

# nòva.tech

IDEE E PRODOTTI  
PER L'INNOVAZIONE

**Motto perpetuo**

I problemi vengono risolti non fornendo nuove informazioni, ma organizzando quello che sappiamo da molto tempo

Ludwig Wittgenstein (1889-1951)

**Guida online.** Boom delle violazioni di dati legati ad account dei videogiocatori. Più 54% nella prima metà dell'anno. Vi spieghiamo come difendervi (quando giocate)



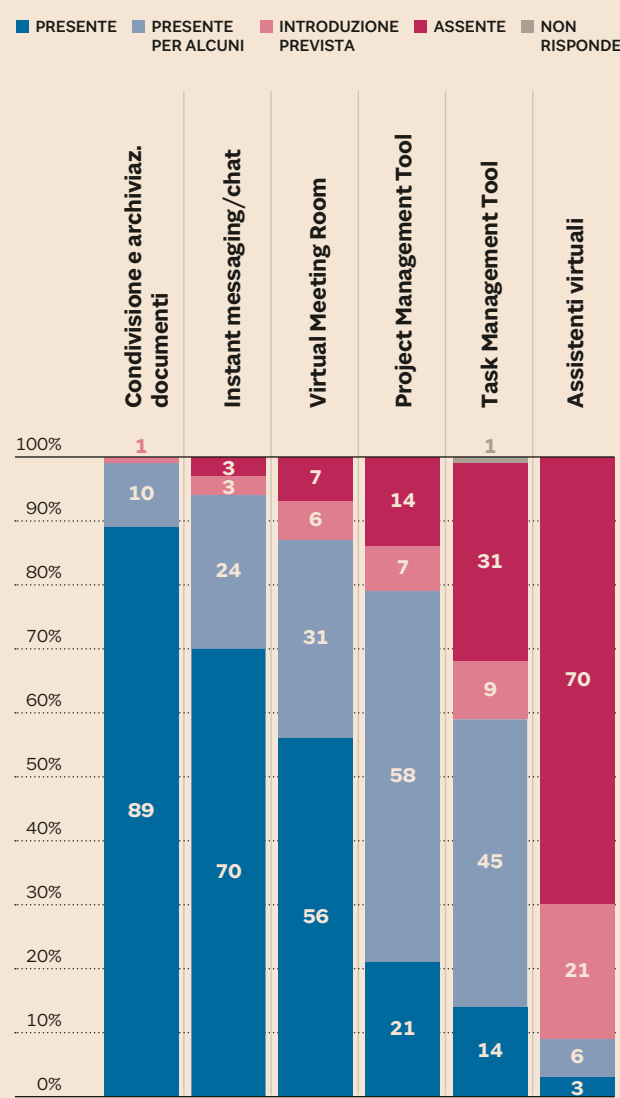
**Domenica su Nòva**  
Alla scoperta della neuroplasticità: come si modifica il cervello per poter garantire che le informazioni rimangano impresse

Trova di più sul sito  
[isole24.com/tecnologia](http://isole24.com/tecnologia)

