

**SEI PRONTO  
PER LA  
MULTICANALITÀ?**

Nicola Nodari  
Roberto Fontana

**Conoscere meglio il Cliente  
con una gestione innovativa  
delle informazioni**



# Alla ricerca della Competitività

*Il focus oggi è sull'ottimizzazione : bisogna gestire le informazioni **meglio**, più **rapidamente**, in modo **proattivo** e **meno costoso***

**Ottimizzazione**



**Valutazione dei Rischi Finanziari**

**Pianificazione Dinamica della Domanda**

**Redditività dei clienti**

**Automazione**



**ERP & Financials**

**Supply Chain Management**

**CRM**



## Un nuovo atteggiamento verso la gestione delle informazioni

- L'Informazione è la chiave dell'Innovazione
  - Le organizzazioni più avanzate nell'integrazione e nella valorizzazione delle informazioni sono fino a cinque volte più efficaci nella creazione di valore



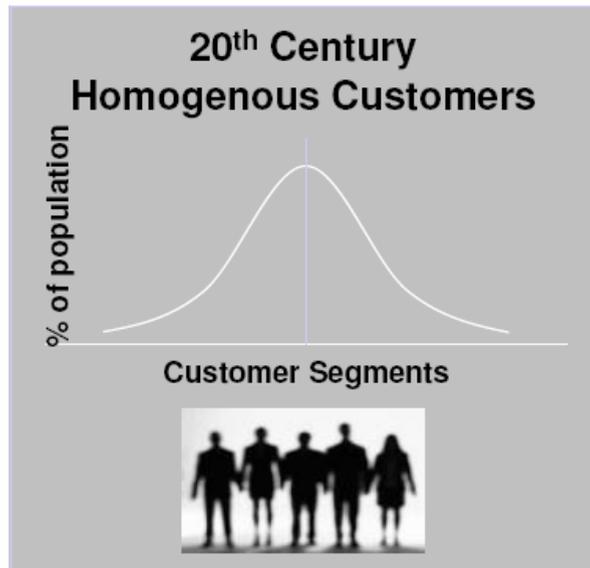
87% dei CEO ritiene necessario un **cambiamento sostanziale nei prossimi due anni** in un'ottica di Innovazione

Più del 60% pensa che nelle azienda sia necessario **utilizzare meglio gli asset informativi**

Source: 2008 IBM Global CEO Survey  
765 CEO di 20 Industry WW



Gli aspetti demografici, sociali ed economici influenzano sempre più significativamente i criteri di segmentazione della clientela  
*(Retail Banking 2015 – Innovation in the Age of Specialisation)*



*Età*

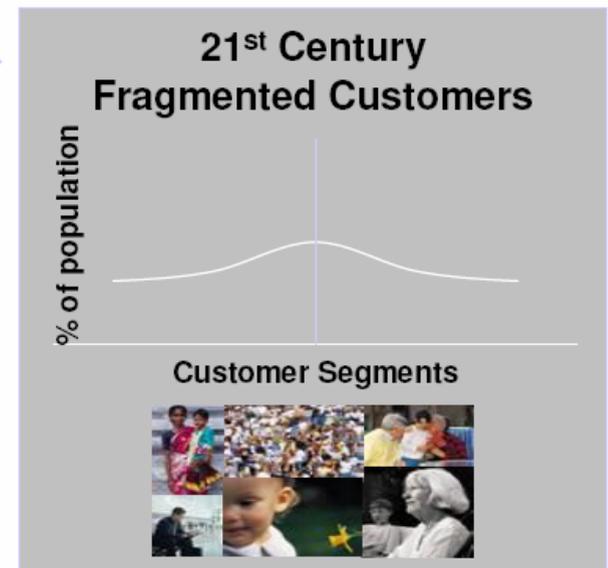
*Ricchezza*

*Etnia/Cultura*

*Lifestage patterns*

*Composizione della famiglia*

*Sistema di Valori*



*Il “normale” sta diventando incredibilmente raro; le aziende devono indagare più in profondità per capire le necessità e i driver di acquisto del cliente.  
 La clientela va analizzata attraverso l'identificazione di micro-segmenti per comprenderne veramente il comportamento .*



## Come gestisco l'integrazione delle mie informazioni?



**Le soluzioni tradizionali sono costose e rallentano il cambiamento verso l'innovazione**



# Le sfide aperte nella conoscenza del Cliente

## CLIENTE

- Customer Insight orientato solo al “valore” del cliente con limitata comprensione dei suoi reali bisogni e comportamenti
- Gestione non ottimizzata e poco flessibile dei contatti commerciali

## OFFERTA

- Scarsa capacità di aggregare i prodotti definiti nei cataloghi proprietari
- Poca flessibilità e rapidità nel disegno di prodotti ritagliati sui bisogni dei Clienti

## CANALE

- Limitata gestione di workflow ed eventi in modo interoperabile sui diversi canali
- Visione parziale e non uniforme dei clienti e relativi prodotti potenziali

### Portale



Name: Jane Smith

Address: 437 Easy St

Preferences:

Sales History: Product 1234, 5748

Customer Value: High

### CRM



Name:

Address

### ERP



Name: Jane F. Smith

Address: 123 Main St

X-Sell / Up-Sell Items: 5432, 4355

Preferences:

Sales History: Product 1234, 5748, 6574

Customer Value: High

### Negozi



Name

Address

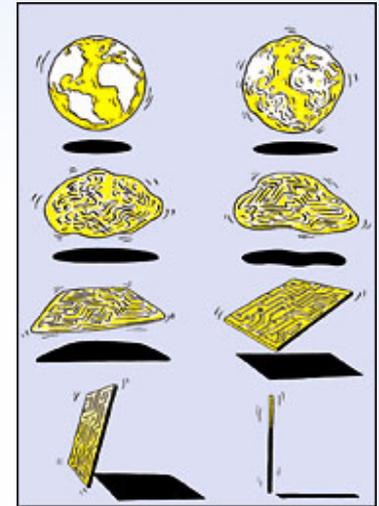
Sales History



# Customer Centricity – Perché adesso?

- **Preferenze dei Clienti**
  - I Clienti danno più valore alla **qualità del servizio** piuttosto che ai nuovi prodotti/servizi
- **Corporate Performance**
  - La circolazione delle informazioni è correlata alla crescita
- **Mercati saturi e maturità dei Clienti**
  - Customer empowerment, fedeltà a rischio
- **Convergenza**
  - Più prodotti/servizi sullo scaffale da gestire
- **Compliance**
  - L'ignoranza non è una scusa
- **Maturità tecnologica**
  - Le piattaforme di Customer Data Integration hanno raggiunto un livello di maturità e affidabilità

**“Hierarchies are being flattened and value is being created less and less within vertical silos and more and more through horizontal collaboration within companies, between companies and among individuals.”**



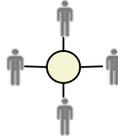
© 2005 The New York Times Co.

Thomas Friedman,  
*The World Is Flat (2005)*



# La Customer Centricity permette di comprendere appieno i bisogni dei Clienti

Product-Centric



**Obiettivo di business**

- Migliorare i profitti sui prodotti nel breve termine con incrementi di commissioni e vendite di nuove funzionalità/funzioni

**Approccio**

- “Costruiscilo e loro verranno”



**Offerta**

- Linee di business con prodotti/Servizi

**Approccio di delivery**

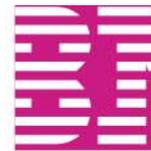
- Fornitore/Cliente

**Relazione con il cliente**

- “Io compro X da Y”  
(Venditore/compratore)

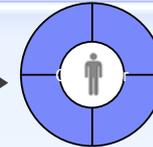
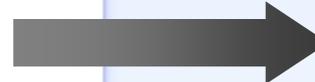
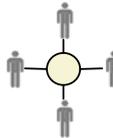
**Scambio di valore**

- “Perchè devo pagare per una funzionalità di cui non ho bisogno?”



