



✕ "Ex Machina", i 10 team e i loro progetti

16/01/2015 Ecco chi sono stati i protagonisti della prima edizione di Ex Machina e che sono stati impegnati fino a ieri nel programma di accelerazione intensivo a loro

Il gruppo Blue Smoke è composto da Valerio Balsamo di Milano, Chiara Francione di Ragusa e Niccolò Lunari di Rovigo ed il loro progetto si chiama Progetto: Supplain

Supplain è una piattaforma social che da un lato implementa la visibilità di un'azienda con un nuovo concept di vetrina digitale e dall'altro supporta l'ufficio acquisti nella gestione dei propri fornitori. Supplain ha le seguenti core features: supporta i buyers nello scouting di fornitori tra quelli iscritti alla piattaforma (attraverso l'utilizzo di filtri mirati). Permette ai fornitori di candidarsi ad un progetto o ad una certa fornitura rispondendo a parametri definiti dal buyer. I potenziali fornitori sono informati automaticamente dalla piattaforma attraverso un sistema di tags. Infine supporta i buyers nel monitorare i fornitori esistenti con una serie di parametri custom oggettivi e soggettivi. Questi parametri si traducono in un sistema di feedback.

Questi ultimi visibili nella pagina personale di ogni fornitore creano uno strumento utile ai buyers per la scelta di nuove companies con le quali stringere rapporti duraturi di partnership.

Valerio Balsamo, Chiara Francione e Niccolò Lunari hanno così commentato il loro work in progress:

☒Dopo esserci confrontati con alcune delle aziende partner, siamo ora in piena fase di testing della piattaforma che vogliamo implementare. Ci stiamo concentrando sulla selezione dei contenuti e soprattutto sull'architettura delle informazioni. Nel frattempo stiamo cercando di approfondire la nostra ricerca intervistando aziende che hanno un rapporto molto complesso con la gestione dei fornitori".

Il gruppo Diurnal è composto da Luca Chiarelli, Luca Ferrai (entrambi di Rovigo) e da Giulio Lovetere di Padova. Il loro progetto è Anobbie, una piattaforma di stoccaggio e condivisione di documenti per le reti d'impresa, le quali possono accedere esclusivamente alle informazioni delle aziende in rete con loro. Ospitando e sfruttando questi database, Anobbie si propone quindi come un innovativo strumento di accelerazione per il settore R&D, indicando le aziende più affini ad avviare una collaborazione di problem solving.

Molto diretti nel loro commento: ☒Abbiamo ormai chiaro il panorama in cui andremo a inserire la soluzione che vogliamo proporre. Il focus attuale riguarda il tema della sicurezza dei file, dalla definizione dei ruoli e dei permessi, all'analisi dei sistemi di pagamento. Abbiamo definito i wireframe della piattaforma che vogliamo sviluppare e procederemo con l'inserimento dei contenuti che abbiamo individuato come punti focali. Nel frattempo ci prepariamo alla presentazione finale!"

Il gruppo Ex-Lab , è anche il nome del progetto ed è composto da Gabriele Garofalo di Verona, Alessio Patron di Treviso e Giovanni Fontana di Verona.

Ex-Lab è uno strumento di connessione che permette di mettere in contatto le aziende con il mondo della ricerca per trovare soluzioni innovative ed efficaci ai bisogni delle imprese nella fase creativa e di ricerca e sviluppo. Il veicolo è una piattaforma online gestita da un soggetto terzo che si interpone tra i due player facilitando la comunicazione e l'incontro tra domanda e offerta grazie a meccanismi come quello del matching. Le aziende partecipanti possono essere di varie dimensioni (grandi, PMI) e operanti in vari settori. Per quanto riguarda il ☒lato ricerca" possono partecipare le università, i consorzi di ricerca e anche gli enti nazionali. I vantaggi di questa "rete di ricerca e innovazione" riguardano tutti i player: imprese, gestore della piattaforma e enti di ricerca.

Garofalo, Patron e Fontana commentano così il loro impegno: "In una situazione come quella attuale, di stagnazione o di misera ripresa economica, noi vogliamo dare un contributo affinché le aziende e il settore della ricerca uniscano le forze per creare innovazione e per dare un impulso positivo alla formazione di quel valore che ritorni nella società sotto forma di migliore qualità della vita. L'innovazione è la chiave di crescita di lungo periodo e noi vogliamo coinvolgere i principale attori di questo processo: il mondo della ricerca che con le sue competenze pone le basi del futuro e le imprese che con le loro risorse realizzano quel futuro".

Il team ☒I soci" è costituito dalla veneziana Susanna Del Colle, e dai friulani (Udine) Alessandro e Michele Leghissa. Il loro progetto si chiama Texturization.

Mediante l'utilizzo di display non emissivi a colori, flessibili e di forma irregolare, ☒I soci" si prefiggono l'obiettivo di sostituire materiali naturali quali il legno, il carbonio e la pietra, consentendo così una illimitata personalizzazione one-to-one, pur mantenendo un unico prodotto all'origine che garantirebbe così un risparmio considerevole nei costi di produzione. Questi display dialogheranno con gli smartphone e verranno sfruttati anche nel marketing di prossimità con tecnologie iBeacon, Bluetooth

4.0 e modulo GPS.

