

Big Data insights

A cura di:

BE S.p.A.
Viale Dell'Esperanto 71
00144 Roma

Fonti principali:

SDA Bocconi School of Management
IBM Italia

Contatto:

Paolo La Torre
e-mail: p.latorre@be-tse.it

Sommario

Verso nuove frontiere della conoscenza aziendale e nuovi modelli di management.....	3
È un fenomeno di management, non solo di ICT!.....	5
Big Data & “Big Brother”	5
La Definizione di Big Data.....	6
Rilevanza dei Big Data per il Business	7
Esperienze a confronto: framework di posizionamento e analisi dei casi	8
Casi Aziendali.....	11
Annenberg Innovation Lab, University of Southern California	11
Asian Health Bureau	12
Asian Telco	14
Barnes & Noble	15
Battelle	17
Dublin City Center	18
Globe Telecom	19
Hertz.....	21
KTH Swedish Royal Institute of Technology	22
Mediaset S.p.A.	24
Telecom S.p.A.....	26
U.S. Life Insurance Company	27

Verso nuove frontiere della conoscenza aziendale e nuovi modelli di management

I Big Data possono cambiare i paradigmi di produzione delle informazioni in azienda e possono rappresentare per le aziende una grande opportunità se esse riescono a trovare il modo per dare un senso a queste nuove basi di dati che presentano uno “scope” e un mix di varietà, di velocità e di volumi molto maggiori rispetto a prima. Il problema si trasforma immediatamente in un problema analitico e cognitivo, in cui i due approcci progettuali classici della Business Intelligence/Analytics hanno ancora valore:

- Approccio “top-down” (“start with questions”), in cui si possiedono a priori delle ipotesi (che diventano i business requirements) da verificare e implementare con i nuovi dati a disposizione;
- Approccio “bottom-up” (“start with collecting data”), in cui si parte dai nuovi dati disponibili per ricercare “l’inaspettato”, i nuovi modelli interpretativi e la nuova possibile conoscenza.

La nuova conoscenza aziendale e i possibili nuovi modelli di management (che costituiscono il valore aziendale potenziale dei Big Data) si concretizzano quindi in reali nuove analisi e insight, rese possibili dalle nuove tecnologie hardware e software di data generation e traceability, di intelligence e analisi, dai Cloud Services.

Mentre nel mondo fisico-scientifico e nella R&D (ad es. in campo medico-sanitario e farmaceutico, nel campo della meteorologia e della previsione degli eventi naturali) il

fenomeno dei Big Data già da tempo risulta evidente, nel mondo del management aziendale (strategie future di mercato o finanziarie, ottimizzazione dei processi aziendali core, insight sul comportamento dei clienti, etc.) il fenomeno è ancora sotto osservazione e in fase di comprensione per una corretta adozione e impiego. Naturalmente ciò richiede di continuare in modo determinato e consapevole il percorso di investimento sulla cultura manageriale e decisionale più “fact-based”, più “wide scope”, avviata con la diffusione della Business Intelligence e delle Business Analytics nelle imprese, che, insieme all’esperienza, all’intuito e alla casualità, possono contribuire a generare decisioni più razionali e più efficaci (Brynjolfsson, McAfee, 2014).

Esiste da anni un’ampia discussione sulle modalità con le quali le imprese dovrebbero dotarsi di queste capacità analitiche evolute: di fronte alle difficoltà di intervenire sui decision maker direttamente, il dibattito sull’opportunità e sulle caratteristiche del data scientist (Davenport, Patil, 2015) o del management scientist, o del BI/BA Competence Center è ancora molto aperto. Sicuramente l’esperienza dimostra che le imprese di maggior successo nel campo della BI/BA e oggi pioniere nei Big Data, hanno affrontato e risolto anche il problema della cultura e delle capacità analitiche, nonché la progettazione e il corretto posizionamento di unità organizzative analitiche dedicate, quali ad esempio il Competence Center, all’interno di un framework di BI/BA Governance a livello di impresa.

In conclusione, proprio perché i Big Data sono un fenomeno di potenziale impatto a livello di impresa devono essere capiti e affrontati a livello di impresa, in modo trasversale, anche

con “Big Brainstorming aziendali”, dove ad esempio i Comitati direttivi inter funzionali possono avere un ruolo decisivo nel lancio di una iniziativa Big Data strettamente legata agli obiettivi e alle priorità strategiche dell’impresa, per generare risultati e valore immediati e concreti. I casi aziendali descritti successivamente potranno aiutare a comprendere confini, ambito e impatti dei Big Data.

