Engagement e Addressability

Pier Luigi Curcuruto

Big Data – Scienza delle Reti

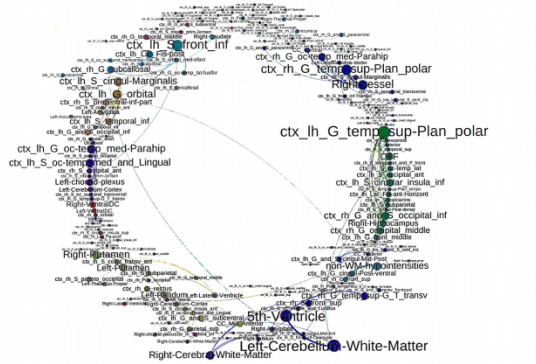


FIG. 4: Homological backbone for the aggregated network of all Placebo patients, thresholded at $\omega = 20$. Colours and order represent communities (detected on the thresholded graph).

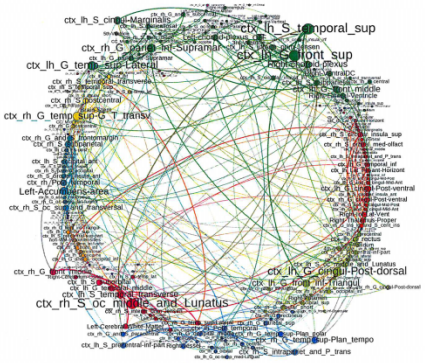


FIG. 5: Homological backbone for the aggregated network of all Psilo patients, thresholded at $\omega = 20$. Colours and order represent communities (detected on the thresholded graph).

Costruire la fiducia dei clienti attraverso il coinvolgimento sui social media

Chiesi nel 2002 ai neo inseriti nella banca di disegnare
con un animale il loro concetto di banca.
Disegnarono un ***Elefante,*** *animale lento ma solido e duro da abbattere.*
La stessa cosa la chiesi in un liceo scientifico nel 2012 a dei ragazzi dell' ultimo anno, la risposta fu una ***lena****.*

Questo piccolo aneddoto la dice lunga di come il percepito sia mutato in peggio e di molto nel giro di dieci anni.

Una ricerca Forrest afferma il 45% degli utenti Twitter è interessato a interagire con gli istituti finanziari via Twitter

Il 79% delle aziende nel ramo finanza ha una qualche presenza sui social media. Tuttavia, ostacolati da preoccupazioni sulle normative e dalla poca esperienza, pochi istituti stanno usando bene i social media.

Tecnologia – Engagement - Addressability

il futuro del mondo retail in generale sarà un mondo connesso, veloce, aperto, con influencers e con competizione basata sull' **engagement**,

la tecnologia sarà il driver non solo abilitante ma anche proponente il cambiamento, ma è una tecnologia che sconvolge tutte le regole tradizionali.

Il dato ritorna, finalmente, al centro dell' analisi decisionale ed i servizi saranno sempre più in cloud e a servizi usa-getta.

Engagement . **Addressability**

Rifiutare l'adozione dei social media sulla base della non preparazione e dei possibili rischi normativi non risolve il problema, ma fa aumentare la "distanza" tra le banche ed i propri clienti.

.

Digital Needs

needs:

1)conoscere il mercato e la reputazione che hai e chi ha un ruolo di riferimento importante

2)rapportarsi con i clienti, interagire e reagire alle loro esigenze intercettandole

3)acquisire con l engagement la fiducia in particolare sul trattamento dati

4)conversare e attrarre i clienti per brand o per vetrina o per prodotto

5)conoscere il cliente per fare delle proposte mirate e per di più contestualizzate e personalizzate

6)monitorare il comportamento del tuo cliente che arriva da più canali e confrontarti e misurare i risultati

