



A game changer

Analytics e Market Research

in sinergico supporto
alle decisioni e ai processi
aziendali

Nicola Aufiero
Direttore Generale



Carte 2014

Roma - Salone delle fontane
18/19 Novembre 2014

L'onda dei Big Data è arrivata ...



... ed è un'onda che può portarti ...



...più lontano e più velocemente

A photograph capturing a dramatic moment in surfing. A surfer is shown in mid-air, having lost their footing on a wave. The surfer is upside down, with their legs and feet visible against a backdrop of a massive splash of white water. To the left, an orange surfboard is captured in mid-air, having just separated from the surfer. The water is a deep, dark blue, and the overall scene is one of intense action and risk.

... ma solo se ...

... impari a 'surfaria'



... cosa sono i
Big Data?

In questo contesto, definiamo **Big Data** quella **'montagna' di informazioni**, strutturate o meno, **disponibili in azienda** sui clienti e sulle interazioni, transazioni, comunicazioni tra essi e l'azienda stessa



Quale direzione per la business intelligence?

A photograph of a road that splits into two directions. The road is paved and has white dashed lines. The sky is a deep blue with scattered white clouds. In the background, there is a large, flat-topped rock formation. To the right of the road, there is a yellow speed limit sign that says '50' and a blue exit sign that says 'EXIT 55'.

Big Data o Market Research?

A blurred landscape featuring a road that stretches into the distance. The road is flanked by green fields and mountains under a blue sky with white clouds. The text "Big Data & Market Research!" is overlaid on the bottom half of the image.

Big Data & Market Research!

Per 'surfare l'onda' occorre CONIUGARE

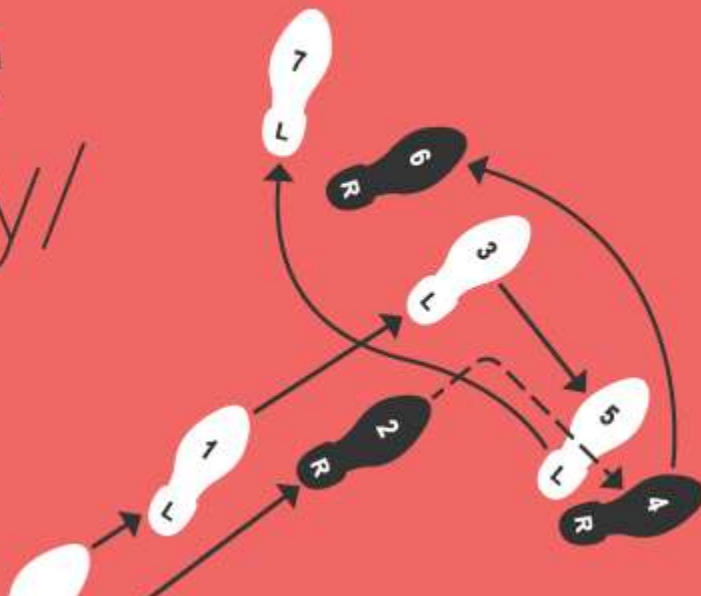
gli **Analytics**
sui **Big Data**

le tecniche, le metodologie,
la **mentalità** delle
Market Research



per **MASSIMIZZARE** l'efficacia conoscitiva
a supporto dell'**ottimizzazione dei processi** aziendali

Case Study/



Canal Digital, provider di pay tv, leader nei paesi scandinavi, vuole migliorare la **Customer Experience** dei clienti che si rivolgono al **contact center**

FERRERO

Ferrero vuole garantire costantemente la **qualità dei propri prodotti**, assicurando la **massima freschezza** a scaffale

Le perplessità di



La **tipica misurazione** della soddisfazione del cliente **produce un 'powerpoint'** senza molte indicazioni operative

Una report 'statico' non permette di **agire in tempo sui processi**

L'aumento o la riduzione della soddisfazione **non è collegata ai processi** aziendali

Quanto la soddisfazione per un prodotto/servizio deriva da **cause esterne** non controllabili da chi lo gestisce