# La Customer Centricity permette di comprendere appieno i bisogni dei Clienti

Product-Centric



Customer-Centric

**Obiettivo di business**

- Migliorare i profitti sui prodotti nel breve termine con incrementi di commissioni e vendite di nuove funzionalità/funzioni

- **Massimizzare lo scambio di valore con il cliente durante tutto il ciclo di vita della relazione**

**Approccio**

- “Costruiscilo e loro verranno”

- **“Fornire soluzioni coerenti con le esigenze e i valori dei clienti”**

**Offerta**

- Linee di business con prodotti/Servizi

- **Soluzioni integrate, cross-prodotto/servizio**

**Approccio di delivery**

- Fornitore/Cliente

- **Partnership (analisi, prescrizione, controllo, analisi...)**

**Relazione con il cliente**

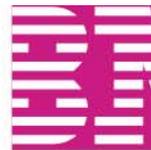
- “Io compro X da Y” (Venditore/compratore)

- **“La mia famiglia starà con Y per sempre perchè sono convinto che ci aiuterà a raggiungere le nostre aspirazioni”**

**Scambio di valore**

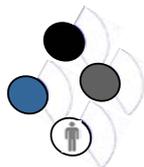
- “Perchè devo pagare per una funzionalità di cui non ho bisogno?”

- **“Il prezzo è congruo con il servizio offerto”**

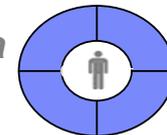


# Costruire una visione Customer-Centrica dei Clienti

*Vista dei Clienti Product-Centrica*



*Vista dei Clienti Customer-Centrica*



**Sorgenti**

- DB individuali delle LOB

- **Tutte le sorgenti dell'azienda**

**Informazioni**

- Demografiche e comportamentali
- Comportamentali
- Dati transazionali

- **Demografiche e comportamentali**
- **Attributi personali**
- **Bisogni finanziari, aspirazioni e obiettivi**

**Relazioni**

- Identificazione ad-hoc delle connessioni tra conti

- **Relazioni tra conti (personali e corporate)**

- **Relazioni tra Clienti**

**Valore**

- Valore generale del conto per LOB

- **Valore del Cliente per la Banca (storico, presente e potenziale futuro)**

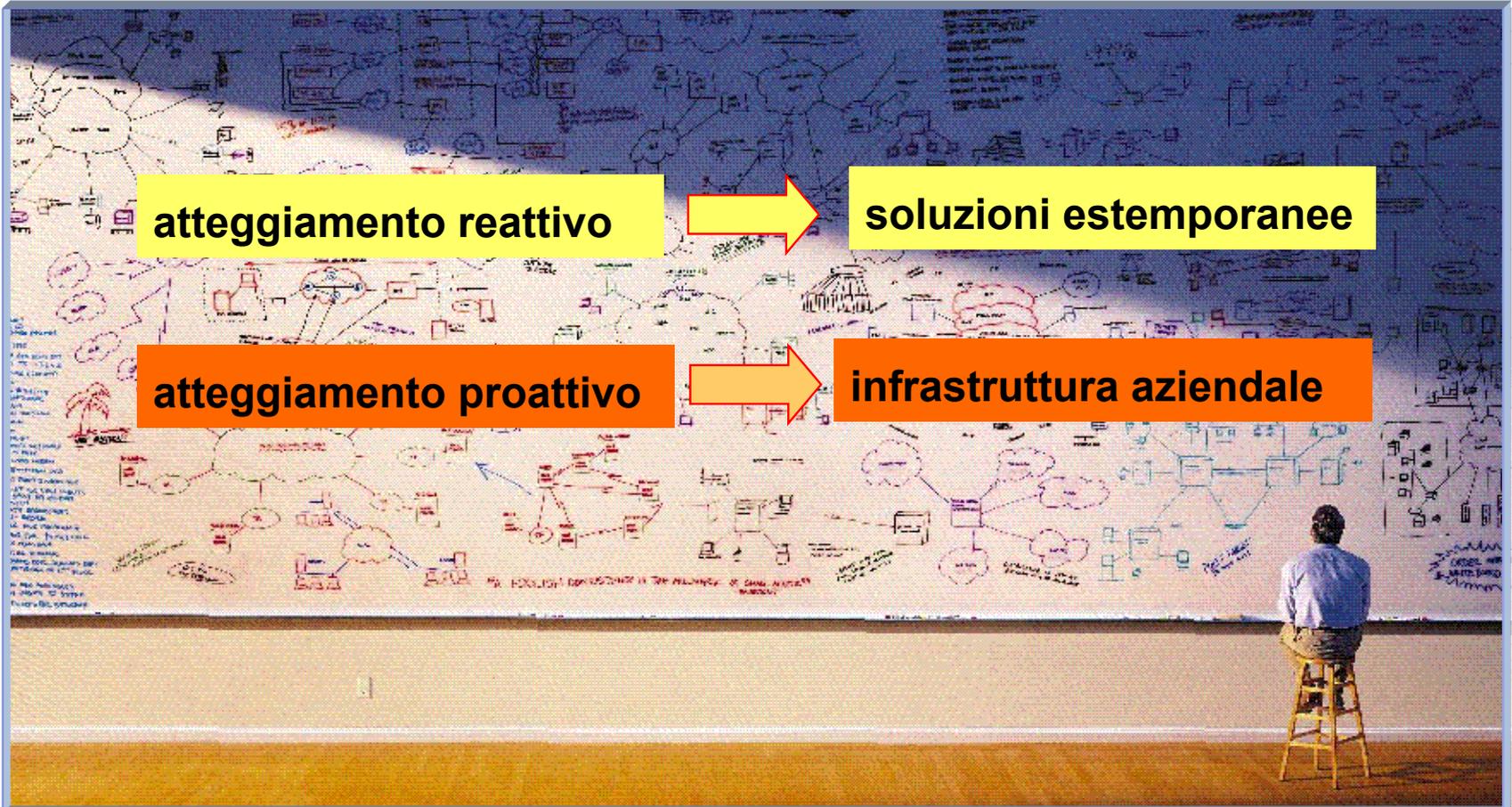
**Preferenze**

- Parzialmente acquisite in ogni LOB (spesso in note non strutturate)

- **Vista completa e strutturata delle preferenze dei Clienti cross-LOB**



## Ci vuole un approccio innovativo e strutturato





# Migliorare la Customer Experience attraverso una vista a 360 gradi del Cliente

- Un' infrastruttura a servizi per acquisire e distribuire informazioni precise e aggiornate in tempo reale a tutti i canali d'interazione
- Un modello dati flessibile per una conoscenza integrata del Cliente in termini di :
  - Ruoli e relazioni (famiglie e organizzazioni aziendali)
  - Portafoglio dei prodotti e dei servizi
  - Storia dei contatti e dei contratti (campagne)
  - Eventi del ciclo di vita
  - Valore, privacy e preferenze



