

DIGITAL IS HERE

Digital Skill + Digital Mindset = Digital Transformation



PREMESSA

DATI (2017)

ABITANTI

7.476
MILIARDI

URBANIZZAZIONE
54%



60.53
MILIONI

URBANIZZAZIONE
69%



INTERNET USER

3.773
MILIARDI

PENETRAZIONE
50%



39.71
MILIONI

PENETRAZIONE
66%

PROFILI SOCIAL

2.789
MILIARDI

PENETRAZIONE
37%



31.00
MILIONI

PENETRAZIONE
52%

MOBILE ACCOUNT

8.047
MILIARDI

VS POPOLAZIONE
108%



76.74
MILIONI

VS POPOLAZIONE
128%

SOCIAL SU MOBILE

2.549
MILIARDI

VS POPOLAZIONE
34%



28.00
MILIONI

VS POPOLAZIONE
47%

LA GUERRA DEI DATI

TREND

	Google	amazon	f	Apple
IT & Infrastructure	Google fiber Google Cloud Platform	amazon web services fulfillment by amazon	Aquila	Apple SIM
Artificial Intelligence	Google Assistant	amazon alexa	Jarvis	Siri
Hardware Devices	Pixel Home Chromecast nest	amazon fireTV amazon kindle amazon echo	oculus	iPhone iPad WATCH HomePod etc.
Communication & Messaging	Google+ Allo	Chime Anytime	Whatsapp facebook Messenger Workplace	iMessage
Digital Media & Entertainment	Google Play YouTube	amazon music Prime video	facebook.com/gaming	Apple iTunes Apple TV Apple MUSIC
Connected Car & e-Mobility	WAYMO androidauto	alexa Alexa integration	-Integration (Transportation)	CarPlay
E-Commerce & Retail	Google Shopping Purchase on Google	amazon.com etc. amazon Prime TV	Facebook Buy-Button	iBeacon store
FinTech & Payment	Google wallet pay	amazon payments	-Integration (Friend-to-Friend Payment)	Apple Pay
Navigation & Location services	Google Maps	Amazon Maps API, MAPS.ME integration		Apple Maps
Advertising	Google AdSense doubleclick by Google AdExchange	amazon associates amazon advertising	Facebook Business, Instagram Business	Apple Search Ads
Healthcare	verily	1492 lab	Genes for Good	HealthKit

ALCUNE ACQUISIZIONI

Google

YOUTUBE

ANDROID

MOTOROLA

WAZE

NEST



MOTOROLA



2009

2011

2012

2014

2015

2016

2017

nexus

BY GOOGLE

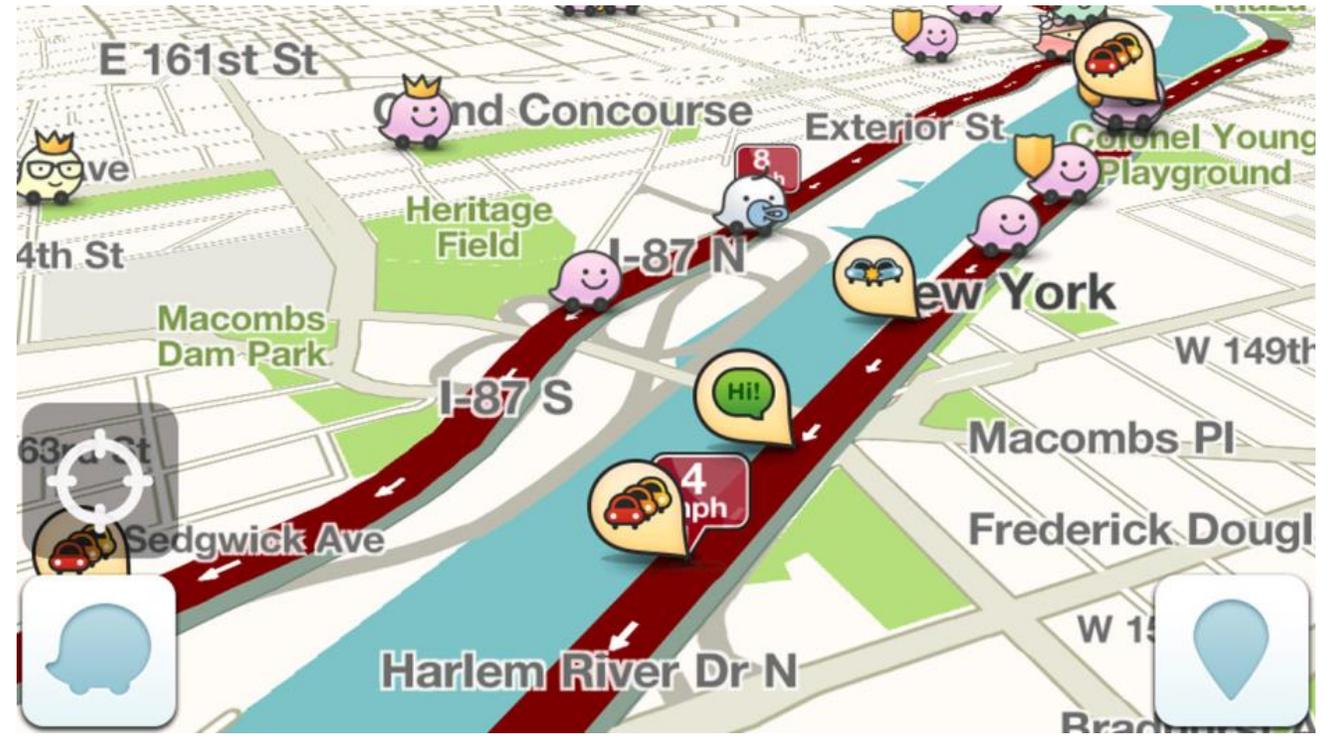
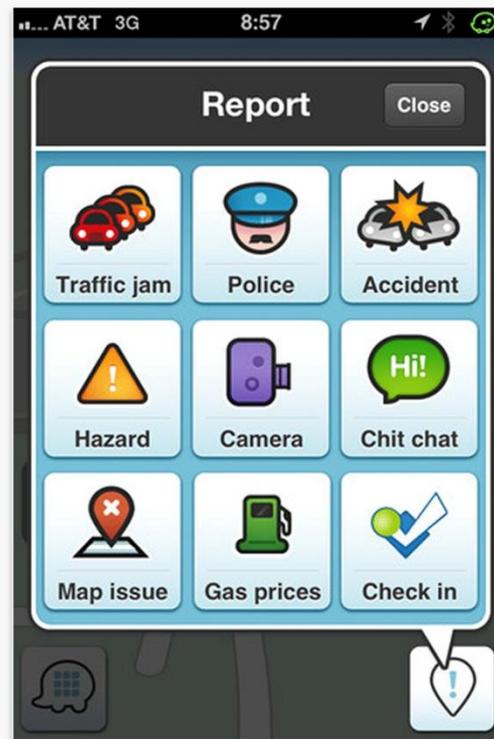
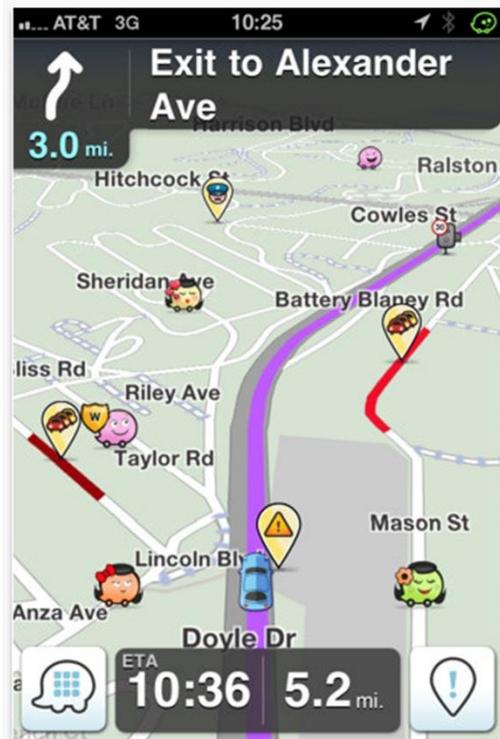
nexus



