

Value Team innovatori per vocazione

Value Team fa dell'innovazione Ict, ma solo quella che garantisce un vantaggio concreto e strategico, la propria bandiera

Di Andy Cavallini

Focus di Datamanager- Settembre 2006

Veniamo accolti nella nuovissima sede milanese di Value Team – società di It Consulting e Solutions del Gruppo Value Partners, guidata dai managing partner Patrizia Grieco e Patrizio Mapelli – con giusto orgoglio: tutta la struttura è stata pensata all'insegna di un basso impatto ambientale e della valorizzazione delle aree verdi anche all'interno dell'edificio; ma non siamo giunti nella zona ovest di Milano per dissertare di architettura o del rapporto tra progetto e ambiente, bensì allo scopo di ragionare e riflettere su un tema affascinante come l'approccio all'innovazione It.

Facciamo prima una doverosa premessa per inquadrare l'azienda che ci ospita: Value Team è peculiare perché ha una doppia anima, in grado di unire il rigore e la metodologia della consulenza – per supportare le strategie It – con le competenze e l'esperienza di implementazione e realizzazione di soluzioni informatiche.

«Siamo una società vivace e che opera a 360 gradi – esordisce Paolo Crini, vice president marketing della società –, con un presidio della Customer-base completo ed esteso: ci impegniamo a supportare il Cliente (scritto con la “C” maiuscola) con pragmatismo, coscienziosità e cognizione di causa. Siamo più partner che fornitori e il mercato ce lo riconosce: anche se il momento non è favorevole, Value Team va in controtendenza e si afferma; anzi, contribuisce addirittura a rinnovare lo scenario It del nostro Paese. L'azienda cresce con progressione e non intende certo fermarsi; le novecento persone che ne costituiscono la colonna vertebrale in Italia guardano oltre i confini nazionali e vedono, per esempio, i cinquecento colleghi che operano in America Latina».

Gente pragmatica quella di Value Team, e come tale ama il risultato tangibile.

Probabilmente è proprio questo l'elemento distintivo di Value Team: capacità strategiche unite a un bagaglio di competenze concrete, basate sull'arte del fare, cioè di chi si impegna per soddisfare i requisiti stringenti e pressanti di progetti business-critical. Le soluzioni tecnologiche utilizzate tipicamente provengono dai massimi nomi dell'It; Value Team conosce e bene tutti i vendor più importanti e ha con loro rapporti privilegiati, ma non ci devono essere predilezioni particolari; solo così si garantisce obiettività e oggettività, e si fa sempre e prima di tutto l'interesse del cliente.

L'INNOVAZIONE

Diretta conseguenza di questo approccio è che l'innovazione fine a se stessa non è nel Dna di Value Team. L'azienda indubbiamente

sviluppa la relazione con il cliente all'insegna della propositività e dell'inventiva, ma si propone di adottare l'innovazione solo là dove serve, minimizzando i rischi – soprattutto quando si parla di early-adoption – e trasformandola non tanto in un generico e inflazionato “vantaggio competitivo”, quanto in un ben più sostanziale “vantaggio competitivo misurabile”. Ciò avviene solo quando la tecnologia avanzata riesce a rendere più governabili non tanto e solo i sistemi, ma soprattutto i processi di business, in modo da ottenere contemporaneamente efficienza, efficacia e trasparenza - in altre parole un'azienda più robusta. Facciamo qualche esempio? Gli “assistenti virtuali” per il supporto al cliente nell'ambito del Customer-care, o la gestione del delivery dei contenuti multimediali digitali su molteplici canali (IpTv, Dvbh e così via). Oppure ancora soluzioni avanzate per abilitare nuovi servizi transazionali sul mobile. Value Team è particolarmente attiva in questo ambito e ha realizzato importanti progetti in questo settore.

