



# SAP Executive Summit

## Working Session

**Leverage the Digital Platform  
to enable data-driven Business**

Abbiamo brevemente esposto quanto nei riguardi della Luna, delle Stelle fisse e della Galassia è stato fino ad oggi osservato. Resta ora quello che nel presente lavoro è a nostro avviso l'argomento più importante: rivelare cioè e divulgare quattro PIANETI, non mai dalle origini del mondo fino ai nostri tempi veduti, l'occasione dell'averli scoperti e studiati, e inoltre le loro collocazioni e le osservazioni fatte circa i portamenti e mutamenti loro.

Galileo Galilei - Sidereus Nuncius  
Marzo 1610

## Sommario

- 3** Introduzione
- 4** Apertura dei lavori
- 5** Un nuovo modo di intendere la digital transformation
- 6** Il business case: sky-as-a-service
- 7** I risultati
- 9** Conclusioni

### **Moderatore**

**Fabio Rizzotto**

Associate VP & Head of Local Research and Consulting presso IDC Italia

### **Partner**

**Ismaele Bassani**

Accenture SAP Business Group Lead Italy, Central Europe and Greece, Accenture

**Vincenzo Di Modugno**

Global Client Partner, Atos Italia

**Filippo Rizzante**

Chief Technology Officer, Syskoplan Reply

**Corrado Stancari**

Executive Advisor, Deloitte

**SAP**

**Carla Masperi**

Chief Operating Officer, SAP Italia e Grecia

**Roberto Fraccapani**

Presales Manager, SAP Italia

In collaborazione con

 **accenture**

**Atos**

**Deloitte.**

 **REPLY**  
SYSKOPLAN

# The Intelligent Enterprise: Driven by Data, Powered by People

## Leverage the Digital Platform to enable data-driven Business

*L'impresa intelligente richiede leader in grado di governare piattaforme digitali e di guidare team di talenti e reti di partner.*

*Le sfide competitive si sviluppano in base a una nuova visione che mette al centro la capacità di costruire e governare piattaforme e architetture di business digital-enabled.*

*Quanto e come le regole dell'economia digitale stanno ridisegnando i requisiti, gli ingredienti tecnologici e le competenze? Ruoli e funzioni (IT) non si esauriscono in ambito dipartimentale, ma fondano le proprie radici su nuovi ambienti e su modelli estesi: la leadership deve andare oltre i confini tradizionali per aprirsi a nuovi modelli di relazione con l'ecosistema.*



## Apertura dei lavori

La working session “Leverage the Digital Platform to enable data-driven Business” dedicata ai responsabili dell'area IT delle aziende si è svolta seguendo una metodologia comune anche alle altre sessioni di lavoro: dopo un breve inquadramento delle tematiche, i presenti sono stati chiamati infatti a risolvere uno specifico business case, identico a quello contemporaneamente sottoposto agli Executive delle altre working session (CFO, CMO e CHRO). In questo modo è stato possibile, fra l'altro, comparare la sensibilità e i punti di vista delle diverse funzioni aziendali rispetto al tema della trasformazione digitale.

**Carla Masperi**, Chief Operating Officer di SAP Italia e Grecia, ha introdotto la sessione partendo dai risultati di un'indagine IDC secondo cui i CEO vivono oggi la pressione di tradurre in azioni concrete quella che fino a ieri era una generica spinta all'innovazione determinata dalla digital transformation. Quale digital transformation realizzare? Su quali tra le tecnologie emergenti occorre puntare? Come raccogliere i migliori insight su cui basare una nuova dimensione di experience, sia per i clienti sia per i dipendenti?



*Carla Masperi, Chief Operating Officer di SAP Italia e Grecia*

In che modo la proliferazione di tecnologie può aiutarci a fronteggiare il cambiamento? Queste scelte rappresentano responsabilità importanti per chi esercita il governo dell'IT aziendale, in un quadro in cui l'IT è sempre di più un trusted partner per il business.



“È stata un'esperienza significativa, in cui i partecipanti del tavolo sono riusciti a riprodurre quello che quotidianamente si vive quando si definisce una roadmap di digital transformation. Il passo successivo è stato quello di comprendere il vantaggio per il cliente e si è cercato di ripercorrere **le tappe del processo di digital transformation**, identificando esigenze e vantaggi per i clienti finali”.