È un fenomeno di management, non solo di ICT!

Quanto appena descritto e l’interesse dimostrato da centri di ricerca o media di management, quali Harvard Business School e Harvard Business Review, MIT Sloan Management Review, The Datawarehousing Institute, Aberdeen, McKinsey Institute, IBM Institute for Business Value, University of Oxford, SDA Bocconi School of Management, testimoniano quanto il fenomeno dei Big Data porti con sé non solo nuove tecnologie e nuovi dati, ma soprattutto debba generare interesse per il management aziendale.

Big Data & “Big Brother”

Il fenomeno dei Big data porta con sé anche molte suggestioni che hanno a che fare con le percezioni individuali di controllo e ispezione e con la privacy, riguardanti l’insieme dei dati che vengono generati e raccolti automaticamente sui comportamenti e sui gusti delle persone su web o nell’ambiente (con sensori, GPS, telecamere, etc.). Stante il principio del

“consenso al dato” e dell’analisi aggregata e anonima dei dati, stante il concetto dei dati “sensibili” che devono essere preservati da usi impropri, e senza addentrarsi nell’interpretazione della normativa vigente (a cui si rimanda per gli approfondimenti), è chiaro che i Big Data comunque portano con sé un importante fattore abilitante: la capacità di garantire la riservatezza e sicurezza dei dati, soprattutto esterni, che vengono raccolti. Una seconda riflessione riguarda il fatto che Big data non sono solo i dati riferiti agli individui in qualità di consumer o di pazienti, ma anche dati generati da sensori, da meter, e così via, riguardanti sistemi o infrastrutture, e non persone.

La Definizione di Big Data

La definizione di Big Data adottata in questo lavoro è la seguente:

“Big Data è un nuovo concept di conoscenza aziendale degli oggetti e degli eventi di business che fa leva sull’attuale varietà dei dati, in termini di formati (strutturati e non strutturati) e fonti (interne ed esterne), sull’aumentata velocità di generazione, raccolta, aggiornamento ed elaborazione dei dati (in tempo reale, in streaming, dati “tracciati”) e sul crescente volume dei dati stessi, al fine di generare nuove analisi e insights, in ogni settore economico, in imprese di ogni dimensione, precedentemente considerate oltre le capacità tecniche e interpretative disponibili e per scoprire infine un nuovo potenziale valore di business; per ottenere questi risultati le imprese devono gestire gli appropriati fattori abilitanti, di tipo organizzativo, tecnologico e normativo”.

Rilevanza dei Big Data per il Business

La rilevanza dei Big Data per il business dipende dai benefici che essi possono portare sia internamente all'azienda, in termini, per esempio, di ottimizzazione dei processi, sia nel miglioramento delle relazioni delle imprese con il contesto esterno in cui operano, per esempio con i propri clienti o fornitori. Infatti, i casi di Big data esistenti evidenziano benefici in aree molto differenti che spaziano dalla migliore gestione dei rischi e delle frodi assicurative o finanziarie alla migliore localizzazione di infrastrutture sul territorio, dalla previsione della puntualità dei voli aerei alla gestione delle campagne promozionali, dalla migliore efficienza delle reti di energia alla prevenzione clinica in campo di tele-medicina integrata alla domotica, tutti campi nei quali l'evoluzione e l'integrazione di tecnologie diverse ha portato a generare e a disporre di un volume crescente di dati digitalizzati all'origine molto vari e in tempi sempre più veloci.

La ricerca condotta mostra come le aziende siano maggiormente interessate a tre tipologie di benefici ottenibili dai Big Data:

- maggiore accuratezza delle analisi del comportamento del mercato e delle maggiori informazioni sui Clienti (arricchite anche da dati social, geo, video, di customer satisfaction e customer service, di dati strutturati e non residenti in documenti aziendali core etc., che creano nuove dimensioni di analisi) con il fine di servirlo meglio e in modo più personalizzato (con piattaforme digitali di Customer Experience multicanale).

- costruzione di una nuova piattaforma IT che superi i limiti del Datawarehouse, che permetta l'analisi di milioni di transazioni, che permetta di analizzare grandi quantità di dati strutturati e non.
- velocità delle insight a supporto delle decisioni strategiche future (predizioni, scenari e previsioni di medio e lungo termine di sviluppo del mercato, della redditività, del cash flow, del lancio di nuovi prodotti/servizi, etc.).