RELAZIONI CON LA CLIENTELA E INNOVAZIONE

Avatar e Assistenti Virtuali si stanno affermando prepotentemente, favoriti dalla banda larga, come strumenti per la gestione su Web delle interazioni con utenti e clienti. Spesso però le implementazioni si sono limitate alla grafica, senza dotare gli strumenti di interattività e

“intelligenza”. Value Team ha un approccio diverso: ne parliamo con Cristina Mollis, responsabile della practice “Innovative Customer Interaction”.

«Esistono diverse tecnologie che permettono di mettere un volto parlante sul Web, ma è solo quando queste vengono usate per rivedere i processi, integrandole con i sistemi informativi, che è possibile una reale evoluzione dei sistemi in ottica di self-service e di interazione con la clientela, garantendo una customer experience unica e di valore. L’obiettivo principale è realizzare, sui diversi canali, un modo di comunicazione nuovo ed esclusivo in grado di offrire livelli di servizio elevati garantendo trasparenza e chiarezza nella relazione».

Qualche esempio di applicazione? «Si va dal customer care alla vendita vera e propria – precisa Cristina Mollis –. Sul Web il ruolo dell’assistente digitale è di guida alla navigazione e consulente per richieste di chiarimento, nell’IpTv può supportare l’uso dei servizi o fornirne di aggiuntivi come la guida ai programmi. Attraverso chioschi o touch screen, anche nei settori della sanità, dei servizi pubblici e dei trasporti, è in grado di fornire assistenza, suggerimenti o indirizzare alla persona giusta».

«Come operatore virtuale di customer care, in particolare nelle telecomunicazioni – aggiunge Mollis – può fornire informazioni sul conto telefonico, guidare il cliente nell’attivazione/disattivazione dei servizi, inoltrare una segnalazione su qualsiasi tema, aiutare i clienti in procedure complesse come l’auto installazione dell’IpTv o tracciare le richieste e seguirne la lavorazione. E queste sono alcune delle funzionalità che abbiamo realizzato introducendo l’operatrice virtuale per il 187 di Telecom Italia (www.187.it)».

FINANCE E INNOVAZIONE A proposito di Finance, anche nell’ambiente tradizionalmente cauto e riflessivo delle banche, chi ha idee buone può proporre innovazione e realizzare soluzioni avanzate.

«Per confermare questa affermazione riporto un nostro caso di successo – per parlare di Finance e Innovazione, si unisce alla chiacchierata anche Roberto Roggero, responsabile soluzioni per le reti commerciali finance –: una soluzione particolarmente evoluta è la piattaforma di integrazione Catalogo Commerciale/Marketing che permette di gestire e diffondere le informazioni che nascono in seno alle “fabbriche prodotto”, interne ed esterne alla banca; lo strumento consente così di supportare al meglio le attività di prevendita e di post-vendita, lasciando l’elemento transazionale alle applicazioni tradizionali».

Siamo quindi di fronte a un middleware informativo che mette in comunicazione ed integra le fabbriche (che “producono” oggetti eterogenei come fondi, polizze, carte di credito, linee di investimento e così via) e le reti commerciali, costituite da filiali, call-center, promotori finanziari, siti Web e via dicendo.

Le informazioni presenti nel Catalogo possono essere tra le più varie: schede prodotto, contrattualistica, loyalty program, benchmark rispetto al mercato e altre fonti di intelligence; il tutto opera in multicanalità, vale a dire che le informazioni possono poi essere distribuite tramite una molteplicità di canali fisici, per esempio Atm (Automatic teller machine, il nostro bancomat), palmare, Web, digital television, mobile e altro.

Quali sono i vantaggi di questa soluzione? Roberto Roggero inizia a elencarli: «I benefici sono numerosi, ma sono tre quelli che vorrei evidenziare: una razionalizzazione architettonica del repository, con grossi vantaggi in termini di limitazione delle sempre deleterie duplicazioni e dell’introduzione di informazioni commerciali ad alto valore aggiunto; una rapidità/ facilità di publishing delle informazioni, fattore particolarmente utile quando le offerte sono di terzi (fabbriche esterne), che permette a propria volta una più estesa comparabilità dei prodotti.