Customer Experience

Soddisfazione

Interazione

Esito del contatto

Motivo del contatto

Brand

Prodotto

Operatore

Supervisore

Segmento

Servizio

Training

QA

Prezzo

Geo

Processi

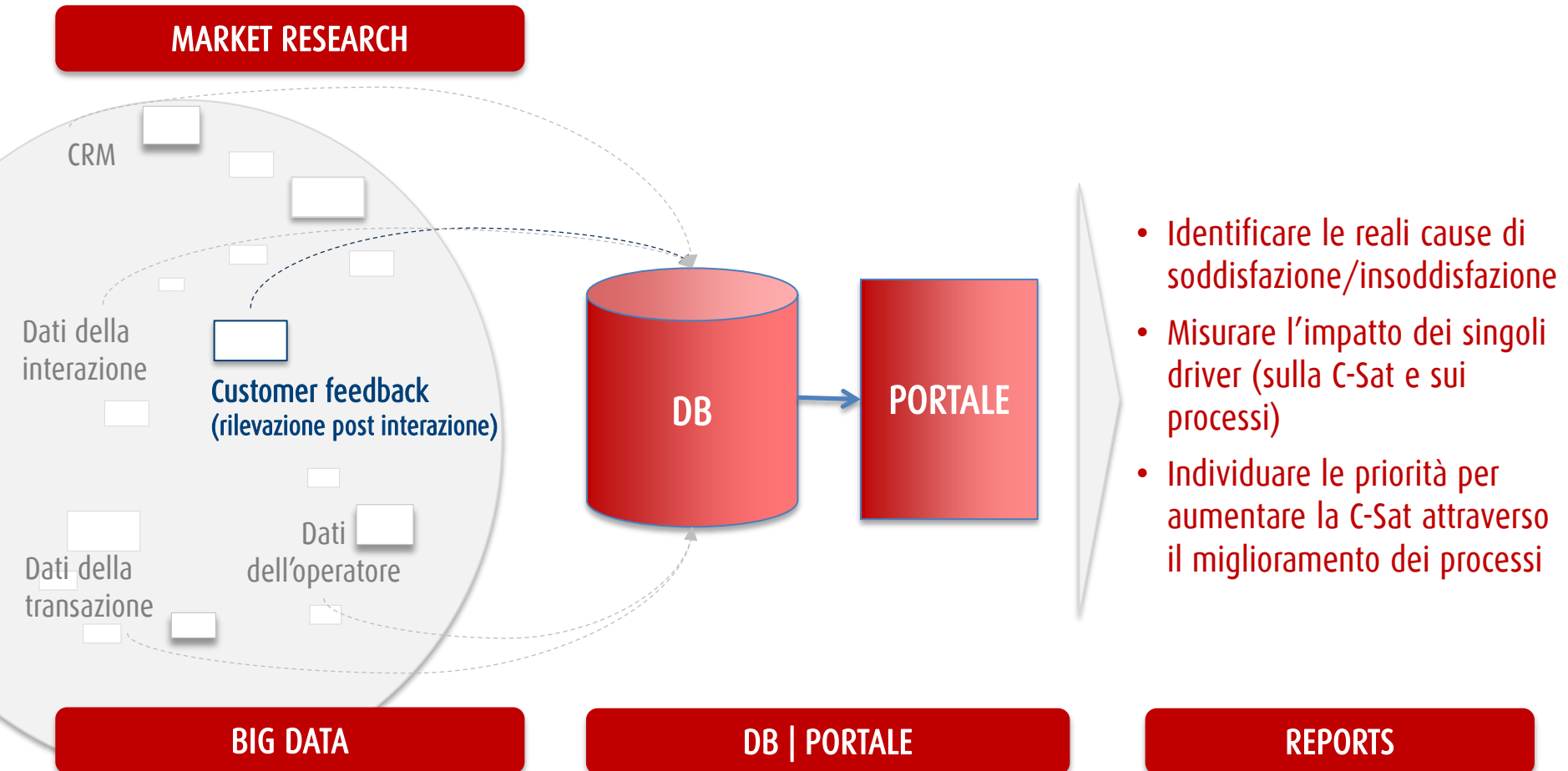
