contenuti della intranet. Dopo avere implementato una intranet SharePoint come snodo centrale per la diffusione di informazioni aziendali, notizie e aggiornamenti per i diversi team, i responsabili della intranet dei singoli dipartimenti si sono posti il problema di misurare il successo della intranet e il grado di utilizzo, per dimostrare il valore dell'investimento. La scelta è caduta su Webtrends Analytics, l'unica soluzione avanzata di analytics e reporting di classe enterprise specificamente ideata per SharePoint. La tecnologia è stata implementata in modo da rispondere alle esigenze di Gatwick, riducendo al minimo la necessità di ulteriori configurazioni. Anche se l'implementazione delle analytics è ancora alle fasi iniziali, alcuni dati preliminari sono emersi molto chiaramente. Grazie a questo genere di informazioni, Gatwick potrà migliorare i contenuti disponibili per i diversi utenti, assicurandosi che siano coerenti con le loro esigenze.

Pianificazione multicanale *



Build-A-Bear Workshop ha implementato la soluzione TXT Retail Planning, pensata per la pianificazione globale e multicanale. Con l'utilizzo di TXT Retail Planning, Build-A-Bear Workshop è stata in grado di migliorare la pianificazione degli assortimenti e di stabilire un processo end-to-end che supporta

la crescita globale dell'azienda. L'implementazione della soluzione TXT Retail Planning, come testimoniato da Build-A-Bear Workshop, ha quindi garantito molti vantaggi e benefici, inclusa l'usabilità del sistema per i pianificatori, le persone chiave nel processo, che possono ora risparmiare tempo e concentrarsi sui prodotti e sui bisogni dei clienti grazie a funzionalità come la capacità di esportare e condividere velocemente viste personalizzate.

ERV migliora la CX

ERV Italia ha scelto la soluzione Colt Interactive Call Flow - studiata per incrementare la produttività dei Contact Center, ridurre i costi e migliorare la Customer Retention - per garantire la soddisfazione di tutti i clienti assicurati e fornire servizi di risposta costantemente disponibili in caso di emergenza, assistenza in viaggio, richiesta di rimborso. Colt è in grado di rendere possibile tutto questo attraverso una connessione stabile e affidabile, che permette di realizzare una comunicazione continua tra gli assicurati in viaggio e la centrale operativa di ERV.

La soddisfazione del cliente per la risposta pronta ed esauriente ha aumentato la ripetitività di acquisto, supportando quindi la crescita della filiale italiana. Colt è stata inoltre scelta come provider di servizi telefonici per l'Ufficio Sinistri, che gestisce le chiamate in entrata relative alle denunce e alle richieste di rimborso. Colt Interactive Call Flow ha permesso a ERV di implementare nel giro di pochi giorni un sistema di instradamento delle chiamate verso la nuova centrale operativa e di gestire al proprio interno il Call Center Sinistri, risparmiando così sui costi di esternalizzazione. (1186)

Gestione dei guasti

Vodafone prosegue il programma Next Generation Service Assurance, realizzato con Comarch, che ha permesso di trasformare la tradizionale gestione dei guasti incentrata sulla rete in una soluzione di assurance incentrata sul servizio al cliente. Il sistema ha migliorato la proattività del Customer Service di Vodafone attraverso un rilevamento precoce dei guasti di rete, riducendo così i tempi di risoluzione dei problemi e consentendo una completa previsione e un

Questo è quel che temo per il futuro: un'industria che poco si preoccupa di progettare device sicuri e un'utenza che adotta strumenti di cui non conosce i rischi.

Temo un futuro, che purtroppo è già presente, in cui esista un motore di ricerca come Shodan che permetta a chiunque, anche ai nostri figli curiosi e poco esperti di IT Security, di individuare reti industriali non protette, accederci in modo semplice e intuitivo per causare danni incalcolabili.

Immagino un futuro in cui i nostri device *smart* verranno contagiati da malware tipo Cryptolocker, che ha fatto molte vittime nel 2014 e 2015, vittime in costante aumento. Si riceve una mail in cui vengono utilizzate le scuse più diverse (la fattura da pagare, il pacco da ritirare, il rimborso da ricevere) per convincere l'utente a cliccare l'allegato. Allegato che se cliccato avvia un programma che cripta tutti i dati sia sul PC locale che sui server di rete a cui quel PC accede. E il criminale, che a questo punto è il solo a possedere la password per accedere ai dati (e alle volte nemmeno lui), chiede un compenso per comunicarcela. Per questo tale categoria di malware si chiama Ransomware: o paghi, o hai perso per sempre i tuoi dati. Capito che il modello di business funziona molto bene e presenta un ROI elevato, i criminali hanno già iniziato a declinarlo. È già uscita la variante per Android: "Vuoi utilizzare di nuovo il tuo smartphone? Paga il riscatto!".