BY GOOGLE



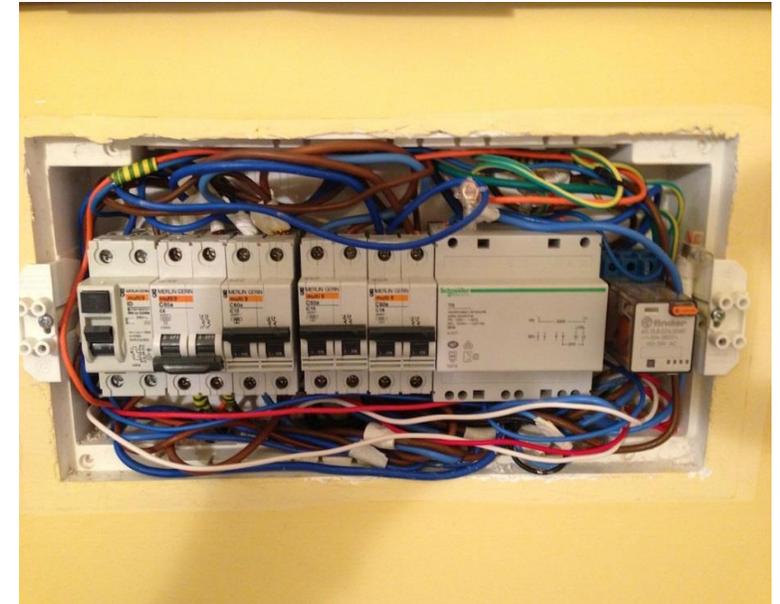
- Fondata nel 2010 - Acquisita nel 2014
- 2 bn. USD
- Navigatore sociale



BY GOOGLE



- Startup del 2012 - Acquisita nel 2015 da Google
- *Prezzo di acq. non dichiarato*
- Termostato responsivo integrato



ALCUNE ACQUISIZIONI



GOWALLA



2009

FACE.COM



2011

INSTAGRAM



2013

WHATSAPP



2014

OCULUS



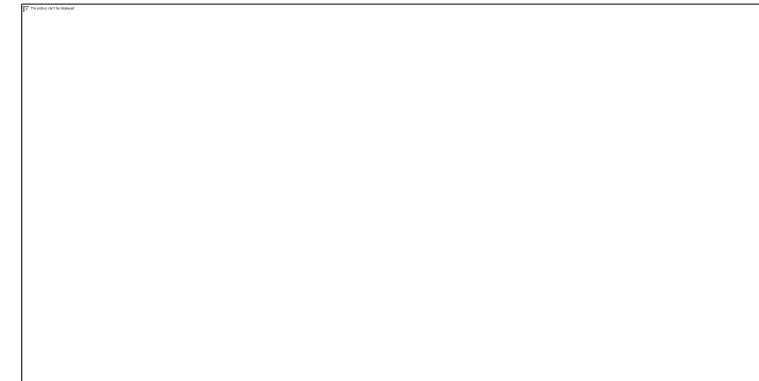
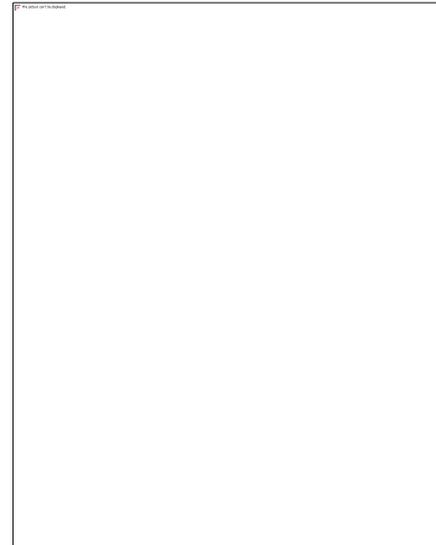
2016

2017

BY FACEBOOK



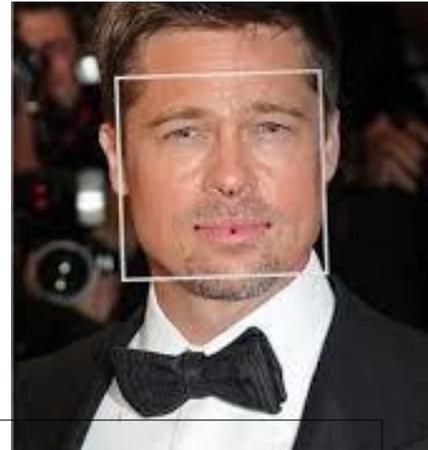
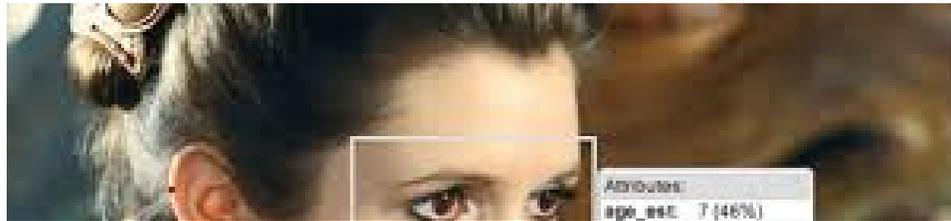
- Fondata nel 2008 - Acquisita nel 2012
- 3 bn. USD
- Geolocalizzazione basata su Social Network



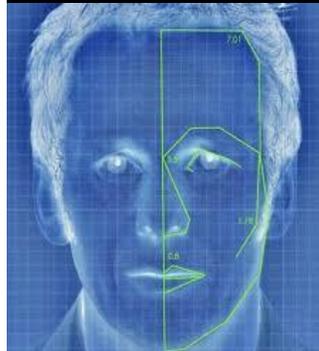
BY FACEBOOK



- Fondata nel 2009 - Acquisita nel 2012
- 6 bn. USD
- Riconoscimento fisiognomico per immagini



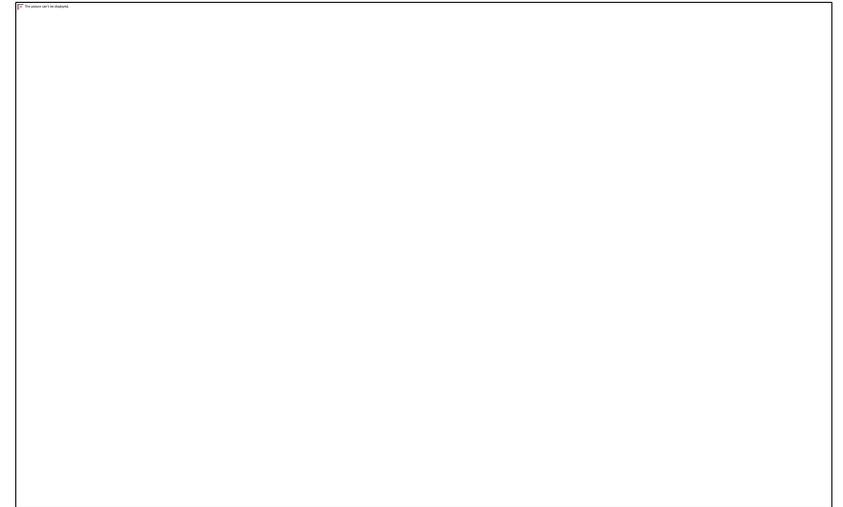
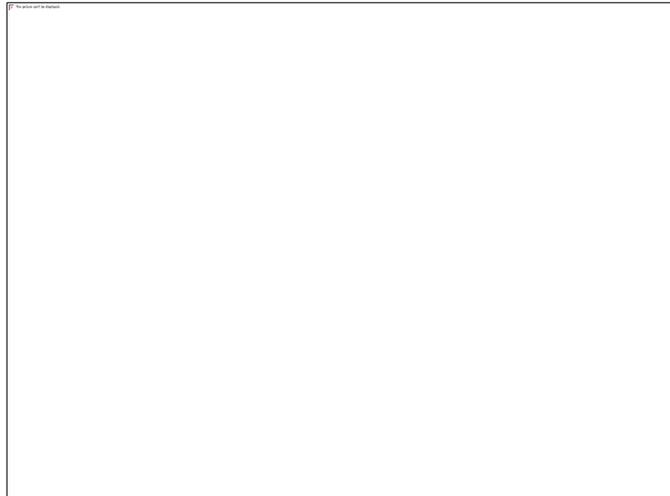
```
pitch: 2.63),
- attributes: {
  - age_est: {
    value: 46,
    confidence: 64
  },
  - age_max: {
    value: 52,
    confidence: 64
  },
  - age_min: {
    value: 41,
    confidence: 64
  },
  - face: {
    value: "true",
    confidence: 97
  },
  - gender: {
    value: "male"
  }
}
```



