

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**

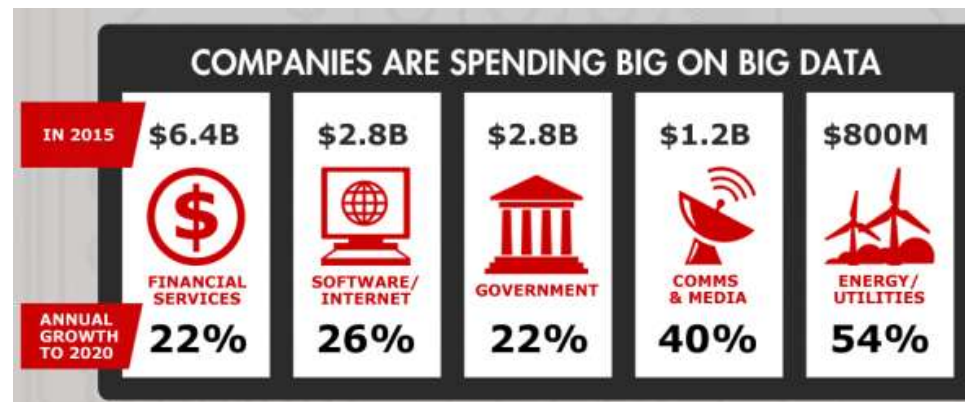
- Pubblicità **su misura**:
 - In base alle caratteristiche di ognuno
 - Geo localizzate grazie ai dispositivi mobile.
- Campagne di marketing più efficaci
- Offerte personalizzate da sfruttare in un dato contesto (context aware marketing)





BD e Assicurazioni: il quadro generale

- Le aziende assicurative sono già “data driven” (Attuari) e quindi sono per natura già pronte per i Big Data! E già investono!
- I Big Data aiutano a comprendere meglio il passato e a migliorare le previsioni sul mercato e le decisioni da prendere.
- Integrare ed analizzare informazioni interne ed esterne (es. DB Ania, DB delle amministrazioni locali su: sanità, demografia, consumi energetici, ecc.) suggerisce nuove idee di business.
- Clienti di oggi: informati, non fedeli, interagiscono poco e vogliono velocità e semplicità
- I dati personali sono la nuova moneta di scambio





BD e Assicurazioni: 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 Assicurazioni: i vantaggi

- **I Big Data aiutano a:**
 - Rafforzare la relazione con il **cliente**
 - Incrementare il livello di servizio, aggiungere servizi innovativi e aumentare il revenue per cliente
 - Maggiore efficacia della field force, del contact centre, del canale (banche/agenzie)
 - Fornire servizi mirati, personalizzati, tempestivi (moments of truth)
 - Gestire i comportamenti, ridurre i rischi/costi di produzione, ridurre i premi (meno dei costi), vendere servizi a valore al prezzo corretto (price for value/pricing competitivo)
 - Ridurre il **rischio**: indennizzi fraudolenti, perdite legate alla non conformità alle normative
 - Ridurre i **costi operativi**:
 - Il lancio di nuovi prodotti è meno costoso e rischioso
 - Ottimizzare **Multicanalità**: focalizzarsi sui canali di interazione preferiti dal cliente e incentivare i canali meno costosi
 - Gestione delle pratiche di indennizzo più rapida, ecc.
 - **Aumentare i fatturati/margini**, testando meglio l'elasticità dei clienti al prezzo, con un **pricing** fatto secondo logiche nuove





BD e Assicurazioni: clienti

- **Creare una “Customer Focused Enterprise”**

- Prevedere i comportamenti del cliente, avere una visione chiara del valore nei vari step della sua vita, analizzando lo storico delle sue transazioni, dei suoi contatti con l’azienda, i commenti sui socials, sui blog, aiuta a:

- Sviluppare prodotti/servizi innovativi, in linea con le preferenze e quindi “a valore”
- Ottimizzare la gestione delle richieste di indennizzo e delle polizze
- Migliorare la qualità del Contact Centre
- Ampliare la gamma di servizi self service
- Assicurare interazioni veloci e personalizzate
- Proporre offerte di acquisto rilevanti al momento giusto (moment of truth)



- Quanto sopra produce:

- Maggiore soddisfazione, profittabilità e retention del cliente
- Maggiore tasso di successo delle campagne e delle promozioni
- Previsione più efficace delle reazioni alle offerte e ai nuovi prodotti
- Ottimizzazione del cross sell e del up sell
- Nuove fonti di fatturato





BD e Assicurazioni: rischio

- **Ottimizzare la gestione del rischio di impresa** (frodi, non conformità alle normative, altri rischi operativi)
 - Big Data per identificare, investigare, prevedere prevenire e monitorare i tentativi di frode
 - Identificare i modelli di comportamento e le tendenze dei truffatori
 - Evitare i costi derivanti dai “falsi positivi”
 - Ricostruire oggettivamente i sinistri (es.: tracciati GPS, videocamere a cc, ecc.)
 - Prevenire perdite impreviste e/o sanzioni penali e civili
 - Gestire più accuratamente l’assunzione del rischio, la riassicurazione, la copertura catastrofale, il lancio dei nuovi prodotti, i profili di rischi di categorie di clienti, ecc...





BD e Assicurazioni: multicanalità e costi operativi

- **Ottimizzare le interazioni multi-canale:** le compagnie assicurative devono gestire i nuovi e sempre più numerosi canali distributivi derivanti dalle nuove tecnologie, fornendo un' **esperienza unitaria**, consistente e coordinata, tra tutti, ma con una costante attenzione ai costi
 - I Big Data aiutano a monitorare
 - Il comportamento e la propensione dei clienti rispetto ad ogni canale
 - l'efficacia di ciascun canale in termini di vendite concluse, qualità del servizio (Call centre, social)
 - I Big Data aiutano le aziende a:
 - Aumentare l'efficacia dei broker e degli agenti
 - Migliorare la produttività di ciascun canale
 - Cogliere opportunità in tempo reale grazie ai canali 24x7 e mobile
 - Spingere sui canali self service che riducono i costi
 - Migliorare la flessibilità a fronte di cambiamenti nelle preferenze dei clienti
 - Offrire ai clienti un servizio di maggiore qualità, più **personalizzato** e arricchire la sua esperienza di interazione

THE EVOLUTION OF CUSTOMER ENGAGEMENT





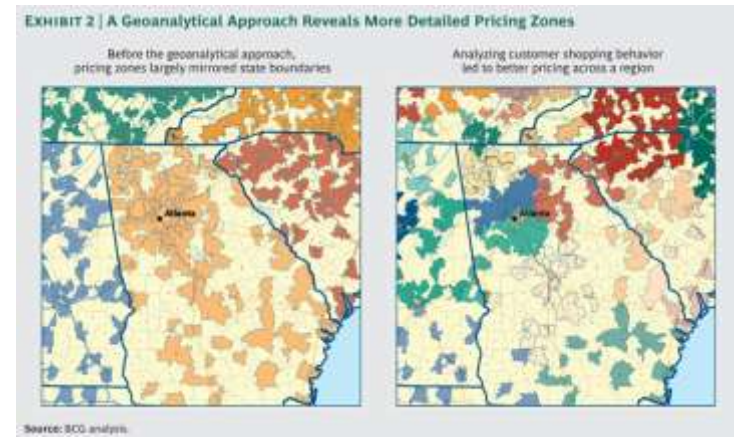
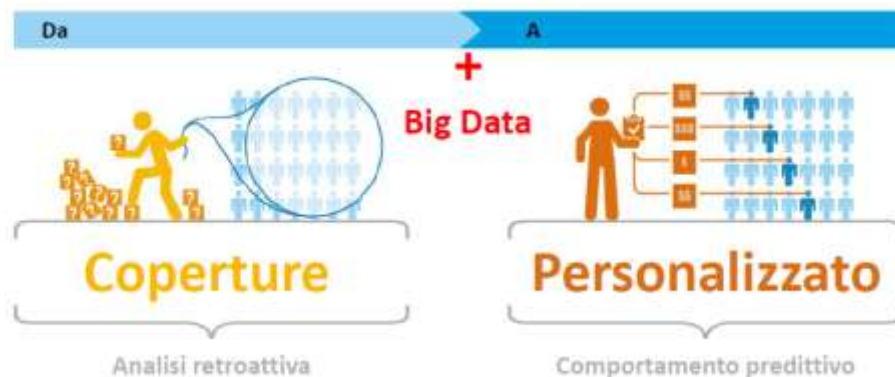
BD e ASSICURAZIONI: Pricing