Abbiamo già avuto esempi in ambito *consumer*. Non solo *smart* Phone, TV e frigoriferi che potevano essere violati, ma anche automobili, pacemaker, pompe per l'insulina, telecamere dei circuiti di videosorveglianza. Mi preoccupa un futuro in cui tutte le attrezzature ospedaliere saranno connesse (già oggi molte lo sono), in cui i semafori saranno IP, in cui l'accesso a Internet in aereo sarà all'ordine del giorno, ma potrebbe permettere di accedere ai comandi dell'aereo stesso.

Una preoccupazione ancora più grande va al mondo dell'industria. Cosa succederà quando qualcuno prenderà il controllo di una pressa o di un altoforno e chiederà il riscatto? Di una diga? Di una centrale elettrica? Fantascienza in effetti. Se non fosse che correva l'anno 2000 quando successe a Gazprom, un'azienda le cui misure di sicurezza sono "un po' più complesse" di quelle di un'azienda comunale.

Vorrei che fosse fantascienza, ma abbiamo già visto succedere questo dietro casa nostra, quando il cryptolocker prima citato ha *rapito* i dati dell'anagrafe di molti comuni italiani, che per riappropriarsi dei dati hanno fatto l'unica cosa che restava da fare: pagare. E lo vedremo succedere per chi pubblica su Internet il proprio impianto di generazione solare di energia, per chi per evidenti ragioni di *interconnessione* fa interagire sempre più spesso i propri sistemi con quelli di terzi. Senza verificare quanto questi terzi siano affidabili. Come nell'attacco subito da Target.

Sono preoccupato perché usiamo inconsapevolmente, sempre di più e sempre più spesso, oggetti di cui non conosciamo il livello di sicurezza, senza preoccuparcene.

E credo sia compito di tutti noi, dagli esperti di security a tutti coloro che hanno capito il problema, informare le persone che ci circondano di fare attenzione e di richiedere prodotti sicuri.

Il presente articolo è tratto dall'omonimo focus on scritto da Alessio L.R. Pennasilico, membro del Comitato Tecnico Scientifico del Clusit, all'interno del Rapporto Clusit 2015 per la Sicurezza ICT in Italia (http://clusit.it/download/Rapporto_Clusit%202015.pdf).

LA DOMANDA

Quali sono gli aspetti critici di sicurezza nell'IoT?

Paolo Arcagni
Systems Engineer Manager Italy & Malta, F5 Networks



Assistiamo a un cambiamento continuo nello scenario IoT, con un numero crescente di dispositivi che, nelle aziende, mettono sotto pressione le operazioni di rete e di sicurezza, imponendo di adattarsi rapidamente a una serie sempre più complessa di connessioni, applicazioni, persone e dati.

Tutto questo viene affrontato attraverso un cambiamento profondo, con i micro-servizi e la micro-segmentazione che stanno trasformando la protezione tradizionale grazie a pacchetti di sicurezza distribuiti,

ognuno progettato specificatamente in base alle caratteristiche della singola applicazione o architettura da proteggere.

L'aspetto più critico, anche in relazione agli utenti, resta però a mio avviso il cambio di mentalità e la preparazione che questo scenario richiede. Un aspetto positivo è che le violazioni di grande impatto mediatico degli ultimi anni stanno portando i consumatori verso una maggiore consapevolezza della sicurezza delle loro informazioni e dei loro dispositivi; dal punto di vista delle aziende, riuscire a coinvolgere i dipendenti nel processo di sicurezza sarà la chiave di volta per migliorare la protezione dei dati e dei dispositivi in tutta l'organizzazione.

Paolo Salin
Country Director, Kroll Ontrack Italia



I potenziali benefici e applicazioni dell'IoT sono infiniti, ma esiste anche un "lato oscuro della forza": la gestione dell'enorme quantità di dati generati e la conseguente necessità di sicurezza. Proteggere i dati non significa solo tutelarli durante il loro utilizzo, ma assicurarsi che nessuno vi possa accedere persino quando i dispositivi che li contengono arriveranno al termine del loro ciclo di vita. La privacy sarà dunque uno tra i punti più critici nello sviluppo dell'IoT. Le recenti linee guida del Garante Europeo della Privacy citano la cancellazione sicura dei dati

come best practice: ecco perché è importante che le aziende non trascurino di proteggere adeguatamente le informazioni dei consumatori anche in ambienti IoT.

calcolo accurato dell'impatto di questo servizio. Il progetto, inizialmente rivolto alla sola Vodafone Germany, è stato successivamente esteso alle strutture Vodafone di Repubblica Ceca e Olanda.

