Fiducia e servizi Trust cardini della transizione digitale. Il documento



LEGGI IL WHITE PAPER DI ARUBA ENTERPRISE E HARVARD BUSINESS REVIEW: “FIDUCIA: LA VERA MONETA DELL’ERA DIGITALE”

Fiducia, un termine e una pratica

Più forte è il sentimento di **fiducia**, più la società progredisce rapidamente e più essa progredisce, più si erode il legame di fiducia che la rende possibile. Sembra un controsenso, ma non è così, come ci ha spiegato il filosofo Martin Hollis.

Più i cittadini si sentono strumentali ad un sistema, più essi smettono di dare e ricevere fiducia. Un qualsiasi sondaggio del nostro tempo non potrà che confermare la necessità diffusa

di ristabilire, rafforzare e promuovere rapporti di fiducia a livello interpersonale, di sistema, mercati ed Istituzioni.

Eppure la fiducia è un complemento fondamentale ed indispensabile per la nostra società e per gli stessi mercati che in essa prosperano. Siamo così circondati da regole, principi, norme, leggi, un quadro di strumenti che ci aiutano a traslare la fiducia interpersonale verso altre entità, organizzazioni sociali ed economiche più grandi, che internet ha reso anche lontane, remote.

E come si fa a mantenere questo livello di fiducia? La parola latina "*fides*" significa anche riconoscere l'affidabilità dell'altro, riconoscere un rapporto e dargli un valore, umano, culturale e certamente economico/finanziario.

La trasformazione digitale

Per questo, oggi che gran parte di quello che produciamo e offriamo può essere venduto e comprato online, in ogni parte del mondo, è centrale il concetto di fiducia, proprio perché non abbiamo nessun rapporto "vivo" tra chi vende e chi compra.

E qui torna il termine affidabilità. Per le aziende, in particolare, essere ritenute affidabili oggi rappresenta gran parte delle proprie probabilità di successo, soprattutto in questa nuova fase storica dominata dalla globalizzazione prima e poi resa ancora più incerta dalla pandemia di **Covid-19**.

La fiducia è ora più che mai un discorso digitale. Interagire e confrontarsi sono due azioni che avvengono, in gran parte, nell'ecosistema digitale e immateriale di internet. Per questo i servizi *trust* rivestono un ruolo essenziale nell'abilitare la trasformazione tecnologica e nel fornire tutte le garanzie formali necessarie affinché i processi possano attivarsi e la fiducia trasformarsi in sostanza.

Un processo che va oltre il semplice modello di business,

perché basato su processi che si attivano proprio grazie alla fiducia e che spesso portano ad un risultato di business, che può essere rappresentato dalla sigla di un contratto di compravendita o l'erogazione di servizi al cittadino.

Stiamo parlando di tutti quegli strumenti che possono essere di supporto alle attività lavorative, che possono assicurare continuità e sicurezza, così come a tante altre attività quotidiane. Conferire autenticità, integrità e validità legale a un documento in modo immediato e mentre si lavora da casa, oggi è più importante che mai, così come disporre di servizi in grado di certificare e rafforzare la sicurezza delle informazioni scambiate.

"Fiducia: la vera moneta dell'era digitale", il *White Paper* di Aruba Enterprise

In un *White Paper* realizzato da **Aruba Enterprise**, in collaborazione con **Harvard Business Review**, dal titolo "***Fiducia: la vera moneta dell'era digitale***", il concetto di fiducia è declinato nelle diverse parti e dimensioni di un'organizzazione aziendale: dall'organizzazione interna all'abilità comportamentale, dalla definizione "*soft*" e "*hard*" all'ambito dell'*information technology* (IT), fino soluzioni avanzate di *Digital Trust* e soprattutto al *Trust Framework*, quadro di riferimento e *guide book* per le aziende.

Oggi più che mai la fiducia è quindi un tema attuale, anche a livello di *management thinking*, di leader aziendali, un concetto prioritario nelle organizzazioni moderne, che viene approfondito in ogni suo aspetto dal paper di Aruba Enterprise e Harvard Business Review.

Il documento approfondisce diversi punti chiave, in termini di organizzazione interna, di relazione tra le aziende e

“l’esterno”, dove la fiducia consente nel primo caso di impostare anche nuovi modelli gestionali, o di aggiornare i vecchi, come nell’emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, con il lavoro agile e da remoto, come anche nel rapporto con l’esterno, come detto, con i clienti, le amministrazioni pubbliche e gli investitori.

Declinazioni della fiducia e valore della trasparenza

Il concetto di fiducia è stato poi esaminato da due diverse angolazioni, una “*Soft*” e una “*Hard*”, non necessariamente separate e che si intrecciano spesso tra di loro.