**Jane Smith**

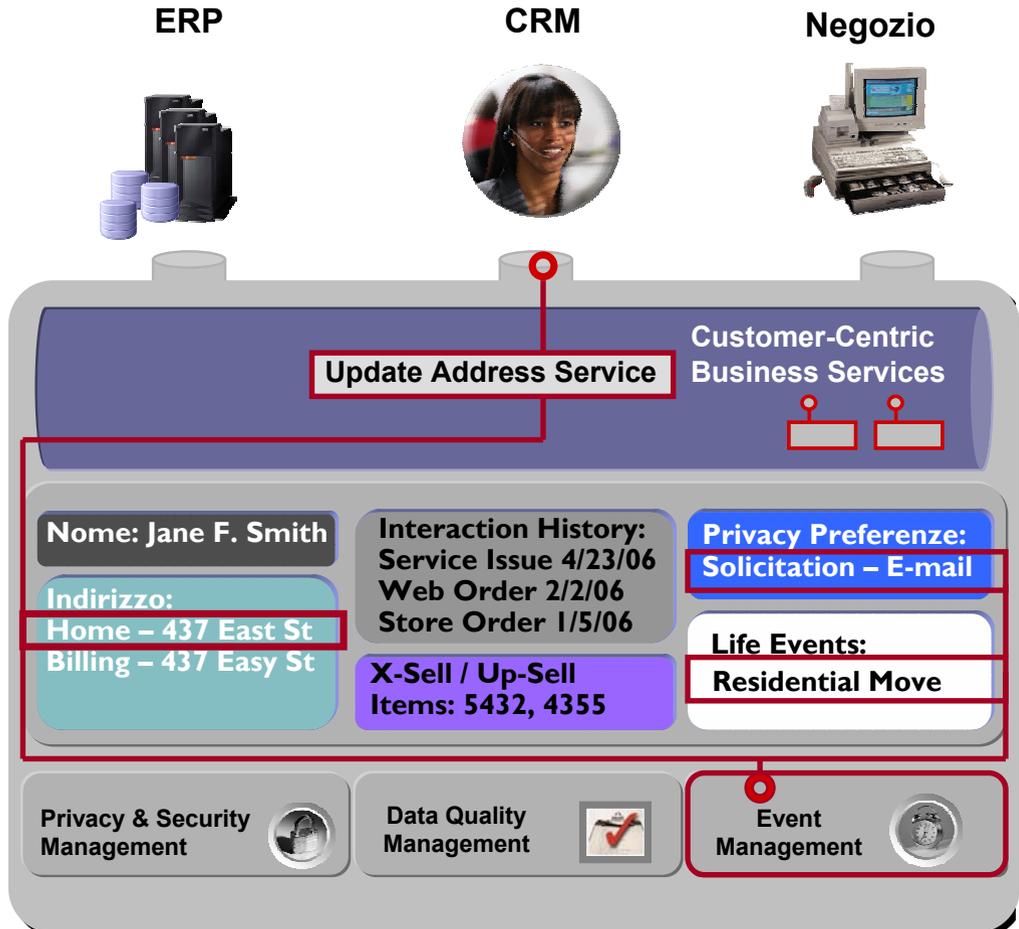
Multi-channel Delivery Infrastructure

<b>Name:</b> Jane F. Smith	<b>Interaction History:</b> Service Issue 4/23/06 Web Order 2/2/06 Store Order 1/5/06	<b>Demographics:</b> Income - \$100,000 Interests - Running Age - 41
<b>Address:</b> Home - 123 Main St Billing - 437 Easy St	<b>Relationships</b> Household Daughter - Jenny Husband - John Employer - IBM	<b>Life Events:</b> Daughters Birthday Wedding Anniversary
<b>X-Sell / Up-Sell</b> Items: 5432, 4355	<b>Customer Value:</b> High	<b>Agreements &amp; Contracts</b>
<b>Privacy Preferences:</b> Solicitation - No	<b>Identifier IDs</b>	
<b>Sales History:</b> Product 1234, 5748, 6574		



# Il Customer Data Hub come fattore abilitante del *real time event driven marketing*

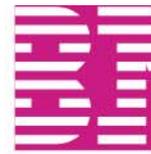
- Un aggiornamento di Indirizzo arriva dal Call Center
- Una componente applicativa di “Event Management” controlla i cambi di indirizzo
- La “Variazione Residenza” è identificata come un evento a potenzialità commerciale
- Vengono verificate le preferenze di Privacy del Cliente
- Il sistema di marketing viene informato via e-mail per iniziare una campagna di retention





# Che valore offriamo ai clienti con le soluzioni di Master Data Management

Tipo	Dominio	Approccio implementativo	Cliente	Valore di Business
Operazionale	Clienti Party Account	Coesistenza Transazionale		Aumento del fatturato e della "retention"
Operazionale Collaborativo	Clienti Party	Registry Transazionale		Aumento del fatturato e della "retention"
Operazionale	Guest Location Party	Registry Coesistenza		Identificazione dei clienti e miglior servizio attraverso tutti i Brand
Operazionale Collaborativo	Clienti Fornitori	Consolidamento Coesistenza		Migliori risultati di vendita e di pianificazione grazie a una miglior comprensione di clienti e fornitori
Operazionale Collaborativo	Clienti Account Party	Registry Transazionale		Migliori risultati di "cross-sell/up-sell" e riduzione dei costi IT
Collaborativo	Prodotti Location Fornitori	Consolidamento Coesistenza		Rilascio di Nuovi Prodotti automatizzato e meno costoso

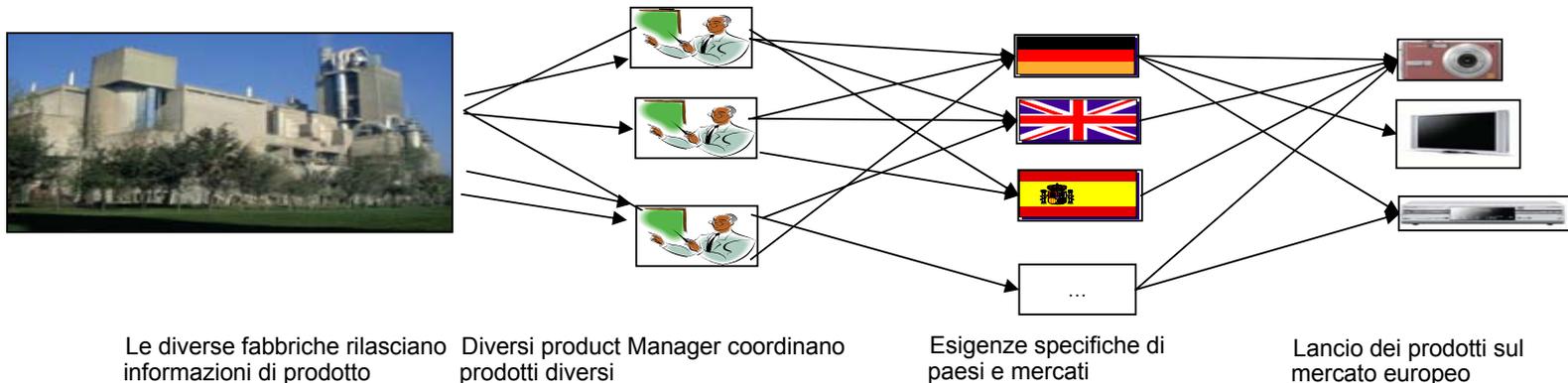


## Il Caso Panasonic Europa

**Panasonic**

### Esigenze di Business

- Consolidare le informazioni sui prodotti provenienti da diversi stabilimenti
- Tradurre in 15 diverse lingue le informazioni di prodotto in modo automatico
- Alimentare il sito eCommerce, cataloghi, brochure e video “in-store” con informazioni di prodotto accurate e dettagliate
- Tener conto dei requisiti specifici dei diversi paesi e mercati
- Processi guidati da diversi Product Manager per segmenti diversi, con un elevato impiego di risorse e un alto livello di coordinazione
- Tempificazione flessibile nel rilascio delle informazioni di prodotto
- Informazioni di prodotto accurate e dettagliate per il canale web