☒ Ex Machina - hanno detto „I soci „- è una situazione molto interessante che ci sta offrendo una vera opportunità di metterci in gioco, cercando di proporre nuove idee.

Stiamo cercando di realizzare un'alternativa alle classiche modalità di personalizzazione di interni auto, accessori di abbigliamento e arredamento di lusso. Stiamo disegnando l'interfaccia di quella che sarà la nostra proposta finale".

Ciascun membro ha poi voluto definire il proprio progetto sotto forma di slogan. Così si è espressa ad esempio, Susanna: ☒ Un unico prodotto. Infiniti stili. Il tuo". Per Michele, Texturization esprime qualcosa in più: ☒ In un mondo estremamente consumistico, con una personalizzazione di tale livello, si può ancora sentire un prodotto come proprio". Per Alessandro il progetto significa: ☒ Il piacere di poter cambiare idea. Quando vuoi".

Il team ☒ Kiwi" è composto invece dal triestino Edoardo Capaldo e dai veneziani Matteo Comisso, e Vincenzo Marco Palmieri. ☒ Kiwi" è un team di lavoro dedicato alla creazione del primo assistente alle vendite virtuale dedicato al fashion retail, in grado di avvicinare nuovi clienti e consigliarli durante gli acquisti, oltre che essere di supporto al personale addetto in store. Il team ha intenzione di trasformare i negozi in realtà digitali e social in grado di interagire con i propri clienti.

Ecco il loro pensiero: ☒ Le lavorazioni procedono bene. Vorremmo esaltare i prodotti, far sì che possano ☒ conversare con i clienti" raccontando la propria storia e ciò che ha contribuito a renderli un'eccellenza nel loro settore, puntando l'attenzione sul made in Italy e sul suo valore. È una piccola evoluzione del progetto con cui eravamo partiti, che si basava principalmente sull'assistenza ai clienti concentrandosi su offerte e servizi finalizzati all'acquisto. Ovviamente tutte le funzionalità di proximity marketing nell'immediata vicinanza del negozio rimangono invariate, vogliamo infatti sfruttare al meglio le potenzialità dei beacons in quanto a customer acquisition".

I team members di ☒ Logeat" sono tutti lombardi: Marcello Gamberale Paoletti è di Milano, Bishoi Sawiris di Brescia e Matteo Sala di Monza. Il gruppo parte dalla considerazione che la tecnologia RFID, da anni utilizzata dalle aziende nel settore logistico, ha dei difetti quali la mancanza di uno standard tra i vari paesi e i macchinari necessari per la lettura, Logeat si propone di rendere la tecnologia NFC (più incentrata sul lato consumer ma dotata di uno standard mondiale e leggibile da un qualsiasi lettore implementato anche negli smartphone) utile per il settore della logistica.

Sull'esperienza di Ex Machina, i giovani lombardi dicono che ☒ L'ambiente è molto stimolante, soprattutto per la vicinanza con i ragazzi degli altri gruppi e nonostante fossimo partiti con un'idea molto precisa, il confronto anche con i responsabili delle aziende, ci ha ora portato a concentrarci anche sulla parte consumer e post vendita e non solo sulla parte della logistica".

☒ Made it" è invece costituito dal romano Filippo Gugliara, da Angelina De Marsico di Viterbo e da Francesca Pettenati di Modena. Il loro progetto, attraverso lo studio e la catalogazione a campione degli impulsi che il corpo trasmette, mira a materializzare l'emozione provata, a condividerla e conservarla in quello che definisce una "emotional memory". La tecnologia si fa portavoce dell'intimità. Attraverso la raccolta di dati, che vengono prelevati dai social network e da altre fonti digitali come ad esempio i cookie, viene mappato il comportamento degli utenti. Questo il loro commento sul progetto: "Dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò". Se è vero che l'emozione è la

chiave per capire la motivazione umana non possiamo che coinvolgere empaticamente il nostro cliente offrendogli un'esperienza sensoriale unica.

☒ "Mouthwalk", ☒ "Net Works!" e ☒ "Plustomization" sono i nomi degli ultimi tre team dei quali approfondire la conoscenza. Anche loro sono impegnati nel corso di accelerazione intensiva presso H- Farm che durerà sino al 16 gennaio, data di presentazione dei progetti e definizione di quelli vincenti.

Andrea Nicolin, Valeria Maggian (entrambi di Vicenza) e Andrea Vitadello di Alleghe (BL) sono i componenti di ☒ "Mouthwalk" che sta sviluppando il progetto ShoWhereShop, una piattaforma social che unisce negozi, brand e clienti.

SWS è un passaparola virtuale che trasforma l'esperienza dell'acquisto: i brand e i negozi pubblicizzano i propri prodotti attraverso il cliente stesso, rendendo virtuale, contagiosa e condivisibile la sua esperienza. Allo stesso tempo raccolgono e analizzano in modo più efficiente molti dati riguardanti i propri clienti che a loro volta creano un armadio virtuale personalizzato, con la possibilità di esibire i propri acquisti con i propri amici/followers e di ottenere promozioni mirate, costruite sulle loro preferenze.