Nel Gruppo Sanpaolo questa tecnologia è stata consolidata e viene utilizzata con piena soddisfazione nell’ambito dell’Asset Management, del Bank Insurance e dell’Investment Banking».

Legato al concetto di Catalogo, vi è quello di Customer relationship management (Crm): in questo ambito Value Team propone una soluzione verticalizzata per le reti di consulenti finanziari costituita da un insieme di strumenti di “advice” nell’ambito dei Financial services. Attualmente vi è in corso uno sviluppo per un importante gruppo bancario.

«La soluzione è estremamente flessibile – spiega Roggero –; per esempio può essere utilizzata per gestire e ottimizzare il portfolio investimenti (lo spettro dei prodotti gestibili è vastissimo: previdenza, immobili, mutui, azioni/obbligazioni/fondi, perfino bilancio familiare) in base alla profilazione del cliente».

In altre parole, l'applicazione consente di modificare dinamicamente nel tempo il mix di prodotti che costituiscono il portfolio investimenti di un cliente in funzione dei suoi obiettivi (accumulo di capitale, rendita periodica e così via) e della sua propensione al rischio. Il tutto monitorando l'attività e le performance del consulente finanziario.

SECURITY E INNOVAZIONE

Quando si parla di banca, un tema centrale è la sicurezza e, trattando di It security, i nostri interlocutori diventano Giorgio Scarpelli e Fabio Colombo, referenti del programma di innovazione sulla digital identity nella relativa business unit di Value Team.

It security e innovazione vanno di pari passo? «Come ha detto chi mi ha preceduto – spiega Scarpelli –, non bisogna focalizzarsi sul concetto di innovazione in quanto tale, bensì sull'approccio all'innovazione. Value Team, nell'ambito dell'Information security, è innovativa perché ha inventato e continua a sviluppare un approccio sistemico, basato cioè su metodologie e standard. Si tratta di un grosso passo avanti rispetto all'improvvisazione e alle "ricette" da hacker che hanno caratterizzato storicamente la nascita dell'It security. Solo facendosi domande come "quali risorse Ict devo proteggere? quanto mi costa (in un'ottica costi/benefici)? qual è l'efficienza e l'efficacia?" è possibile sviluppare e redigere un realistico modello di governance della sicurezza Ict che riesca a prendere in considerazione l'organizzazione, i processi e le risorse sotto tutti i punti di vista».

Sta descrivendo una sorta di road-map della Sicurezza? «Certamente. Tutto nasce dall'analisi dei rischi, che permette poi di sviluppare il tableau de bord (l'insieme di interventi e procedure di security), come fanno bene le più grandi istituzioni finanziarie a livello nazionale, tra i nostri clienti. Ma non è finita, infatti le informazioni sulla sicurezza (per esempio l'analisi delle vulnerabilità, la stessa analisi dei rischi, le policy operative e gli aggiornamenti) devono poi essere correttamente e tempestivamente diffuse a chi di dovere. E a nessun altro».

Un altro fattore da tenere in considerazione è che le banche operano su un sempre maggior numero di canali; si pensi ai sistemi transazionali verso il mobile (per esempio per comprare/vendere azioni tramite cellulare). Le tematiche di autenticazione e di sicurezza nella multicanalità non vanno affatto sottovalutate.

E' infatti sempre più necessario riuscire a gestire una molteplicità di utenti che possono interagire con la Banca dall'esterno (tramite Internet, cellulare e altri strumenti) e la cui identità "digitale" deve essere verificata con la massima affidabilità; solo così risulta possibile gestire l'accesso alle varie tipologie di operazioni in piena sicurezza.

«Value Team, infatti, non trascura queste problematiche e propone in quest'ambito una soluzione innovativa, in corso di realizzazione, che gestisce gli Sms cifrati e sicuri da usare per un sistema di pagamento nel mondo telecom/banche – aggiunge Colombo –. Per riuscire a comprimere il certificato digitale che garantisce la sicurezza della transazione nell'esigua capacità di un Sms (160 caratteri circa), utilizziamo un avanzatissimo algoritmo di compressione ellittica sviluppato da una società americana, con cui collaboriamo attivamente».