Sostituendo il precedente sistema di Fault & Service Management, Vodafone Germany ha ridotto i costi di capitale (CAPEX) del 47% e i costi operativi (OPEX) del 68%. La trasformazione ha inoltre garantito una riduzione di almeno il 30% dei costi di future integrazioni OSS. Il monitoraggio della rete nel contesto del Comarch ServiceQuality Management fornisce la possibilità di focalizzarsi sulla Customer Satisfaction; la soluzione è stata ora completata con l'introduzione dell'interfaccia Comarch GIS Platform Suite, consentendo così la raccolta, l'elaborazione, la modifica e la cancellazione dei dati territoriali in conformità alla direttiva INSPIRE, e abilitando la condivisione dei servizi di rete nel modello SOA.

Soluzione CEM per le TLC

Huawei ha scelto la suite di monitoraggio e gestione delle prestazioni ideata da Dynatrace per realizzare la prima soluzione di Customer Experience Management (CEM) dedicata al settore delle telecomunicazioni. Grazie a questa nuova soluzione gli operatori del mercato TLC potranno passare da una gestione dell'esperienza cliente basata sulla rete a un modello focalizzato sull'utente reale, in grado di analizzare direttamente i diversi comportamenti e le esigenze degli utenti finali in tempo reale, considerando tutti i possibili canali e punti di contatto.

Grazie alla partnership, alle tecnologie di Dynatrace e Huawei e alla loro nuova offerta CEM, gli operatori riusciranno quindi a misurare e mappare la vera esperienza dei clienti, senza vincoli dovuti alle complessità che caratterizzano l'ambiente IT.

Ericsson al MWC 2016

In occasione del Mobile World Congress 2016 (Barcellona, 22-25 febbraio) Ericsson presenterà in anteprima le sue ultime innovazioni e condividerà il suo punto di vista sulle opportunità offerte dall'evoluzione verso la Networked Society, approfondendo temi quali il 5G,

l'IoT, il cloud e l'impatto che la trasformazione digitale ha sulle persone, le imprese e la società.

Le nuove soluzioni proposte da Ericsson hanno l'obiettivo di aiutare i fornitori di servizi di comunicazione a cogliere le nuove opportunità di business che si prospettano con l'approssimarsi dell'era del 5G, era in cui cresceranno sempre più il numero e la varietà di utilizzi della rete, con la creazione di nuove catene di valore, modelli finanziari e opportunità di business.

Cloud ibrido per le PMI

Le proposte Avaya Midmarket Cloud sono le prime soluzioni complete multicanale basate su cloud per la comunicazione unificata e il Contact Center, pensate in particolare per le piccole e medie imprese affinché possano trasformare la loro comunicazione e renderla capace di soddisfare le richieste che oggi arrivano dall'universo digital e mobile. Queste soluzioni riescono ad abilitare cloud ibridi che permetteranno ai clienti di massimizzare i loro precedenti investimenti in sistemi Avaya, e utilizzano la stessa base di codice impiegata per le soluzioni on premise. Ciò significa, per i partner, una modalità più semplice, flessibile e redditizia di accompagnare i clienti verso l'adozione del cloud, grazie a una soluzione completa e facilmente integrabile che risponde pienamente alle loro necessità. Le aziende avranno un maggior controllo delle spese e del costo della migrazione totale sul cloud, oltre alla possibilità di attivare più rapidamente nuove postazioni.

Customer 360 Data Hub

GFT Italia e Informatica hanno presentato un nuovo acceleratore in grado di fornire una vista completa del cliente per aumentarne la fedeltà e individuare opportunità di vendita (cross e up selling).

La soluzione Customer 360 Data Hub è pensata in particolare per il settore assicurativo, all'interno del quale la CX in modalità multicanale è diventata una delle prime cinque priorità di business, e la qualità dei dati raccolti è essenziale per supportare e alimentare i sistemi di CRM tradizionali e social.