Esperienze a confronto: framework di posizionamento e analisi dei casi

I Big Data possono rispondere a una molteplicità di esigenze aziendali e di conseguenza la loro applicazione può impattare diverse aree e/o processi aziendali, basarsi su diverse tipologie di dati, trattare volumi di dati differenti e così via.

I casi presentati nel prosieguo di questo lavoro sono chiari esempi di questa eterogeneità di applicazioni. Per permettere una loro lettura trasversale si propongono due framework di posizionamento e analisi.

Il primo framework proposto raccoglie da un lato i tre attributi base caratteristici della definizione dei Big Data (Velocity, Variety e Volume), e dall'altro, le principali aree di impatto e beneficio dei Big Data emerse dalla ricerca "Big Data: nuove fonti di conoscenza aziendale e nuovi modelli di management" (IBM e SDA Bocconi, School of Management, 2015), più le Insight dei processi di R&D e di Innovazione di Prodotto/Servizio, area in cui si

sono originati i primi casi eccellenti di Big Data. L'incrocio di queste due dimensioni porta a posizionare i casi analizzati sull'attributo o sugli attributi che sembrano essere più rilevanti per il successo del caso stesso, e sull'area di impatto/beneficio prevalente. La distribuzione dei casi è molto omogenea sulle righe (rispetto agli attributi dei Big Data) e buona sulle colonne con l'eccezione dell'area di impatto "Strategie future, scenari e Business Model" per cui non si presentano casi e per l'area "Analisi delle relazioni con i partner" a cui si associa un solo caso. Come più volte osservato un numero elevato di casi si presenta nel "Processi di R&D e innovazione di prodotti e servizi", nelle "Analisi dei POI e delle infrastrutture aziendali". Il progressivo crescere dell'esperienza nei Big Data sposterà gradualmente l'attenzione del mondo fisico-scientifico alle possibili analisi e insight di supporto al management aziendale, come sta già avvenendo per le "Analisi del mercato e clienti", le "Analisi dei processi aziendali", trascinando con se nuove possibilità di "Analisi delle relazioni con i partner" e la realizzazione di analisi per le "Strategie future, scenari e nuovi Business Model".

Il secondo framework mantiene rispetto al primo la dimensione delle principali aree di impatto/beneficio dei Big Data emerse dalla ricerca, ma posiziona sulle righe le quattro modalità con cui si può manifestare il Business Value, sia a livello qualitativo (Intangible Asset Value, come ad esempio Brand Reputation, organizational knowledge, social value, relationship value, etc.), sia a livello quantitativo (riduzione costi, operativi, riduzione del

capitale circolante, come ad esempio la riduzione delle scorte, l'incremento dei ricavi). Anche in questo caso la dispersione dei casi è buona: per la distribuzione sulle colonne valgono le considerazioni precedenti; per la distribuzione sulle righe, si osserva una relativa maggior presenza di casi in cui il Business Value sembra manifestarsi sotto forma di Intangible Asset, seguito però dai casi di Cost Reduction (soprattutto nelle Insight delle infrastrutture e dei POI aziendali) e Revenue Increase (soprattutto nelle Insight di mercato e clienti). Più raro sembra per ora il risultato di valore in termini di Working Capital Reduction.

	Insight dei Processi R&D e innovazione di	Insight dei Processi gestionali (Incluso Risk Management)	Insight delle relazioni con partner esterni	Insight dei POI o Infrastrutture aziendali (incluso ICT)	Insight di mercato e clienti	Insight per Strategie future, scenari, business model
Velocità	<ul style="list-style-type: none"> • KTH Swedish Royal Institute of Technology • TerraEchos • University of Ontario, UOIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Asian Telco • Barnes & Noble • Telecom 	<ul style="list-style-type: none"> • Barnes & Noble 	<ul style="list-style-type: none"> • Asian Telco • Battelle • Dublin City Center • KTH Swedish Royal Institute of Technology • MultiUtility italiana • Telecom • U.S. Wireless Telco 	<ul style="list-style-type: none"> • Annenberg Innovation Lab, University of Southern California • Globe Telecom • MobyLines • Ufone • U.S. Life Insurance Company 	
Varietà	<ul style="list-style-type: none"> • Asian health Bureau • KTH Swedish Royal Institute of Technology • TerraEchos • Vestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hertz • Vestas 		<ul style="list-style-type: none"> • KTH Swedish Royal Institute of Technology 	<ul style="list-style-type: none"> • Annenberg Innovation Lab, University of Southern California • Hertz • Mediaset • U.S. Wireless Telco 	
Volume	<ul style="list-style-type: none"> • Asian Health Bureau • TerraEchos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asian Telco • Vestas 		<ul style="list-style-type: none"> • Battelle • MultiUtility italiana • Telecom • U.S. Wireless Telco 	<ul style="list-style-type: none"> • Annenberg Innovation Lab, University of Southern California 	