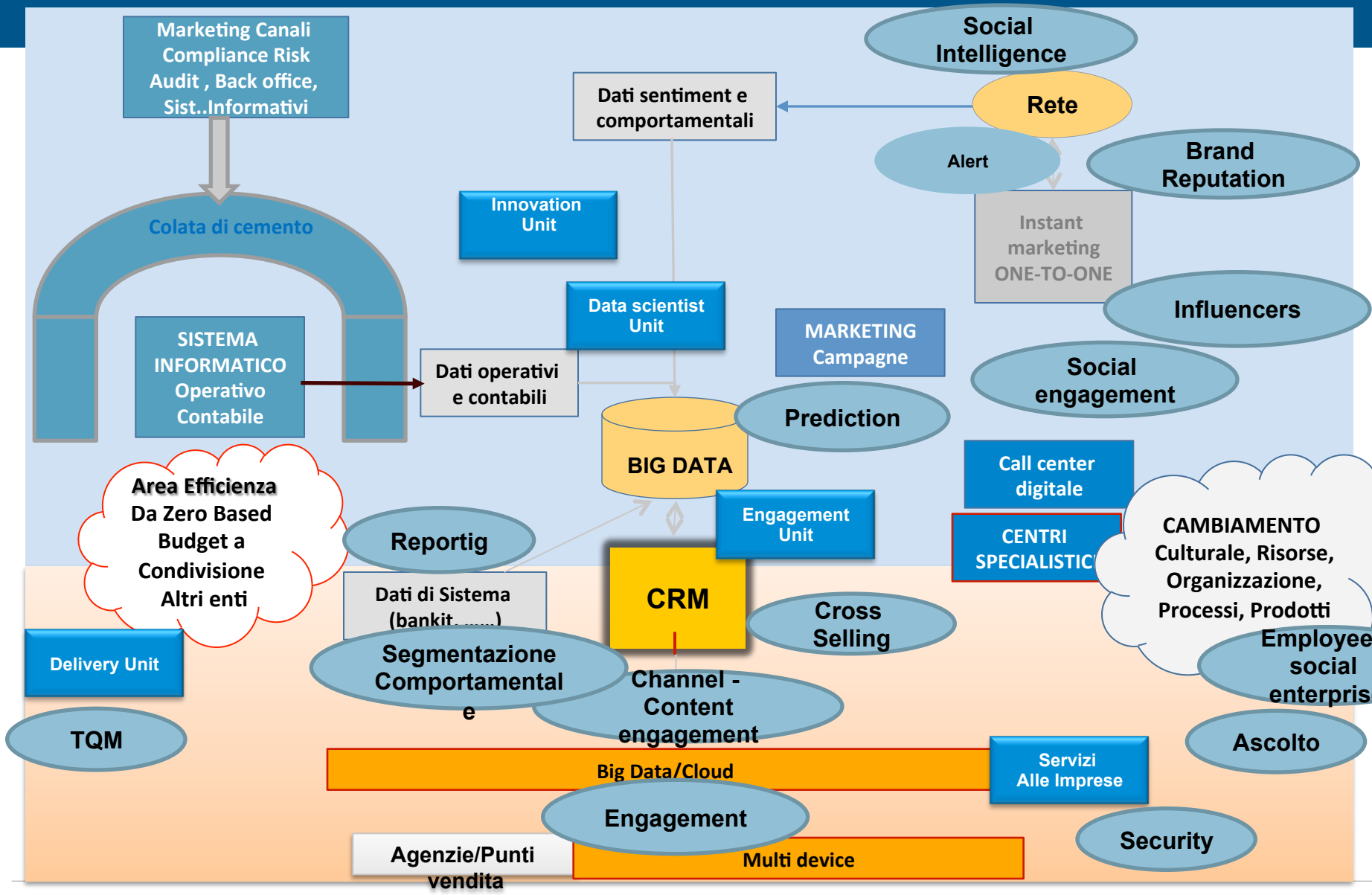
7)fornire un'esperienza d'uso e un riconoscimento del cliente e del brand universale-multicanale

8)garantire privacy e sicurezza

Questo non richiede processi precostituiti e rigidi o sistemi; ma si usano degli strumenti che sono nati per un mondo "digitale", messi a disposizione in un mondo "digitale"- cloud. Strumenti che fra l'altro sono facilmente integrabili nell' ecosistema dell istituto e quindi rispondenti a requisiti chiari di architetture, usabili e adattabili e aperti.

La competizione é quindi nella capacità di costruire un ecosistema digitale complessivo, svincolato dalle logiche informatiche di oggi, soggetto a cambiamenti e a mutamenti anche veloci, in cui la differenza sarà data anzi tutto dalle modalità con cui si usano e si reagisce alle INFORMAZIONI – il vero patrimonio aziendale, per chi eroga servizi,con la tecnologia che non rimane confinata nelle funzioni IT ma diventa patrimonio e conoscenza condivisa.