## Il Caso Panasonic Europa

**Panasonic**

### Risultato: Benefici di Business Tangibili

#### Ottimizzazione del processo

- Raccolta di dati da diverse divisioni e stabilimenti, in formati diversi (ERP, database, fogli elettronici) in un unico „master database“ centralizzato
- Regole di business applicate per la pulizia e la validazione dei dati in modo da assicurare che ai clienti, partner e dipendenti arrivino solo dati chiari e standardizzati
- Maggior qualità dei dati e meno errori

#### Supporto alla vendita

- Più fatturato grazie all'accuratezza dei dati e alla maggior soddisfazione dei clienti
- Un solo database prodotti con tutti i contenuti che servono per una commercializzazione efficace
- Informazioni di prodotto consistenti per tutti i mercati e tutti i canali, per tutta la vita dei prodotti

#### Return on Investment

- Riduzione drastica dei tempi per ottenere i dati
- Riduzione dei costi grazie ai processi automatizzati e all'uso più efficace delle risorse
- Una tecnologia software scalabile e sicura, che si integra perfettamente con l'ambiente preesistente

**Nuovi prodotti in vendita 2 settimane prima**

**5-10% tempo in meno per gestire i dati di prodotto**

**Riduzione dei costi di partner esterni del 25%**

**Errori di data entry ridotti dal 5% allo 0.1%**



## La tracciabilità dei prodotti

Ottenere e verificare la storia, l'ubicazione e l'utilizzo di tutti i prodotti



**Ho abbastanza container per rispettare il piano di produzione ?**

**In quali altri aerei abbiamo usato quel pezzo ?**



**Il mio cibo è veramente Bio ?**

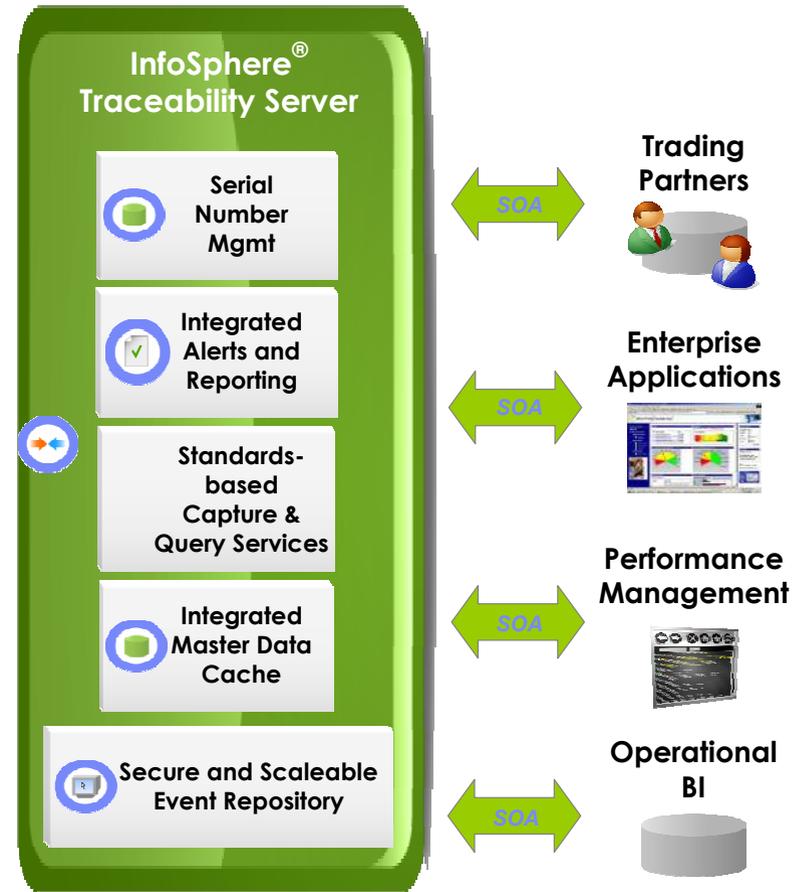


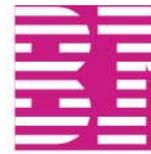
**Quella che vendo è una medicina originale ?**



# La soluzione IBM per la tracciabilità dei prodotti

- Permette all'azienda, ai suoi fornitori e ai clienti di catturare, gestire e condividere in tempo reale eventi rilevati da sensori
- Ciò permette di ottimizzare i processi di business grazie alla condivisione di informazioni, il reporting e l'analisi dei dati, e i meccanismi di "alert"
- Aiuta le aziende a scoprire furti, ritardi nella spedizione e l' "out-of-stock" elaborando gli eventi in tempo reale
- Progettato attraverso una serie di progetti reali nelle aree farma, CPG, trasporti e logistica, Retail





# Dove la tracciabilità dei prodotti fornisce dei benefici

## Aerospace, Automotive, Electronics

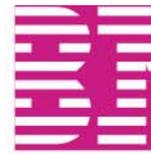
- **Multi-trading Partner Work-In-Progress**
  - Migliori performance nell' "on-time delivery"
  - Problemi di supply chain risolti prima che diventino problemi di servizio clienti
  - Informazioni sullo stato degli ordini ai partner
  - Riduzione del lead time e della variabilità
  - Minimizza i costi di magazzino
- **Miglioramento del processo produttivo**
  - Identificazione automatica delle parti
- **Boeing, Endwave, Sony**

## CPG & Retail,

- **Gestione delle Promozioni**
  - Aumento dell'efficacia delle promozioni e accuratezza dei livelli di magazzino
- **Out of Stock**
  - Genera gli "alert" al superamento delle soglie per evitare di impattare le vendite
- **Shipment Information Sharing Services**
  - Scambio di dati tra l'azienda e le agenzie governative
  - Spedizionieri, Importatori
  - Logistica, Trasportatori
- **Unilever, Heineken**

## Farmaceutiche

- **Electronic Pedigree**
  - Rispettare le normative sulla tracciabilità dei prodotti
  - Identificazione unica a livello di "item"
  - Condivisione dei dati di movimentazione prodotti a partire dalla produzione
- **Verifica della spedizione**
  - Riduzione dei reclami grazie alla visibilità in tempo reale della movimentazione dei prodotti
- **Autenticazione Prodotti**
  - Rilevamento automatico dei prodotti identificati in modo univoco
- **GlaxoSmithKline, Amerisource Bergen, Baxter Healthcare**



# Master Data Management: il valore per il Business



Master Data Management fornisce le funzionalità per gestire entità di business critiche, che hanno un grande impatto sui processi di business e permettono di ottenere:

## **Aumento del fatturato e della “Customer Retention”**

- Opportunità di “cross-sell e Up-Sell”
- Identificare I clienti a maggior valore per dar loro un servizio migliore

## **Riduzione dei costi**

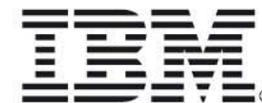
- Rilascio di nuovi prodotti e minor “time to market”
- Automatizzare I processi di business per una maggior efficienza