		Insight dei Processi R&D e innovazione di prodotto/ servizi	Insight dei Processi gestionali (incluso Risk Management)	Insight delle relazioni con partner esterni	Insight dei PoI o Infrastrutture aziendali (incluso ICT)	Insight di mercato e clienti	Insight per Strategie future, scenari, business model
Business	Revenue increase	<ul style="list-style-type: none"> • TerraEchos 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestas 			<ul style="list-style-type: none"> • Globe Telecom • Hertz • Mediaset • MobyLines • Ufone • U.S. Life Insurance Company 	
	Working capital reduction			<ul style="list-style-type: none"> • Barnes & Noble 	<ul style="list-style-type: none"> • Major U.S. Wireless Telco 		
	Cost reduction	<ul style="list-style-type: none"> • Asian health Bureau 	<ul style="list-style-type: none"> • Asian Telco • Hertz 		<ul style="list-style-type: none"> • Asian Telco • Battelle • MultiUtility italiana • Dublin City Center • U.S. Wireless Telco 		
	Intangible Asset Value	<ul style="list-style-type: none"> • Asian health Bureau • KTH Swedish Royal Institute of Technology • University of Ontario, UOIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestas 		<ul style="list-style-type: none"> • Dublin City 	<ul style="list-style-type: none"> • Annenberg Innovation Lab, University of Southern California • Hertz 	

Casi Aziendali

Annenberg Innovation Lab, University of Southern California

Abstract

Annenberg Innovation Lab è un centro di ricerca dell'University of Southern California, una tra le università più importanti degli Stati Uniti. Il Lab, in particolare, svolge attività di ricerca focalizzata principalmente sui Digital Media e sul loro impatto nelle amministrazioni pubbliche, nelle imprese private e nella società civile in generale.

All'interno di questo filone di ricerca il Lab ha avviato un progetto finalizzato alla misurazione del "sentimento" pubblico durante le votazioni primarie e i dibattiti presidenziali. Per fare ciò, è stata realizzata una soluzione in grado di raccogliere i messaggi postati su Twitter durante i dibattiti politici, di analizzarne il contenuto attraverso strumenti capaci di interpretare il linguaggio naturale, di classificare il messaggio in funzione del suo reale significato (disambiguazione del linguaggio ricco di "modi di dire", espressioni sarcastiche, etc.) e infine di capire e interpretare i sentimenti (positivi, negativi, neutrali) verso i candidati e verso i temi socio-economici oggetto dei dibattiti politici.

Risultati

- Visualizzazione in tempo reale delle percezioni e delle reazioni del pubblico alle risposte fornite da parte dei candidati politici durante i dibattiti.
- Previsione del vincitore del dibattito basata sull'opinione pubblica anziché esclusivamente su quella degli analisti e degli schieramenti politici.

Asian Health Bureau

Abstract

L'80% dei dati nel comparto sanitario è rappresentato da immagini, in particolare immagini radiologiche. Sfruttando la digitalizzazione di questi dati, la telemedicina è diventata una realtà ed è utilizzata per migliorare, per esempio, l'assistenza offerta soprattutto nelle

zone rurali. In queste realtà, molto spesso non è disponibile un radiologo e quindi la possibilità di collaborare con grandi realtà ospedaliere è un elemento determinante per poter offrire un servizio di alta qualità.

Inoltre, la possibilità di accedere e analizzare questo immenso patrimonio informativo può aiutare a mettere a fattor comune le esperienze fatte dai diversi medici, trovare relazioni tra fenomeni apparentemente non collegati e definire la cura migliore in base allo studio dei risultati ottenuti nei diversi casi clinici trattati. In questo modo è possibile effettuare una lettura/diagnosi delle immagini radiografiche molto più approfondita e precisa dando rilevanza anche a piccole anomalie che, considerate singolarmente non hanno alcuna rilevanza, ma che considerate all'interno di un preciso caso clinico sono importanti segnali per definire la diagnosi.