SOA E INNOVAZIONE

Come accennato in precedenza da Paolo Crini, Value Team sviluppa soluzioni innovative tenendo in considerazione i nuovi modelli di impiego delle tecnologie e le nuove architetture che si stanno affermando come la Soa (Service oriented architecture).

Prima di entrare nel merito, però, facciamo un po' di chiarezza: spesso le idee sulla Soa non sono del tutto limpide. Innanzitutto la Soa non è un prodotto, ma un'architettura software che supporta l'uso di servizi (tipicamente Web-services) per consentire l'utilizzo di singole applicazioni come componenti del processo di business. La Soa nasce all'insegna della flessibilità, perché è possibile modificare con semplicità le modalità di interazione tra i servizi nel processo, così come risulta più agevole aggiungerne di nuovi e modificare le procedure per rispondere alle specifiche esigenze di business. Ciascun processo di business non è così più vincolato da una specifica piattaforma o da un'applicazione, ma può essere considerato come un componente di un processo più ampio e quindi riutilizzato o modificato. «Effettivamente la Soa in Italia oggi è poco sviluppata pur essendo un termine assai utilizzato, spesso a sproposito – racconta Maurizio Barioglio, responsabile del centro di competenza "Innovative Architectures" –; non ha senso parlare di singole applicazioni disegnate in architettura Soa, con questa espressione spesso vengono spacciate tradizionali

applicazioni a tre livelli (3-tier), una Soa è un'architettura complessiva di tutto il sistema informativo aziendale analogamente ad un piano urbanistico di una città. Solo se ci sono questi presupposti una strategia Soa, se correttamente sviluppata, può avere un benefico impatto sul business, fungendo da "abilitatrice" nel dialogo con l'It».

Il cambio di mentalità causato dall'approccio ai servizi è importante e porta tanta salutare flessibilità. Barioglio si aiuta con un esempio: «Sostituire il DB senza cambiare il front-end è molto più facile in presenza di una Soa: la migrazione è graduale, modulare e scalabile, e scrivere i servizi di accesso ai dati è più semplice e con ricadute positive, grazie alla potenzialità di riuso dei servizi, in manutenibilità, rapidità di sviluppo, performance, nonché It security, isolando più efficacemente i dati sensibili».

«Per una importante azienda finanziaria nostra cliente – conclude con orgoglio Barioglio –, il progetto Soa che abbiamo realizzato ha evidenziato benefici notevoli: riduce la ridondanza dei dati, sincronizza canali disallineati, annulla i problemi di latenza dovuti alle elaborazioni batch, razionalizza le basi dati, solo per citare quelli con i ritorni più significativi».

Nell'immediato futuro la Soa ci riserverà qualche novità?

«Oggi si parla molto di Bus di tipo appliance, che permettono, grazie ad acceleratori hardware, di migliorare le prestazioni della comunicazione Soa e di introdurre efficienza. Il rovescio della medaglia però può essere una criticità organizzativa: chi in azienda si deve far carico di gestire le appliance è tipicamente il Lan manager, che dovrà avere le competenze necessarie a svolgere un compito così delicato e critico».

INNOVAZIONE COME VOCAZIONE

In tutti i campi in cui opera, Value Team riesce a proporre una innovazione vera, concreta, non fatta di slogan o cavalcando le mode del momento, ma sfruttando ciò che di nuovo offre il mercato e traducendolo in applicazioni capaci di dare alle imprese clienti il vantaggio competitivo che si aspettano di ricavare dalle tecnologie emergenti. Girando per i numerosi ambienti della nuova sede di Value Team, dei veri e propri laboratori di idee, si coglie subito che per i tecnici, gli ingegneri e gli sviluppatori l'innovazione è una vocazione. Durante questo breve incontro abbiamo scalfito solo la superficie di una grande e capace organizzazione, ma c'è tanto ancora; per saperne di più, si può iniziare visitando valueteam.com.