Con una conoscenza a 360 gradi che attraversa i diversi momenti e canali di contatto, il cliente avrà la concreta

LA DOMANDA

Come trattare i dati raccolti con l'IoT ed estrarne informazioni utili per l'azienda?

Serena Arrighi -
CEO Big Data Tech e Bnova



L'IoT sta rivoluzionando molti ambiti, dal miglioramento dell'efficienza del ciclo produttivo al risparmio e alla distribuzione; contemporaneamente fornisce un continuo flusso di dati che è necessario saper gestire per trarne vantaggio. Ma in che modo?

Ad oggi le aziende, quando selezionano lo stack tecnologico, devono considerare questa enorme iniezione di dati provenienti dall'IoT. La loro elaborazione è possibile solo con sistemi analitici di ultima generazione, capaci di far fronte alle loro dimensioni e alle loro caratteristiche. Si parla molto di Big Data, ma nel concreto sono ancora poche le realtà che riescono a sfruttare realmente il valore dei dati, estraendone insight strategici. Quello che secondo noi potrà fare la differenza sarà la capacità delle aziende di usare questi dati mentre sono ancora in "movimento", cercando di estrarre informazioni preziose da essi in tempo reale, in modo da poter riprogettare gli asset aziendali in base a queste nuove informazioni. Altro elemento fondamentale è quello di saper passare le informazioni in forma comprensibile al management in modo che possa prendere decisioni più consapevoli.

Romain Picard
Regional Director EMEA South, Cloudera



Il concetto di IoT sta creando nuovi modelli di business in diversi settori industriali come quello automobilistico, dove si stanno realizzando veicoli sempre più interconnessi e capaci di registrare e trasmettere alla casa madre informazioni preziose per fornire servizi a valore aggiunto, supporto proattivo e diagnosi più dettagliate del veicolo.

Il settore dove probabilmente si sta registrando un maggiore sviluppo è quello della domotica. Elettrodomestici, interruttori, apparecchi interconnessi gestiti tramite smartphone e apparecchi intelligenti capaci di effettuare ordinazioni online: si tratta di un approccio ai dati volto ad automatizzare diversi aspetti della nostra vita per ottimizzarla e ridurre al minimo i margini di errore. In ambito sanitario si stanno sviluppando dispositivi indossabili che seguono diversi aspetti della vita quotidiana: le analisi di tali dati stanno ormai diventando una commodity, e gli ospedali cercano di valutarli e correlarli per ottenere una diagnosi più consapevole dei problemi e fornire raccomandazioni utili alla salute in modo proattivo. Per estrarre valore da questi dati è importante disporre della giusta piattaforma, ovvero di un hub di dati aziendali per assicurarsi scalabilità, flessibilità, gestibilità, sicurezza e governance, ma anche standard aperti e un vasto ecosistema di partner capaci di integrare le soluzioni nell'ambiente IT esistente e di adattare alle specifiche esigenze dell'impresa.

Monica Stamerra

Marketing Executive, Software AG Italia



L'Internet of Things sta divenendo il principale driver dell'innovazione in grado di creare per le aziende opportunità competitive e strategiche. Esso, nelle sue innumerevoli declinazioni, costituisce il *touch point* attraverso il quale è possibile raccogliere dati sui consumatori in merito a comportamenti, stili di vita, abitudini, esigenze inesprese e persino sentimenti. Tutto ciò consente di comunicare in modo diretto e in real-time, costruire relazioni più solide e personalizzate, offrire prodotti altamente performanti e rispondenti, di fidelizzarli e di fargli vivere

l'esperienza d'acquisto che desiderano.

È importante quindi supportare le aziende con le soluzioni necessarie per la digitalizzazione e la creazione di nuovi modelli innovativi e differenzianti. Si tratta di fornire non solo la capacità di gestire l'enorme volume di dati disponibili, ma soprattutto la possibilità di accedere tempestivamente ai dati giusti, provenienti dai diversi dispositivi e sensori, sfruttarli in maniera produttiva e vantaggiosa per raggiungere gli obiettivi di business in maniera più affidabile, efficace ed efficiente, e soddisfare i propri clienti offrendo esperienze uniche e personalizzate.

Enrico Galimberti

Direttore dei Servizi Professionali, Teradata Italia



Le soluzioni in ambito IoT permettono di raccogliere e analizzare dati in tempo reale, aprendo di fatto a nuovi e interessanti casi di utilizzo per il business come, per esempio, qualificare i visitatori di un sito o di un negozio in tempo reale e ottimizzare l'utilizzo dei canali di marketing, personalizzare i suggerimenti di acquisto ed effettuare upsell per un cliente basandosi su un contesto riconosciuto in tempo reale, oppure connettere i clienti a degli specialisti di loyalty prima del loro abbandono, per ridurre il churn non appena uno specifico evento è "catturato".

