

# *Digital Advantage: l'evoluzione dei modelli di servizio multicanale*



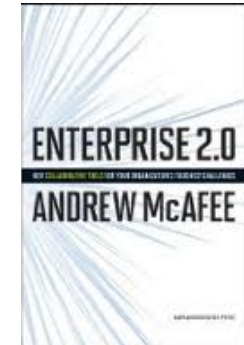
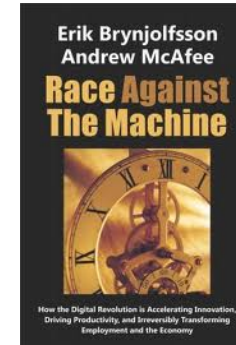
# Tutto è iniziato 2 anni fa



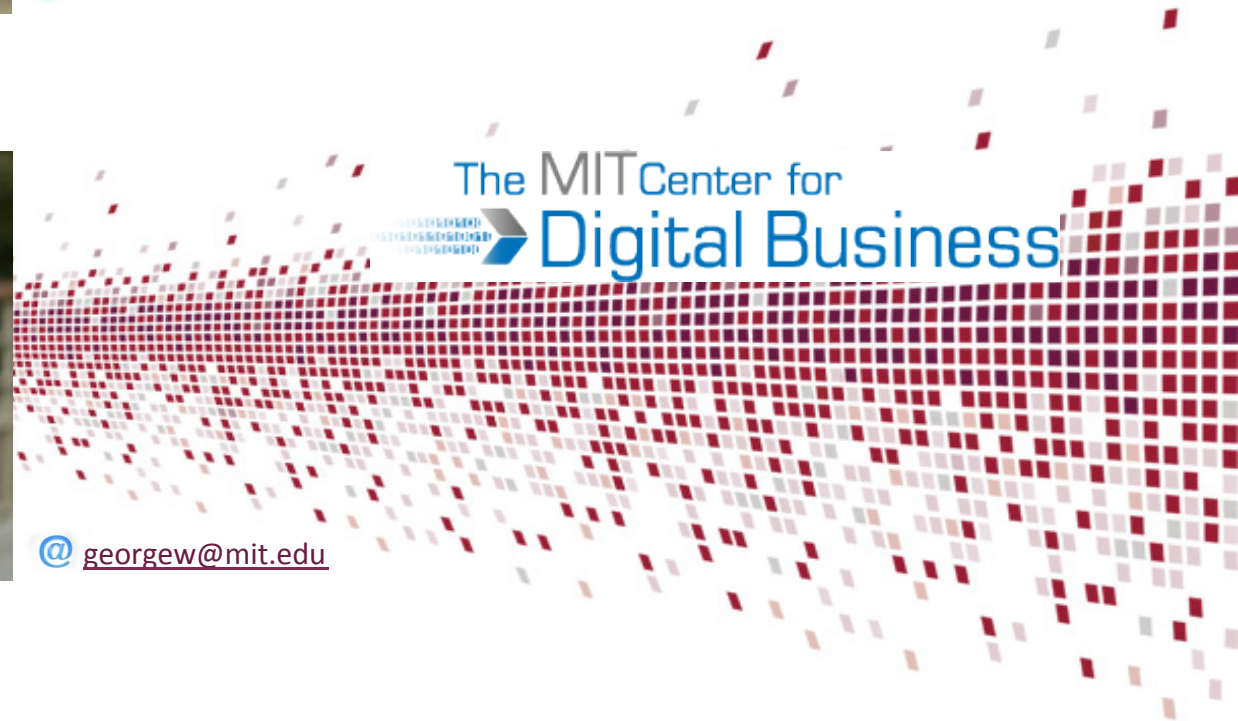
<http://andrewmcafee.org/blog/>

@ [amcafee@mit.edu](mailto:amcafee@mit.edu)

@amcafee



@ [georgew@mit.edu](mailto:georgew@mit.edu)



