

Le 10 regole di Diego Piacentini

di Mattia Schieppati

Il suo insediamento, avvenuto ufficialmente pochi giorni fa, ha fatto clamore. Perché questa volta non si tratta di un titolato docente in discipline tecnologiche e nemmeno di un grande esperto di meandri ministeriali e di amministrazione pubblica. Diego Piacentini, 55 anni, Commissario chiamato al vertice dell'AgID, l'Agenzia per l'Italia digitale, è stato fino allo scorso agosto il numero due di Jeff Bezos, fondatore e dominus di Amazon, la società che con un fatturato di 107 miliardi di dollari e 304 milioni di utenti attivi in tutto il mondo rappresenta il colosso per definizione dell'e-commerce mondiale. La metà di questo fatturato è dovuto proprio a Piacentini, che è stato dal 2000 Senior Vice President responsabile dell'espansione di Amazon nei mercati extra-Usa. Uno insomma che, fino a ieri, era al vertice di uno dei più raffinati meccanismi oggi esistenti nel mettere a sistema big data, data analysis, customer experience, sistemi evoluti di pagamento. Un background importante, che delinea il profilo di colui che è stato chiamato dal Governo a digitalizzare la PA e ridurre il gap tecnologico che allontana l'Italia dal resto d'Europa (e del mondo). Come ha scritto Luca De Biase sul Sole24Ore, «Piacentini è uno che conosce il meglio delle soluzioni tecnologiche contemporanee e sa che cosa vuol dire pensare in termini di piattaforma: una struttura abilitante, facile da usare, orientata all'utente. E se un governo prende uno come Piacentini vuol dire che ammette di dover imparare a realizzare un progetto orientato al cliente, come si fa ad Amazon. Ma qui il cliente non è la struttura o il governo: è il cittadino».

Abbiamo raccolto parti del Piacentini-pensiero per comprendere come e quanto, nel suo nuovo ruolo, metterà a frutto la sua esperienza precedente per lasciare un segno anche nell'ambito dei pagamenti e nel dare una scossa ai diversi settori dell'e-commerce italiano.

1. L'Italia come "sistema operativo"

«La nostra vision è il "sistema operativo" del Paese: una serie di componenti fondamentali sui quali costruire servizi più semplici ed efficaci per i cittadini, la Pubblica Amministrazione e le imprese, attraverso prodotti digitali innovativi. Sono venuto con l'obiettivo di rendere la vita più semplice ai cittadini, semplificando il rapporto con le Istituzioni e per far sì che la macchina dello Stato sia in grado di usare le tecnologie come accade in Gran Bretagna o negli Stati Uniti. Un rapporto semplice tra Stato e cittadino è condizione necessaria per lo sviluppo economico, perché stimola gli investimenti anziché frenarli».

2. Accessibilità

«La nostra missione, rendere i servizi pubblici per i cittadini accessibili nel modo più semplice possibile, innanzitutto tramite dispositivi mobili (approccio "mobile first"), con architetture sicure, scalabili, altamente affidabili e basate su interfacce applicative (API) chiaramente definite; supportare le pubbliche amministrazioni centrali e locali nel prendere decisioni migliori e il più possibile basate sui dati, grazie all'adozione delle più moderne metodologie di analisi e sintesi dei dati su larga scala, quali big data e machine learning».

3. Identità digitale per i cittadini

«Da due o tre anni è avviato un cammino: c'è il Codice dell'amministrazione digitale, l'Agenda europea digitale ma soprattutto una nuova consapevolezza. Si è cominciato a creare l'identità digitale del cittadino, con la quale poter accedere alle centinaia di servizi dello Stato. È da migliorare, da distribuire, si devono costruire tutti i servizi dove usarla e la maggior parte della popolazione ancora non lo sa, ma è un passo fondamentale. Ognuno di noi avrà un'identità sempre aggiornata. Non ho bisogno di dimostrare che esisto, sono nato, sono sposato o dove abito. Oggi devi certificare o autocertificare ancora troppe cose, ma se l'anagrafe è costruita con tecnologie che tutte le amministrazioni pubbliche condividono, allora non devi più certificare di esistere e tutto diventa accessibile e aperto».

4. Crescita collaborativa

«Vogliamo creare una comunità internazionale di sviluppatori e designer che contribuiscano allo sviluppo delle API e dei servizi digitali, che identifichino e risolvano problemi tecnologici, forniscano informazioni e istruzioni sui principi di innovazione digitale e creino strumenti e servizi condivisi»

5. Burocrazia intelligente

«Lo stato attuale delle infrastrutture digitali pubbliche mostra gli effetti di una mancanza di un agile coordinamento centrale. Molto è stato fatto nell'ultimo periodo, ma la maggior parte dei programmi non è allineata e numerosi sistemi e siti sono stati costruiti con tecnologie obsolete, con insufficiente attenzione alla "user experience", scarsa integrazione e, spesso, mancanza di interoperabilità. Troveremo anche molte norme e regole complicate, talvolta incomprensibili; dovremo imparare a gestire con intelligenza la burocrazia»

6. Un esperto di digital payments nel team

«Il team per la trasformazione digitale che stiamo costituendo è alla ricerca di un esperto ingegnere software per lo sviluppo di piattaforme di pagamento digitali. Questa figura valuterà e, in molti casi, supervisionerà le piattaforme digitali di pagamento all'interno dei progetti seguiti dal team. Al candidato è richiesta una forte conoscenza delle più recenti evoluzioni dei pagamenti digitali, inclusa la cosiddetta "blockchain". Le qualifiche fondamentali che questa figura dovrà avere sono: grande dimestichezza con l'architettura delle applicazioni e con il paradigma a oggetti

(Ood); forte esperienza nello sviluppo di architetture di pagamento digitali e integrazione con reti di pagamento; possesso di un portfolio comprovante l'esperienza nel creare innovative soluzioni di pagamento sicure e scalabili con enfasi sull'esperienza utente»

7. L'e-commerce insegna

«Rendi le cose il più semplici possibile. Ogni click in più spinge all'abbandono del tuo sito il 50% dei tuoi utenti. Guadagnati la fiducia del tuo cliente. Quello che conta più di tutto è la fiducia che sei riuscito a guadagnarti presso i tuoi clienti: soprattutto quando chiedi loro di affidarti il loro numero di carta di credito».

8. Il futuro è mobile

«In un futuro ormai vicino, la metà delle transazioni avverrà su device mobili. Adottare una strategia mobile significa conoscere a fondo il carattere, le abitudini, i desideri dei tuoi clienti. Questo cambierà radicalmente anche il modo in cui avverranno gli acquisti online. Le abitudini di acquisto cambiano a seconda del device attraverso il quale l'acquisto viene effettuato».

9. Il cliente è al centro

«Il difficile oggi non è essere presenti sul web o fare un buon sito, tecnologicamente avanzato, di e-commerce. Il difficile è rendere felice il tuo cliente. Fargli sperimentare un'esperienza positiva e quindi che la ripeta. L'attenzione al cliente deve essere la tua prima preoccupazione».

10. Pagamenti: la prossima rivoluzione

«L'evoluzione in atto nel mondo dei pagamenti è straordinaria. L'aspetto più interessante è l'integrazione tra sistemi di pagamento e mobile carriers, e l'impatto che nelle abitudini dei consumatori hanno e avranno le tecnologie digitali legate ai micropagamenti: questa promette di essere la prossima grande rivoluzione».