Servizi bancari mobili e sempre più “social”, valutazione dell’innovazione in azienda, sistemi “smart” di trasporto, acquisti in negozio o da casa tramite app, pensati “su misuira”: con questi progetti si apre la nuova edizione degli “Innovation Lab”, le “palestre dell’innovazione” del Master Mains (Management, Innovazione, Servizi), corso di general management promosso dalla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa, che ha appena compiuto 25 anni.

Per celebrare il “quarto di secolo” del primo master universitario dedicato all’innovazione, saranno inaugurati i quattro “Innovation Lab” con l’evento fissato per venerdì 13 marzo (ore 11.00, aula magna) che si concentreranno su temi ancora più sfidanti e attuali. Gli allievi del Master Mains saranno sudddivisi in team e lavoreranno fianco a fianco con i manager delegati dalle imprese. Nella fase di sviluppo, gli allievi andranno alla ricerca di soluzioni concrete, orientate alla “creazione del valore”, come sottolineano i promotori, sviluppando la capacità di lavorare in team e di organizzare in maniera autonoma la propria capacità lavorativa. L’evento di lancio degli “Innovation Lab” prevede i saluti di Riccardo Varaldo, professore emerito e fondatore del Master in Management dell’Innovazione, e di Roberto Barontini, direttore del Master Mains. Seguirà la presentazione dei quattro progetti, composti da altrettanti gruppi, illustrati in anteprima di seguito.

· “Banking of the future”, coordinato da IBM con la partecipazione di Cabel, Lenovys. I consumatori non valutano sempre in maniera positiva l’interazione con la propria istituzione finanziaria. L’emergere di nuove tecnologie, prime fra tutti i servizi connessi alle applicazioni “mobile” e alle piattaforme social, hanno contribuito allo sviluppo di nuove necessità che, sinora, banche e assicurazioni non sempre soddisfano in pieno. L’obiettivo è esplorare lo stato dell’arte italiano per la “customer experience”, con particolare attenzione sull’integrazione dei canali online ed offline, proceducendo una mappatura delle “buone pratiche”, delle aree di eccellenza e di quelle di sviluppo.

· “Modalità per valutare l’impatto dei progetti d’innovazione in una grande azienda”, coordinato da Intesa Sanpaolo con la partecipazione di IBM, Lenovys,Telecom Italia. Identificare strumenti idonei per definire un percorso di revisione e di valutazione dell’impatto dei progetti d’innovazione rappresenta un aspetto chiave per una grande azienda che voglia fare dell’innovazione un motore di sviluppo. Il progetto vuole raccogliere e confrontare l’efficacia dei metodi disponibili, magari proponendo integrazioni o modifiche, per aumentarne il livello di attendibilità e di utilità.

· “Smart transportation in urban and extra urban areas”, coordinato da Telespazio con la partecipazione di IBM, Intesa Sanapolo, Piaggio. A seguito della progressiva creazione di “regioni urbane”, caratterizzate da esigenze di mobilità cooperativa di persone e merci, lo scopo è individuare e analizzare servizi informativi innovativi, che facciano uso di smarthphone e tablet per fornire all’utilizzatore in movimento informazioni su percorsi, turismo, trasporti, specifiche per la località in cui si trova e verso le quali deve recarsi. Saranno presi in considerazione servizi come trasporti pubblici e privati di merci e di persone con approccio multimodale (come quelli basati sull’ integrazione tra mezzi pubblici e privati); la guida verso strutture sanitarie specifiche in situazioni di emergenza; la possibilità di integrare cultura, turismo e ambiente, con guide interattive online. Per il turismo culturale, sarà esaminata la possibilità di offrire all’utente, dotato di terminale mobile, informazioni su città d’arte, siti

archeologici, monumenti percorsi guidati e integrati informazioni pratiche, come la possibilità di acquistare biglietti. Saranno esaminate altre tecnologie che prevedono integrazione fra localizzazione all’aperto (mediante satelliti e reti terrestri) e indoor, cartografia digitale 2D/3D da telerilevamento satellitare o convenzionale.

· “Store of the future & human dynamics services from mobile data”, coordinato da IBM e Telecom Italia con la partecipazione di Intesa Sanpaolo, SIA, Unicoop Tirreno. L'evoluzione delle metodologie di marketing, gli strumenti di mobility, i “big data” modificano l'approccio ai consumatori con nuovi modelli di interazione e di fidelizzazione. Lo smartphone è diventato strumento indispensabile per generare e per collezionare dati personali la cui analisi, possibilmente integrata con tipi di dati derivanti ad esempio dai social network o associati a una fidelity card, permette di comprendere i comportamenti dei consumatori, le preferenze, la propensione al consumo, le abitudini di spesa. Per migliorare queste analisi, nel rispetto della privacy dei consumatori, emerge l'approccio di “collezionare” i dati personali (tipo la mobilità esterna al negozio attraverso il cellulare e interna attraverso sensori) in "personal data store", a cui possono accedere - sotto il controllo di persone - applicazioni di specifiche catene di negozi per migliorare l'esperienza di acquisto e la fidelizzazione. L’obiettivo è elaborare un caso d'uso per adottare una soluzione così configurata, studiando gli impatti sulla infrastruttura dei punti vendita, l’approccio all’utente, le opportunità di business.