# Il Digital Advantage



**469**  
Executives

**391**  
Società

Società da  
**1 mld di dollari**

**30** Paesi,  
**5** Continenti

**Tutte le**  
Industry

# La verità sui Digital Leader





# I 5 miti della Digital Transformation



# I 4 livelli di Digital Maturity

Fashionistas

*Intensità delle iniziative digitali (COSA)*

Digirati

*Livello di presidio della trasformazione digitale (COME)*

Beginners

Conservatives

# I 4 livelli di Digital Maturity



# La Digital Maturity nei vari settori



Fashionistas

Digirati

Fashionistas

Digirati

Fashionistas

Digirati

Telecoms

Travel and  
hospitality

High Technology

Retail

Banking

Pharmaceuticals

Consumer  
Packaged Goods

Insurance

Utilities

Manufacturing

Beginners

Conservatives

Beginners

Conservatives



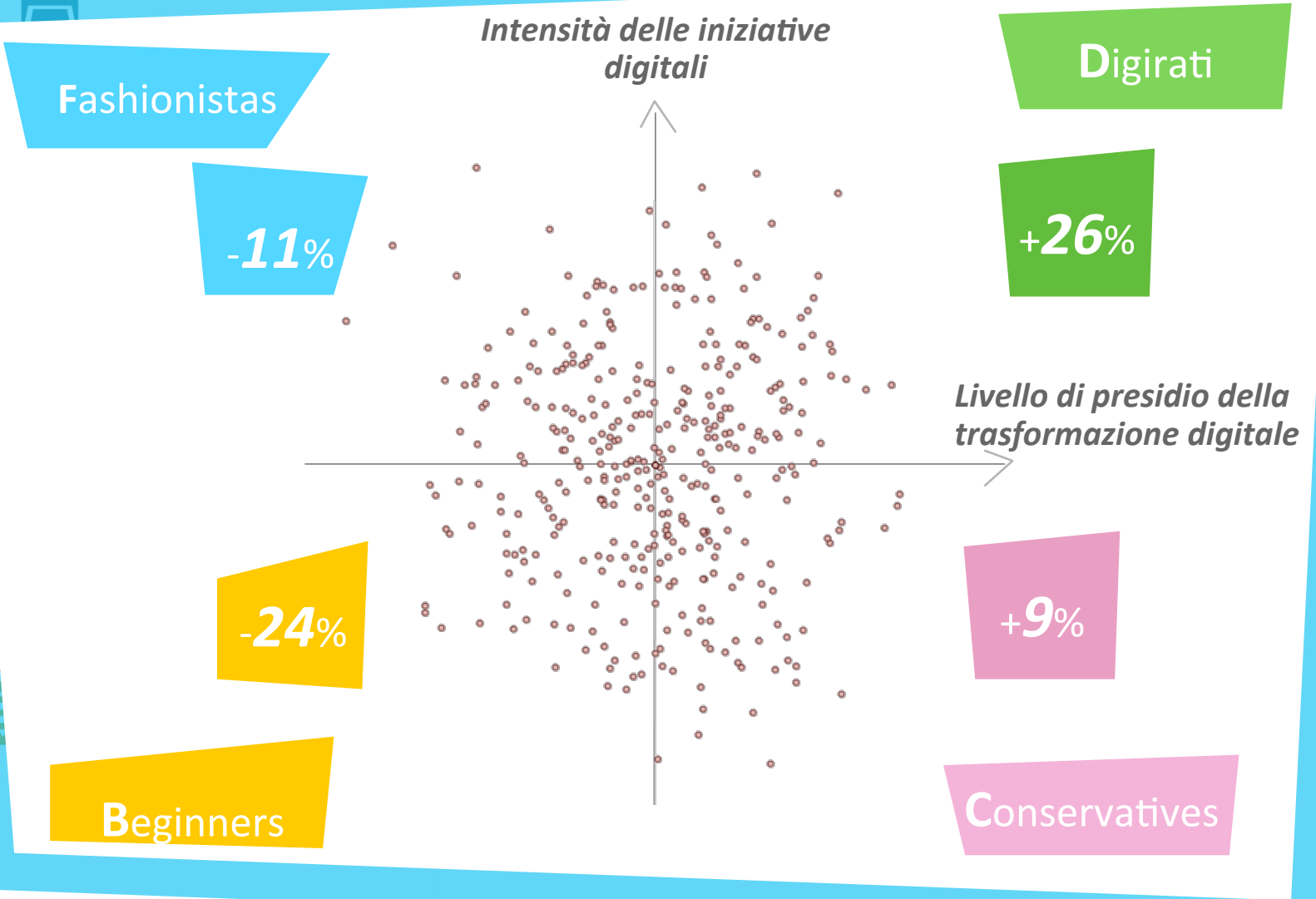
# I Digirati sono presenti in tutti i settori