Nel primo caso parliamo di tutti quegli aspetti relazionali e comportamentali, come ad esempio la prossimità, la capacità di ascolto attivo, l’attenzione verso gli altri, un approccio non egoistico, ecc. Per quanto riguarda invece la seconda, l’aspetto “*Hard*”, si fa riferimento a tutti quegli aspetti di natura tecnologica e legale che consentono di intraprendere e rafforzare una relazione.

Altro elemento fondamentale che caratterizza in maniera profonda il concetto di fiducia in un’organizzazione è la trasparenza, la trasparenza delle informazioni relative a pratiche e processi di business, ma anche a servizi e prodotti.

Oltre a stimolare pratiche di collaborazione e di trasparenza informativa, le aziende devono anche creare un contesto basato su elementi tangibili di garanzia, sia dell’ambiente che dei singoli servizi, facilitando così la relazione tra i vari soggetti, all’interno del contesto fisico o digitale che sia, e la possibilità di azione tra soggetti e macchine.

Provider che genera fiducia, rischi digitali e *brand reputation*

È lo stesso provider di tecnologie a dover generare e coltivare fiducia nel cliente o nell'amministrazione pubblica. Un'organizzazione è percepita come affidabile sotto diversi aspetti, tra cui: il *track record*, la *brand reputation*, il volume di affari, così come le certificazioni e le partnership con altri soggetti, in una logica di "*trust the trusted*".

Ad essi possiamo anche aggiungere altri elementi più specifici, che stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nel creare e gestire fiducia e che sono illustrati nel paper: la vicinanza, l'attenzione alla sostenibilità, l'approccio di "*no lock-in*", la relazione stretta con i regolatori.

C'è poi un legame molto stretto tra fiducia e sicurezza. Non ci si affida a qualcuno se non ci si sente un minimo sicuri, certi e tutelati sotto vari punti di vista.

Esistono due macro categorie di rischio digitale che hanno un impatto sul livello di fiducia, è spiegato nel Paper: la prima è quella del **rischio IT** in senso stretto, che fa riferimento alla sicurezza dei processi di back-end dei sistemi informativi e alla loro integrazione tramite processi condivisi tra diverse funzioni aziendali; la seconda è quella riguardante la **reputazione delle attività digitali** (in primis, i processi front-end) e la reputazione dell'organizzazione nel suo complesso.

La priorità dei Digital Trust Service

Prioritari in questo contesto sono i ***Digital Trust Services***, soluzioni informatiche che consentono l'identificazione certa dell'utente tramite le identità digitali, la

dematerializzazione dei processi mantenendone l'integrità secondo le normative, con prodotti e servizi come la posta elettronica certificata (**PEC**), la conservazione elettronica di dati, la **firma digitale**, la fatturazione elettronica, la trasmissione sicura e semplificata di documenti legali e finanziari, la gestione documentale e di tutti i **processi autorizzativi**.

"*Aruba Enterprise eroga i servizi fiduciari – come posta elettronica certificata, firme digitali, email – sfruttando le proprie piattaforme in modalità SaaS e PaaS, assecondando la necessità del cliente, il quale può integrarli all'interno dei propri processi digitali con la garanzia di un Trust Service Provider qualificato a livello europeo*", ha dichiarato **Giorgio Girelli**, General Manager Aruba Enterprise.

"*I Trust Services hanno un ruolo fondamentale, di tecnologia abilitante per l'erogazione dei servizi che cittadini ed imprese dovranno fruire online. È proprio nell'erogazione dei servizi dove vengono trattati un numero elevato di dati, spesso anche sensibili, che il non ripudio, ossia la validità legale dei dati che vengono gestiti, firmati, trasmessi, conservati diventa fondamentale e i servizi fiduciari garantiscono proprio questa opponibilità a terzi*", ha aggiunto **Andrea Sassetti**, AD Aruba PEC, Trust Service (vedi Sponsor Prospective, White Paper "*Fiducia: la vera moneta dell'era digitale*", pagina 2).

Il Trust Framework, infine, si pone come punto di riferimento e guida per le aziende, evidenziando alcune dimensioni di azione, quali le relazioni collaborative tra più attori, le piattaforme tecnologiche che fungono da abilitatore, l'allineamento dei processi interni e le partnership con provider tecnologici che generano Fiducia.

La pandemia di Covid-19 ci ha consentito di guardare alla digitalizzazione come ad una risposta per tamponare l'emergenza, ma allo stesso tempo anche come possibilità di

cambiamento e transizione. Un cambiamento che va visto in un’ottica di sistema, di trasformazione e di evoluzione, di crescita e miglioramento, che offra alle aziende una leva in più nella competizione globale.

Competizione che quindi favorirà nuove collaborazioni, in uno scenario mondiale sempre più digitalizzato e aperto a nuove partnership con soggetti multipli. Uno scenario, infine, dove ci sarà sempre più bisogno di fiducia.

https://www.key4biz.it/fiducia-e-servizi-trust-cardini-della-transizione-digitale-il-documento/380922/