



TOP MANAGEMENT MEETING

Trilance
A DIVISION OF TERRANOVA



29 gennaio 2021
dalle 14:30 alle 17:30

AGENDA



Moderazione: Eleonora Campi

Public Relations Manager Trilance



Moderazione: Carlo Alberto Carnevale-Maffè

Professor of Strategy, Bocconi University School of Management



Welcome: Franco Adami Carbonara

Sales Manager Trilance

ARCHITETTURA DEL FUTURO PER NUOVI SCENARI ORGANIZZATIVI



Engagement Economy e strategie digitali nei nuovi scenari organizzativi delle imprese

La remotizzazione del lavoro, delle relazioni e delle transazioni rappresenta una grande possibilità di innovazione ma non è avvenuta senza costi: ne hanno risentito, soprattutto in una prima fase, la qualità delle esperienze e della collaborazione nel contesto socio economico nazionale.

Le nuove strategie digitali impongono considerazione di scenari phygital, dove fisico e digitale si compenetrano e di ricostruire le modalità di collaborazione e relazione per coinvolgere e appassionare nuovamente le persone in un contesto profondamente mutato. Le tecnologie e i dati per disegnare e governare le esperienze, i processi e i nuovi spazi diffusi e aumentati ci sono: si devono ora immaginare modalità completamente nuove di coinvolgimento, collaborazione e relazione.

Federico Della Bella, *Professor of Strategy & Marketing | Politecnico di Milano*



Cloud, Italia, Utilities

Dietro la parola "Cloud" si nascondono differenti modelli di servizio, ciascuno dei quali risponde a specifiche esigenze con diverse implicazioni strutturali. Il mercato italiano è estremamente ricettivo rispetto al mondo cloud nell'ultimo anno. Quali sono i trend di riferimento? Che scenario dobbiamo aspettarci nel prossimo futuro e quali sono i fattori determinanti dei trend di evoluzione?

Simone Olivo, *Sco Market Owner - Trilance*



Il ruolo della Customer Experience nelle Utility

È ormai evidente il divario tra chi è stato in grado di adeguarsi velocemente al nuovo contesto e chi, invece, non disponeva né di soluzioni tecnologiche né di processi organizzativi per farlo. La diminuzione della domanda e dei prezzi da un lato, e l'aumento delle insolvenze e degli abbandoni dall'altro, sono alcuni dei fattori che pongono le Utility di fronte a nuove sfide nel loro modo di interagire con i clienti attuali e potenziali. Ed è proprio sulle modalità di relazione con le persone che i competitor agiscono per fare la differenza, in un contesto sempre più competitivo e guidato da regole proprie del libero mercato, anche in analogia alle dinamiche già sperimentate nel settore bancario e delle telco. Oggi le attività non sono più guidate dai prodotti e servizi delle aziende, quanto piuttosto dalle esperienze dei clienti. Questi cambiamenti rendono necessario riprogettare le esperienze, e progettarne di nuove, per garantire ai clienti esperienze positive e memorabili delle quali nutrirsi. È quindi inevitabile intervenire sui processi per migliorarli, ammodernarli e automatizzarli, così da salvaguardare il business in un mondo che cambia. Ma per riuscire a fare questo le aziende devono affrontare al meglio i pervasivi cambiamenti del contesto nel quale operano, con l'evoluzione tecnologica da un lato, e il mutamento di interessi, abitudini, e valori delle persone dall'altro. È necessario pertanto orchestrare sapientemente i canali fisici e digitali, fare leva sui dati, e rendere consapevole la popolazione aziendale di come il prodotto e il servizio siano oggi elementi di un ecosistema più ampio e complesso, nel quale clienti e competitor lanciano delle sfide che è necessario accettare e vincere.