I dati devono essere segmentati: quelli che hanno un valore minore possono essere conservati con tecnologie anche open-source, mentre quelli che hanno un valore strategico vanno conservati con tecnologie di storage più avanzate e ad altissime prestazioni. È fondamentale infine poter contare su soluzioni capaci di analizzare i dati che arrivano dai vari sensori in modo praticamente istantaneo, passando così dall'Internet of Things all'Analytics of Things.

percezione di essere riconosciuto e gestito da tutta la Compagnia, con risposte coerenti che tengano conto della sua storia e delle sue esigenze. La piattaforma offre anche funzionalità per i Big Data che permettono alle compagnie assicurative di sfruttare nuove fonti di dati, come i servizi telematici di raccolta dati da veicoli o i feed dei social media.

SugarCRM Elite Partner

Anche per il 2016 OpenSymbol si colloca al livello più alto del programma riservato ai partner di SugarCRM, confermandosi come Elite Partner. OpenSymbol è stata premiata per aver superato le aspettative di crescita, promuovendo una strategia d'investimento basata sul costante sviluppo di ampie competenze nel campo del CRM.

OpenSymbol ha implementato più di 200 progetti di successo che coinvolgono circa 10.000 utenti attivi quotidianamente, e ha chiuso il 2015 con un significativo aumento del fatturato (+20%). Per essere annoverati tra gli SugarCRM Elite Partner, i partner devono affermarsi come aziende in continua crescita, capaci di fornire servizi di consulenza, implementazione, integrazione, formazione e sviluppo su Sugar; devono inoltre essere conformi o superiori agli standard di competenza tecnica e di certificazione professionale sui prodotti Sugar, nonché raggiungere un significativo successo nell'implementazione di Sugar.

L'EIPP Microsoft

Il gruppo CEGEKA è stato selezionato per partecipare all'EMEA Microsoft Dynamics Industry Partner Program (EIPP), avendo dimostrato di avere tutti i requisiti richiesti tra cui i risultati di business, la competenza nel settore e l'esperienza acquisita. Il programma ha lo scopo di mettere in luce i partner Microsoft ERP e CRM di maggior successo in mercati specifici, investendo su di essi per stimolarne la crescita. In una prima fase, CEGEKA lancerà il programma in cinque Paesi (Austria, Belgio, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi); a livello locale, le divisioni lavoreranno anche per molti altri settori. Circa un terzo dei 3.500 dipendenti di CEGEKA nei reparti sales, consulenza e tecnico è focalizzato sulle tecnologie Microsoft.

Digital Pay di Vetrya



Vetrya ha presentato Digital Pay, una soluzione che abilita acquisti di beni e servizi attraverso il direct carrier billing. Sarà così possibile garantire pagamenti digitali con addebito diretto sul credito telefonico fisso e/o mobile per tutti gli acquisti via smartphone, tablet, PC, connect TV e web. Digital Pay è uno dei più avanzati ecosistemi cloud di pagamento, progettato per supportare sia l'utenza mobile che broadband; attraverso la migliore User Experience, unito ai più sofisticati strumenti online di Customer Care. La piattaforma Digital Pay è sicura, semplice, flessibile, multi-device e personalizzata, e gli utenti potranno effettuare i propri acquisti di beni e servizi digitali proposti in e-commerce, mobile site e web senza la necessità di dover far ricorso a una carta di credito o a un conto corrente bancario.

Aksia Group nei Contact Center

Aksia Group SGR – società di private equity indipendente, fondata nel 1997 da Nicola Emanuele, Stefano Guidotti e Marco Rayneri – in seguito alla raccolta del nuovo fondo Aksia Capital IV (108 milioni di euro) ha acquisito Contacta SpA e Visiant Contact SrL, gettando le basi per la creazione del terzo player nel settore dei Contact Center, con un fatturato di 115 milioni di euro. Visiant Contact, fondata nel 2000, con undici sedi tra Italia e Albania è tra le cinque maggiori aziende italiane specializzate nella gestione e nello sviluppo delle basi clienti tramite servizi di Contact Center, Customer Care e linee di offerta in cui la tecnologia proprietaria e le competenze di processo abilitano servizi end-to-end e a valore aggiunto, come l'analisi dei Big Data. Contacta dal 1996 occupa un posto di rilievo nel mercato italiano dei Contact Center, dei servizi di business process outsourcing, inbound e outbound marketing,

LE DOMANDE

Quali nuovi servizi si possono dare al cliente con l'IoT?

