

Best Solutions

Le migliori soluzioni tecnologiche in ambito informatico



BIG DATA



Contesto di riferimento

- Il contesto economico è cambiato
 - Globalizzazione, nuove tecnologie mobili e nuove app
 - Barriere all'entrata basse e confini tra settori non definiti
- Lo scenario competitivo è cambiato
 - Difficile difendere la leadership
 - La competizione dipende sempre più dalla conoscenza
 - Dei clienti, del contesto socio-politico, del mercato, dell'azienda, dei fornitori, dei concorrenti, ecc.
- Il ruolo del dato è cambiato
 - I dati non strutturati costituiscono il 90% dei dati prodotti oggi. Hanno un **gran valore**, ma sinora non sono stati "sfruttati"
 - Con le **nuove tecnologie** (no SQL, Hadoop, ecc.), questi "nuovi" dati (social, video, sensori, ecc.) vengono analizzati **in real time**
 - Nascono i **Big Data**. Le 3 V: volume, varietà, velocità
- I dati diventano la nuova fonte di vantaggio competitivo

Data Has Changed in the Last 30 Years





Atteggiamento verso i Big Data

Come reagire di fronte all'**ondata** dei Big Data...

- Aspettare che sia più vicina, per osservarla studiarla oppure
- Cavalcarla, prima dei concorrenti

like this?



or this?





I Big Data nei vari reparti aziendali

Marketing

- Segmentazione a 360°
- Comprensione dei comportamenti
- Previsione delle preferenze
- Context aware marketing



HR

- Formazione
- Analisi del clima aziendale
- Recruitment



Customer Facing

Sales, Service, Call Centre

- Customer experience
- Analisi dei problemi
- Pianificazione della manutenzione
- Context aware services



Manufacturing

- Riduzione time to market dei nuovi prodotti / servizi
- Customer Driven Product Design
- Qualità e Efficienza produttiva
- Demand Planning ottimizzato
- Logistica ottimizzata





Big Data e nuovi modelli di business

- **Nasce il “Context-Aware Computing”**

- è uno stile di calcolo in cui le informazioni situazionali ed ambientali relative a persone, luoghi e cose, vengono utilizzate per anticipare le esigenze immediate e offrire in modo proattivo, contenuti, funzionalità ed esperienze utilizzabili nella specifica situazione di contesto (Fonte: Gartner Group)
- Entro il 2015, il 40 % degli utenti smartphone globali, consentirà ai fornitori di monitorare le loro attività in mobilità, in cambio di un’esperienza e di offerte studiate “su misura” e legate al contesto.

- **Applicare context-aware computing in azienda:**

- **Gestione della forza lavoro**

- Potenziamento della “field force” (dipendenti customer facing) di fronte ai clienti
- Context aware collaboration tra dipendenti = Team Work

- **Miglioramenti business e marketing**

- Pubblicità **su misura**:
 - In base alle caratteristiche di ognuno
 - Geo localizzate grazie ai dispositivi mobile.
- Campagne di marketing più efficaci
- Offerte personalizzate da sfruttare in un dato contesto (context aware marketing)





BD e BANCHE: quadro generale

Le fonti dei Big Data

Visite in filiale

Chiamate al
Call Centre

Web
interactions

Transazioni carte di
credito

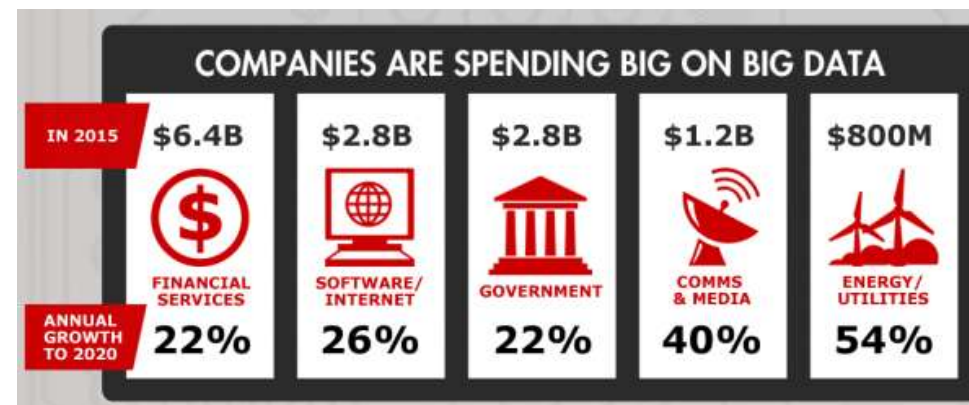
Social media

ecc., ecc....

