

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 BENI DI LARGO CONSUMO: quadro generale

- **I gusti dei consumatori cambiano velocemente**, ripetutamente e in direzioni alternanti
- **La competizione è feroce**: promozioni, cambio prezzi, innovazioni di prodotto e ampiezza di gamma vanno gestite e monitorate costantemente in tempo reale
- **Previsioni di vendita** accurate da parte dei distributori e dei retailers, così come dati a consuntivo dai punti vendita, sono critici per aiutare a determinare i **volumi di produzione** e aggiustare in tempo reale il **pricing** e le **promozioni**





BD e BENI DI LARGO CONSUMO : 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 BENI DI LARGO CONSUMO: Applicazioni 1/4

• Category Strategy e Assortimento

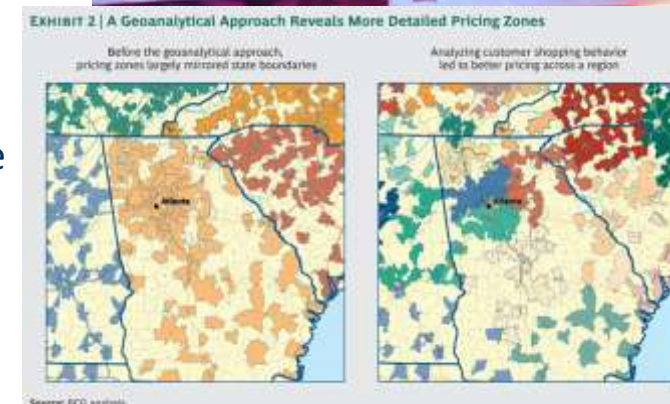
- **Ottimizzazione** in base a : Analisi delle transazioni (on-line e non) dei dati dei programmi di loyalty
- **Differenziazione per paese/regione/città** in base a: analisi dei dati esterni locali (studi di mercato, dati econometrici, ecc.), per individuare aree più promettenti per alcune categorie e adottare strategie diverse in località diverse.

• Pricing e Promozioni

- **Prezzi ottimizzati** in base ai dati di cui sopra (modelli econometrici, ecc.), in modo da massimizzare il profitto
- **Promozioni più efficaci** (no over spending o cannibalizzazione): prevedere quali promozioni funzioneranno di più in termini di volumi, profitti, stock e cust sat., in quali aree o negozi

• Insights-driven marketing

- **Ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse:** indirizzandole verso le aree geografiche (geo mktg) e i media più promettenti (media planning).
- **Ottimizzazione del marketing mix**





BD e BENI DI LARGO CONSUMO: Applicazioni 2/4

- **Comprensione a 360° dei comportamenti dei consumatori**

- Esempio Heineken: Sensori 3D (es. Kinect) per registrare ed analizzare con un software specifico il comportamento del consumatore di fronte allo scaffale.
- Analisi dell'interazione con i social, con il sito aziendale
- Analisi degli acquisti on-line, ecc.

Vantaggio: Segmentazione; campagne più mirate ed efficaci; customer satisfaction

- **Valutazione Impatto dei diversi media sulle vendite**

- Campagne sui social
- Ordini on-line

Vantaggio: Distribuzione più efficiente degli investimenti di marketing

- **Previsione dei comportamenti futuri dei consumatori**

- Sentiment analysis
- Analisi dei social, dei blog, dei siti dei consumatori, dei siti della stampa specializzata, ecc.

Vantaggio: Azione di marketing preventiva; Riduzione rischio lancio nuovi prodotti



Unilever

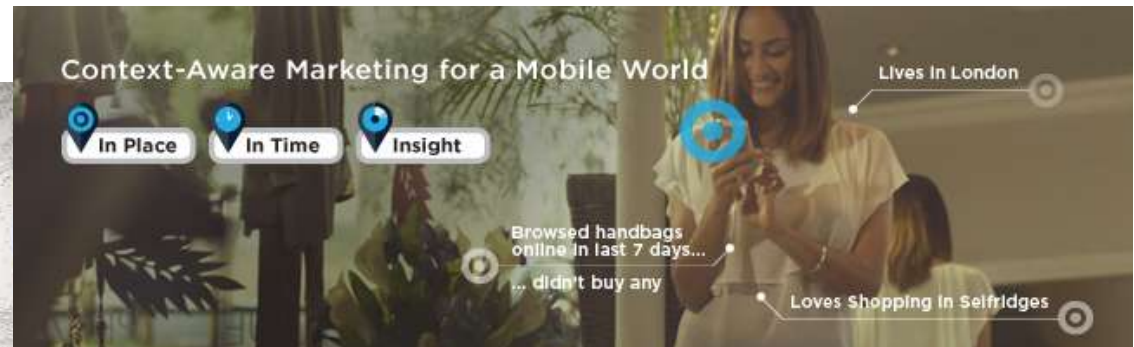
HEINEKEN





- **Context Aware Marketing** inviare in tempo reale all'utente offerte mirate in base al contesto geografico, climatico, ecc. in cui si trova.
 - **Esempio Heineken:** inviare in tempo reale contenuti mirati ai fan, in base al fatto che stiano partecipando ad un evento sponsorizzato Heineken (Champions League) e nel contempo stiano utilizzando le apps Facebook relative ai propri brand (Desperados and Strongbow).
<http://www.bigdata-startups.com/BigData-startup/how-heineken-interacts-with-customers-using-big-data/>
 - **Esempio Unilever:** se un consumatore è in un parco (gps) e fa caldo (dati meteo della località) invio un voucher per l'acquisto di un gelato nel "chiosco" più vicino
<http://www.thedrum.com/news/2013/02/26/big-data-transforming-mobile-opportunities-says-unilever-cmo-keith-weed>

(casi non gestito da Best Solutions)





BD e BENI DI LARGO CONSUMO: Applicazioni 4/4

- **Visione unitaria della brand recognition, dei trend di mercato, della concorrenza e del contesto sociale a fini marketing con strumenti di ricerca ad hoc**
 - **Esempio: Amadori e Social Business Intelligence** (caso non gestito da Best Solutions)
 - Personalizzazione del web monitoring: **Real Time Focus Group**
 - Raccolta dati strutturati e destrutturati sui propri prodotti e su quelli della concorrenza (blog, social, riviste ecc.)
 - Categorie: media, piattaforma, tags (argomenti)
 - Elaborazione dei dati tramite Text Analytics
 - Dashboard: Alerting, New topics, Trending topics, Top Topics, ConneXion (correlazioni tra concetti: wurstel pollo..), Strong and weak points, Market Beat (posizionamento vs competition)





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”