## **Più flessibilità a supporto delle strategie di Business**

- Soddisfare le esigenze in modo dinamico grazie all’architettura SOA
- Supportare le nuove iniziative strategiche come M&A all’interno di un framework integrato

## **Rispetto della Compliance e riduzione dei rischi**

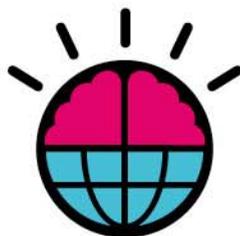
- Catturare e gestire le preferenze di Privacy
- Scoprire i rischi di frode in modo proattivo



**SEI PRONTO  
PER LA  
MULTICANALITÀ?**



**IBM.**



**IBM.**



**Roberto Fontana**  
**IBM Software Group**



# Un'esperienza multicanale molto personale...

Peavey.com  
musik-service.de  
@hobby-musica.it  
@rdaelettronica.net



**margot**

Depeche Mode  
Evanescence  
Dire Straits  
Toto  
Rush

Rainie Morissette  
Peter Gabriel  
Mata Bara  
Police  
Elika

**margot**  
LIVE EXPERIENCE

mercoledì  
**16**  
LUGLIO

**CONCOREZZO**  
Piazza della Pace - Ore 20.30



**CAST**

**1A**

**margot**  
LIVE EXPERIENCE

**ACCESS  
ALL DRINKING  
AREAS**



## Un'ottima risposta, con sguardo al futuro

- **Costruzione del rapporto (competenza)**
- **Posizionamento prodotto qualità/prezzo**
- **Cross-selling**

Spett. Le Roberto,

Non è consigliabile far lavorare il Suo Phonic con impedenze inferiori ad 8 ohm, secondo me può tranquillamente acquistare una coppia di Wharfedale Titan 12 ed avere, sicuramente una potenza inferiore, ma la Titan 12 ha una efficienza molto alta, in alcuni casi nel settore professionale non si considera la potenza espressa in "Watt rms" ma l'efficienza che un singolo diffusore sviluppa con un singolo watt ad un metro di distanza.

In molti casi si preferisce e naturalmente si progettano impianti, tenendo in considerazione solo l'efficienza in Db che i diffusori riescono ad emettere e non la loro potenza effettiva.

Può tranquillamente acquistare una coppia di Wharfedale Titan 12, magari per il futuro tenga in considerazione di cambiare il Suo ampli con un Wharfedale MP 1200 con un rapporto qualità prezzo imbattibile.

Rimango a Sua completa disposizione per qualsiasi cosa.

Cordiali saluti

Duilio Zocchi

### **RDA Elettronica**

Via Dante Alighieri, 93 - 62012 CIVITANOVA MARCHE (MC) - ITALY

Tel. **+39.0733.816576** - Fax **+39.0733.1996803**

[info@rdaelettronica.net](mailto:info@rdaelettronica.net)

**Duilio Zocchi** Cell. **+39.393.9310246**

Resp. Tecnico DJ MPI Electronic





## Un cliente contento! (ma non fedele)

- **Nessuna risposta dalla filiale italiana**
- **Nessun feedback sul rivenditore**
- **Nessuna newsletter su novità di prodotto**
- **Mancata occasione di costruire un rapporto personale**

Roberto Fontana/Italy/Contr/IBM

08/07/2008 12.34

Default custom expiration date of  
08/07/2009

To damiano.formiconi@peavey.it

cc

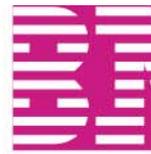
bcc

Subject Ottime le Messenger Pro12

Buongiorno, ero alla ricerca di 2 casse passive da 4 ohm per tirare fuori qualche watt in più dal mio ampli e ieri ho potuto finalmente collegare 2 nuove Messenger Pro 12 che mi sono arrivate tramite il vostro rivenditore Hobby Musica di Veduggio (MI)

Sono molto contento della resa delle casse che anche ad alto volume non perdono in chiarezza e definizione su tutte le frequenze, a questo prezzo sono veramente imbattibili