BY FACEBOOK



- Fondata nel 2010 - Acquisita nel 2014
- 1 bn. USD
- Filtri, ritocchi, archiviazione, condivisione e commento foto



BY FACEBOOK

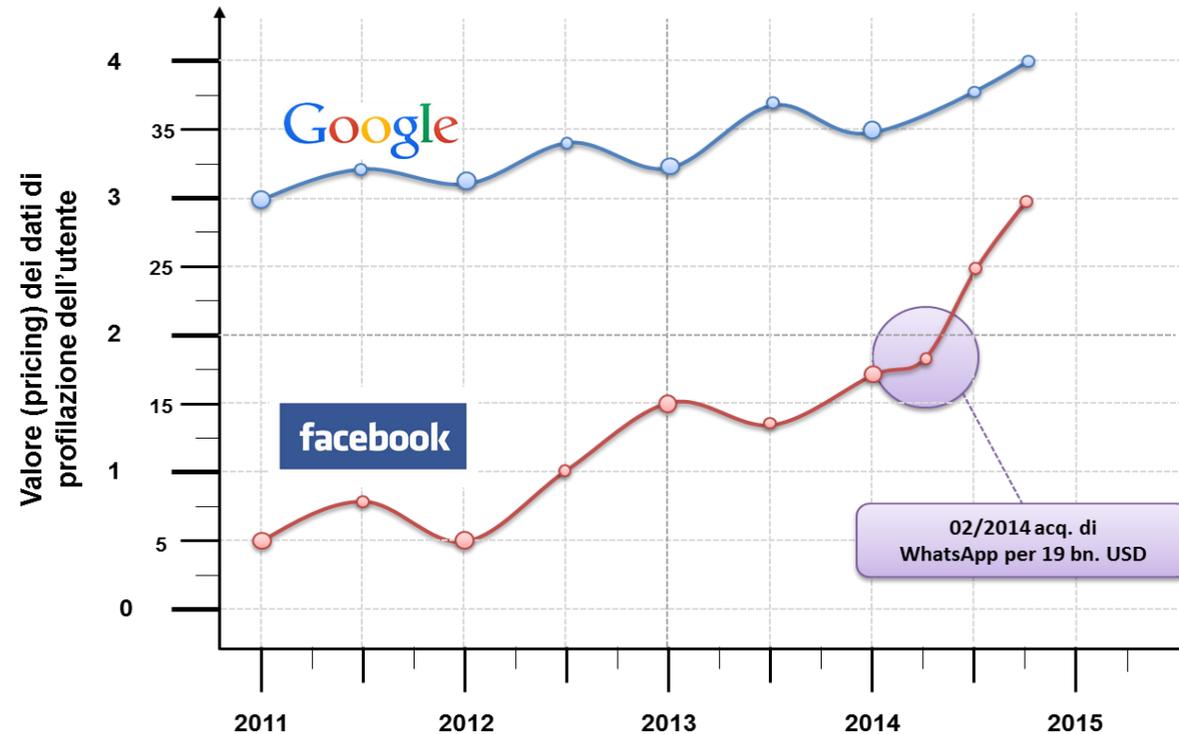


- Fondata nel 2010 - Acquisita nel 2014
- 19 bn. USD
- Messaggistica istantanea



REASON WHY

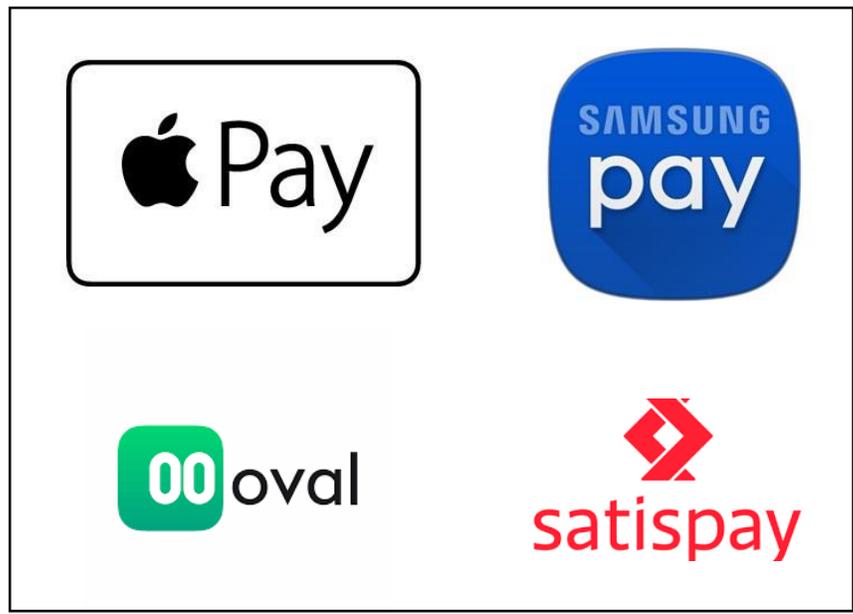
- Gruppi
- Profili riluttanti al modello Facebook
- Dati privati
- 1 milione di utenti nuovi a settimana
- Disintermediazione operatore telefonico
- 450 milioni di rubriche telefoniche....



IN OGNI BUSINESS MODEL...



NETFLIX



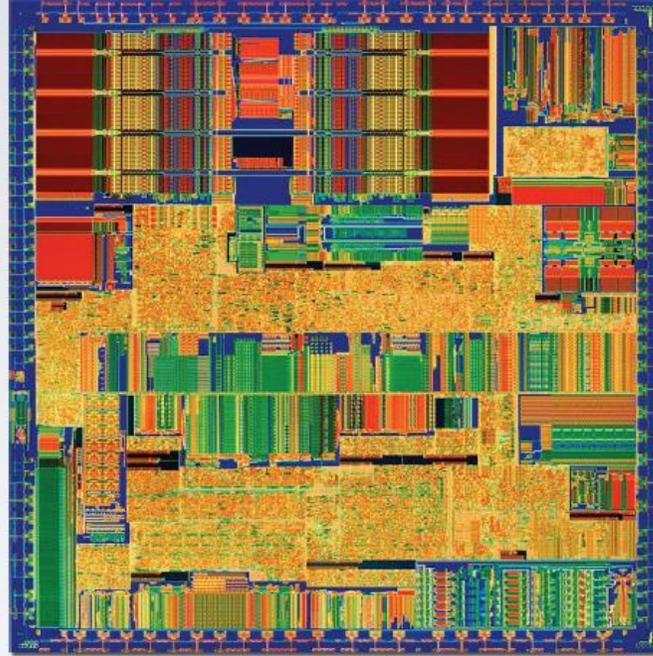
ANCHE INDUSTRY 4.0

DA DOVE SIAMO PARTITI?