Quali applicazioni IoT sono già presenti e utilizzate?

Michele Inglese

Principal Consultant Practice Insurance, Capgemini Italia



L'IoT rappresenta un elemento disruptive anche per il settore assicurativo: le Compagnie dovranno rivedere le proprie scelte strategiche per dotare i propri prodotti assicurativi di una componente di servizio innovativa, in ottica di allungamento della catena del valore verso la prevenzione e l'assistenza, per supportare l'assicurato con una gamma di opzioni e servizi accessori. Si tratta di un ecosistema in cui i canali di vendita si fondono con quelli di servizio, secondo un modello distributivo elaborato, meno competitivo e più collaborativo, che prevede

sinergia tra attori - anche non convenzionali.

Le Compagnie stanno focalizzando la propria attenzione sullo sviluppo dei canali digitali, aumentando il valore della catena assicurativa attraverso servizi di prevenzione, assistenza e consulenza. Alcuni possibili nuovi servizi sono il monitoraggio e il controllo da remoto, facilmente applicabili al mondo della domotica, ma che, attraverso un dispositivo wearable, possono essere estesi anche alla persona.

Nell'ambito della gestione del rischio, l'IoT può consentire alla persona, in caso di infortunio, di lanciare l'allarme e guidare i soccorritori, attraverso la localizzazione GPS, fino al punto in cui si trova; allo stesso modo il dispositivo wearable può monitorare i parametri vitali dell'assicurato e dare l'allarme qualora percepisca dei bruschi cambiamenti. La generazione di valore è quindi condivisa e consente alla Compagnia di ridurre i sinistri grazie alla prevenzione, offrendo contemporaneamente al cliente una guida verso comportamenti virtuosi che ne migliorano salute e benessere (logica win-win).

In ambito assicurativo si possono identificare tre pilastri dell'IoT: il primo è quello delle "black boxes", alle quali appartengono sia le tradizionali scatole nere sia le più innovative smart car (l'Italia è il Paese europeo, insieme alla Gran Bretagna, con il maggior numero di polizze auto "connesse"); il secondo, le "white boxes", fa riferimento a sensori e telecamere dotati di connettività alla rete e di controllo remoto, in grado di rilevare il movimento per segnalare intrusioni ed effrazioni, ma anche di monitorare la qualità dell'aria segnalando la presenza di monossido di carbonio e segnalare incendi o allagamenti; l'ultimo, i "wearable devices", rappresenta i dispositivi indossabili in grado di monitorare sia l'attività fisica sia lo stato di salute di chi li indossa.

Un'analisi Capgemini sui primi 25 gruppi assicurativi danni italiani rivela che le connected car hanno raggiunto il maggior livello di maturità e hanno già trovato diverse applicazioni in campo assicurativo (il 60% delle Compagnie oggetto dell'analisi offrono almeno un prodotto IoT in quest'ambito). Le connected home, invece, sono ancora in fase di sviluppo (16% del panel), e a uno stato embrionale risultano i dispositivi wearable (12%) anche se negli ultimi mesi si osserva una crescita dei prodotti a catalogo di questa tipologia.

Antonio Autolitano

Direttore Core & Cloud, Ericsson Regione Mediterranea



La trasformazione della nostra vita, del business e della società nel suo insieme, guidata dall'ICT, evidenzia come l'IoT e l'innovazione in generale abbiano un ruolo sempre più strategico per sostenere lo sviluppo a livello globale e nel nostro Paese. Il cambiamento è già in corso e porterà alla piena realizzazione di quella che in Ericsson chiamiamo Networked Society, la Società Connessa, dove tutto ciò che potrà beneficiare di una connessione sarà connesso, a beneficio di società, imprese e ambiente, e consentendo alle persone di realizzare

il loro pieno potenziale e di creare un futuro più sostenibile. Secondo l'ultima edizione del Mobility Report Ericsson, entro la fine del 2016 1 utente su 2 nel mondo avrà uno smartphone, mentre nel 2020 ci saranno 26 milioni di oggetti connessi, con una crescita esponenziale del traffico dati in mobilità. L'IoT apre a infinite nuove opportunità sia per le persone, attraverso l'introduzione di servizi innovativi, sia soprattutto per le industrie; ogni cosa sarà connessa e dotata di sensori. Il fattore più interessante di questo insieme di connessioni riguarderà la crescita esponenziale dei Big Data, la possibilità di avvicinarsi per la prima volta in maniera illimitata a informazioni e alla capacità di condividere dati ovunque, in ogni momento, da chiunque, a beneficio di tutti. Attraverso l'analisi di questi dati, le imprese potranno migliorare e personalizzare la Customer Experience, aggiungendo ulteriore valore alla propria offerta.