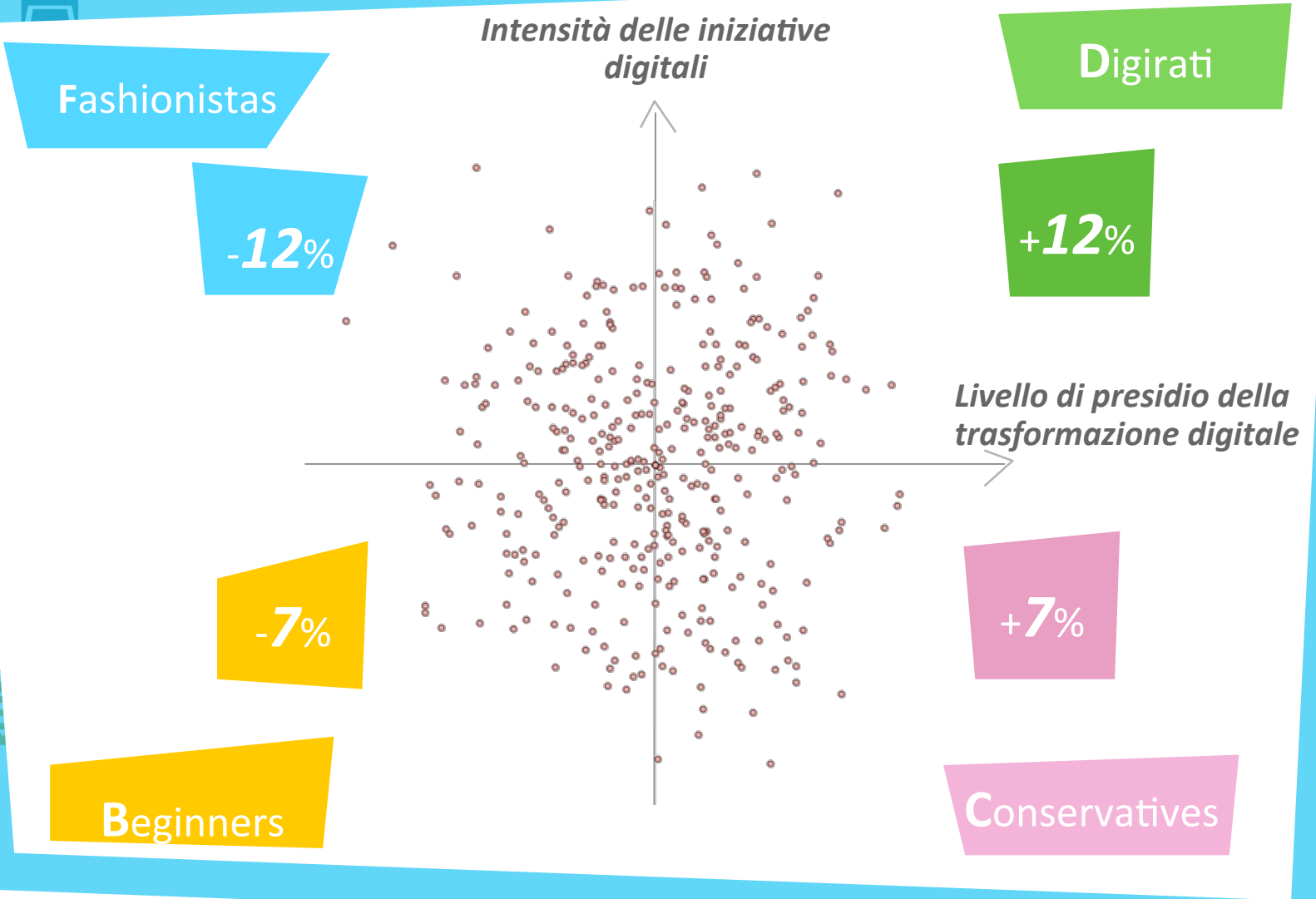
# I 5 miti della Digital Transformation



# Profittabilità



# Valore di mercato

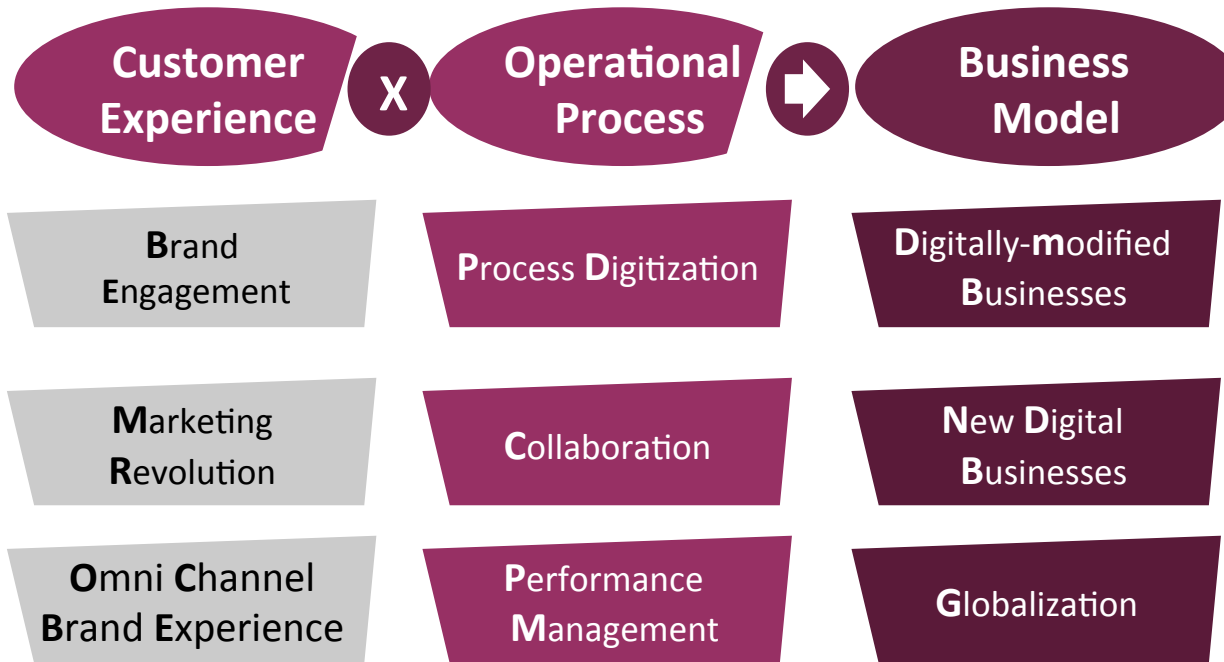




# I 5 miti della Digital Transformation



# Digital è il fulcro dei processi aziendali



# I 5 miti della Digital Transformation



# Digital DNA



*Sono 4 le caratteristiche chiave che consentono alle aziende di allineare gli sforzi in ambito digital in una visione omogenea e trasformare tale visione in realtà*

**Digital  
Vision**

**Digital  
Governance**

**Engagement**

**Rapporti  
Business-IT**



# Scelte strategiche mirate

Il campione della **Customer Experience**

  
Burberry

L'organizzazione **socially connected**

  
NIKE

Lo stratega dei **Dati**

  
Harrah's  
CASINOS

*L'Ottimizzatore di processo*

  
CODELCO

# Burberry: il campione della customer experience

## La trasformazione digitale nel luxury

Nel 2006, Angela Ahrendts – il nuovo CEO – si trovò davanti a una **situazione di forte crisi**: mentre il settore cresceva in media del 12-13% all'anno, Burberry raggiungeva solamente l'1-2%.