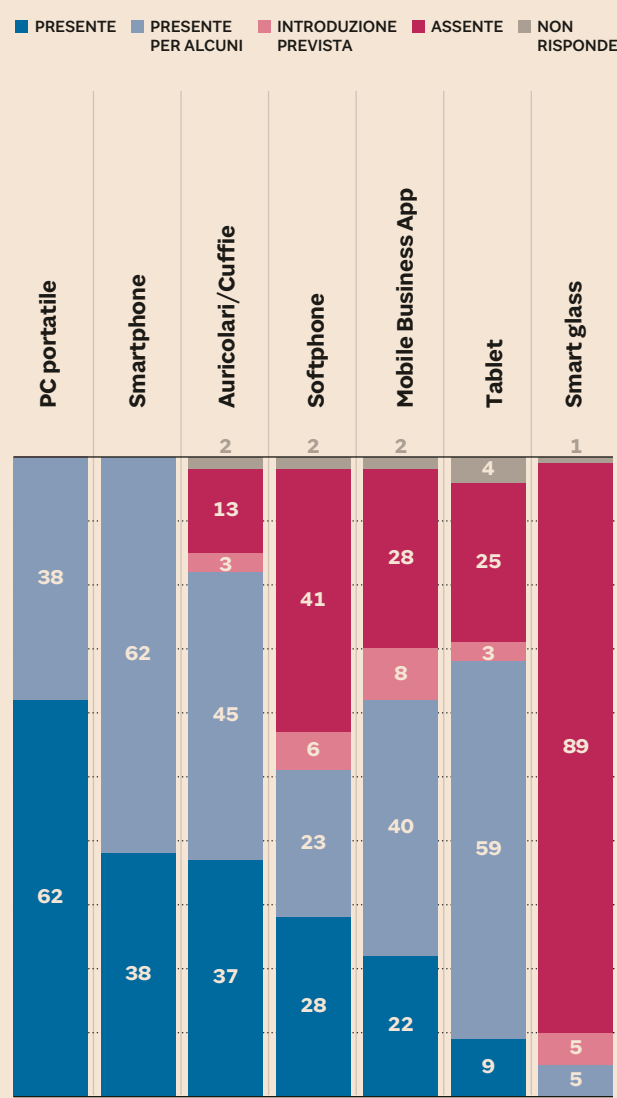
.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA

**Soluzioni collaborative per un lavoro intelligente**

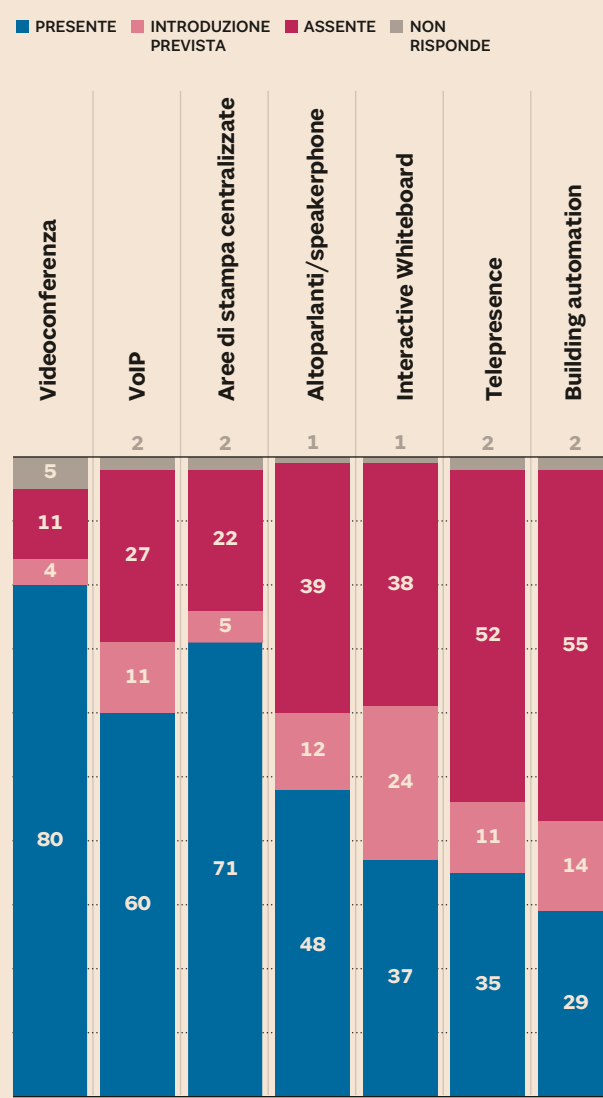
**DIFFUSIONE DI TECNOLOGIE DI SOCIAL COLLABORATION**