Per questo motivo l'Asian Health Bureau ha avviato un progetto per la realizzazione di una soluzione in grado di supportare l'attività dei radiologi, analizzando automaticamente la significativa quantità di immagini per evidenziare anomalie e malattie e quindi aiutare la formulazione di una diagnosi corretta.

Risultati

- Ridurre il rischio di errori nelle diagnosi permettendo un confronto tra i medici.

- Incremento della capacità di cura dei medici dato dalla possibilità di poter accedere e sfruttare l'esperienza fatta da altri medici nella cura di casi simili.
- Allargamento del bacino di cura di qualità (alle zone remote rurali).

Asian Telco

Abstract

Le aziende del settore delle telecomunicazioni sono caratterizzate da un portafoglio clienti estremamente articolato e numericamente importante. Allo stesso tempo, per fornire un servizio adeguato è necessario poter monitorare la propria infrastruttura di rete in modo estremamente capillare per poter intercettare anomalie e malfunzionamenti in tempo utile onde evitare disservizi gravi e prolungati ai clienti.

Tutto ciò determina la necessità di gestire ingenti volumi di dati e di disporre di sistemi in grado di elaborarli e produrre report e analisi in tempi coerenti con il business aziendale.

Asian Telco aveva un processo di accesso e analisi dei dati contenuti nel Datawarehouse non ottimale che non permetteva analisi in tempi coerenti con le esigenze del business. Per questo motivo, è stata avviata la progettazione di un sistema in grado di elaborare velocemente i dati disponibili, per esempio per poter procedere a una fatturazione in real time, e di analizzare i dati (Call Detail Record) relativi al traffico telefonico e intercettare

eventuali problemi sulla rete in modo da risolvere il problema ancora prima che questo fosse recepito e segnalato dai clienti.

Risultato

- Riduzione del tempo di elaborazione dati: da 12 ore a 1 minuto.
- Maggior capacità di analisi e controllo sulla rete.

Barnes & Noble

Abstract

Barnes&Noble è la prima libreria degli Stati Uniti e il più grande Internet Bookstore con oltre 1 milione di titoli in pronta consegna. Barnes&Noble.com, oltre ai libri, offre ai propri clienti una vasta gamma di prodotti: eBook, riviste, giocattoli, musica, DVD, Blu-ray e altri prodotti e servizi.

Gli articoli proposti sono molto spesso disponibili a prezzi scontati e possono essere anche oggetti usati e/o rari. Tutto ciò può essere acquistato fruendo dei maggiori livelli di sicurezza e con la garanzia di un brand di reputazione internazionale e consolidata.

Per poter offrire un servizio migliore ai propri clienti (a esempio incrementando il livello di disponibilità dei prodotti acquistabili online) e allo stesso tempo ottimizzare la gestione del proprio circolante, Barnes&Noble aveva la necessità di monitorare le vendite (sell-out) per

singolo fornitore/editore e le scorte in tempo reale. È stato così avviato un progetto per la realizzazione di un'applicazione che permettesse di:

- Ridurre le perdite derivanti dalla messa in stampa di un numero eccessivo di libri, o, viceversa, dall'esaurimento delle scorte e quindi dallo stock out in cui si incorre quando i libri stampati sono inferiori alla richiesta.
- Fornire all'editore la possibilità di ottenere una visione in tempo reale delle vendite di ogni item di prodotto presente online e dei trend delle scorte nel tempo.

L'applicazione doveva inoltre migliorare la capacità di fare previsioni analitiche della domanda e quindi delle vendite che in questo settore è un fattore estremamente critico.

Risultati

- Significativa diminuzione del tempo di esecuzione delle query, passando quindi da settimane a secondi.
- Riduzione del livello delle scorte medie e riduzione dei costi di immobilizzo delle giacenze.

Battelle

Abstract

Battelle Memorial Institute è il più grande istituto di ricerca e sviluppo senza scopo di lucro del mondo, con oltre 20.000 dipendenti in più di 100 località a livello globale.

Battelle ha avviato il progetto Pacific Northwest Smart Grid Demonstration per mostrare i vantaggi derivanti dall'applicazione della tecnologia smart grid, in particolare del "Transactive control" alla rete elettrica.