First Industrial Revolution
Replacing muscle power with machine power



Second Industrial Revolution
Replacing brain power with machine power

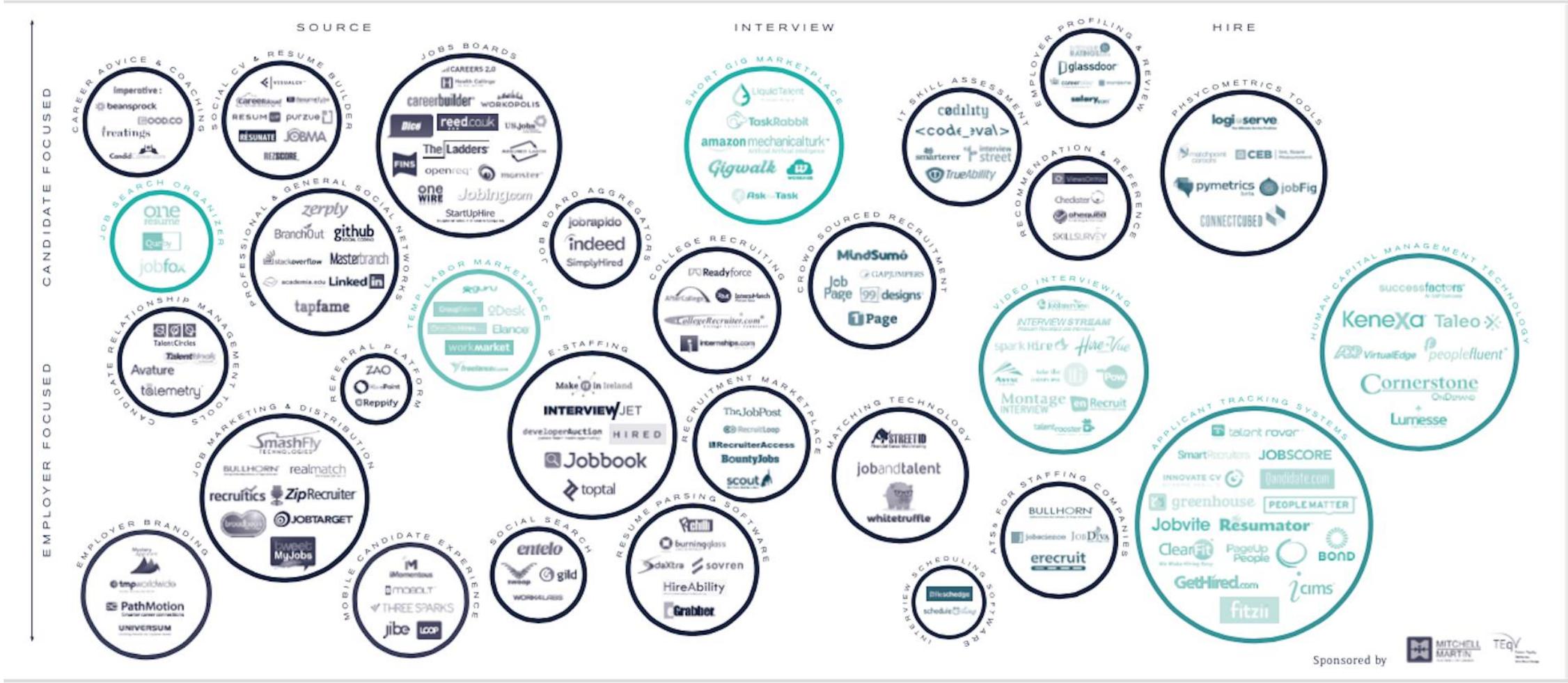


LA QUARTA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE



RISORSE UMANE

TALENT ACQUISITION TECHNOLOGY ECOSYSTEM



Sponsored by MITCHELL MARTIN Teq

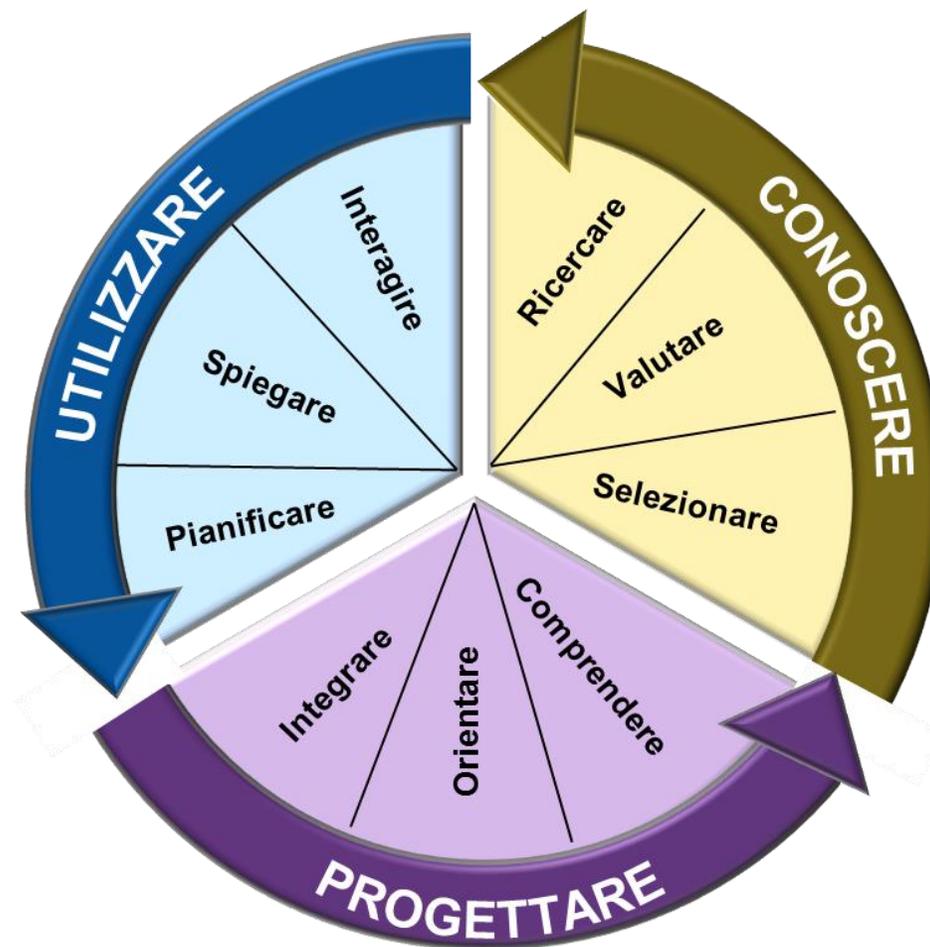
MATRICE DI DIGITAL CULTURE



FRAMEWORK DELLE COMPETENZE DIGITALI (DIGITAL SKILL)

La costruzione di un modello diagnostico delle Digital Skill permette di misurare – con valenza scientifica – il livello di curiosità, attitudine all'innovazione, capacità di comprendere le evoluzioni e le tecnologie Web based e soprattutto come questi Asset di competenze possano incidere sul business.

Tale classificazione si basa su alcuni autorevoli studi* ed è stata ripresa e adattata rivolgendola a competenze digitali finalizzate ad attività professionali.

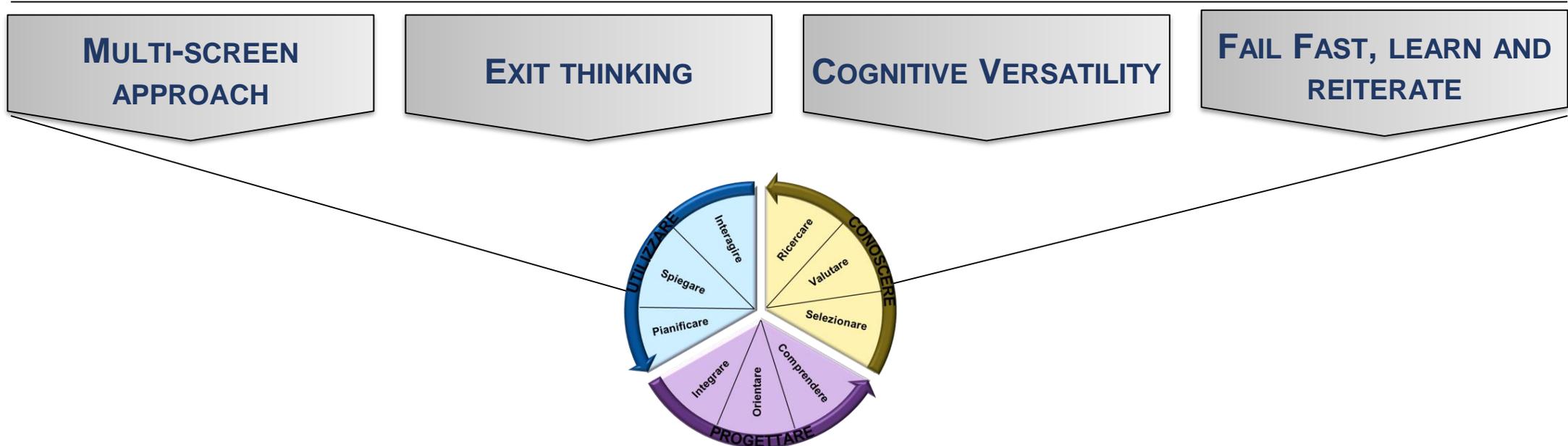


* Van Dijk - *The Deepening Divide in Europe*, 2005

Eshet-Alkali, Hargittai, Van Dijk - *Digital Assessment & technical Knowledge*, 2010

FRAMEWORK DEL DIGITAL MINDSET

Per Digital Mindset o Potenziale Digitale si intende l'insieme delle caratteristiche che abilitano una persona ad interfacciarsi correttamente ed efficacemente con piattaforme e soluzioni basate su ambienti Web, Social e propri della Blogosfera. Tali caratteristiche possono essere espresse o semplicemente patrimonio della persona non ancora messe a valore nell'ambito professionale. I principali fattori abilitanti che caratterizzano il Digital Mindset sono:



CARATTERISTICHE STRUTTURALI DEL TEST DI DIGITAL CULTURE

Test **adattivo-responsivo**, adegua tenore e difficoltà delle domande alla performance rilevata, identificando gap e punti di forza anche in aree di competenza non legate al ruolo

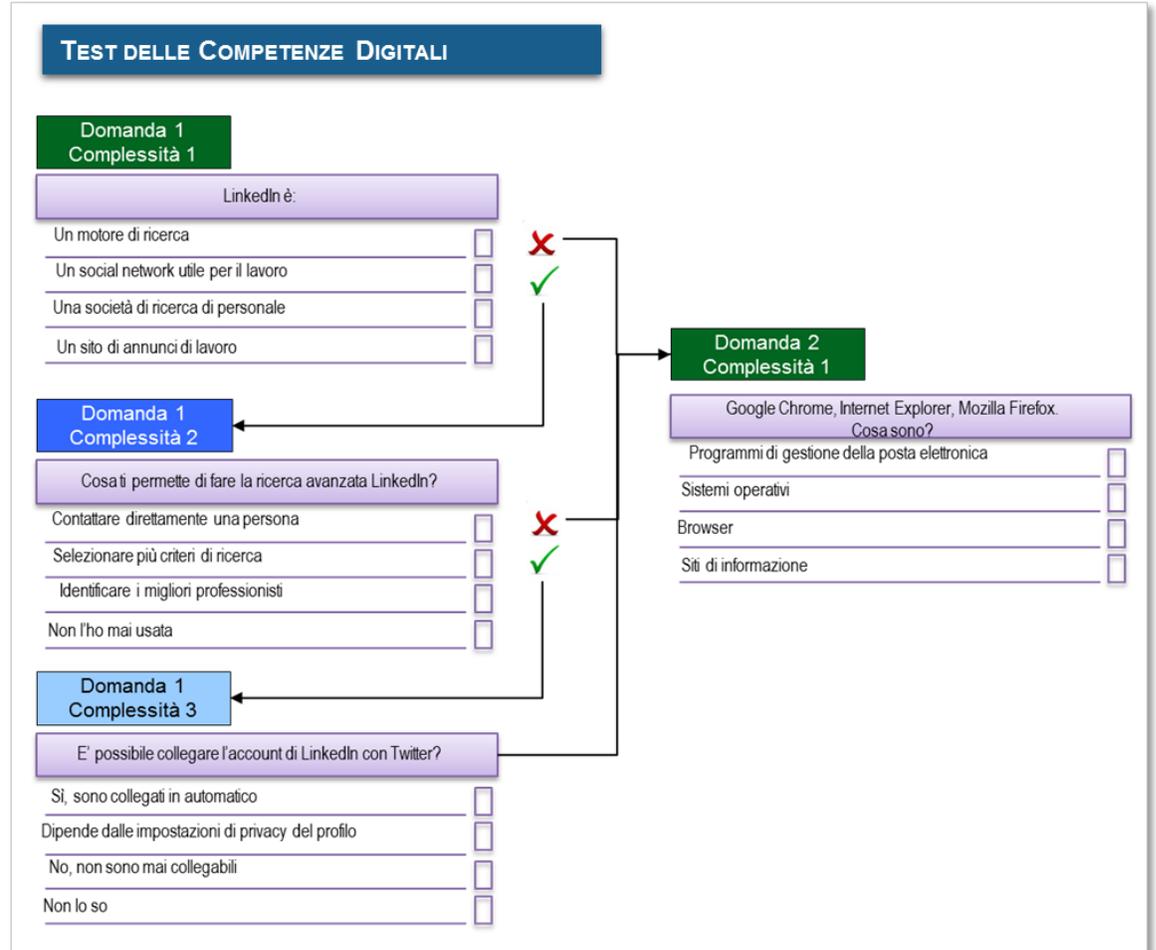
Completamente online, può rilevare in meno di **60 domande** fino a 30 diversi indicatori relativi a 5 framework. Durata media 35-40 minuti

Attraverso la **registrazione dei tempi** di risposta, l'analisi della sequenza di domande e il tracking delle attività di interazione individua schemi di comportamento predefiniti

L'intera rilevazione viene comparata a **benchmark di mercato** aggiornati in via dinamica, sulla base di un database di riferimento e di un «censimento» quotidiano degli skill generato dalle attività di recruiting

Ogni dimensione rilevata viene misurata da indicatori nozionistici, esperienziali e qualitativi, precedute da domande auto-valutative e alternate a domande di controllo per determinare un **indice di coerenza** del risultato

Sviluppato su **piattaforma proprietaria**, permette il massimo grado di personalizzazione e una particolare attenzione ai temi di UX e analiticità del dato registrato



CHECK LIST

CHECK LIST

Dove si è laureato il Marketing Director della Granarolo?

Università di Parma

Economia

Università di Bologna

Non ho trovato la risposta

Qual è la distanza (in km) per andare dal Duomo di Milano al Duomo di Cremona nel minor tempo possibile?

48.4 km

101 km

59,9 km

Non ho trovato la risposta

Quanto può costare un abbonamento a Spotify in versione Premium?

15 € al mese

10 € al mese

9,99 € al mese

Non ho trovato la risposta

CARTA DI IDENTITÀ DIGITALE

Hai un account su Twitter?

Sì

No

Conosci Google Street View?

Sì

No

Utilizzi piattaforme di Cloud Storage/File Hosting?

Sì

No

TEST DELLE COMPETENZE DIGITALI

Con che frequenza accedi a Twitter?

più volte al giorno

almeno una volta al giorno

un paio di volte a settimana

occasionalmente

Con che frequenza utilizzi Google Street View?

più volte al giorno

almeno una volta al giorno

un paio di volte a settimana

occasionalmente

Con che frequenza utilizzi piattaforme di Cloud Storage/File Hosting?

più volte al giorno

almeno una volta al giorno

un paio di volte a settimana

occasionalmente

DIGITAL STORYTELLING

MODALITÀ

Attraverso una pagina web dedicata, il partecipante svilupperà blocchi narrativi predefinitivi che porteranno alla costruzione di una Detective Story.

DESCRIZIONE

Il Digital Storytelling rappresenta un'evoluzione moderna delle esercitazioni tipiche dell'Assessment, integrato dall'utilizzo di tecniche narrative. Il pensiero narrativo, alla base delle esercitazioni di Storytelling, offre una vista sul ragionamento non lineare, non verbale, intuitivo, utile per esplorare modalità di problem solving in sintonia con la complessità propria del mondo digitale e di progetti che richiedono un alto grado di interrelazione con dati provenienti da ambienti diversi. Il genere letterario prescelto è quello «investigativo» (detective story) che permette di verificare specifiche modalità decisionali inserite nel contesto specifico di un'INDAGINE.

OBIETTIVO

Valutare l'utilizzo di strumenti digitali diversificati per la ricerca di informazioni e l'approfondimento di alcuni elementi chiave dell'indagine, capacità di elaborazione delle informazioni raccolte da più fonti e la velocità di risposta (MULTI SCREEN APPROACH)
Valutare la capacità di elaborare in maniera innovativa e incisiva gli indizi offerti dal sistema per risolvere l'indagine (EXIT THINKING)
Capacità d'utilizzo dello strumento digitale (COGNITIVE VERSATILITY: multidisciplinarietà radicale e connecting the Dots), grazie a indizi ed elementi narrativi che il partecipante dovrà cercare on-line e rielaborare personalmente per inserirli nell'indagine;



Creazione di una «carta d'identità digitale» che aggiorna lo stato di Digital Readiness in tempo reale

Una visione istantanea del proprio livello di preparazione, dei gap di competenza e dei piani di autosviluppo suggeriti



Tracking *real time* del percorso di Digital Assessment su un calendario predefinito, con invio di alert per Ongoing Test