Per far fronte a questa situazione lanciò un **piano di trasformazione digitale** in tutte le aree dell'azienda, **dalla customer experience all'operational excellence**.



## Back-end e front-end digitali

Il piano di trasformazione ha utilizzato tutte le tecnologie digitali: piattaforma online, **servizi digitali per migliorare l'esperienza in-store** del cliente e un **sistema ERP globale** per l'integrazione dei dati

**Il cambiamento è stato attentamente guidato**, coinvolgendo gli impiegati, creando una **strategia coerente su tutti i canali**, sviluppando nuove skill e sviluppando forti relazioni con i partner IT

*“Digital has been a catalyst for everything in the company and, when we got everyone on board with this concept, they were clamoring to become even more connected”*

CEO Angela Ahrendts

# Nike: l'organizzazione *socially connected*

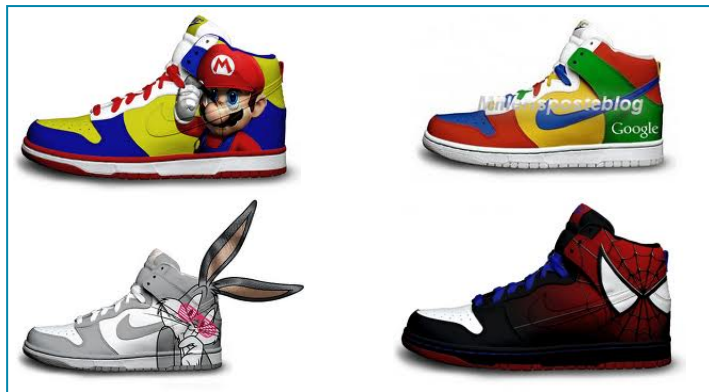
## Nike+ per runners

Nike+ è un sistema di **monitoraggio e tracciatura** di **ciascuna sessione** di allenamento attraverso dei sensori posti nelle scarpe.

I **dati** dell'allenamento sono **inviati** alla app dell'**iphone** ed anche su internet.

I runners possono condividere le loro prestazioni online e ricevere **consigli personalizzati** degli allenatori.

Nike riceve utili informazioni di dettaglio su come i clienti utilizzano i propri prodotti.



## Custom shoe

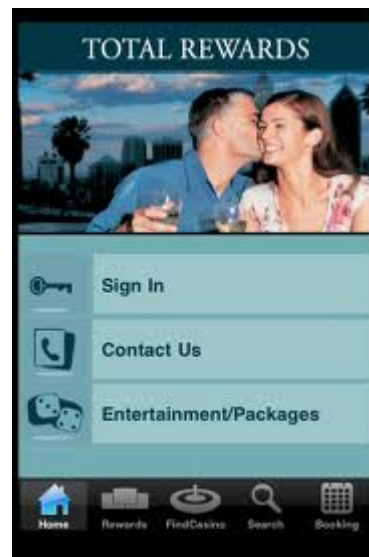
- I clienti possono **disegnare** ed **ordinare** le loro scarpe **online**, **condividere il design** con gli amici e votare il design degli altri utenti.
- Nike tiene traccia delle conversazioni e dei commenti ed individua i **design più popolari** e le **nuove tendenze** più in voga

# Harrahs: lo stratega dei dati



## Sistema «Texpress»

- Texpress è un sistema innovativo della catena di resort Caesars' che consente di effettuare il check-in via SMS; si evitano le code al desk per la registrazione e si ricevono direttamente le chiavi della propria camera
- Texpress consente di geolocalizzare i Clienti e di inviare offerte speciali nei luoghi che stanno visitando anche in base alle proprie preferenze



## MyTr App

- Il programma fedeltà Total Rewards ha una App che consente ai Clienti di tener traccia di offerte speciali, gestire i punti fedeltà ed effettuare prenotazioni alle strutture
- In alcune strutture è possibile chiamare il portiere, ricevere informazioni sugli eventi in tempo reale, prenotare i pasti in camera o impostare la sveglia, tutto tramite App.



# Codelco: l'ottimizzatore di processo



## Le sfide del nuovo millennio

Codelco è il più grande produttore al mondo di rame. Nata nell'800 opera su scala internazionale e impiega più di 18000 persone. Il nuovo millennio presenta sfide su 3 temi principali:

- **Rispetto dell'ambiente**
- **Produttività**
- **Sicurezza sul lavoro**

## Codelco Digital – Automatizzare le operazioni in miniera

Codelco Digital nasce nel 2003 per supportare iniziative di *mining-automation* e per supportare il CEO nello sviluppo della *digital-vision* dell'azienda.

**Oggi in Cile operano 4 miniere completamente automatizzate.** Oltre al lato operativo l'obiettivo di Codelco Digital è quello di **sviluppare una nuova cultura, nuove skill e coinvolgere i lavoratori** nel processo di innovazione digitale.

