

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 RETAIL: quadro generale

- **I gusti dei consumatori cambiano velocemente**, ripetutamente e in direzioni alternanti
- **La competizione è feroce**: promozioni, cambio prezzi, retailer on-line, vanno gestiti e monitorati costantemente in tempo reale
- **Previsioni di vendita** accurate, così come i dati a consuntivo dai punti vendita, sono critici per determinare e aggiustare in tempo reale il **pricing**, le **promozioni** e l'**assortimento**
- **Comportamenti dei consumatori**: è fondamentale conoscere il comportamento d'acquisto dei clienti in tempo reale e attraverso tutti i canali disponibili, anche monitorandolo all'interno del punto vendita...





BD e RETAIL: 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, econometrica, ecc.
 - Comportamenti di utilizzo del proprio prodotto/servizio
 - Previsione della domanda e delle vendite
 - Sentiment analysis a 360°
 - Previsione di quali clienti si stanno per perdere (churn)
 - Previsione di come verranno accolti i nuovi prodotti. Selezione più razionale
- **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 più personalizzato





BD e RETAIL: Applicazioni 1/4

- **Category Strategy, Assortimento e Stock**

- **Ottimizzazione** in base a : Analisi delle transazioni (on-line e non), dei log delle ricerche sul web, dei dati dei programmi di loyalty, delle condizioni meteorologiche, ecc. Esempio: prevedere/percepire quando un cliente aspetta un bambino
- **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**

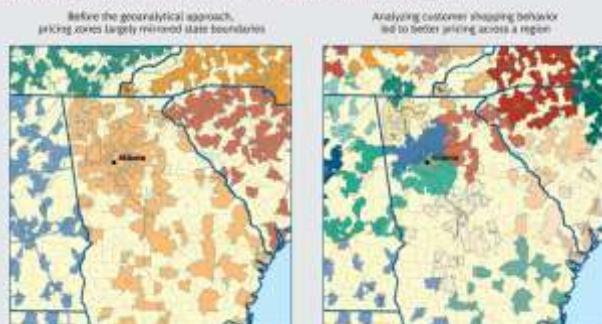
- **Prezzi ottimizzati** in base ai dati di cui sopra (modelli econometrici, ecc.), in modo da massimizzare il profitto e sfruttare elasticità
- **Promozioni più efficaci** (no over spending o cannibalizzazione): prevedere quali promozioni funzioneranno di più in termini di volumi, profitti, stock e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

- **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**



EXHIBIT 2 | A Geospatial Approach Reveals More Detailed Pricing Zones





BD e RETAIL: Applicazioni 2/4

- **Walmart, ad esempio, è stato un pioniere:**

- 2004, analizzando i dati di vendita dopo l'Uragano Charley aveva previsto con precisione quali prodotti si sarebbero venduti di più dopo il preannunciato arrivo dell'Uragano successivo (Frances).
- Dal 2011, migliora l'efficacia della pubblicità sui social network, individuando e proponendo i prodotti che gli utenti probabilmente vorranno, sulla base dell'analisi della sintassi delle loro conversazioni con gli amici di Facebook.
- Analizzando i dati degli amici di Facebook (interessi, età, educazione, likes, ecc.) suggeriscono cosa regalare.
- Esplorazione del crowd sourcing: i prodotti vengono presentati ai social e il pubblico, votando, determina se il prodotto verrà messo in assortimento o meno.
- **Mobile** è ormai cruciale, perchè il cliente è fuori casa quando è nel punto vendita...
- Un'App guida i clienti nel punto vendita verso gli scaffali che ospitano ciò che gli serve e allo stesso tempo, danno indicazioni su cosa potrebbe interessargli in più, in base agli acquisti passati e alle interazioni social.
- I manichini, grazie all tecnologia iBeacon o NFS, trasmettono all'app (fornita dal retailer) sullo smartphone del cliente che si avvicina, dei contenuti relativi ai capi che indossa, oltre alle indicazioni dello scaffale e, volendo, un voucher di extra sconto. Oppure particolari etichette nei capi a scaffale inviano alla app recensioni, caratteristiche e promozioni relative al prodotto esposto.

- **Heineken usa i sensori:**

- Utilizza etichette delle bottiglie dotate di sensori che interagiscono con altre bottiglie se si avvicinano o si toccano
- Usa i sensori tipo "kinect" per analizzare il comportamento del consumatore di fronte allo scaffale ed individuare quindi il posizionamento più efficace delle bottiglie (posizioni viste più facilmente o più di frequente)





BD e RETAIL: Applicazioni ^{3/4}

- **Context Aware Marketing** inviare in tempo reale all'utente offerte mirate mentre si sposta nel punto vendita in base allo scaffale che ha vicino, agli acquisti precedenti, al contesto geografico/climatico, ecc.
 - **Esempio:** se un consumatore è nel punto vendita, vicino agli accessori per auto e fuori nevicata, e ci troviamo in una zona in cui nevicata raramente, invio un voucher per l'acquisto delle catene o dell'antigelo, ecc.





BD e RETAIL: 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. Personalizzazione del web monitoring: Real Time Focus Group**
 - Raccolta dati strutturati e destrutturati sul set di prodotti storicamente più venduti (blog, social, riviste ecc.), confronto marketing mix proprio e della concorrenza (volantini, promo, pubblicità, ecc.)
 - Organizzazione dei dati in **Categorie**: media, piattaforma, tags (argomenti), ecc.
 - 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)