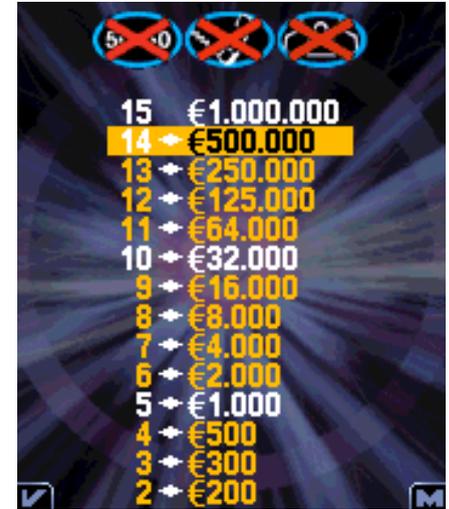
Grazie,  
Roberto Fontana

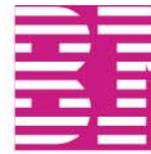


La scelta di un prodotto dipende dal brand

FALSO

VERO





# La scelta di un prodotto dipende dal brand

FALSO

~~VERO~~

Positività 75%

Fiducia

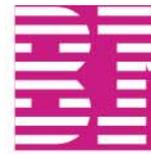
Brand 25%



La fiducia si basa sul pregresso e porta alla ripetizione di acquisto

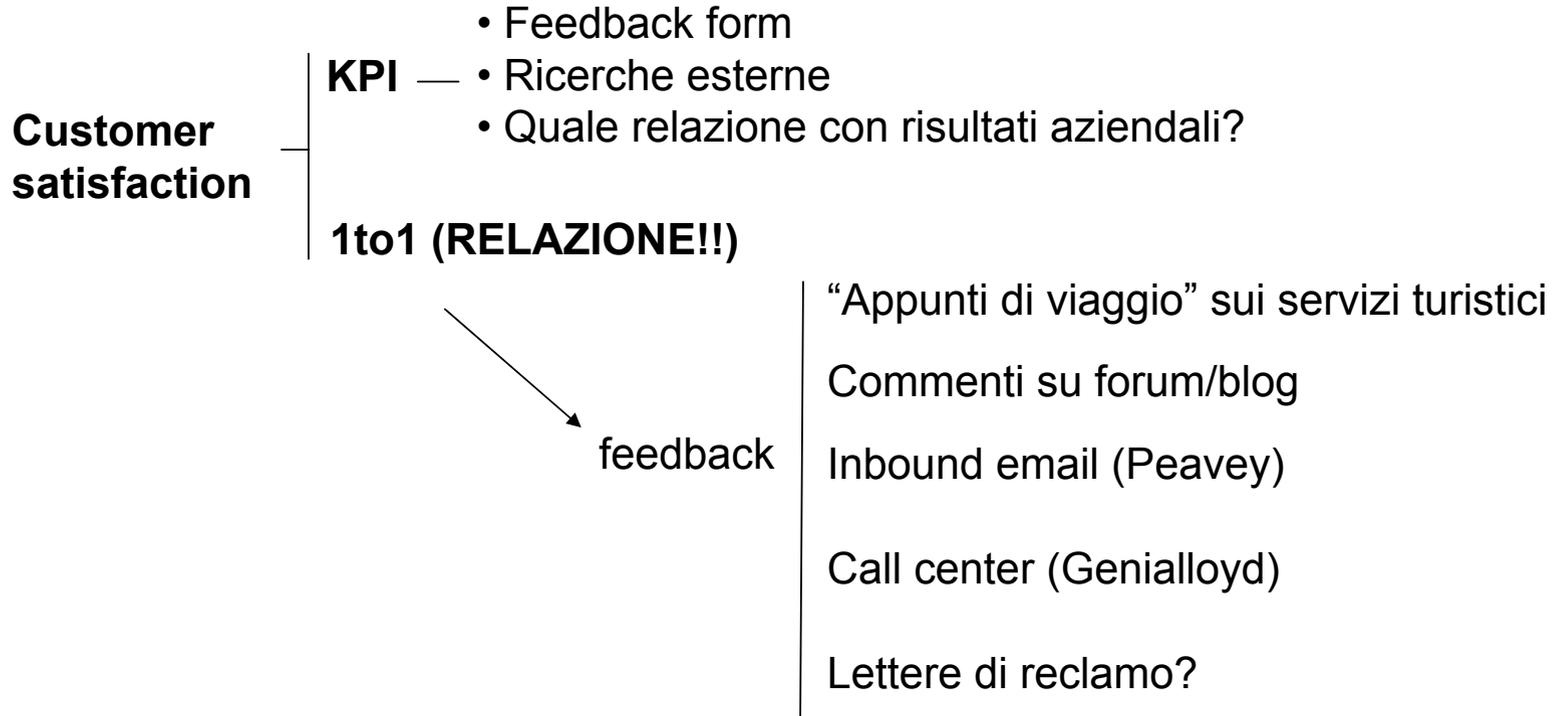
Fiducia = non disattendere le promesse

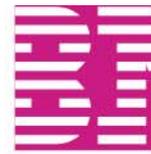
Scoprire gli influenzatori di fiducia: relazione tra le informazioni



**Fiducia: manca la SISTEMATICITA' del rapporto e della misurazione**

**I feedback vengono gestiti manualmente solo quando servono**





# Gestione del feedback

Inserimento nel sistema di monitoraggio

## Content management

- dati non strutturati
- email

## Sentiment analysis

- il “come” se ne parla

## Monitoraggio keywords

- blog/forum
- testo applicazione customer center



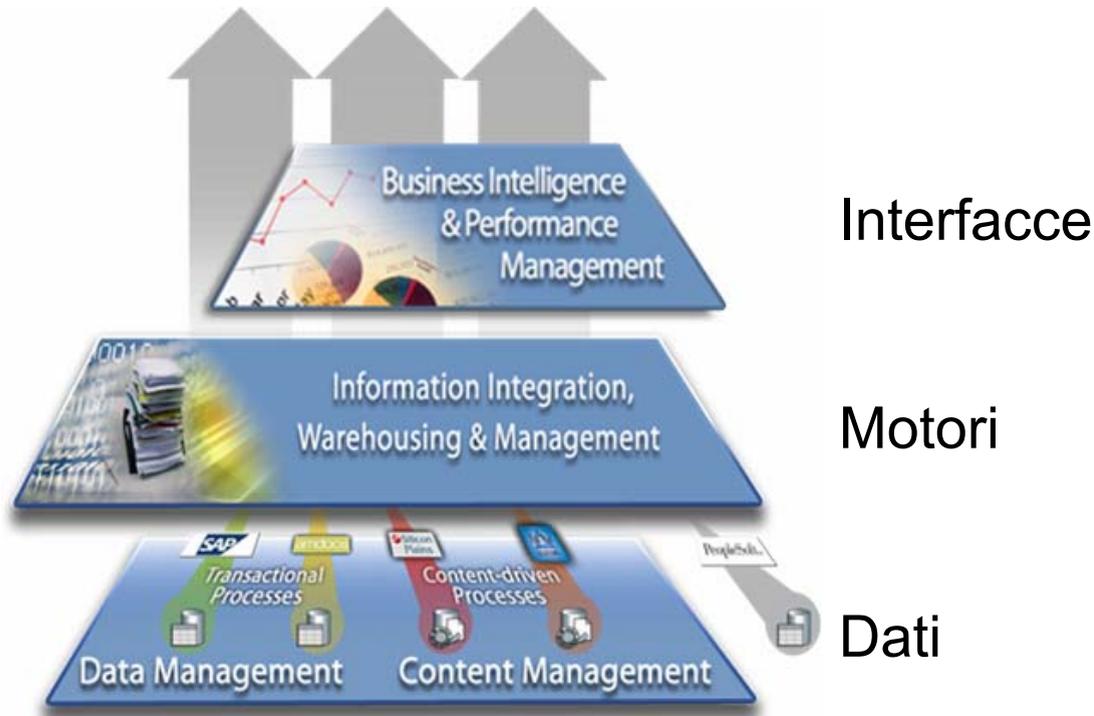
## Un importante flusso di feedback: alcune metriche del Customer Center

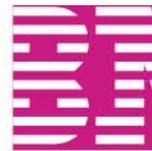
GOALS	METRICS	DIMENSIONS	
Complaint Count (#)	Canceled Order Count (#)	Billing Customer	Complaint Status
Failed Orders (#)	Claim Payments (\$)	Industry Group	Complaint Received
Returned Units (#)	Claim Payments (#)	Industry	Customer Location
	Claim Settlement (\$)	Category	Region
	Claims (#)	Customer Name	State/Province
	Claims (\$)	Carrier/Distributor	County
	Customer Recommendations (#)	Distributor/Carrier	Zip Code/Postal Code
	Damaged Units (#)	Type	End-Customer by Type
	Failed Orders (\$)	Carrier	Type
	Returned Product (\$/%)	Claim Status	Group
	Service Call Count (#)	Claims Received	Customer ID
		Claim Type	Fiscal Month
		Type	Year
		Identification (#)	Quarter
		Complaint	Month
		Type	
		Identification (#)	



“Il marketing si alimenta di informazioni che diventano decisioni su azioni e strategie.”