Proiezione dei tempi e gestione dell'agenda/ calendario



Visualizzazione del proprio posizionamento rispetto al target ed il benchmark

Analisi dei propri punti di forza & debolezza rispetto a Digital Skill e Mindset

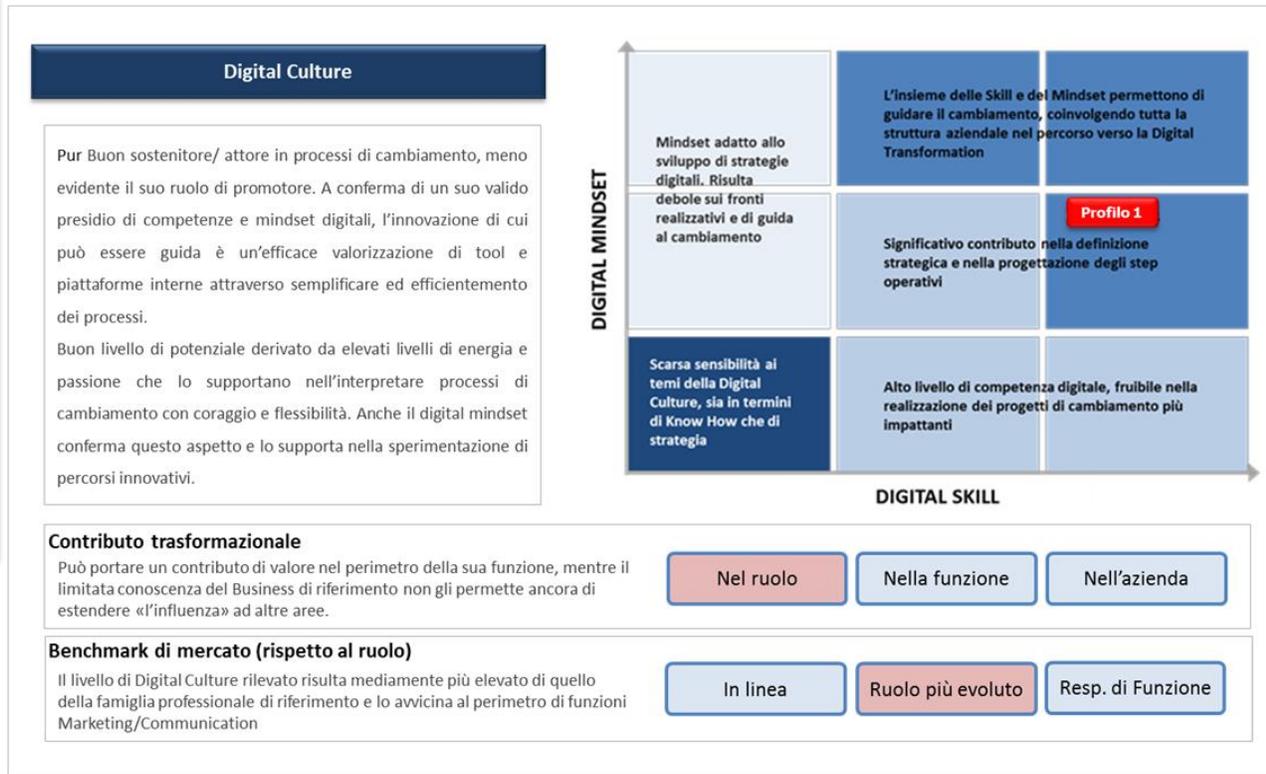
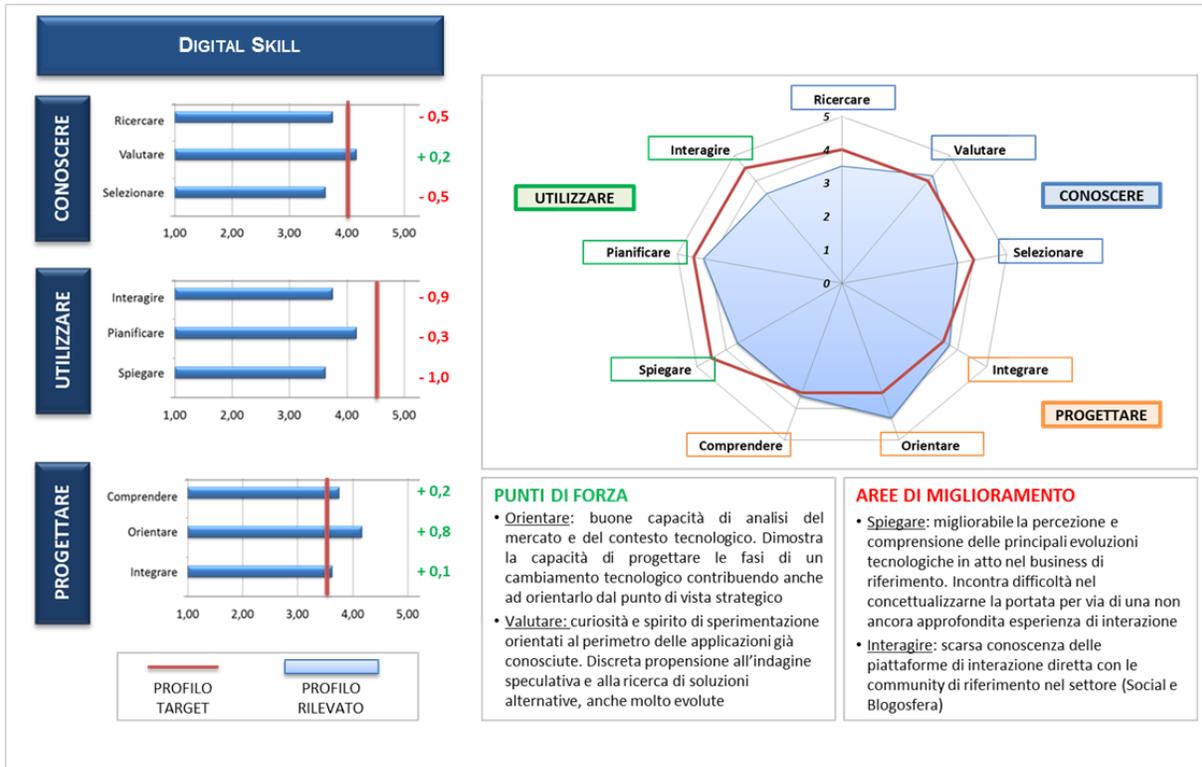