Potendo oggi analizzare in modo unitario tutte le varie tipologie di dati resi disponibili, le banche hanno la possibilità di ottenere una visione approfondita come mai prima, del mercato e dei clienti e, di conseguenza, hanno l'opportunità di individuare e cogliere nuove forme di vantaggio competitivo

Applicazione dei Big Data

- Visione del cliente a 360°
- Valutazione del rischio cliente
- Procedure anti riciclaggio e prevenzione delle frodi
- Monitoraggio dello scambio titoli e dei relativi trends
-





BD e Banche: le applicazioni “cross industry”

- **Speech analytics e speech to text**
 - Monitorare qualità del call centre
 - Formazione degli addetti al call centre
 - Saggiare il “Sentiment” dei clienti che chiamano
 - Capire quali sono i “mal di pancia” o le domande frequenti dei clienti
- **Profilazione clienti a 360°** (analisi dati social, call centre, blog, ecc)
 - Segmentazione più dettagliata e campagne mktg mirate
 - Profilazione demografica, geografica, interessi, ecc.
 - Comportamenti di utilizzo del proprio prodotto/servizio
 - Previsione della domanda
 - Sentiment analysis a 360°
 - Previsione di quali clienti si stanno per perdere
- **Context Aaware Collaboration**
 - Trasferire in tempo reale ai dipendenti customer facing, tutte le informazioni rilevanti specifiche del cliente che hanno di fronte per un servizio personalizzato





BD e Banche: obiettivi raggiungibili ^{1/2}

- Sfruttare i Big Data consente di ottenere 3 obiettivi principali:

1. Implementare una “Customer Focused Enterprise”

- Profilo del cliente a 360°
- Tutti i canali (sportello, online, mobile, contact centre ecc.) strutturati e personalizzati in base alle caratteristiche dei clienti
- Più facile prevedere la reazione a campagne marketing, offerte promozionali e lancio nuovi prodotti / servizi, cross e up sell. Più success rate
- Più facile individuare il rischio cliente : insolvenza, frodi, ma anche passaggio ad altre banche ecc.
- **Risultato: maggiore soddisfazione e fedeltà del cliente**





- 2. Ottimizzare la gestione del rischio di impresa** (frodi, illeciti finanziari e violazioni della sicurezza). Una delle attività più costose
 - Analizzare dati da più fonti diverse in tempo reale riduce i “falsi positivi”, riducendo quindi tempi e costi delle indagini sulle frodi
 - La più facile individuazione delle frodi, evita i relativi esborsi.
 - E' più facile prevedere e rilevare le non conformità alle normative ed evitare le relative sanzioni

- 3. Accrescere la flessibilità e l'efficienza delle operations**
 - Più facile monitorare qualità del servizio e l'efficienza del contact centre
 - Anticipare le richieste ed i problemi del cliente riduce i costi
 - Anticipare le reazioni dei clienti riduce i costi di sviluppo dei nuovi prodotti e servizi
 - Gestione ottimizzata dei canali veloci a più basso costo (on-line e mobile) migliora la relazione con i clienti riducendo i relativi costi
 - Offerte più personalizzate aumentano l'acceptance rate a minori costi
 - Ottimizzare la struttura rispetto al volume atteso di transazioni



BD e BANCHE: esempi ^{1/2}

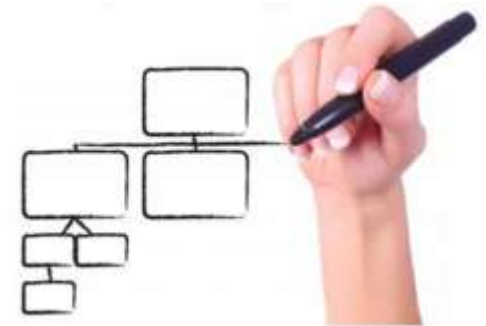
- **Prevenzione del malcontento dei clienti**

- Problema: “**Customer Retention**”
- Soluzione: analisi del “sentiment” per individuare clienti a rischio di abbandono



- **Definire i corretti livelli di staff**

- Problema: I **costi del personale** costituiscono il 66% dei costi di una banca
- Soluzione: corretto dimensionamento in base al volume dei contatti e delle transazioni con il cliente sui vari canali (online, sportello ecc)



- **Segmentazione e comportamenti dei clienti**

- Problema: numerose proposte da parte dei concorrenti
- Soluzione: tracciare modelli di comportamento delle decisioni di acquisto/abbandono e fare offerte più mirate ed efficaci rispetto ai concorrenti.





BD e BANCHE: esempi ^{2/2}

- Gestire i crescenti costi di sicurezza
 - Problema: procedure anti-riciclaggio e prevenzione delle frodi.
 - Soluzione: Monitoraggio di dati da diverse fonti esterne e interne
 - Banche dati, anomalie nelle transazioni, ecc.
- Sviluppo dei prodotti e servizi
 - Problema: costi e rischi di sviluppo di un nuovo prodotto
 - Soluzione: Individuazione buchi di offerta o scostamenti tra bisogni dei clienti e prodotti e servizi offerti, previsione delle preferenze, ecc.
- Classificare i rischi di credito
 - Problema: tagliare i rischi di credito
 - Soluzione: abitudini di pagamento dei clienti, database delle forze dell'ordine, ecc.