- **Nuove modalità di pricing:**

- Adeguare i prezzi al comportamento
- Incentivare comportamenti meno rischiosi, abbassando i premi
- Differenziare i prezzi per canale, incentivando i canali meno costosi
- Diminuire i premi a fronte della condivisione delle info del cliente (dari personali = moneta)
- Aumentare i premi laddove si fornisce un servizio maggiore/aggiuntivo (price for value)

- **Pricing geo-localizzato**

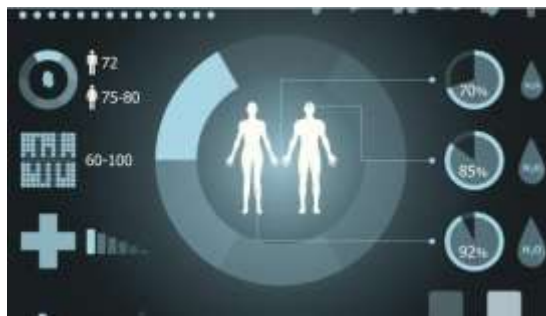
- Geo fencing (es. Assicurazione furto non per città ma per quartiere)
- Geo Risk (es. se vivo in una certa zona pago di più sul furto auto o casa o sulla salute – ILVA)
- Adeguare il prezzo alle capacità di spesa di una certa zona, in base a dati econometrici, ecc. (agenzie e canali indiretto)





BD e ASSICURAZIONI: Esempi di nuovi servizi grazie ai Big Data

- **Black box Auto**
 - Maggiori informazioni sullo stile di guida = prezzi più bassi per chi guida meglio
 - Offerta di servizi aggiuntivi a maggior valore (copertura costi di manutenzione)
 - Maggior comprensione dei sinistri (controllo frodi più agevole)
- **Black box Casa**
 - Controllo accessi in casa per analizzarli e studiare sistemi di sicurezza mirati. Si riducono i premi, ma aumentano i ricavi da servizi aggiuntivi a valore aggiunto di prevenzione
- **Profilazione dei clienti:** migliore profilazione = minore rischio = minore costo. Incentivare comportamenti corretti riduce il rischio, aumenta la soddisfazione e intensifica relazione
- **Dati sanitari:** sull'invecchiamento, la salute, derivati da apps ecc., possono dare spunti per nuovi servizi. Es.: premi salute commisurati agli stili di vita registrati da un app, o sconti a chi ha vita sana o servizi aggiuntivi più mirati. **Consulente di sicurezza a 360°**





Perchè Best Solutions

Best Solutions assicura:

- **Competenze consolidate in ambito BI**
 - Esperti nella raccolta, integrazione, organizzazione e analisi dei dati aziendali in contesti complessi
 - Metodologia testata negli anni e riconosciuta dai principali clienti e System Integrator
 - Su queste basi è più agevole l'evoluzione verso i **Big Data**
- **Rapidità e flessibilità**
 - Struttura giovane, veloce e non “burocratica”
- **Clienti soddisfatti e referenze positive sono vitali per la nostra crescita**
 - Commitment al 100%
 - Orientamento al cliente
 - Siamo disposti ad investire (**Prototipi a costo zero**)
 - Vogliamo assolutamente “far bene”