*“Our company is very conservative, so changing the culture is a key challenge. We created internal innovation awards to promote new ideas and encourage our workers to innovate.”*

**CIO Marco Antonio Orellana Silva**

# I *Digirati* eccellono nel trasformare il modello di business

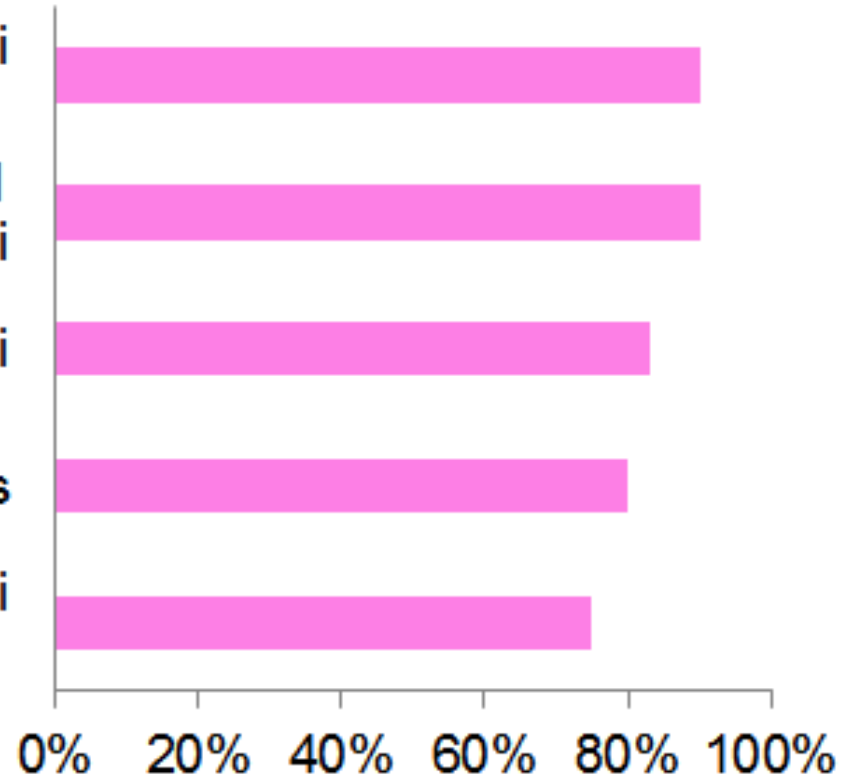
Aggiungere valore a prodotti e servizi

Collegare l'interfaccia con il cliente e i processi operativi

Raggiungere nuovi clienti

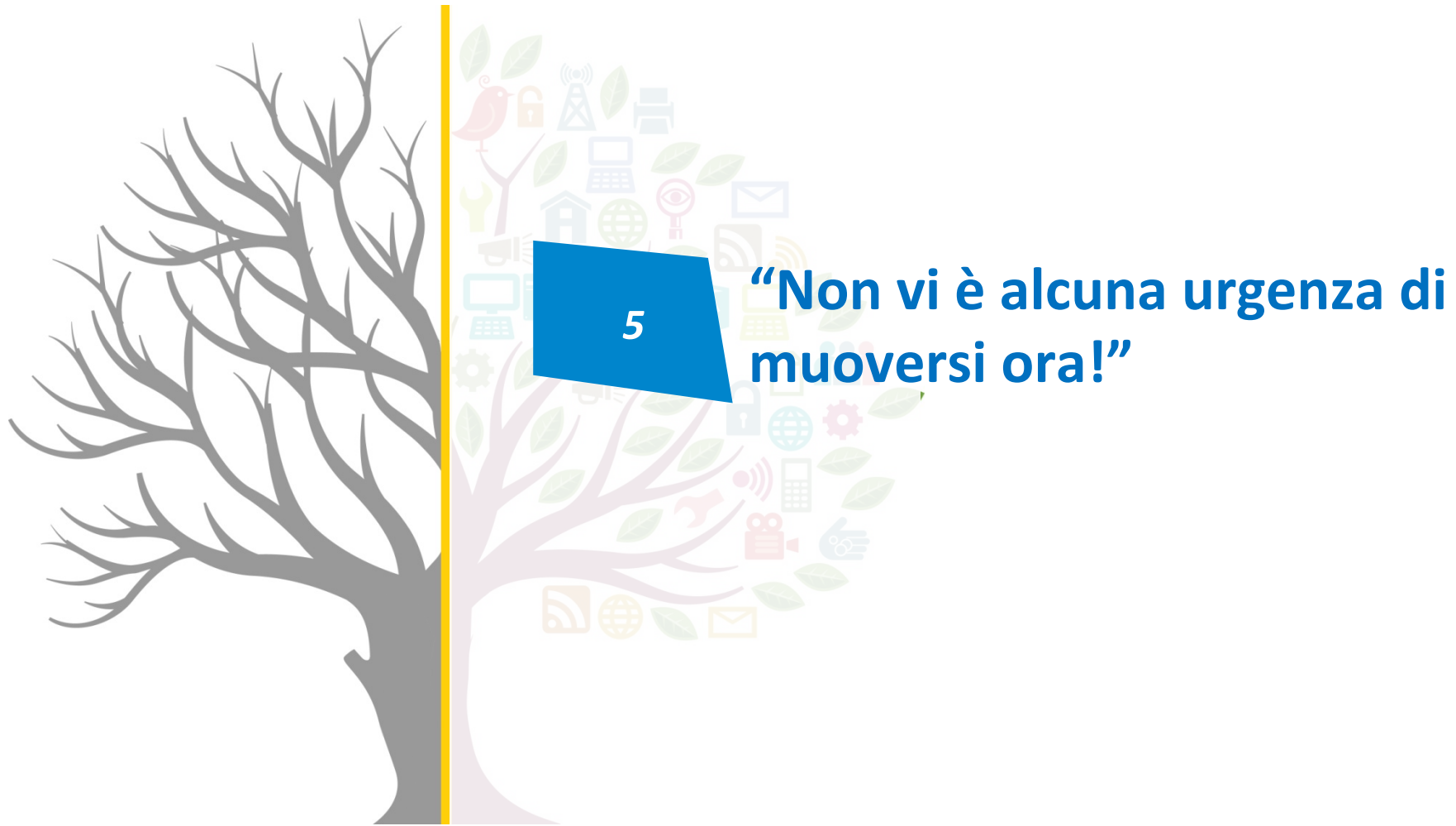
Lanciare nuovi business

Migrare prodotti e servizi fisici al digitale



“Fonte: Digital Transformation Benchmark MIT-Capgemini 2012”

# I 5 miti della Digital Transformation



# É la domanda che guida l'urgenza

## I TASSI DI ADOZIONE NEL TEMPO

*Tempo richiesto per l'adozione di massa (50 mln di utenti)*

Plane	68 y.
Phone	50 y.
Radio	38 y.
TV	22 y.
PC	14 y.
Internet	7 y.
iPod	3 y.
Facebook	2 y.



# Da dove partire?

1

**Digital Teens**



3

**Young Workers**



5

**Connected Families**



7

**Traditional Families**



2

**Isolated Seniors**



4

**Enthusiastic Young parents**



6

**Classical Seniors**



8

**Digital Urban**





# Oggi la conoscenza del segmento...

Digital Teens   Young Workers   Enthusiastic Young Parents   Connected Families   Traditional Families   Digital Urban   Classical Seniors   Isolated Seniors

## ENTHUSIASTIC YOUNG PARENTS

ID

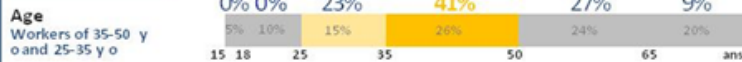


8,1%  
of population

5  
yearly transactions

### WHO ARE THEY?

#### Profile



#### Lifestyles



### NEIGHBORHOOD CIRCLE NEEDS



### VALUES

Key Values	VS	Repelling Values