Il "Transactive Control" è un segnale che permette di coordinare le risorse smart grid rendendo disponibili informazioni quali: il tipo di energia disponibile, il suo costo e la quantità necessaria al cliente finale. Questo tipo di informazioni, se fornite in tempo reale al cliente finale, per esempio, può incentivare la riduzione di uso di energia elettrica o per lo meno una sua ottimizzazione.

L'ottimizzazione, poi, può essere fatta anche a livello di sistema complessivo, operando sul prezzo per influenzare l'utilizzo di energia da parte dei clienti finali, rendendolo più omogeneo e distribuito nelle diverse fasce orarie della giornata e nei giorni della settimana, oppure integrando fonti di energia rinnovabili. In questo modo si può cercare di agire in tempo reale sul carico della rete elettrica e quindi prevenire per esempio blackout o situazioni di sovraccarico pericolose.

Risultati

- Incremento dell'efficienza e dell'affidabilità della rete elettrica attraverso l'utilizzo di sistemi di monitoraggio e feedback.
- Disponibilità di analisi ad hoc sulla fluttuazione dei prezzi, profili di consumo energetici, possibili rischi, frodi in corso, stato della rete, etc.
- Maggior informazione verso i clienti finali che così possono scegliere in modo consapevole come, quando e a che prezzo consumare energia elettrica.

Dublin City Center

Abstract

Dublin City Center ha sviluppato un sistema di trasporto intelligente, per fornire dati sempre aggiornati sulla velocità e sul flusso del traffico. La soluzione adottata, inoltre, permette di rielaborare, sulla base dei dati correnti, le stime dei tempi di viaggio e delle relative condizioni del traffico.

Il dipartimento ha così potuto, per esempio, ottimizzare i percorsi dei bus del trasporto pubblico e la localizzazione delle fermate. Allo stesso tempo si sono potute svolgere altre attività fondamentali per trasformare il trasporto pubblico in un servizio "consapevole" sia da parte dei gestori sia da parte degli utilizzatori. In particolare oggi è possibile:

- Analizzare costantemente i dati relativi all'ubicazione dei bus al fine di dedurre le condizioni di traffico e prevederne l'orario di arrivo alla fermata.
- Esporre in tempo reale le informazioni di arrivo dei bus ai conducenti e ai clienti.
- Raccogliere, elaborare e visualizzare i dati relativi all'ubicazione di tutti i bus sulla rete stradale.
- Generare automaticamente il percorso e il punto di fermata per l'ottimizzazione delle tratte e dei percorsi di ogni linea di trasporto pubblico.

Risultati

- Monitoraggio di 1000 bus impiegati su 150 percorsi differenti con un totale di 5000 fermate.
- Analisi di 50 bus location per secondo.
- Aumento della clientela trasportata.

Globe Telecom

Abstract

Globe Telecom è il secondo fornitore di servizi telefonici mobile delle Filippine con oltre 25 milioni di clienti.

La sua principale peculiarità ed elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti è l'elevato tasso di lancio di nuovi servizi telefonici. La cosiddetta "commercializzazione a fuoco rapido" è di fatto l'elemento fondamentale della sua strategia di erogazione dei servizi.

Il suo mercato di riferimento è però caratterizzato da un tasso di abbandono da parte del cliente superiore al 60%. In questo contesto è quindi fondamentale poter disporre di analisi in tempo reale per poter pianificare e studiare promozioni specifiche, verificare la reale efficacia delle azioni di marketing fatte, analizzare il comportamento di utilizzo del servizio da parte dei clienti e prevederne l'eventuale abbandono.

La rilevanza di tale capacità di analisi finalizzata alla fidelizzazione dei clienti è enfatizzata dal fatto che il parco clienti di Globe Telecom è formato praticamente interamente da clienti mobile con un piano "prepagato", prodotto che non genera vincoli di passaggio ad altri operatori.

Risultati

- Identificazione, in tempo reale, del momento migliore per proporre le offerte di rinnovo al fine di mantenere fedeli i clienti.
- Miglioramento dell'efficacia delle promozioni del 600% con riduzione del tempo e dei costi di sviluppo del 95%.

- Incremento della capacità di gestire simultaneamente centinaia di promozioni mirate, grazie all'integrazione degli strumenti di customer intelligence, segmentazione della clientela, simulazioni di vendita e gestione delle promozioni.

Hertz

Abstract

Hertz è il più grande Brand di autonoleggio aeroportuale con oltre 8.300 sedi in 146 paesi.