Costruzione/valorizzazione della Community, con funzioni interattive

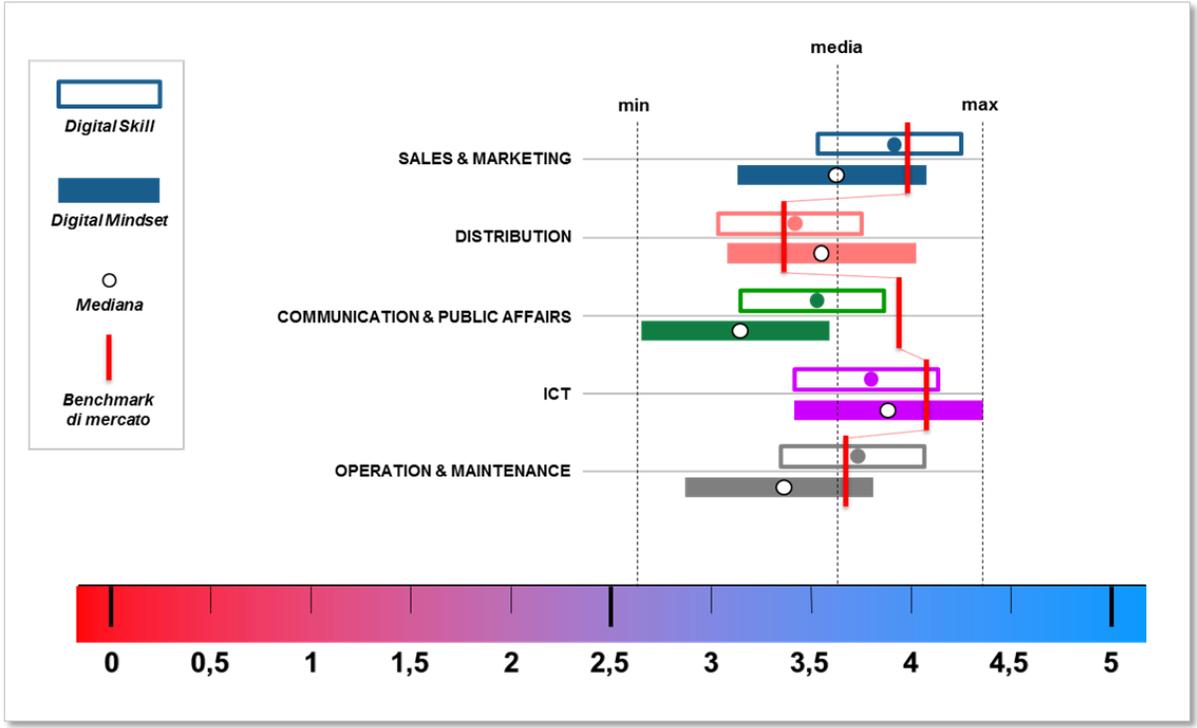
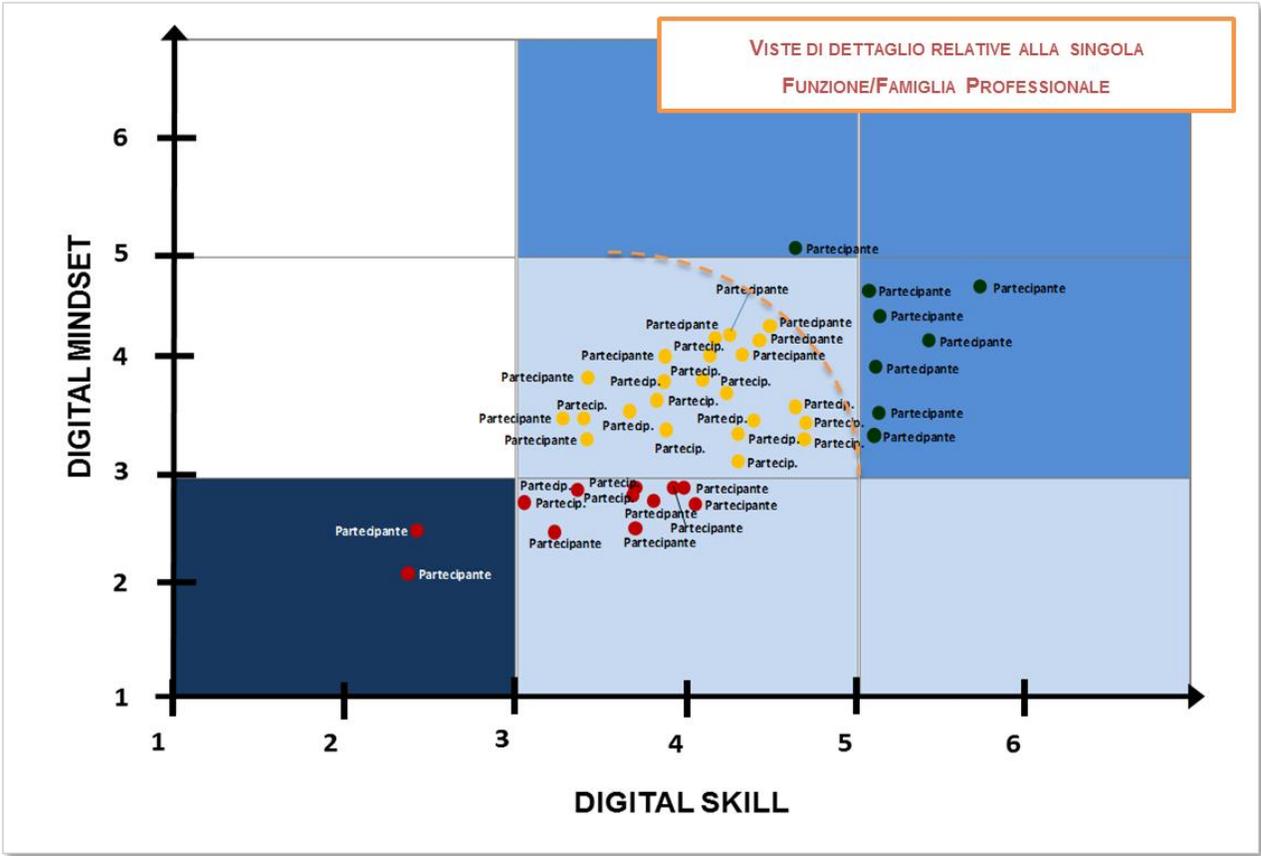
Condivisione con altri partecipanti della UX

Help desk sempre presente e possibilità di collegamento diretto con gli Assessor

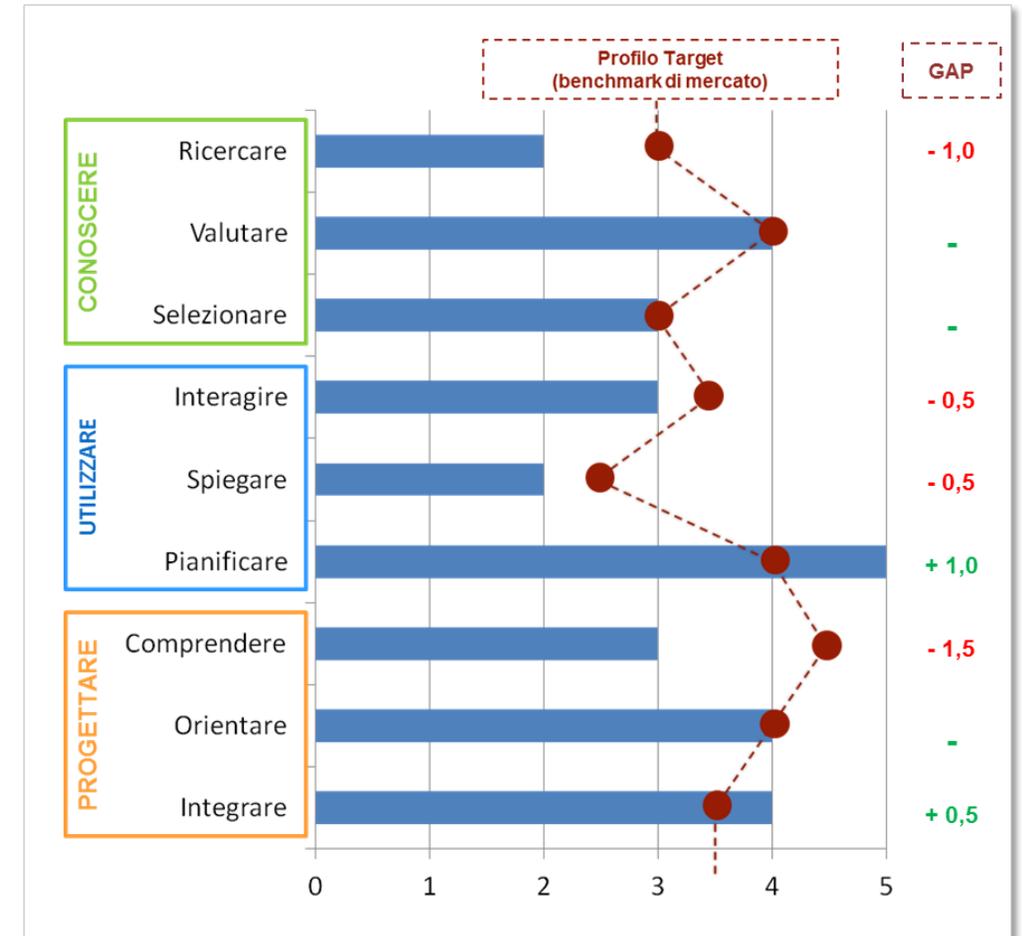
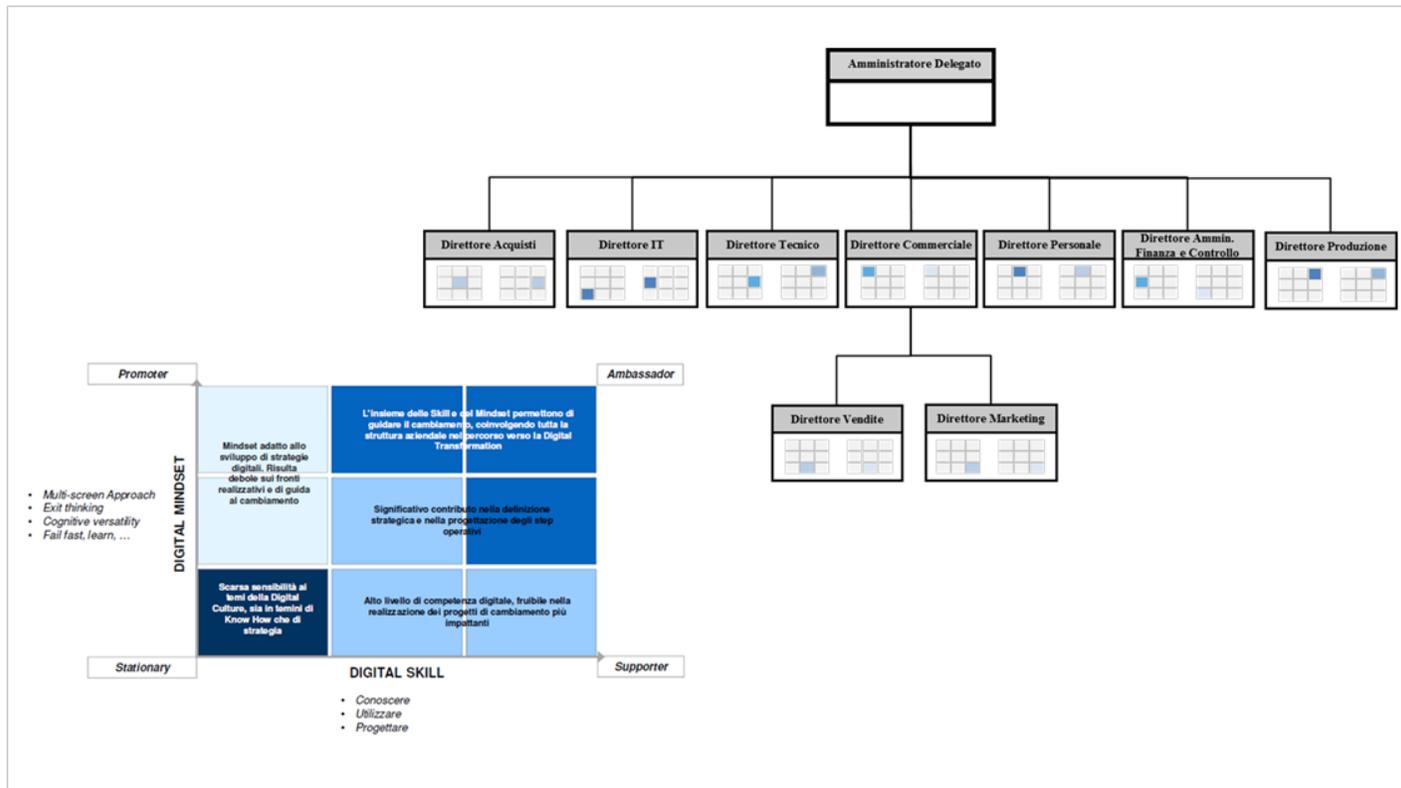
REPORT