In Ericsson stiamo lavorando per portare l'IoT e i suoi benefici in tutto il mondo: in Sud America per esempio, con Volvo Bus Latin America abbiamo firmato un accordo per l'implementazione del sistema intelligente di trasporto Volvo ITS4Mobility, che consentirà alle aziende di trasporti di distribuire le risorse in modo efficace per rendere la mobilità urbana e la viabilità più efficienti, e ai passeggeri di accedere a informazioni e servizi aggiuntivi che permetteranno loro di pianificare gli spostamenti con precisione. In Germania, invece, abbiamo avviato insieme a MyOmega una sperimentazione per connettere le vigne. Attraverso i sensori è possibile monitorare e misurare fattori ambientali quali l'umidità dell'aria e del suolo e l'intensità della luce, che possono aiutare in modo significativo a migliorare la produzione. Ma è con il 5G - la nuova generazione di reti a banda larga mobile, pensata per rispondere a requisiti di rete avanzati - che l'IoT troverà il suo pieno compimento. Il 5G permetterà un nuovo modo di pensare alla Società Connessa: le reti 5G saranno altamente intelligenti, efficienti e veloci, oltre a essere in grado di supportare più utenti, più dispositivi, più servizi e nuovi casi d'utilizzo senza avere un impatto negativo sui costi e sull'ambiente.

back office e monitoraggio dei social media per i propri clienti, con un innovativo modello di business che garantisce la massima efficienza nella gestione e nella programmazione delle attività.

Pat: nuova sede a Madrid

Il Gruppo Pat ha inaugurato un nuovo ufficio a Madrid. La nuova sede svolgerà un ruolo chiave nel rafforzamento e nel supporto delle strategie marketing e commerciali pianificate dall'azienda nel territorio iberico.

Già da alcuni anni, infatti, il management Pat ha deciso di consolidare la propria internazionalizzazione e la presenza in Spagna, investendo in questo mercato a seguito dei segnali positivi provenienti dai clienti spagnoli già acquisiti.

Il nuovo ufficio Pat permetterà al team Sales internazionale di essere ancora più vicino alla maggior parte dei clienti e alle opportunità nascenti in Spagna, confermando inoltre il trend di crescita dell'azienda, che mira per l'anno appena iniziato a potenziare ulteriormente le strategie commerciali in questo territorio, puntando soprattutto sulle proprie soluzioni di Customer Experience multicanale, IT Service Management e Social Collaboration aziendale.

Il Retail e l'IoT



Secondo un recente report di benchmarking realizzato da Retail Systems Research (RSR) e sottoscritto da Software AG, i retailer sono favorevoli al connettersi con i clienti attraverso dispositivi intelligenti, in quanto si tratta di un'opportunità per offrire nuovi servizi basandosi su dati, generati dai dispositivi IoT, relativi ai comportamenti dei consumatori. Secondo loro le attività che si svolgono all'interno del punto vendita e il coinvolgimento del cliente sono due dei cinque ambiti che

trarranno maggior beneficio dall'IoT (41% e 36% rispettivamente).

I retailer percepiscono con ottimismo il valore dell'IoT all'interno del negozio, con la consapevolezza che questo nuovo approccio è necessario per poter raccogliere i dati, analizzarli e attuare le azioni necessarie. Tuttavia, i retailer presi in esame dal report di RSR hanno evidenziato tre barriere tecnologiche legate ai progetti di IoT: la raccolta di dati provenienti da fonti diverse; l'identificazione della migliore risposta per specifici eventi di dati o aspettative; la gestione in tempo reale della grande quantità di dati provenienti da fonti diverse. Come evidenziato dal report, i retailer considerano l'accuratezza dell'inventario (49%) e la visibilità delle scorte a livello di sistema (40%) come due delle tre principali opportunità dell'IoT.