Tempo d'attesa

Staffing

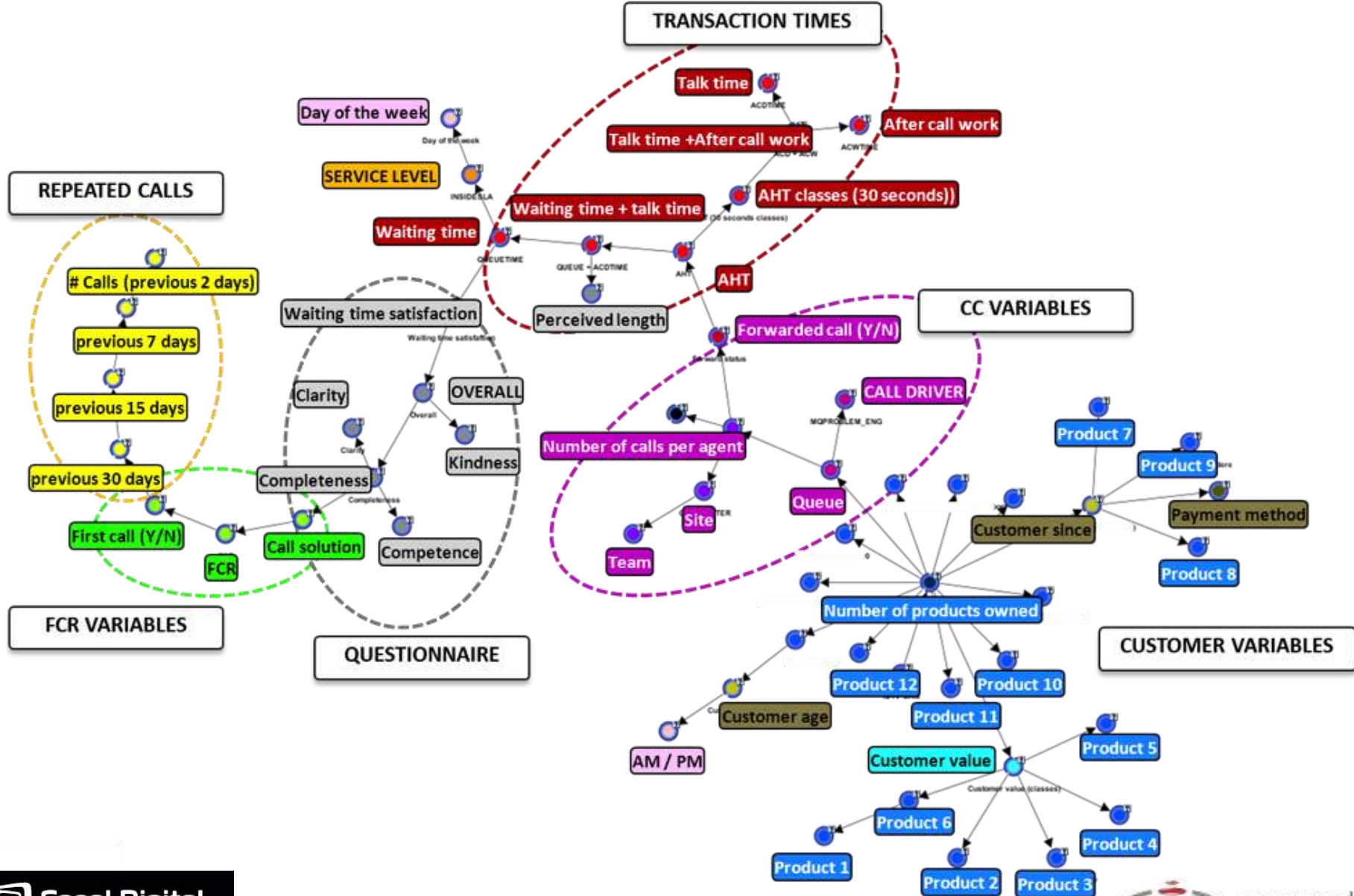
Recruiting

Root Causes

Come funziona la soluzione

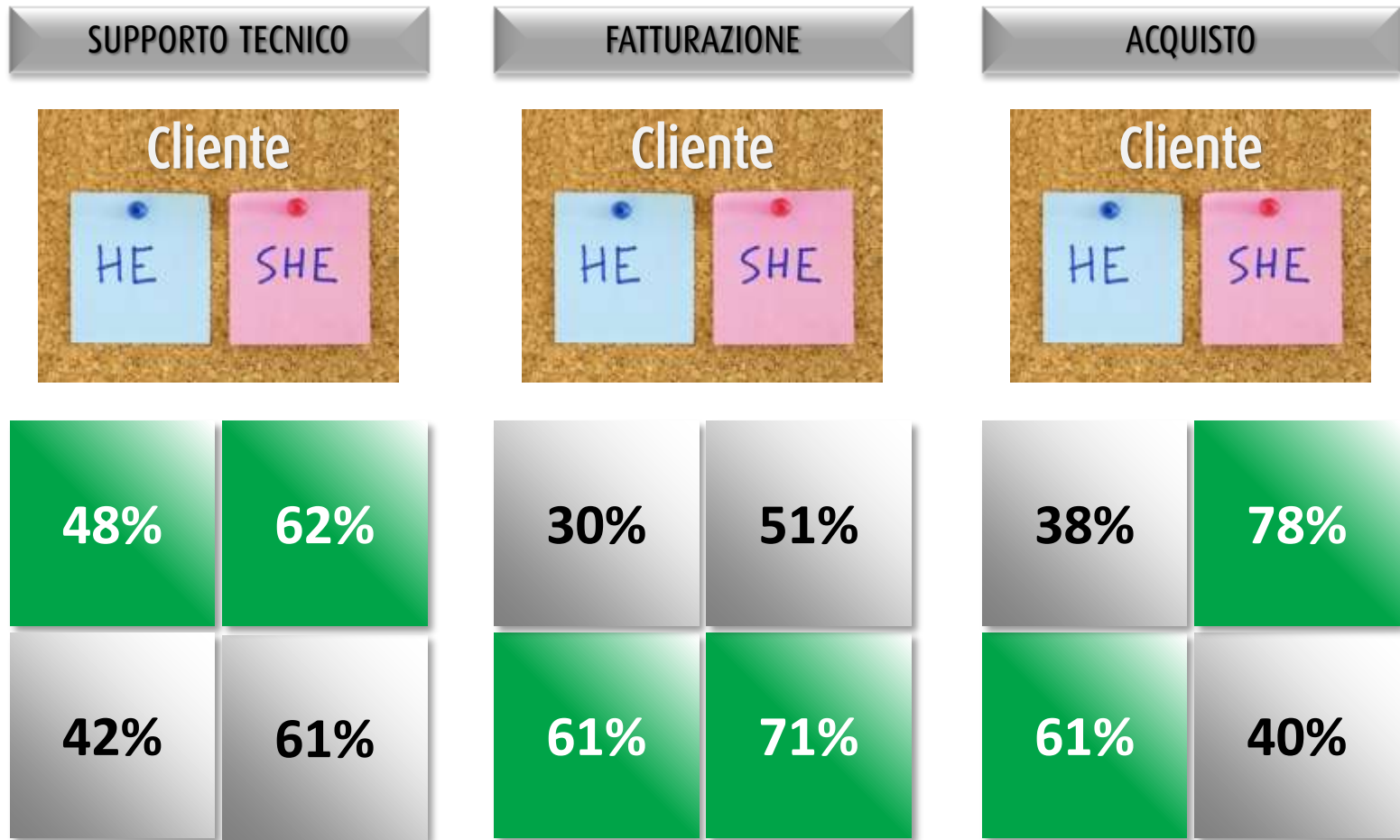


La base informativa



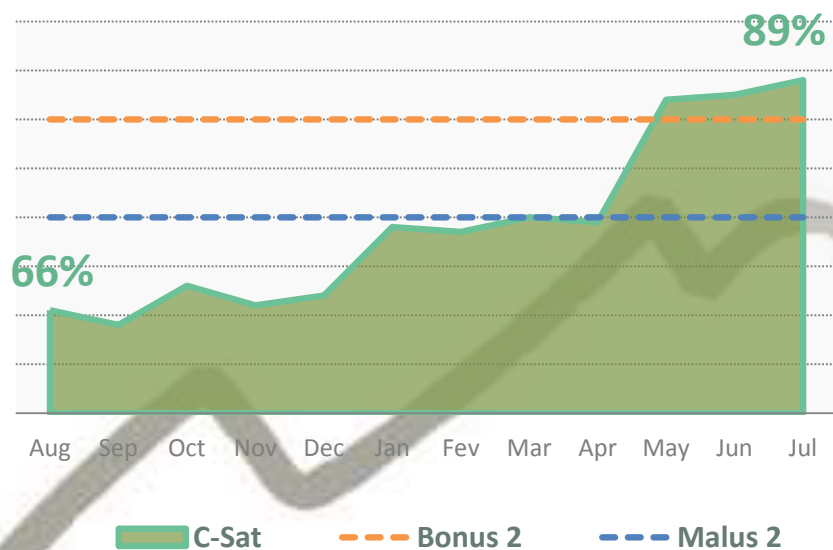
Un esempio - l'interazione tra i generi

Il match tra il **genere del cliente** e quello **dell'operatore** gioca un ruolo importante nel determinare il **livello di soddisfazione** in funzione del **motivo della chiamata**.