**DIFFUSIONE DI INIZIATIVE A SUPPORTO DELLA MOBILITÀ**



**DIFFUSIONE DI WORKSPACE TECHNOLOGY**



Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Politecnico

**Comunicazione aziendale.** Non più semplici strumenti di informazione interna, ma piattaforme con al centro le persone che si trasformano in «digital workplace»

## Intranet portatili disegnate per coinvolgere e co-creare

**Giampaolo Colletti**

**P**er navigare nel mare in tempesta non basta essere bravi marinai. Si deve diventare anche scaltri pirati. Ne era convinto Steve Jobs. Correva l'anno 1983 e dopo essere stato defenestrato dal progetto Lisa e prima del lancio di quel Macintosh che sarebbe diventato il gioiello del mondo Apple, così Jobs ammoniva la sua squadra di ingegneri, programmatori, informatici. Un team ibrido e trasversale che nel tempo si rivelò vincente. Un modello pionieristico di quell'azienda agile che oggi si impone nel riscrivere modelli di business, processi, organigrammi.

In fondo quell'intuizione si riflette negli strumenti, nelle piattaforme, nelle soluzioni digitali adottate dalle aziende. Li chiamano *digital workplace*, anche se una volta erano note come intranet. Oggi sono luoghi intergrati di comunicazione, coinvolgimento, relazione, co-creazione. Spazi aperti, plurali, profilati, autentici. Spazi che vanno persino controcorrente, raccontando realtà disegnate non più a silos, ma a tribù. D'altronde il 56% delle grandi aziende rende disponibili ai dipendenti delle *virtual meeting room* per collegarsi in videoconferenza. Lo certifica l'ultimo rapporto dell'Osservatorio Smart working del Politecnico di Milano, che ha mappato 500 piccole e medie imprese, 258 realtà di grandi dimen-

sioni e 365 pubbliche amministrazioni. E c'è di più: il 37% adotta lavagne interattive con display intelligenti per condividere documenti tra team distribuiti in contesti geograficamente lontani, il 21% rende disponibili strumenti di *project management* per monitorare l'avanzamento dei progetti. Comunicazioni *real time* che diventano immediate e orizzontali.

Dalla fotografia emerge come il 70% abbia sistemi di *instant messaging* per dipendenti, il 16% modelli avanzati di prenotazione degli spazi di lavoro, in un costante rimando tra fisico e virtuale. E compare un timido 3% che dichiara di aver creato dei *virtual assistant*: attraverso algoritmi di intelligenza artificiale le chatbot facilitano la pianificazione di riunioni e attività. «Le intranet non sono più spazi di vetrina, ma di lavoro. Non più strumenti per migliorare il clima aziendale, ma luoghi che consentono di lavorare e fare business in modo sinergico. Non più meri strumenti di comunicazione, ma piattaforme con le persone al centro. Sono le multinazionali a guidare questa trasformazione, perché le Pmi sono leggermente più indietro e la diffusione è limitata anche nel settore pubblico», afferma Fiorella Crespi, direttore dell'Osservatorio Smart working del Politecnico di Milano.

*Desk booking*, *dashboard* personalizzate, spazi di formazione, meccanismi di *gamification*. I mille schermi delle intranet, si potrebbe dire. «La comunicazione interna digitale sta

vivendo una fase di grande rinnovamento. La vecchia comunicazione era unidirezionale, autocelebrativa e poco legata ai reali contesti lavorativi. La nuova lascia emergere le tante comunicazioni dell'azienda, ancorandosi al vissuto e alle esigenze operative delle persone. L'essere tutti in rete acquista senso. E il come ci si arriva è la parte interessante: oggi ci sono metodologie partecipative in campo per produrre questi servizi», afferma Giacomo Mason, consulente intranet e cofondatore dell'Intranet Italia Day.