Vincenzo Di Modugno, Global Client Partner, Atos Italia

# Un nuovo modo di intendere la digital transformation

Stiamo assistendo a un cambio di prospettiva nell'approccio verso la digital transformation: se in precedenza si discuteva dell'efficacia e dell'importanza della trasformazione per il business, ora il tema è come fare leva su questa trasformazione per dare un valore concreto all'impresa. Oggi si guarda quindi alla capacità di generare valore: in questo ambito il contributo di SAP è certamente nel patrimonio applicativo che da sempre offre alle aziende, a cui si aggiunge un'ampia gamma di nuove tecnologie finalizzate alla realizzazione dell'ideale dell'impresa intelligente.

In conclusione, il vero ritorno dell'investimento per un'azienda è un ritorno di innovazione. Parafrasando Hasso Plattner, un'impresa intelligente capace di guardare al futuro è la logica conseguenza dell'implementazione di buoni sistemi informativi.



“Il processo funziona se si parte dal cliente e in realtà la vera difficoltà è proprio capire quello che il cliente vuole. È un problema che non si risolve con la tecnologia ma con l'osservazione e con l'analisi. Il punto di partenza di tutto il processo è **l'analisi dei dati di partenza**”.

Corrado Stancari, Executive Advisor, Deloitte

## Il business case: sky-as-a-service

La seconda parte della working session ha visto i presenti collaborare, sotto la guida di **Fabio Rizzotto** di IDC, in un esercizio creativo per la soluzione del seguente business case:

**“Un’azienda leader nella produzione di telescopi sta vivendo sostanziali difficoltà, principalmente per due motivi: nuovi competitor che producono a costi molto contenuti e una generalizzata situazione di inquinamento luminoso che riduce la possibilità degli appassionati di osservare le stelle. La necessità è capire come la trasformazione digitale, di cui si parla tanto, consente in un caso come questo di superare le difficoltà magari sviluppando un nuovo modello di business: per esempio, non concentrandosi più sulla vendita di telescopi ma sull’offerta di servizi di osservazione celeste, grazie alle tecnologie oggi disponibili e al web, in uno scenario di sky-as-a-service”.**

Il lavoro è stato organizzato dai Partner, ciascuno dei quali ha guidato un gruppo di rappresentanti delle aziende. Su ogni tavolo era presente la documentazione necessaria e un Canvas model per creare e sviluppare modelli di business in modo visuale. I CIO sono stati chiamati



*Fabio Rizzotto, Associate VP & Head of Local Research and Consulting presso IDC Italia*

a compilare il modello selezionando le tecnologie abilitanti e i soft skill che ritenevano necessari per il business case, che a loro volta potessero supportare le *next generation capabilities* su cui costruire i nuovi processi per le principali dimensioni aziendali: gestione finanziaria, digital platform/ infrastrutture IT, customer experience/marketing e gestione HR/talenti.

Dopo il lavoro sul campo, i rappresentanti dei diversi gruppi hanno illustrato alla sala i risultati esponendo le loro idee per supportare la nuova strategia di rilancio dell’azienda e confrontandoli con i risultati provenienti dalle altre working session.



“Nella trasformazione che la nostra azienda ideale sta intraprendendo non esiste naturalmente una ricetta univoca. Noi abbiamo messo a punto **una metodologia che accompagna il cliente** nella trasformazione, a partire dalla fase di diagnostica della situazione attuale per arrivare al template del business case e alla prototipazione”.

*Ismaele Bassani, Accenture SAP Business Group Lead Italy, Central Europe and Greece, Accenture*