GIOTTO: piattaforma IoT



Per creare soluzioni IoT che migliorano la vita delle persone, in azienda, a casa e in città, è nato GIOTTO, Al mavivA Universal Platform for Enterprises, il motore universale Al mavivA: uno strumento semplice, economico e sicuro che raccoglie e interpreta i dati dei dispositivi e integra i sistemi. GIOTTO è stato creato partendo dall'esperienza che Al mavivA ha in diversi settori, dal campo Green all'ambito Trasporti, passando per Sicurezza, Logistica e Agricoltura. Competenze che Al mavivA ha valorizzato e integrato nella nuova piattaforma che unisce in un unico supporto, rendendoli compatibili, tutti i componenti utili a dare forma alle idee nell'Internet delle cose.



Mario Casoni Business Development Director, PTC



Il numero di oggetti connessi a Internet supera già di gran lunga il numero di esseri umani presenti nel pianeta e continua ad avere tassi di crescita vertiginosi. Si tratta di un'importante possibilità per generare valore, e le nuove funzionalità dei prodotti intelligenti e connessi, insieme ai dati da essi generati, rappresentano una sfida che è già iniziata sia a livello tecnologico sia per quanto riguarda la competitività del mercato. I nuovi servizi tenderanno a integrare in modo sempre più marcato diversi ambiti: la possibilità da parte dei prodotti di monitorare l'ambiente in cui operano e interagire con esso, la possibilità di automonitoraggio da parte degli oggetti stessi e le funzioni ottimizzate di funzionamento in remoto in tempo reale. L'Internet of Things inoltre ha già iniziato a contribuire all'innescare di una vera e propria rivoluzione nella progettazione di numerosi oggetti di uso comune, dalle biciclette ai frigoriferi, proprio grazie all'analisi integrata dei dati ricavati dai sensori.

PTC è una realtà particolarmente dinamica nel campo dell'Internet of Things, e si è potenziata molto in questo settore anche grazie a una serie di acquisizioni strategiche e mirate. Le soluzioni attualmente a disposizione permettono di trasformare radicalmente il modo in cui i prodotti smart e connessi sono sviluppati, offerti e gestiti. Si tratta di tecnologie che collegano in modo sicuro gli oggetti connessi, con la possibilità di analizzare i dati che questi raccolgono in modo da adattare sia l'offerta sia tutto il segmento dei servizi di post-vendita e, in ultima analisi, di trasformare il business rendendolo più agile, efficiente e coerente con le esigenze del mercato. Tra queste informazioni figurano anche i dati predittivi, che permettono di prevedere con margini di sicurezza crescenti eventi futuri legati agli oggetti stessi, tra cui per esempio rotture di singole componenti o trend di comportamento degli utenti finali, permettendo di implementare per tempo azioni o procedure correttive o migliorative.

Stefano Fumi Partnership Director Assistenza Casa, Gruppo HomeServe



Più che di servizi in generale parlerei di casi d'uso basati sull'esperienza che il cliente desidera vivere all'interno della propria casa, nei diversi ambiti in cui Assistenza Casa può intervenire. Per fare un esempio dell'esperienza d'uso a cui mi riferisco, possiamo immaginare un utente che oggi non è più interessato a sentire parlare di fornitura di energia elettrica ma desidera, invece, poter avere nella propria abitazione il giusto comfort, una temperatura adeguata alle sue esigenze e una certa qualità dell'aria. Questo utente non si occuperà di sapere cosa deve essere installato nella sua casa, quanto di ottenere ciò che desidera, il suo personale benessere. Un modello vincente oggi si sviluppa attraverso l'erogazione di un servizio a valore aggiunto che abbia in sé sia la componente tecnologica sia l'offerta di prodotto tale da garantire al consumatore una Customer Experience di qualità. Basti pensare all'acquisto in leasing di un'automobile: il consumatore non dovrà più preoccuparsi di pagare l'assicurazione o trovare un'auto sostitutiva in caso di incidente, sarà la società a pensare a tutto, dando all'utente un servizio completo e quindi la migliore esperienza d'uso.

Ad oggi Assistenza Casa propone servizi innovati basati su un approccio multicanale e aperto per offrire agli utenti soluzioni con caratteristiche diverse; collaboriamo con i più grandi operatori sul mercato nel settore dell'energia, del gas e dell'acqua e con fornitori di soluzioni e device in ottica IoT. Ai clienti che si rivolgono a noi prospettiamo soluzioni che vanno dalle caldaie cosiddette intelligenti all'installazione di dispositivi capaci di rilevare le perdite d'acqua, anche quelle occulte, avvisando il proprietario, oltre a innovazioni applicabili agli ambiti di luce, gas e acqua.