Digital world dream



Engagement UNIT

L' engagement unit ha al proprio interno competenze di marketing, di sales, di comunicazione e dialoga come se fossero un' unica entità con l' ict e con la data scientist unit.

alleanza forte tra il CMO e il CIO, partendo proprio dalla gestione del budget per concentrare l effort sui progetti di cambiamento riducendo la manutenzione evolutiva e i progetti a basso contenuto di innovazione.

Ha l' obiettivo dell' addressability verso i clienti usando tecniche di big data (data scientist unit) e di prevision e identificare il prodotto, il canale e il contenuto più indicato.,

.

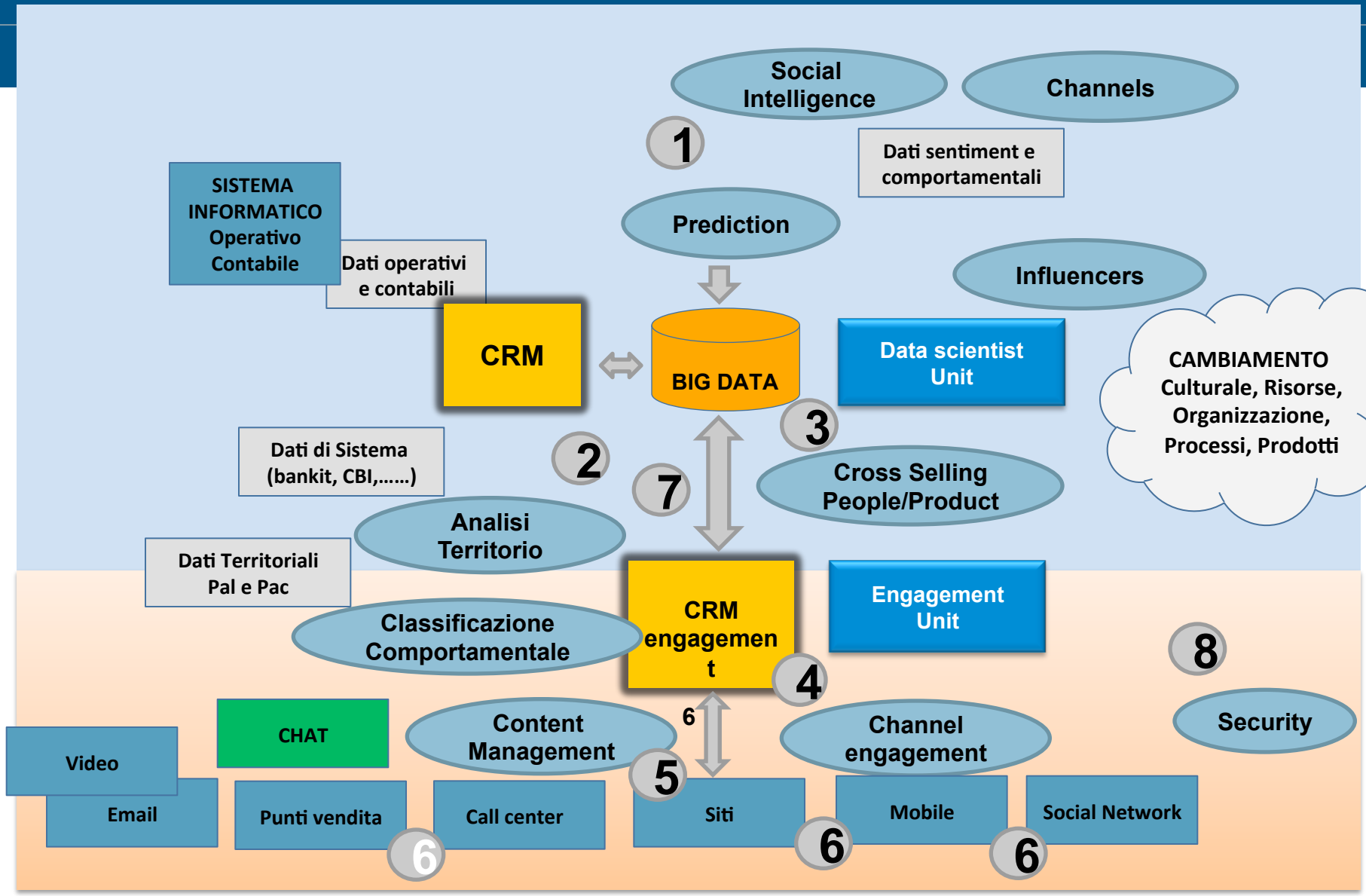
Connected CRM

With the proliferation of digital channel analytic engine are now shifting through cookies, IP addresses, social handles, and any number of other digital identifiers.