Family Cohesion		Individualism
Welfare & children achievements		Loosening of family ties
Modernity Signs		Waste
Ambition		Poverty Signs



# ...e dei suoi comportamenti

Digital Teens    Young Workers    Enthusiastic Young Parents    Connected Families    Traditional Families    Digital Urban    Classical Seniors    Isolated Seniors

## ENTHUSIASTIC YOUNG PARENTS

### Usages



8,1%  
of population

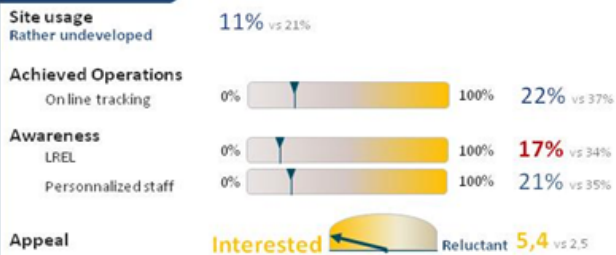
5  
yearly transactions

#### WHAT ARE THEIR CURRENT USAGES ?

##### Key Facts



##### E-services Focus



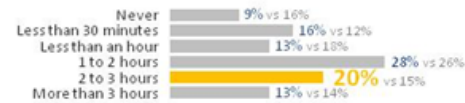
#### WHAT IS THEIR DIGITAL WORLD ?

##### Mobile Phone



##### Internet

##### Daily time spent for personal purposes



##### Use



##### E-commerce



#### FAVORED COMMUNICATION CHANNEL



# Verso la post-informazione

Alcuni PB  
di dati ogni  
giorno

Più di 25  
TB di dati  
inseriti ogni  
giorno

Più di 12  
TB di dati su  
tweet ogni  
giorno

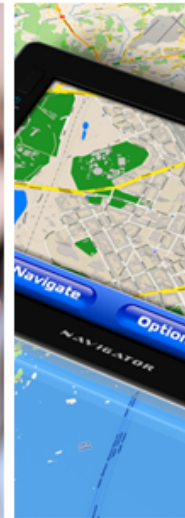
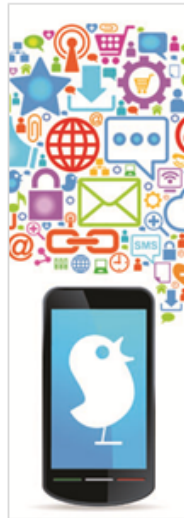
30 Mld  
di tag RFID  
ogni giorno  
(1,3 Mld nel  
2005)

4,6 Mld di  
camera  
phones nel  
mondo

100 milioni  
di GPS  
abilitati ogni  
anno

Più di 2 Mld  
di persone  
sul WEB dal  
2011

76 mil di  
smart meters  
nel 2009,...  
200 mil nel  
2014



**80%**  
dei dati non  
sono strutturati

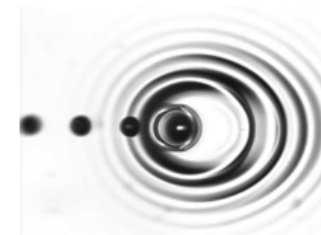
# Big data & analytics = Big Analytics

- **Volume:** crescita esponenziale
  - Sempre più strumenti
  - ... che generano sempre più dati (*da Terabyte a Zettabyte*)