Ma attenzione. Il moltiplicarsi dei canali pone nuove sfide ai progettisti: oggi si deve mixare online e offline per offrire un servizio migliore ai collaboratori. D'altronde disegnare meglio questi spazi conviene. «American Express ha vinto uno dei premi internazionali del concorso StepTwo per il suo progetto di assistenza. Il tutto si basa su un mix di piattaforma intranet: 42 *touch point* fisici nelle varie sedi, chat di assistenza *live* e un *chatbot* per l'autorisoluzione dei problemi. Il tutto per fare guerra alle telefonate. Risultato: in cinque anni di applicazione progressiva si è registrata una riduzione del 34% delle spese di assistenza tecnica in tutto il gruppo e un livello di soddisfazione del 94 per cento», racconta Mason.

Intanto lo spazio informativo si personalizza e si storizza: così ciascun dipendente riesce a ripercorrere la sua vita in azienda. «C'è poi l'integrazione, ovvero la creazione di spazi

**MODELLI INTERNAZIONALI**

**Paese che vai, intranet che trovi**  
Dalla piattaforma che taglia le mail alle notifiche stile Facebook, dalla *gamification* con le sfide tra diversi team aziendali alla creazione di *touch point* fisici e virtuali. Nel mondo si moltiplicano le sperimentazioni protese tra applicazioni tecnologiche performanti e la necessità di costruire progetti creati dal basso, persino economicamente sostenibili. In 3M, multinazionale con 80 mila dipendenti nel mondo, l'intranet è personalizzata dai singoli dipendenti. Invece il colosso dei servizi finanziari Well Fargo ha realizzato un portale di micro-servizi con un sistema di notifica integrato, arrivando di fatto a eliminare le mail ridondanti. American Express ha optato per un ecosistema fisico e digitale con *touch point* integrati. In questo modo vengono risolti anche i problemi tecnici dei dipendenti, dimezzando i costi di assistenza. Vodafone in Ucraina ha messo in campo un sistema di *gamification* per i dipendenti associato ai comportamenti virtuosi online. C'è poi la multinazionale australiana di servizi finanziari Anz che ha acceso un vero e proprio social network interno. Coinvolge i cinquantamila dipendenti con una navigazione simile a Facebook, già conosciuta.

—G.Col.

online che dialogano tra loro. È questa l'essenza del concetto di *digital workplace*: non più una collezione di sistemi interni isolati, ma un insieme armonico che trova nell'intranet una porta d'accesso. Si moltiplicano così progetti multicanale. Perché la chiave è offrire la possibilità di accesso sempre e dovunque, da qualsiasi dispositivo». E si sperimentano anche pionieristici modelli predittivi. «Con l'arrivo dell'intelligenza artificiale e del *machine learning* si creano assistenti virtuali capaci di prevenire i bisogni, di suggerire alternative, di eseguire *task* sui sistemi», precisa Mason.

Ma sbaglia chi pensa a una centralità tecnologica rispetto all'esperienza umana. «Le persone usano nel contesto privato gli strumenti digitali e social e hanno piacere che siano semplici, usabili, diretti anche sul posto di lavoro. Ma alla spinta dal basso deve registrarsi una maggiore consapevolezza anche del top management», precisa Crespi. La mobilità resta centrale.

Così l'intranet diventa tascabile, racchiusa in un palmo di mano. Ne è convinta Crespi. «Possiamo provocatoriamente dire che l'ufficio non va più di moda e che si ricerca la relazione professionale con gli strumenti digitali. È un cambio di paradigma che implica conoscenza di nuove competenze digitali. Questi nuovi spazi virtuali hanno ridefinito i modi di lavorare, ricreando un'esperienza analogica tra ufficio e remoto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**CONTAMINAZIONI**

**FASTWEB**

### Un'Agorà inclusiva, che parte dalle persone

Come una vera e propria piazza. Con tutti i servizi intorno. In fondo è sin dal nome che l'intranet di Fastweb svela la sua identità. «Il *codesign*, l'utilità e la redazione allargata sono gli elementi chiave della nostra Intranet chiamata Agorà. Si tratta di una social community aperta ai comen-