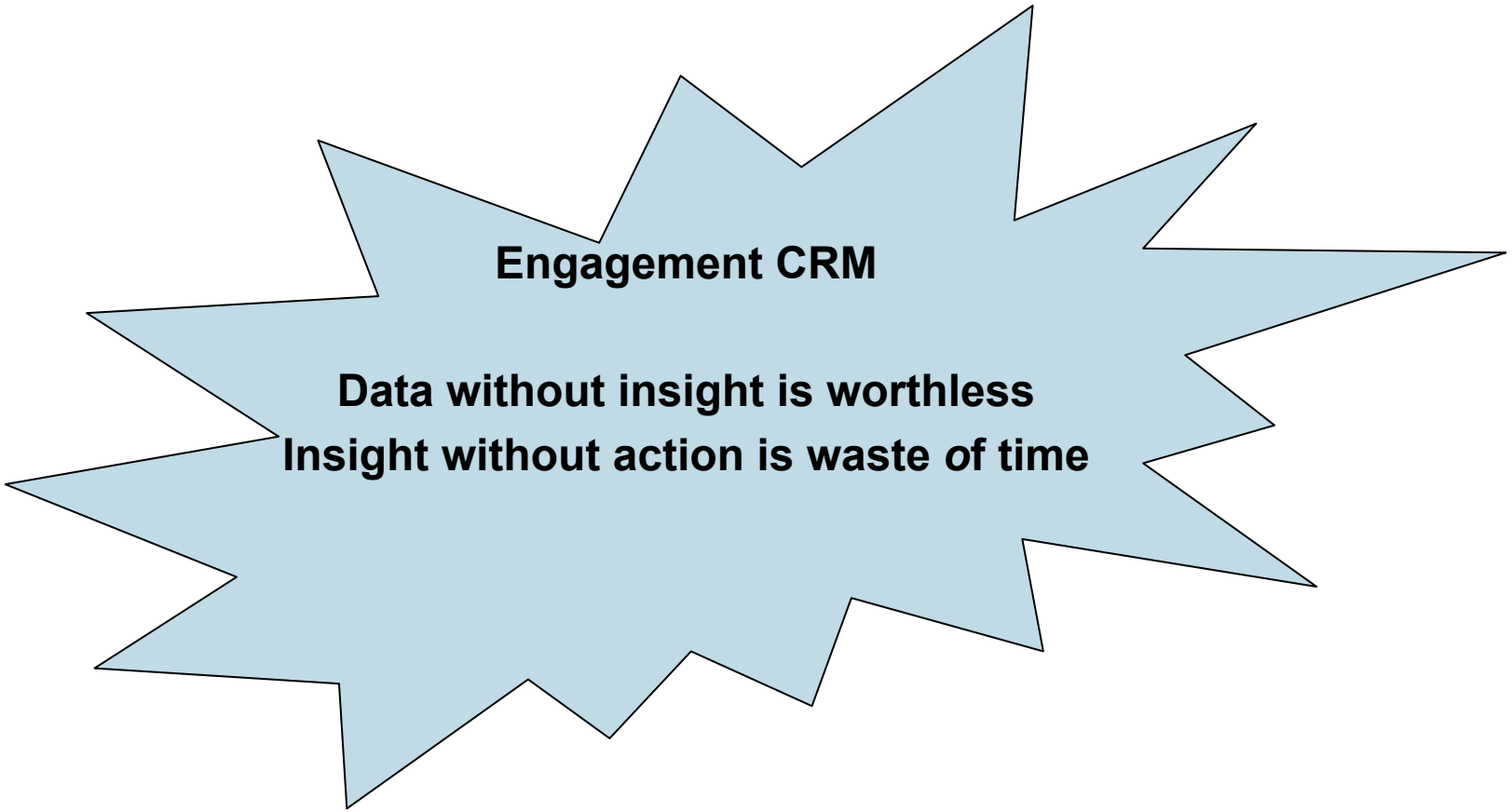
The granular-level data enables us to gain a more complete picture of the consumer; to allow for broader, yet more targeted, communication; to gain insights that show not just how, when, and where to reach them, but also what they're doing and what motivates them to act.