**Ma come tengo tutto sotto controllo?**

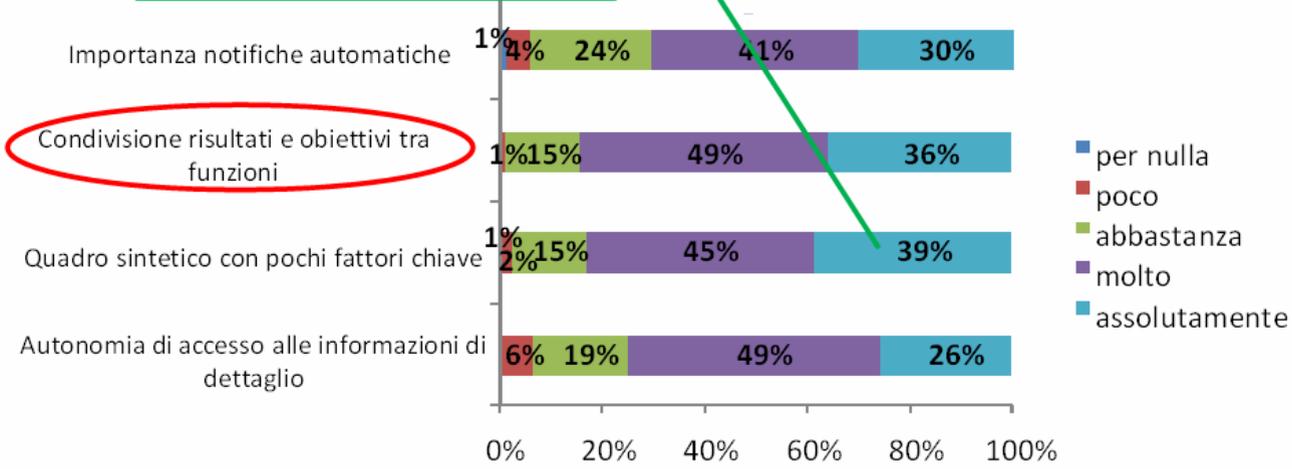




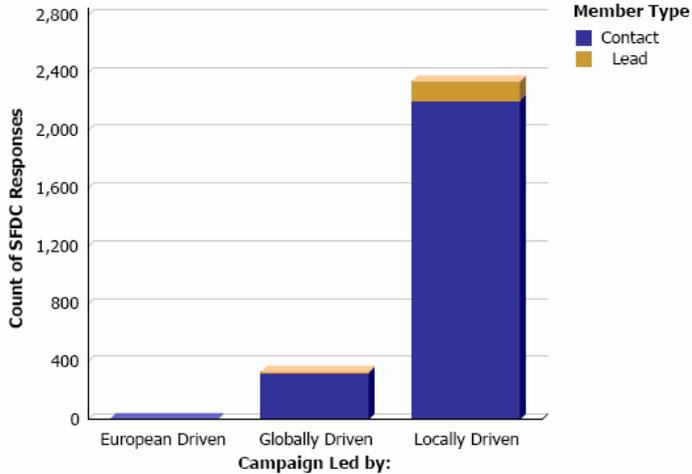
# Che ruolo hanno i sistemi informativi a supporto della multicanalità?

I fattori ritenuti più importanti a supporto delle attività di marketing:

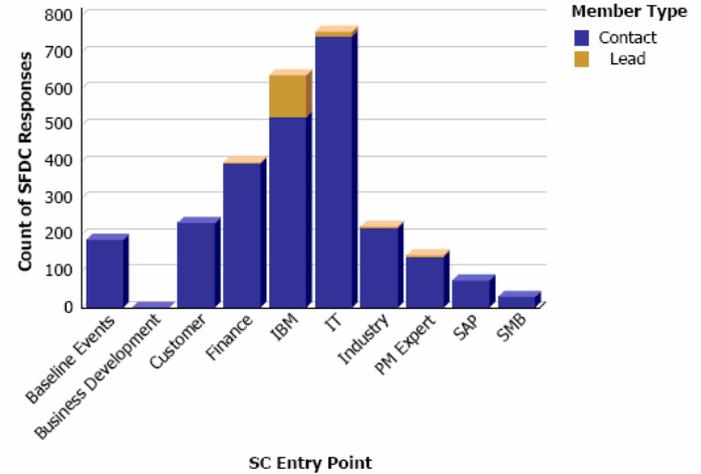
Visione di sintesi dei principali indicatori sulle azioni di marketing in corso



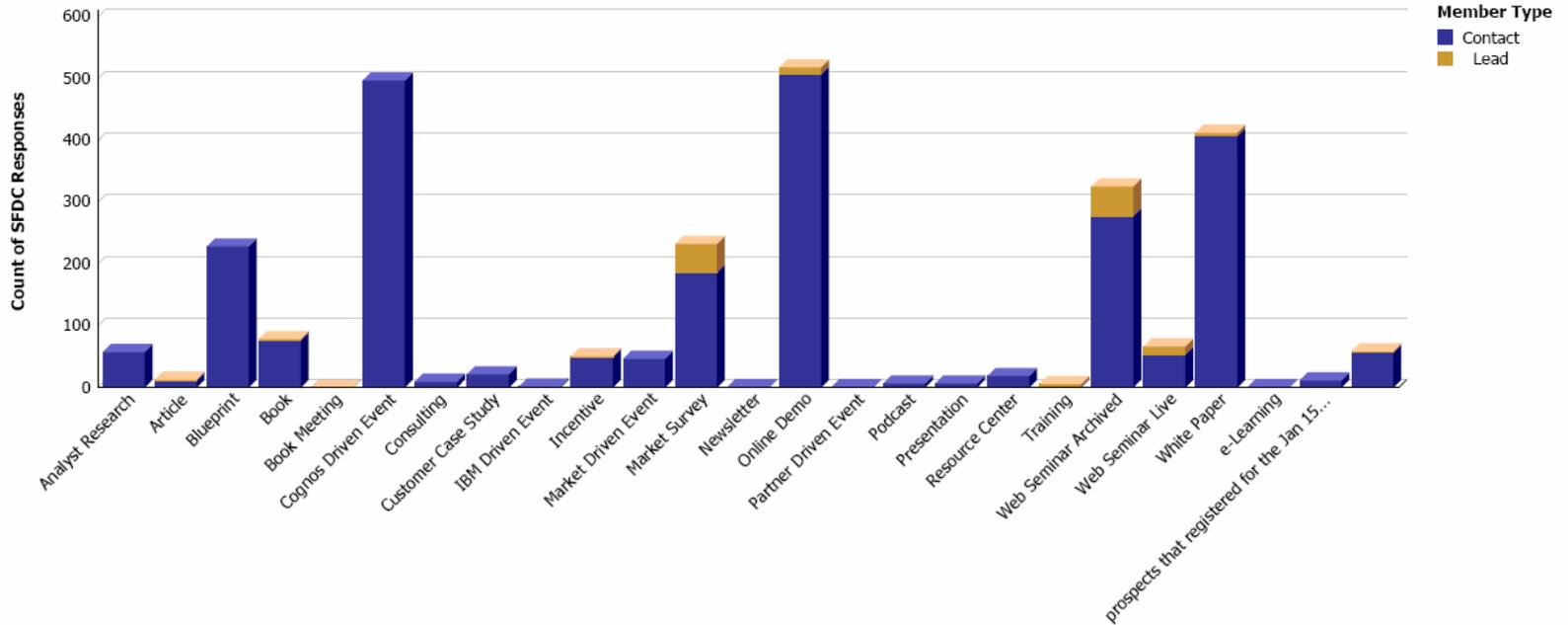
### 12 Month Responses - By Marketing Function



### 12 Month Responses - By Entry Point



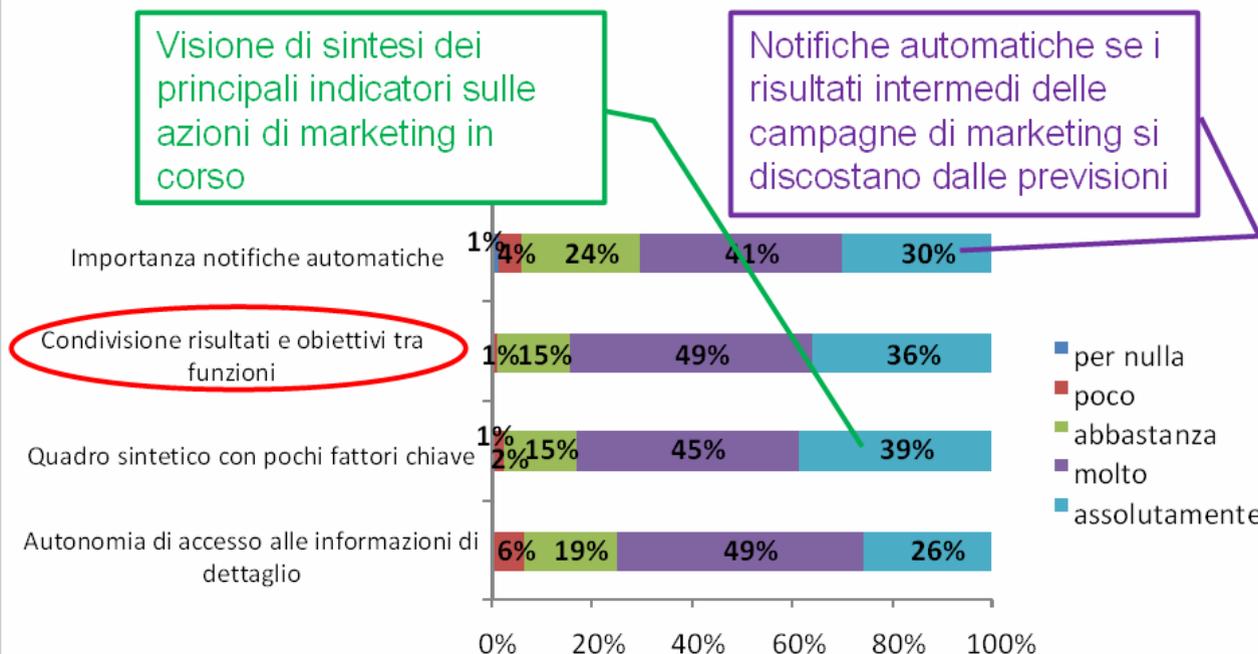
### 12 Month Responses - By Call to Action