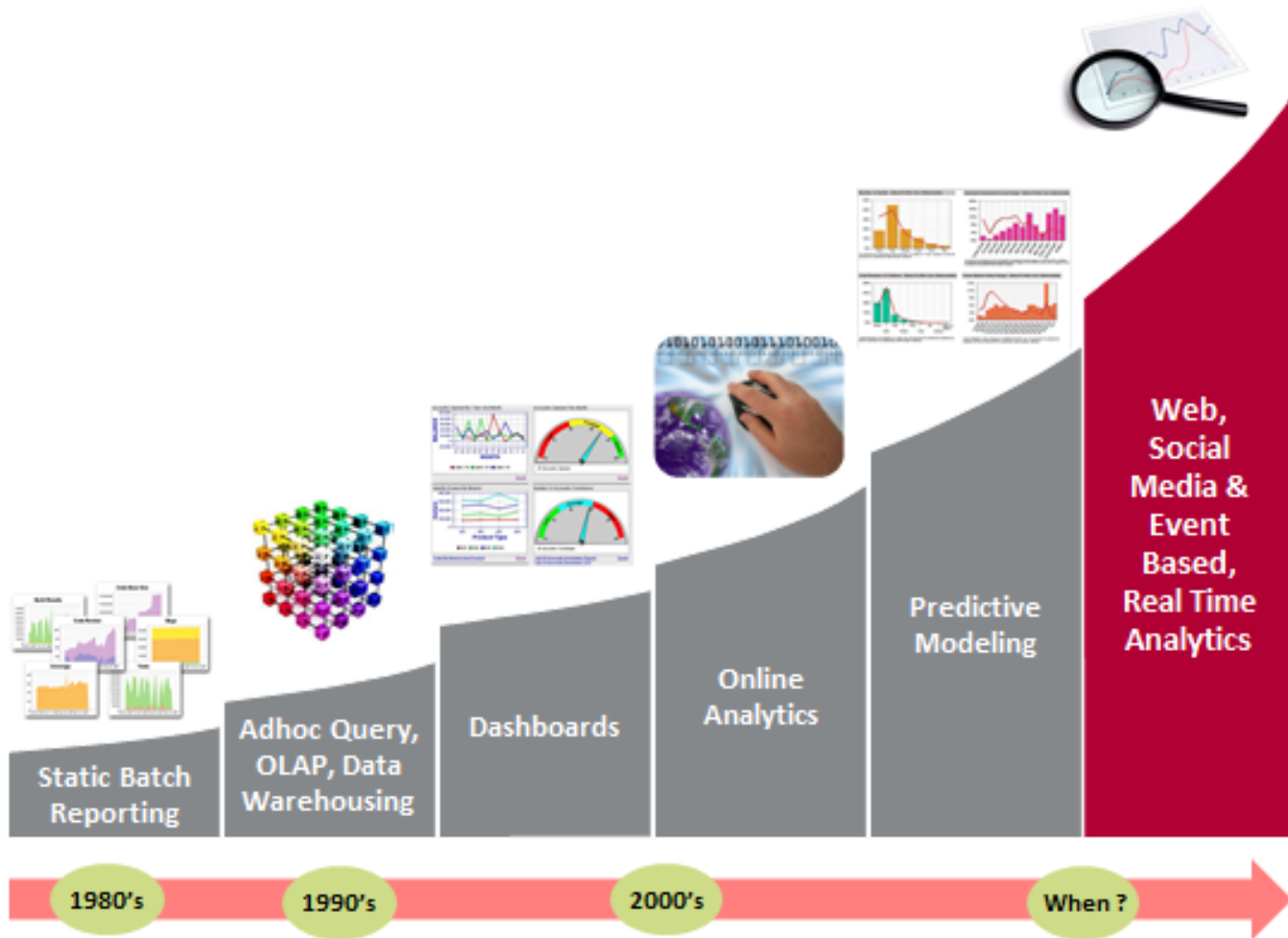


- **Variety:** non si tratta della differenza tra *dati strutturati* e non
  - Si tratta di connettere i dati interni con il mondo esterno
  - ... non sempre omogenei tra loro (*dati strutturati + dati non strutturati*)

- **Velocità:** non è un problema tecnico
  - È un problema di valore del dato
  - ... che decresce di minuto in minuto (*da Batch a Online*)

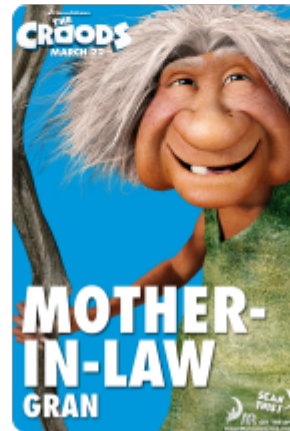
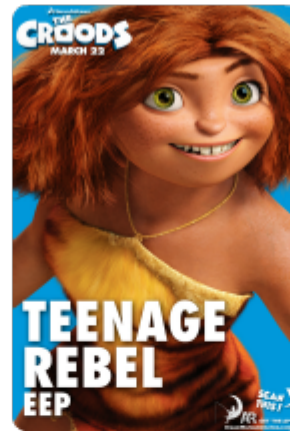
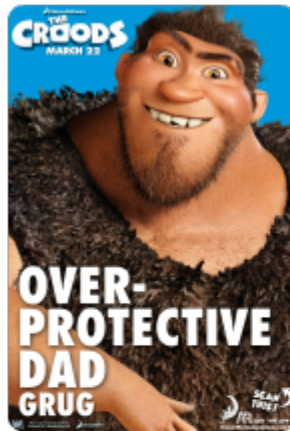