REPORT



REPORT



PILLOLE FORMATIVE (SCORM)

1. Cosa vuol dire "Conoscere" con sguardo al Digitale

Il principale valore della *digital transformation* è l'aver reso accessibile a tutti un patrimonio di informazioni globali, ordinatamente archiviate, immediatamente fruibili e costantemente arricchite e aggiornate da un lavoro a cui partecipa tutta l'umanità.

Il tassello fondamentale di questo processo è la conoscenza dei *Motori di ricerca* e delle logiche sottostanti il loro funzionamento: è, infatti, impossibile approcciare la vastità dei dati disponibili se non attraverso sistemi di aggregazione logico-concettuali, che rendono interpretabile una specifica richiesta (query), restituendo una risposta pertinente.

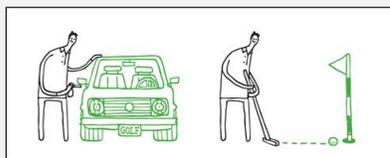
Risultati Geolocalizzati



Abiti a Napoli. Perché dovrebbe servirti un idraulico di Milano?

Infatti non è così. Tanto per cominciare, pensa ai costi di trasferta. Ecco perché i motori di ricerca, Google incluso, ti forniscono risultati basati sulla città o sulla zona in cui ti trovi. Per fare questo, utilizzano l'indirizzo IP del tuo computer. È un numero del tipo 209.85.229.147: non consente di risalire alla persona, ma funziona come un "codice postale" e indica più o meno l'area dove si trova il tuo computer.

Personalizzazione dei risultati in base allo storico di navigazione



Noti la differenza?

Cercavi un'auto o uno sport? Quando digiti la parola golf, possiamo intuire che ti riferisci allo sport e non alla vettura se, per esempio, in passato hai già cercato mazze da golf. Questo velocizza le cose e le facilita per te. Il che è indubbiamente buono a sapersi.

Errori di battitura (misspellings)



Fin dal 1997 impariamo dagli errori di battitura di tutto il mondo.

Google impara dagli errori di battitura che tutti, a volte, commettiamo quando cerchiamo su internet, per offrirti risultati più rapidi e accurati. Se perciò hai digitato "carpe da tennis", intuimmo che probabilmente intendevi "scarpe da tennis". Google non è laureato in lingue, ma ha studiato nel corso di tutti questi anni come le persone effettuano le ricerche e quali siano gli errori più comuni. Buono a sapersi: quei piccoli sbagli non sono stati commessi invano.

Per aprire lo "scricigno" dell'enorme ricchezza di informazioni accessibili online è indispensabile la "chiave" della curiosità e dell'interesse al fine di cogliere i trend più diffusi presenti in Rete.

Ad esempio un'analisi degli hashtag di *Twitter* permette di scoprire immediatamente gli argomenti di discussione più trattati, così come le statistiche di visualizzazione dei video disponibili sulla piattaforma *YouTube*. Anche i motori di ricerca permettono di identificare i trend più diffusi e di intercettare quindi le tendenze della Rete [<http://www.google.com/trends>]

La raccolta delle informazioni diventa effettivamente efficace in funzione della capacità della persona di filtrare i dati individuati valutandone pertinenza, rispondenza, affidabilità e valore. La specifica conoscenza dei meccanismi di funzionamento delle più diffuse piattaforme di ricerca online permette di attribuire ai risultati ottenuti uno specifico ranking che risponde a requisiti soggettivi, anche se sostanziato da elementi certi.

Pietro Scott Jovane | LinkedIn
<https://it.linkedin.com/in/psjovane> - Traduci questa pagina
Milan Area, Italy - CEO at RCS MediaGroup
Visualizza il profilo professionale di Pietro Scott Jovane (Italia) su LinkedIn. LinkedIn è la rete professionale più grande al mondo utilizzata dai professionisti ...

LinkedIn

Risulta lo strumento più adeguato per assumere informazioni attendibili in quanto il profilo viene redatto direttamente dal soggetto interessato

Pietro Scott Jovane News - Il Fatto Quotidiano
www.ilfattoquotidiano.it/tag/pietro-scott-jovane/ -
Rcs, riaperta trattativa con le banche su debito. Jovane: "No nuovo aumento".
Condividi. Commenti (0) - Pietro Scott Jovane. Numeri & News ...

Pietro Scott Jovane | RCS MediaGroup
www.rcsmediagroup.it/pagine/pietro-scott-jovane/ -
03 lug 2014 - Pietro Scott Jovane, nato nel 1968 a Cambridge (Usa), si è laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Pavia. Dal 1° ...

Sito istituzionale dell'azienda (RCS)

Informazioni affidabili e complete, ma sintetiche e non completamente esaustive

Pietro Scott Jovane sarà il nuovo amministratore delegato di ...
www.ilpost.it/.../pietro-scott-jovane-sara-il-nuovo-amministratore-delegat... -
25 mag 2012 - Pietro Scott Jovane sarà il nuovo amministratore delegato del gruppo RCS. Ha 44 anni, è nato a Cambridge (Stati Uniti) ed è già presidente e ...

METTIAMOCI ALLA PROVA!

Collegandosi all'indirizzo

<http://eventokey2people.hrweb.com>

puoi partecipare ad una quick survey anonima di cui vedremo in real time i risultati, commentandoli insieme

[Link di Collegamento alla pagina dei risultati](#)

NON È UN TEMA DI «STILE», MA DI STRUMENTI



FACILE COME ANDARE IN BICICLETTA.....?

<https://youtu.be/MFzDaBzBIL0>

METTIAMOCI ALLA PROVA!

Collegandosi all'indirizzo

<http://eventokey2people.hrweb.it>

puoi partecipare ad una quick survey anonima di cui vedremo in real time i risultati, commentandoli insieme

REPORT

Su questa slide occorre collegarsi al link

<http://eventokey2people.hrweb.it/report.png>

per visualizzare la pagina dei risultati

NON È UN TEMA DI «STILE», MA DI STRUMENTI



FACILE COME ANDARE IN BICICLETTA.....?

<https://youtu.be/MFzDaBzBIL0>