We can create true multi-channel personalization and address-capabilities that knew would fundamentally change the ongoing experience of each individual customer.

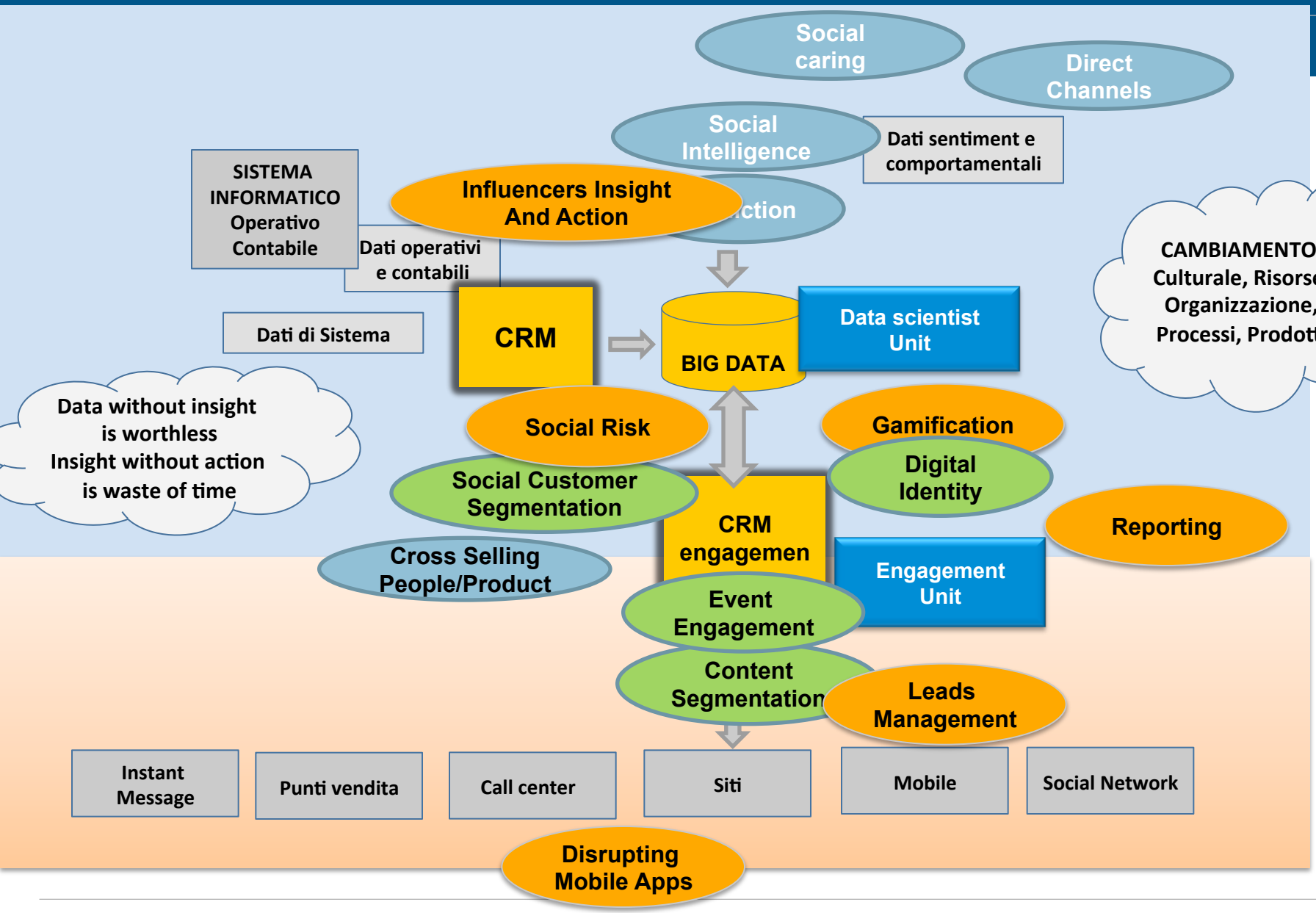
Engagement: People/Product/Channel/Content