Gian Carlo Mocci,

Presidente AICEX Associazione Italiana Customer Experience



La Customer Valorization

La cultura del dato deve calarsi e contestualizzarsi in un approccio strategico, con una governance integrata in termini di innovazione, sicurezza ed affidabilità. L'utilizzo di tecnologie digitali sono a supporto di una conoscenza capillare del Cliente in un'ottica di monitoraggio di lungo periodo e rappresentano un driver di prevenzione del rischio per la ripartenza delle Utility in vista della ripresa economica. In questo scenario è fondamentale garantire un'integrazione evoluta fra le applicazioni di operatività di sportello e le applicazioni di back office e di CRM. L'interazione tra front-end e back-end deve essere trasparente e automatica in un percorso di valore e condivisione continua per rispondere alle esigenze degli utenti. Affrontiamo il tema di Integrazione di strumenti a supporto delle relazioni come il CRM per la customer valorization.

Matteo De Carli, *Product Manager Trilance*



A Data-Driven Utility

In un mercato in cui le aziende stanno fronteggiando il problema di erogare prodotti e servizi in linea con le altissime aspettative dei clienti, al tempo stesso sostenendo una fase operativa sempre più complessa in termini di processi da gestire, l'impiego di tecnologie abilitanti come i Data Lake e l'Artificial Intelligence diventa sempre più fondamentale.

Senza trascurare gli aspetti di sicurezza e privacy e dopo aver introdotto il concetto di Intelligenza Artificiale, vedremo come questa si può impiegare per valorizzare la grande quantità di dati che le Utility generano ogni giorno.

Lucio Machetti, *Line Solution Architect, R&D Manager Trilance*



Innovazione e strategie delle imprese

L'evoluzione delle nuove tecnologie rende più difficile tracciare una linea di confine netta fra i differenti settori regolati (ad esempio, energia e ITC, energia e trasporti).

Anche il confine nell'ambito di ciascun settore fra attività regolate e attività aperte al mercato è messo in discussione dall'evoluzione tecnologica in atto. Gli ingenti investimenti che saranno indirizzati verso i settori energia e ambiente nell'ambito del Piano nazionale di ripresa e resilienza renderanno ancora più evidente questa tendenza. L'interazione fra imprese, regolatore e consumatori deve essere ripensata.

Termini quali self regulation, behavioral economics e RegTech inducono a formulare alcune riflessioni riguardo a come ridisegnare negli anni a venire non solo la regolazione e le politiche pubbliche, ma anche le strategie delle imprese.

Alberto Biancardi,

Direttore Relazioni Internazionali Gestore dei Servizi Energetici GSE



Asset ed Investimenti

Quali sono le sfide che deve affrontare il mondo dell'energia dei prossimi anni? Il quadro è molto complesso e parte dalle sfide regolatorie che soprattutto in Europa spingono energia verso un'accelerazione sulla transizione nel modello della sostenibilità e con un mix di energie rinnovabili che per la prima volta in maniera esplicita, includendo anche il mondo dell'idrogeno.

La distribuzione di energie tradizionali deve cambiare, cambia certamente la distribuzione elettrica, ricordiamo che l'energia non è più soltanto alimentazione interna delle abitazioni o delle fabbriche diventa ormai infrastruttura per la mobilità, tecnologia distribuita. Il quadro normativo e tecnologico è un quadro che impone a tutti gli attori una profonda revisione non solo del prodotto ma del processo e quando tale processo muta, cambiano anche le relazioni e le dinamiche con i clienti. La pandemia ha cambiato profondamente i pattern di consumo, abbiamo visto un grande spostamento dall'uso commerciale all'uso domestico. Le case stanno cambiando e diventano luoghi di produzione, diventano momenti di consumo, le abitazioni stanno diventando sempre più intelligenti perché la grande massa di capitali che l'Europa sta mettendo nei budget dei governi spinge fortemente verso la riqualificazione energetica. La tecnologia si sposta dalle fonti alle transazioni e alle relazioni all'esperienza del cliente. In questo senso l'omnicanalità la profilazione del cliente siamo ben oltre la bolletta e l'incasso siamo nel mondo della profilazione e della comprensione del cliente di un Utility che diventa sempre di più dialogo permanente col mercato. Queste competenze oltre che tecnologie, questo modello organizzativo, questa capacità di leggere i dati e non semplicemente usarli come background rappresenta la grande sfida delle Utility dei prossimi anni.

Carlo Alberto Carnevale-Maffè,

Professor of Strategy, Bocconi University School of Management