# I risultati

Dimensioni	Tecnologie Abilitanti	Next-Generation Capability ...	... Abilitata da Quale Tecnologia ...	... e da Quale Soft Skill
<b>Digital Business Platform at the Core</b>	Artificial Intelligence / Machine Learning, Tecnologie Mobile, Cloud, IoT	personal optical virtual telescope api e modelli b2b it and ot platform	Augmente d Reality/ Virtual Reality, IoT, Microservices/ Container, Cloud	Strategic Design Plannin, Creativity and Innovation, Problem solving, Creativity and Innovatio n
<b>CX Personalisation at Scale</b>	Augmente d Reality/ Virtual Reality, Wearables, Social	Telescopio da remoto Galaxy e commerce personaliz skyline offerta as a service e profil	IoT, Microservices/ Container, Augmente d Reality/ Virtual Reality, CRM	Communicatio n, Creativity and Innovatio n, Emotional Intelligence - Empathy, Customer Service Orientatio n
<b>Strategically Aligned Talents</b>	RPA (Robotic Process Automation), Social, Bots/Digital Assistant	travel assistant planetario modello org ad alveare service oriented attitude manutenz su campo con monitoraggio	Bots/Digital Assistant, Social, Analytics/ Big Data Analytics, Augmented Reality/ Virtual Reality	Change Management, Creativity and Innovation, Customer Service Orientatio n, Customer Service Orientatio n
<b>Mastering Data for Smarter Insight and Financials</b>	Analytics/ Big Data Analytics, Blockchain, Tecnologie Mobile	get paid for new discovery shared assets sub based billing kpi analytics	Analytics/ Big Data Analytics, IoT, Blockchain, Analytics/ Big Data Analytics	Customer Service Orientatio n, Business Ecosystem View, Business Ecosystem View, Strategic Design/ Planning



Come i CIO hanno risolto il business case

Sessioni	Tecnologie Abilitanti	Next-Generation Capability ...	... Abilitata da Quale Tecnologia ...	... e da Quale Soft Skill
<b>Digital Business Platform at the Core</b> <b>CIO/CDO view</b>	Artificial Intelligence / Machine Learning, Tecnologie Mobile, Cloud, IoT	personal optical virtual telescope api e modelli b2b it and ot platform	Augmente d Reality/ Virtual Reality, IoT, Microservices/ Container, Cloud	Strategic Design Plannin, Creativity and Innovation, Problem solving, Creativity and Innovatio n
<b>Digital Business Platform at the Core</b> <b>CMO view</b>	IoT, Tecnologie Mobile, Cloud	Marketplace del telescopio as a service UX	Cloud, Tecnologie Mobile	Business Ecosystem View, Customer Service Orientatio n
<b>Digital Business Platform at the Core</b> <b>CHRO view</b>	Cloud, IoT, Next-Generat ion Security/ Identity Management	Appliance new way to collaborate Business Eco system Continuos innovation	Social, Microservices/ Container, Artificial Intelligence / Machine Learning	Creativity and Innovation, Team Mgmt/ Team Building, Project Management, Emotional Intelligence - Empathy
<b>Digital Business Platform at the Core</b> <b>CFO view</b>	Next-Generat ion Security/ Identity Management, Analytics/ Big Data Analytics, Artificial Intelligence / Machine Learning	Big Bang Servizio eccellenza h24 7/7 Personalizzazione prod/serv	Augmente d Reality/ Virtual Reality, Cloud, Artificial Intelligence / Machine Learning	Project Management, Change Management, Team Mgmt/ Team Building

Come le diverse funzioni aziendali pensano all'evoluzione dell'area IT



Quella che si è tenuta a Cernobbio quest'anno è un'esercitazione molto particolare, il cui obiettivo era elaborare una strategia di cambiamento del modello di business di un'azienda immaginaria in cui i partecipanti alla sessione hanno scelto una serie di asset, quali le tecnologie, le competenze abilitanti, le attitudini e i soft skill per mettere in campo un modello di erogazione as-a-service dei prodotti che tradizionalmente costituivano il core business dell'azienda oggetto del business case: i telescopi astronomici. Gli ospiti si sono impegnati nell'esercizio di trovare delle priorità all'interno di questi asset, a partire dall'obiettivo di elaborare strategie disruptive volte a cavalcare il cambiamento.

Tipicamente chi si occupa di sistemi informativi ha una visione complessiva sui processi aziendali e una propensione maggiore a guardare, oltre che alla propria funzione, anche alle tecnologie e alle funzioni per abilitare tutti i processi dell'azienda. Dal lavoro collettivo è emerso quanto sia difficile far entrare le nuove sfide del digital business e il ruolo delle tecnologie nella mente di quelle funzioni aziendali che storicamente hanno utilizzato le tecnologie soltanto per gestire dei processi operativi. Nel momento in cui

il digitale irrompe pesantemente e stravolge gli schemi di marketing, la gestione delle risorse umane e le funzioni di finanza e controllo, a quel punto si introduce una scala di novità che è molto più grande rispetto a quella che tipicamente questi ruoli hanno sempre gestito.