Hertz richiede e riceve continuamente feedback dai propri clienti mediante sondaggi web, email e messaggi di testo. Tutti i dati non strutturati così raccolti rappresentano una fonte molto preziosa per misurare il grado di soddisfazione dei propri clienti e capire quali sono i limiti del servizio erogato che possono generare insoddisfazione nella clientela.

Per sfruttare appieno questo potenziale informativo, Hertz ha avviato l'implementazione di un sistema per raccogliere i dati non strutturati, elaborarli ed estrarre le informazioni rilevanti per il business e renderle disponibili al management per analisi volte a identificare trends, criticità/opportunità e modificare conseguentemente il servizio offerto in termini di contenuto e qualità per renderlo coerente con le richieste dei clienti.

L'analisi di questi dati permette, inoltre, di comprendere i punti di forza e di debolezza dei processi aziendali (di noleggio, consegna e ritiro) e intraprendere le necessarie azioni

correttive. La soluzione implementata, in particolare, permette di classificare automaticamente i dati non strutturati raccolti mediante l'utilizzo di regole linguistiche restituendo report facilmente interpretabili e analizzabili dal management.

Risultati

- Riduzione dei tempi necessari per la raccolta multicanale e per il trattamento/preparazione dei dati non strutturati e conseguente incremento del tempo disponibile per la loro analisi.
- Maggior conoscenza dell'opinione dei clienti e delle determinanti della loro soddisfazione o insoddisfazione.
- Maggior controllo sui processi aziendali core (noleggio, consegna e ritiro).

KTH Swedish Royal Institute of Technology

Abstract

KTH è una delle principali università tecniche svedesi impegnata in iniziative di formazione e ricerca che spaziano dalle scienze naturali a ingegneria e architettura passando per la gestione industriale e la pianificazione urbanistica.

All'interno della propria attività di ricerca, KTH ha avviato un progetto con l'obiettivo di integrare i dati relativi al traffico stradale con gli altri dati ambientali e urbanistici, per acquisire la capacità di prevedere e migliorare il flusso del traffico e ridurre la congestione soprattutto nelle aree e nelle fasce orarie più critiche.

Con il nuovo sistema, KTH ha avviato le seguenti nuove attività:

- Utilizzo di un sistema Smarter Traffic real-time, per prevedere e migliorare il flusso di traffico.
- Analisi in streaming dei dati raccolti da telecamere in entrata/uscita dalla città, dei dati GPS dei taxi e dei camion e delle informazioni meteorologiche in tempo reale.
- Previsione del miglior momento e del miglior mezzo di trasporto (es: quando partire e quale mezzo privato o pubblico prendere per arrivare in tempo utile all'aeroporto).

Risultati

- Migliore capacità di analizzare e prevedere il traffico, in modo più rapido e preciso.
- Nuova visione dei meccanismi che influenzano un sistema complesso di traffico tramite un'analisi delle relazioni tra diverse tipologie di dati (auto, bus, taxi, meteo, cantieri lavori, etc.).

- Miglioramento degli spostamenti e dei trasporti privati e pubblici con conseguente impatto positivo sulla sostenibilità ambientale ed ecologica.

Mediaset S.p.A.

Abstract

Mediaset S.p.A. è un'azienda privata italiana, fondata nel 1978, specializzata primariamente in produzione e distribuzione televisiva in libera visione (free to air, FTA) e a pagamento (pay-tv e pay per view), oltre che in produzione e distribuzione cinematografica, multimediale e in raccolta pubblicitaria. Oggi conta più di 6000 dipendenti, ha partecipazioni in più di 40 società con sedi in vari paesi.

Per mantenere il proprio ruolo di primo piano nel settore, Mediaset è alla continua ricerca di nuovi modelli di servizi e di distribuzione di contenuti digitali per rispondere alle esigenze e ai gusti in continua evoluzione dei propri clienti.

Considerando i Social Media una nuova fonte estremamente interessante e rilevante per comprendere le opinioni dei propri clienti, Mediaset ha deciso di testare una soluzione in grado di raccogliere e analizzare i dati non strutturati dei social media e successivamente compararli con i dati oggi disponibili in azienda e i dati di mercato provenienti dalle fonti più tradizionali; l'obiettivo principale è quello di valutare se l'analisi dei dati destrutturati possa affiancare gli altri strumenti di marketing a disposizione dell'azienda e di

misurare il grado di soddisfazione dei clienti rispetto ai propri prodotti e rispetto a quelli dei concorrenti.