# Che ruolo hanno i sistemi informativi a supporto della multicanalità?

I fattori ritenuti più importanti a supporto delle attività di marketing:



# Scorecard, confronto dati actual e plan, condivisione con altre funzioni aziendali

Cognos Connection interface showing a dashboard with various reports and data visualizations.

**NewsItems**

Entries: 1 - 4

- [Pipeline shortfall for Netherlands](#)  
[Read] Pipeline for Netherlands is well below expectation. Pipeline is currently short 755,000.
- [Pipeline shortfall of 50.92: Europe](#)
- [Review Process for New York - Late](#)
- [Very High Discounting](#)

**My Reports**

Entries: 1 - 7

- [Product Returns](#)
- [Query](#)
- [Sales Analysis](#)
- [Rolling Plan Analysis](#)
- [Profit & Loss Statement](#)
- [Pipeline Shortfall](#)
- [Ad Hoc Template](#)

**My Teams Reports**

Entries: 1 - 4

- [Financial Dashboard](#)
- [Pipeline Health Check](#)
- [Revenue Analysis](#)
- [Revenue Start Report](#)

**Table: Metrics 1-6**

	Title	Actual	Target	Variance	Time Period
▲	Sales Discount %	18.30	18.00	0.30	2004,Q4,DEC
▼	New Reps Terminated in 1st year(%)	20.6	13.0	7.6	2004,Q4,NOV
-	Number of Leads	560.0	400.0	160.0	2004,Q4,DEC
-	Pipeline	7,245,000.0	8,000,000.0	-755,000.0	2005,Q4,DEC
▲	Lead Conversion Rate (%)	22.8	25.0	-2.2	2005,Q1,JAN
-	Pipeline Revenue per Rep	7,100.0	5,000.0	2,100.0	2004,Q4,DEC

**Revenue**

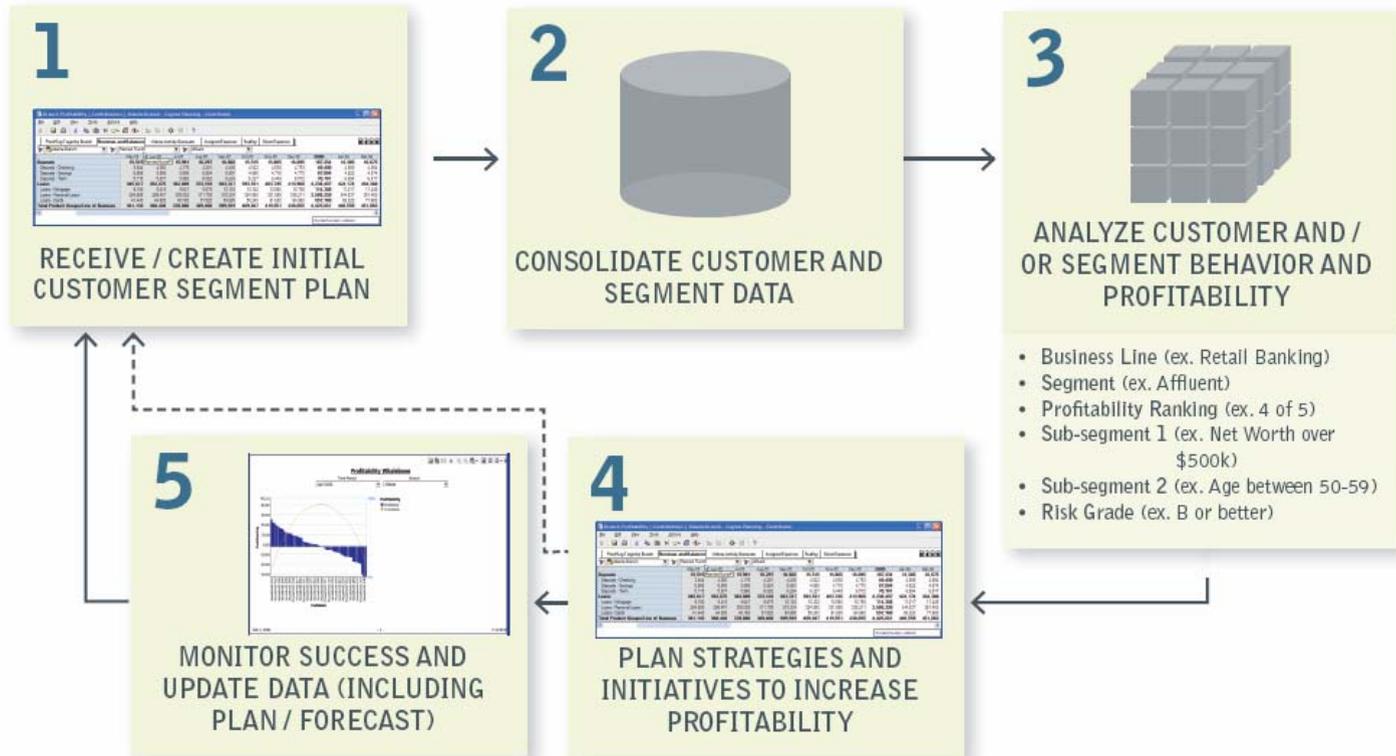
**Margin**

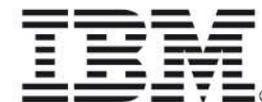
The pie chart for Revenue is divided into four segments: Asia Pacific (purple), Central Europe (orange), Northern Europe (blue), and Americas (green). The horizontal bar chart for Margin compares four regions: Americas, Asia Pacific, Central Europe, and Northern Europe, with each region having three bars representing different metrics.

Windows taskbar: Start of My Day - Co..., Pipeline Health Check..., C:\Documents and Se..., perfdashb.bmp - Paint, 9:05 AM



# Misurare e pianificare il cliente per segmenti





**SEI PRONTO  
PER LA  
MULTICANALITÀ?**

Grazie per l'attenzione!

Roberto Fontana

[Roberto.fontana@it.ibm.com](mailto:Roberto.fontana@it.ibm.com)

Nicola Nodari

[Nicola.Nodari@it.ibm.com](mailto:Nicola.Nodari@it.ibm.com)