# Analytics revolution





# Domani conoscere i clienti uno ad uno...



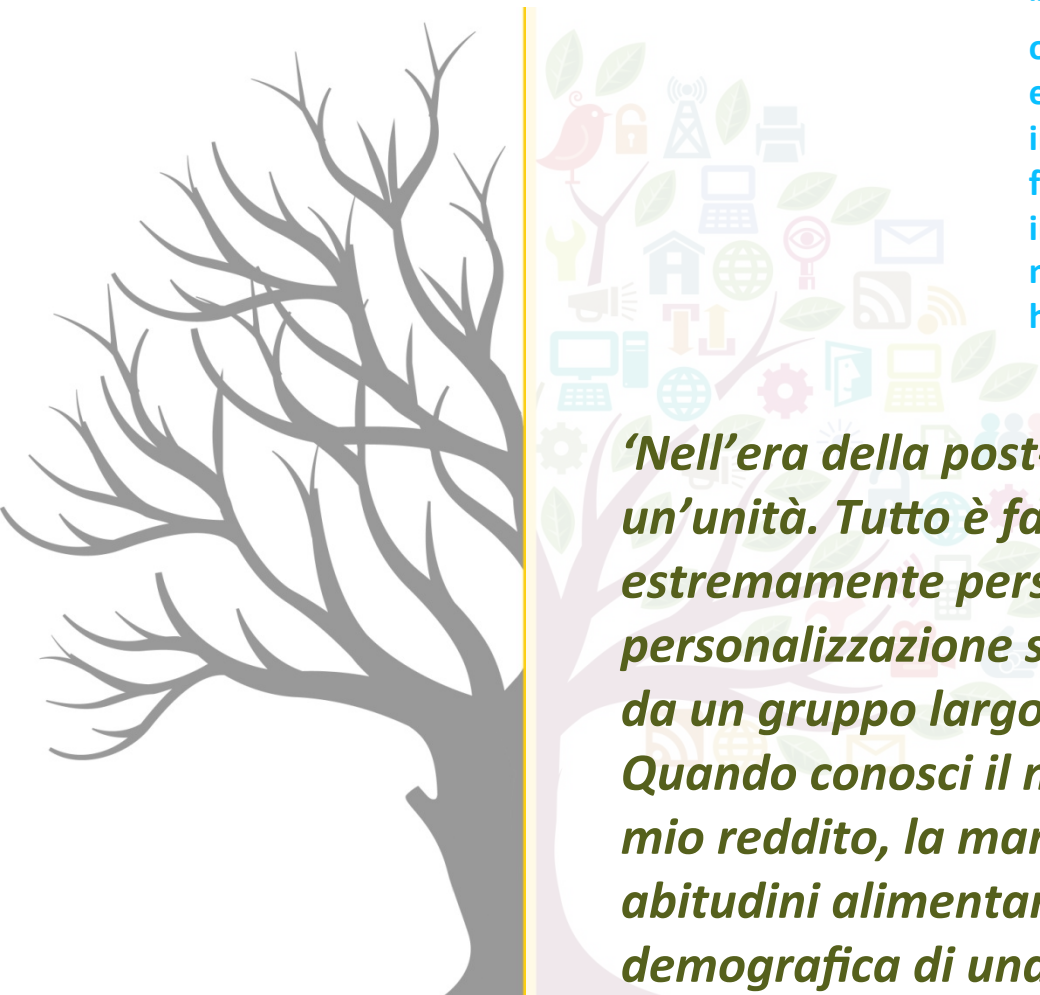
# ... creerà benefici misurabili

## Risultati ottenuti da una banca retail europea

- x 2 clienti gestiti attivamente in portafoglio
- 2.500 FTE rifocalizzati sull'attività commerciale
- + 35% contatti qualificati /interviste con clienti (15 milioni di ore)
- + 20% tasso di conversione da prospect a clienti



# I futuri modelli di servizio?



“In the post-information age, we often have an audience the size of one. Everything is made to order, and information is extremely personalized. A widely held assumption is that individualization is the extrapolation of narrowcasting—you go from a large to a small to a smaller group, ultimately to the individual. By the time you have my address, my marital status, my age, my income, my car brand, my purchases, my drinking habits, and my taxes, you have me—a demographic unit of one”

*‘Nell’era della post-informazione, il target ha le dimensioni di un’unità. Tutto è fatto su ordinazione e l’informazione è estremamente personalizzata. Un’ipotesi diffusa è che la personalizzazione sia l’estrapolazione del narrowcasting – si va da un gruppo largo a uno più piccolo via via fino all’individuo. Quando conosci il mio indirizzo, il mio stato civile, la mia età, il mio reddito, la marca della mia auto, i miei acquisti, le mie abitudini alimentari e le tasse che pago, tu conosci ME, un’unità demografica di una persona’*

*Nicholas Negroponte, Being Digital, 1995*