Lo spirito dell'esercizio effettuato è stato di mostrare come nel momento in cui una fase di digitalizzazione veramente pervasiva arriva a sovvertire equilibri consolidati, questo è effettivamente un momento per riflettere su cosa serva per cambiare le percezioni e per arrivare a vedere schemi o processi interni in modo diverso grazie alle tecnologie.

Tra gli elementi emersi, un caso d'uso molto brillante ha riguardato la modalità **pay per discovery**: l'utente che, attraverso il proprio telescopio robotizzato, riesce a scoprire un nuovo corpo celeste (in fondo il nostro universo è ancora popolato di oggetti ancora non mappati), riceve un riconoscimento monetario, aspetto questo che coordina le componenti di experience con quelle finanziarie di generazione di valore. Si tratta di un'idea partita dal mondo dei CIO e arrivata fino a quello dei CFO.



## Conclusioni

“Una bella partecipazione”, secondo **Fabio Rizzotto** di IDC Italia, che ha condotto il dibattito della sessione riservata ai CIO. “Si è scelto un metodo, senza limitarsi al brainstorming ma finalizzandolo a un obiettivo. La definizione di un metodo e degli ambiti su cui interrogarsi ha aiutato poi a procedere al meglio nell'elaborazione delle strategie per innovare il business sfruttando il digital. Guardando al lavoro da un prospettiva *BU-centrica* si è trattato di un'esperienza di per sé interessante, perché ha consentito di far calare ogni manager nella parte molto creativa della progettazione di una riconversione del business, potendosi misurare su tante dimensioni diverse, potenzialmente tutte quelle che intervengono nella gestione di un'azienda. È un grado di libertà che raramente ci si può concedere, potendo spaziare sulle nuove capability che abilitano il traguardo della riconversione”.

Il confronto tra i manager ha consentito di far emergere prospettive e punti di vista sugli ambiti non solo di maggiore competenza delle persone in sala, ma anche su altri aspetti, che tradizionalmente non entrano a far parte del loro ambito di conversazione. La sorpresa infine di scoprire che le altre sessioni avevano lavorato contemporaneamente sul medesimo tema ha introdotto una componente inaspettata. I partecipanti si sono resi conto di aver fatto parte di un mosaico manageriale che ragionava sui medesimi obiettivi secondo uno schema comune. Ne è nata naturalmente la curiosità di scoprire che cosa avessero elaborato gli altri, quali temi fossero emersi dal dibattito dei diversi tavoli, quali asset fossero stati privilegiati rispetto ad altri. In quel momento le diverse LOB hanno scoperto di aver preso parte a un gioco di specchi e che quell'esercizio, che era partito da una prospettiva e da una dimensione *BU-centrica*, aveva in realtà una sua controparte, anzi altre tre, con un sorprendente effetto *remix* sui punti di vista emersi.



“Quando il prodotto core dell'azienda contiene una componente tecnologica importante, che non si riduce agli aspetti gestionali, è necessario che le competenze tecnologiche coinvolte siano interne. Ciò significa per le aziende **diventare delle software company**”.

Filippo Rizzante, Chief Technology Officer Syskoplan Reply



In occasione delle working session a Villa d'Este, i partecipanti impegnati nel confronto e nella sperimentazione sono stati coinvolti anche dal punto di vista sensoriale, con colori e profumi pensati per aiutare a trascorrere piacevolmente i momenti di lavoro passati insieme e contribuire a dare all'innovazione un senso in più.

Segui SAP su



© 2019 SAP SE. Tutti i diritti riservati.

Tutti gli altri nomi di prodotti e servizi qui menzionati sono marchi che appartengono alle rispettive società. Quanto riportato nel presente documento ha finalità esclusivamente informative. Le specifiche nazionali dei prodotti possono variare. SAP si riserva il diritto di modificare tutti i materiali senza preavviso. I materiali sono forniti da SAP AG e dalle sue affiliate ("Gruppo SAP") solo a scopo informativo, senza alcun fine illustrativo o di garanzia di qualsiasi natura; il Gruppo SAP non si assume alcuna responsabilità per eventuali errori od omissioni presenti nei materiali. Le uniche garanzie applicabili ai prodotti e ai servizi del Gruppo SAP sono quelle espressamente menzionate nelle apposite clausole contrattuali eventualmente previste per i singoli prodotti o servizi. Nessuna parte del presente documento è da interpretarsi come garanzia accessoria.

THE BEST RUN