Miglioramento tangibile nella soddisfazione dei clienti e nella capacità del contact center di rispondere in maniera efficace alle richieste, superando ogni aspettativa (con un ROI positivo!)

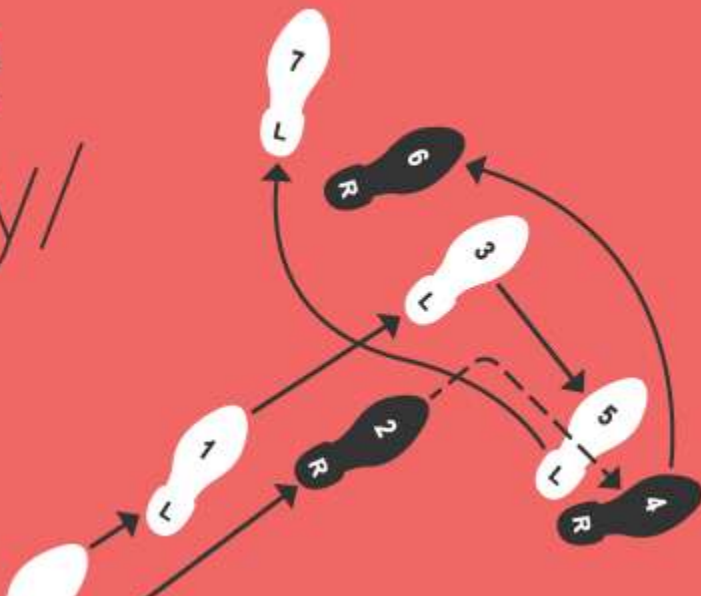
C.SAT migliorata di 23 punti



FCR migliorata di 13 punti



Case Study/



Canal Digital, provider di pay tv, leader nei paesi scandinavi, vuole migliorare la Customer Experience dei clienti che si rivolgono al contact center

FERRERO

Ferrero vuole garantire costantemente la qualità dei propri prodotti, assicurando la massima freschezza a scaffale

L'esigenza di business



Al fine di garantire costantemente la massima qualità ai consumatori, **Ferrero** intende **migliorare la 'freschezza a scaffale'** delle **praline** in termini di 'vita residua prima della scadenza'



Obiettivo: aumentare la freschezza media a scaffale del 5%



A high-speed photograph of water being poured into a clear glass. The water is captured mid-pour, creating a dynamic splash and bubbles. The background is plain white, making the water and glass stand out.

Un problema di 'ottimo vincolato'

Ferrero ...

... può agire direttamente sul **sell-in**, sulla gestione dei **resi** e sui piani di **introduzione delle referenze**

... può contribuire ad influenzare il **sell-out** con i piani di marketing

... deve tener conto dei **livelli di giacenza** compatibili con le esigenze della distribuzione

... vuole massimizzare il **livello di freschezza** delle praline

L'applicazione della soluzione ha permesso di

determinare quale dovesse essere la miglior modulazione tra Sell-in e gestione dei resi

dare spunti per una ottimizzazione dei piani di introduzione dei prodotti

portare ad un incremento significativo, oltre le aspettative, della freschezza a scaffale



**Aumento
freschezza
+5%**

Aumento RESULTS
freschezza
+9%

The background of the slide features a close-up photograph of numerous white, round pills. One pill in the lower-left quadrant is gold-colored and appears to be broken or cut in half, revealing a dark interior. The pills are scattered across the frame, with some in sharp focus and others blurred in the background.

L'integrazione degli **Analytics** sui **Big Data** con le **ricerche di mercato** ...

... è applicabile sia al mondo dei servizi (da dove nasce) che a quello dei beni (durevoli e non)

... va pensata, ed integrata, fin dall'inizio del processo di business intelligence e calata nella realtà aziendale in cui la si applica

... permette di incidere sui processi e non solo nell'arricchire la conoscenza

... aggiunge una dimensione interpretativa determinante per predire il comportamento dei clienti/consumatori

Grazie!

Nicola Aufiero

nicola.aufiero@gnresearch.com

+39 335 766 8734

 it.linkedin.com/in/nicolaaufiero/

 nicola_aufiero

 @AufieroNicola