**Luciana De Laurentiis.**  
Manager comunicazione interna di Fastweb

ti liberi come sul web e accessibile in mobilità tramite app da qualunque *device*, non solo aziendale», afferma Luciana De Laurentiis, *senior manager* per la comunicazione interna di Fastweb, uno dei principali operatori di telecomunicazioni in Italia e parte del gruppo Swisscom, 2,6 milioni di clienti su rete fissa e 1,6 milioni su rete mobile, 2.600 collaboratori e un fatturato di 2,1 miliardi di euro. Una intranet inclusiva, con una redazione allargata e disseminata sul territorio. «Il principio della progettazione partecipata ci ha consentito di stare al passo sia con l'innovazione grafica e tecnologica, sia con le esigenze dei colleghi, destinatari della comunicazione interna. Una intranet hub di tool e contenuti, a cui accedere per lavorare e vivere da protagonisti l'organizzazione. D'altronde queste piattaforme hanno mutuato le abitudini dei social, con una comunicazione interna che oggi ha un confine sempre più labile con quella esterna», precisa De Laurentiis.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**FERRERO**

### L'esperanto della intranet mobile

Inglese, francese, italiano, tedesco, spagnolo, russo, polacco, portoghese, cinese, turco: l'intranet di Ferrero è un viaggio intorno al mondo, con la declinazione nelle lingue dei vari Paesi. Sono dieci quelle coperte, consentendo ai 40 mila dipendenti globali di comprendere servizi e messaggi. «La nostra intranet è stata disegnata e progettata intorno alle persone, partendo dalle loro necessità», afferma Sara Martinotti, responsabile comunicazione interna del Gruppo Ferrero. Una intranet tascabile: «L'accesso è consentito anche dai *personal device* con l'attivazione di un *account* su base volontaria. Quindi si tratta di un *digital workplace*, accessibile dal proprio *smartphone* in qualunque posto ci si trovi», precisa Martinotti. Il team che sta disegnando la nuova intranet è composto da ventisette persone interne, tra piattaforma locale e globale: presidiano i contenuti, traducono con figure specializzate, pubblicano nelle diverse lingue. «La nuova piattaforma è operativa da maggio 2019 per i 6.500 dipendenti italiani, un'operazione complessa ma all'avanguardia, disegnata partendo dal coinvolgimento delle persone. Oggi la navigazione è possibile da mobile con in home page un mosaico di servizi attivabili», afferma Deborah Parodi, responsabile della comunicazione interna di Ferrero Italia.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Sara Martinotti.**  
Responsabile comunicazione interna di Ferrero

**FATER**

### Social e partecipata, tutto resta in memoria

Coinvolgente, partecipativa, social. Questa è l'intranet in casa Fater, colosso italiano con 1.600 dipendenti, un fatturato di 900 milioni di euro e l'headquarter a Pescara. L'azienda è impegnata a produrre e distribuire in 39 Paesi al mondo e commercializza in Italia la linea a marchio Pampers, Lines, Tampax. «I punti di forza della nostra intranet sono legati all'esperienza collaborativa. D'altronde riprendiamo la logica di funzionamento di Facebook con contenuti aziendali e molte funzioni integrate valutabili dai collaboratori. Infatti tutti i contenuti consentono di fare commenti o di mettere il *like*. Quindi in fondo tutti possono contribuire», afferma Domenico Di Francescantonio, direttore Ict di Fater e alla guida di un team di quarantacinque persone impegnate a seguire tutta la parte di automazione industriale. Immediata, usabile, facile da navigare. La piattaforma aggrega i dipendenti distribuiti negli stabilimenti di Pescara e Campochiaro, nel Molisano, e poi in Portogallo, Marocco, Turchia. È stata lanciata un anno e mezzo fa, integrata con la suite di Google Business.

«Ha un doppio vantaggio: eredita la storicità, contenendo oltre centomila documenti aziendali, e integra il cloud con l'editing in tempo reale», precisa Di Francescantonio.

—G.Col.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Domenico Di Francescantonio.**  
Direttore Ict della Fater di Pescara