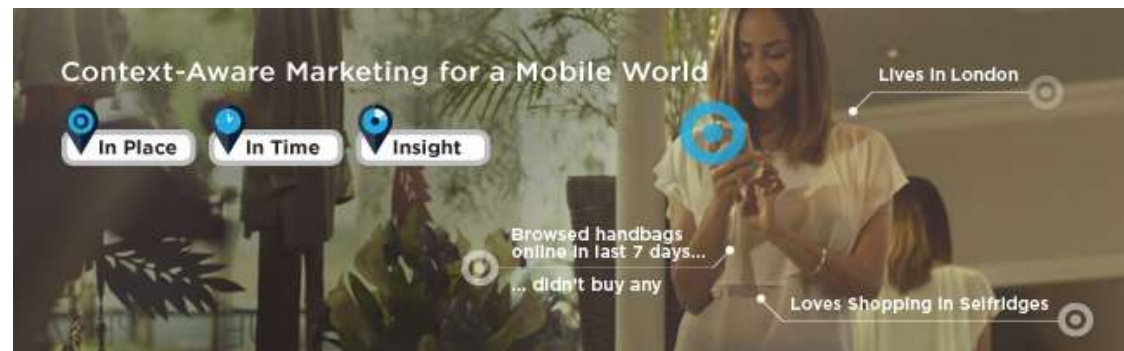




BD e BANCHE: caso aziendale (non BS)

- **Nuovi Servizi: alleanze commerciali**

- Problema: le banche hanno moltissime informazioni sui gusti e sulla storia degli acquisti di beni e servizi **non bancari**, dei loro clienti, ma non ne traggono valore.
- Soluzione: Alleanze con operatori non bancari per suggerire (Recommendation engine) acquisti di beni interessanti attraverso la banca (Unicredit)





BD e BANCHE: altro caso aziendale (non BS)

Bloomberg: Previsione prezzi azioni

The Story:

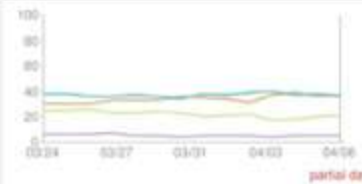
The Motivation:

Industry: Finance

Last year, WiseWindow, a syndicated data provider, provided its real-time social media sentiment measurement technology, Mobi, across Bloomberg's network of 300,000 desktop terminals.

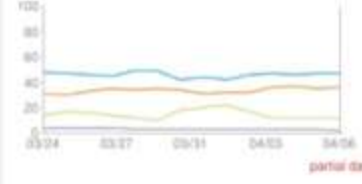
WiseWindow showed social media sentiment correlated with stock returns, saying "Only the aggregate opinions from ALL sources are truly predictive of an industry's stock prices." Their social data analysis was found to boost investment returns by over 30% annually.

SHARE OF POSITIVE OPINIONS-TREND



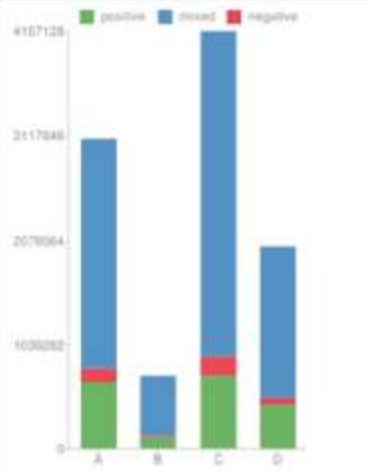
Game Platforms Laptop Smartphones Tablet Ppc

SHARE OF NEGATIVE OPINIONS-TREND



Game Platforms Laptop Smartphones Tablet Ppc

OPINION VOLUME DURING PERIOD

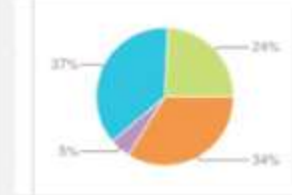


A Game Platforms B Laptop C Smartphones D Tablet Ppc

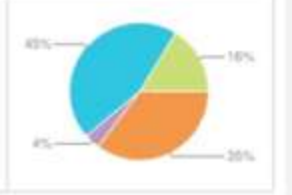
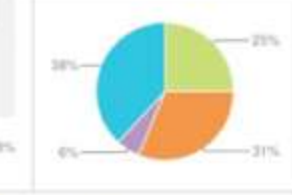


POSITIVE OPINIONS | NEGATIVE OPINIONS

03/24/2011 - 04/06/2011



03/10/2011 - 03/23/2011



Game Platforms Laptop Smartphones Tablet Ppc