La soluzione testata ha permesso di analizzare molteplici fonti dati non strutturate, individuare “hot words” e trend dei prodotti e servizi offerti da Mediaset, comparare queste informazioni con le altre disponibili in azienda, valutare la loro rilevanza rispetto alle priorità di business definite.

Risultati

- Monitoraggio del “sentiment” dei clienti rispetto al brand e ai prodotti/servizi offerti.
- Utilizzo di alcuni indicatori rappresentativi del comportamento dei clienti per intercettare le opinioni degli utenti e poter studiare azioni mirate volte a gestire e ridurre l’eventuale insoddisfazione dei clienti.
- Feedback dei risultati alle diverse Business Unit aziendali.

Telecom S.p.A.

Abstract

Telecom Italia è il più grande gruppo di servizi di telecomunicazione in Italia. La leadership in Italia è accompagnata da una significativa presenza internazionale centrata sul grande mercato sudamericano, con Tim Brasil e Telecom Argentina, che rappresentano oggi il 34% dei ricavi del Gruppo. Nel 2011 il fatturato era poco superiore a 14.500 milioni di euro e il gruppo impiegava circa 84.000 persone. Telecom Italia gestisce circa 16 milioni di clienti di rete fissa, 7 milioni di connessioni a banda larga e circa 30 milioni di utenti wireless.

In questo settore la competizione è altissima e i clienti diventano ogni giorno più esigenti e complicati da servire soprattutto se si considera il fatto che utilizzano più device per comunicare e richiedono sempre più capacità di banda per scambiare informazioni e contenuti digitali. In questo contesto Telecom Italia è chiamata a mantenere standard qualitativi di servizio molto elevati non solo per ridurre il tasso di abbandono dei clienti ma soprattutto per proteggere il fatturato aziendale.

Per far ciò è indispensabile avere una vista “end to end” dell’intera filiera che comporta la conoscenza delle performance della rete, dei livelli di servizio offerti, della compatibilità tra i diversi device utilizzabili e del comportamento dei propri clienti.

A tal fine Telecom Italia ha implementato una soluzione che permette di integrare e correlare dati sulla rete, sui clienti, sui device e altri dati di business. In questo modo, Telecom Italia può disporre di sistemi di alerting collegati alla rete, di un sistema di KPI che permette l'identificazione dell'origine dei malfunzionamenti che si verificano e la loro tempestiva risoluzione. Tutto ciò permette, inoltre di rispondere in modo molto più puntuale ed esaustivo alle richieste di supporto dei clienti.

Risultati

- Incremento della capacità di monitoraggio della rete.
- Riduzione del tasso di abbandono grazie all'incremento del livello di servizio e alla riduzione dei problemi sulla rete.
- Adozione di un approccio proattivo alla gestione dei malfunzionamenti della rete, che permette una loro identificazione molto precoce, spesso prima che il cliente si lamenti o si accorga della mancanza del servizio.

U.S. Life Insurance Company

Abstract

Il portafoglio clienti delle compagnie assicurative oggi è caratterizzato da un alto turnover; infatti, se fino a poco tempo fa i clienti difficilmente cambiavano compagnia assicurativa

oggi questo non è più vero. I clienti sono sempre più attenti alle offerte proposte sul mercato e sono più disponibili a cambiare compagnia in cambio di condizioni migliori. Per questo motivo le compagnie assicurative sono sempre più impegnate a cercare di trattenere i propri clienti studiando azioni mirate a incrementare il loro grado di fidelizzazione.

Con questo obiettivo, questa compagnia assicurativa statunitense ha implementato una soluzione in grado di analizzare i dati dei propri clienti, classificarli in cluster omogenei sulla base del loro comportamento e identificare per ognuno di essi la probabilità di abbandono.

L'utilizzo di questi modelli predittivi permette di identificare i clienti che manifestano un tasso di probabilità maggiore di passare a un'altra compagnia e studiare azioni mirate per trattenerli.

Risultati

- Incremento del fatturato grazie all'aumento del grado di fidelizzazione dei clienti e delle attività di cross-selling e up-selling.
- Miglioramento della qualità del servizio offerto ai clienti attraverso una più attenta politica di customer care e la disponibilità di insight sui clienti.
- Riduzione del tasso di abbandono da parte dei clienti.