☒ In questa fase – dicono – stiamo cercando di capire quali sono le informazioni che le aziende desiderano assolutamente avere in relazione alla loro clientela e a quella potenziale. Gli interessa conoscere il momento, l'orario d'acquisto? Che influenza riveste il social e la condivisione degli acquisti degli amici? Stiamo quindi predisponendo una mappatura di un campione dei Marchi più presenti in Italia per proporre trasversalmente la nostra idea".

☒ "Net Works!" è costituito dal bellunese Alberto De Nart, dal veneziano Fabrizio Tommasini e da Joseph Pothén di Pavia. Il nome del team è anche quello del progetto che si prefigge di creare sinergie e di attivare collaborazioni tra i diversi stakeholders attraverso un software user-friendly progettato per permettere alle aziende di allargare la loro rete e di raggiungere e mantenere l'optimal utilization rate nei reparti produttivi.

☒ Abbiamo provato ad immaginare un modo di utilizzare la creazione di nuove sinergie - dicono dal team- per aiutare le aziende ad affrontare questo particolare momento storico. Il nostro progetto ha il triplice obiettivo di: aiutare le aziende in difficoltà a tornare ai livelli pre-crisi, ampliare la rete delle aziende in salute ed accelerare lo sviluppo di quelle in espansione. Da un iniziale focus sui ☒ "buchi di produzione", ci stiamo ora focalizzando sull'analisi della tipologia di dati che possono essere raccolti lato fornitori e a livello di filiera in generale. Abbiamo avuto la possibilità di vedere con i nostri occhi le realtà di alcune aziende partner. Una di loro ci ha accolti in azienda e abbiamo trascorso 2 giornate in loro compagnia. È stata un'esperienza sicuramente formativa e molto interessante".

Il team e progetto ☒ "Plustomization" ruota intorno allo storytelling del processo produttivo (pre-processing lead time, lead time, post processing lead time) ed è composto dal milanese Andrea Roberto Botta, dal padovano Andrea Forapani e dalla veronese Chiara Tubini.

☒ I nostri clienti – commentano- saranno aziende del mondo del lusso, con una produzione customizzata (probabilmente customizzazione da stock) e il cui tempo di attesa per il prodotto sia abbastanza lungo (dalle 6 settimane in su). Con questo progetto intendiamo sfruttare il problema della lunga attesa, che in particolare nella della moda (fatta di collezioni che durano 4 mesi) è preponderante.

Tutti gli intervistati ci dicono che 8 settimane per una ballerina sono troppe.

Vogliamo quindi soddisfare il desiderio del consumatore di sentirsi esclusivo, sfruttando il problema "tempo di attesa" per creare un rapporto customizzato con il brand, che ci permetterà di informare sull'eccellenza del processo produttivo. I clienti dei nostri clienti sono: lato moda delle donne di 20-45 anni, molto benestanti, appassionate di moda, in carriera. Dal lato automotive invece degli uomini di 35-60 anni, benestanti, appassionati di auto e lifestyle, che comprano vetture premium per status e in seconda battuta per le prestazioni.

Le keywords del nostro progetto sono senza dubbio "artigianalità", "processo produttivo", "attesa".

L'attesa che il cliente deve effettuare tra momento dell'acquisto e la consegna del bene è secondo noi è un momento molto fertile per informare il cliente su tutto ciò che sta alle spalle del prodotto.

Dalla psicologia al marketing, dai dettagli territoriali al contesto culturale, con l'obiettivo di aumentare la qualità percepita del prodotto. Stiamo visitando aziende e intervistando utenti targettizzati. È una bella sfida, ma è tutto molto stimolante".

Il progetto "Ex Machina – Powered by Porsche Italia" si è svolto con la partnership di Porsche Consulting a H-FARM ed è nato con l'obiettivo di creare uno spazio di opportunità per giovani desiderosi di dimostrare il proprio talento. Insieme con aziende italiane di eccellenza, Porsche Italia intende quindi contribuire a generare fiducia nei giovani e sostenere la cultura del merito.

Hanno aderito alla prima edizione di "Ex Machina" imprenditori tradizionalmente inclini alla ricerca e sviluppo ed accomunati dalla passione per Porsche, quali: Amaranto Investment S.p.a., Bonfiglioli Riduttori S.p.a., Brembo S.p.a., Came S.p.a., Carraro S.p.a., Flexform, Pulitori e Affini S.p.a. e Salvatore Ferragamo S.p.a.

Si può rivivere Ex Machina da questo link: <http://exmachina.porscheitalia.com>

Dal sito dedicato alla stampa <https://presse.porsche.de> si possono scaricare anche i precedenti comunicati e le foto dei gruppi al lavoro.

Link Collection

Link to this article

<https://newsroom.porsche.com/it/ppdb/2015/01/ex-machina-i-10-team-e-i-loro-progetti.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2ef90140-55f3-423b-9958-c55038236b2b.zip>