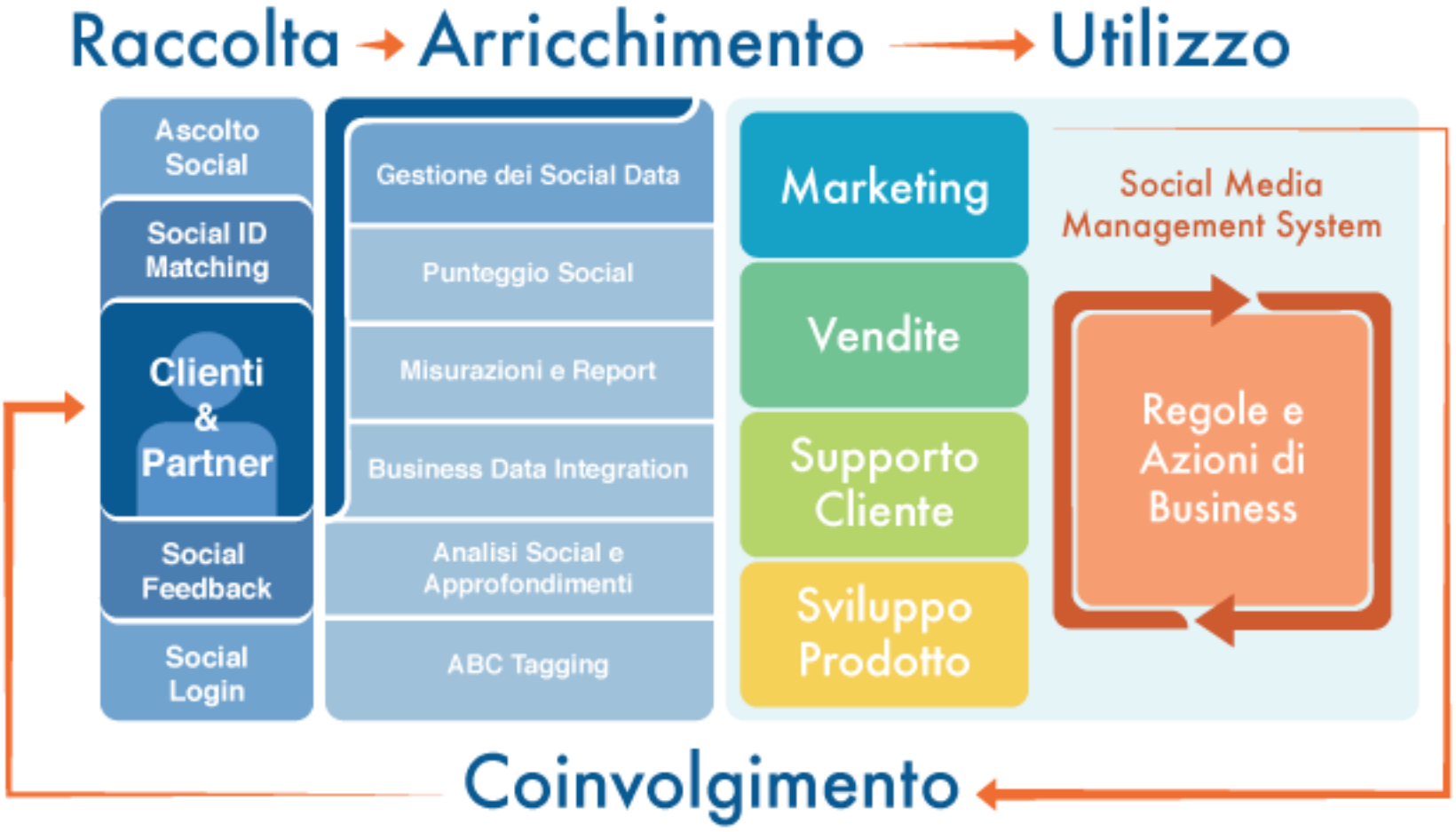
Engagement CRM



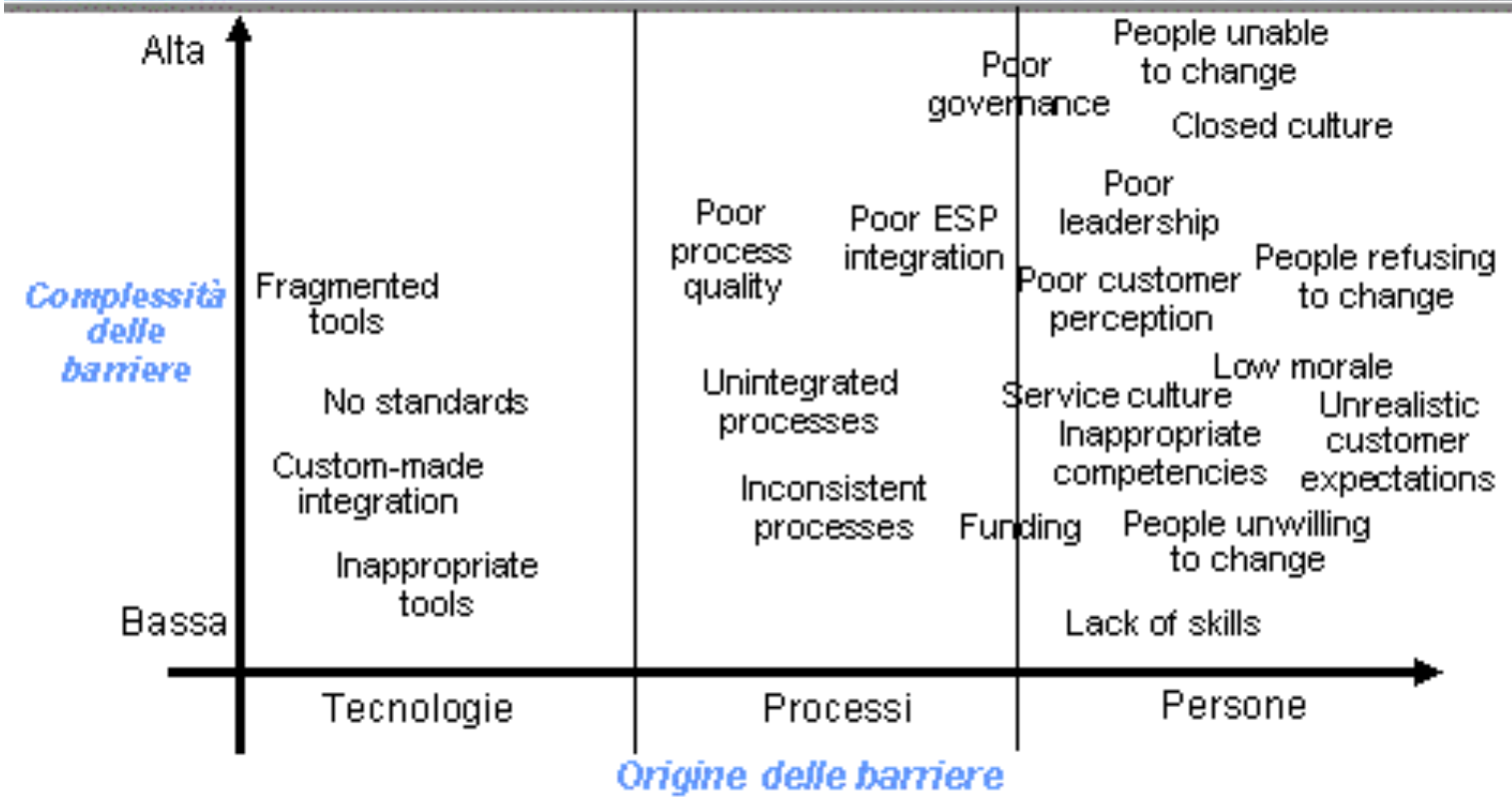
Engagement: People/Product/Channel/Content (Evolution)



Digital Identity



Miglioramento dei processi IT: centralità delle persone



Da qui al 2010, il 90% dei programmi di miglioramento dei processi che falliranno nel raggiungimento di sostanziali miglioramenti, saranno affetti da problemi di persone, cultura e leadership (0.8 probability).

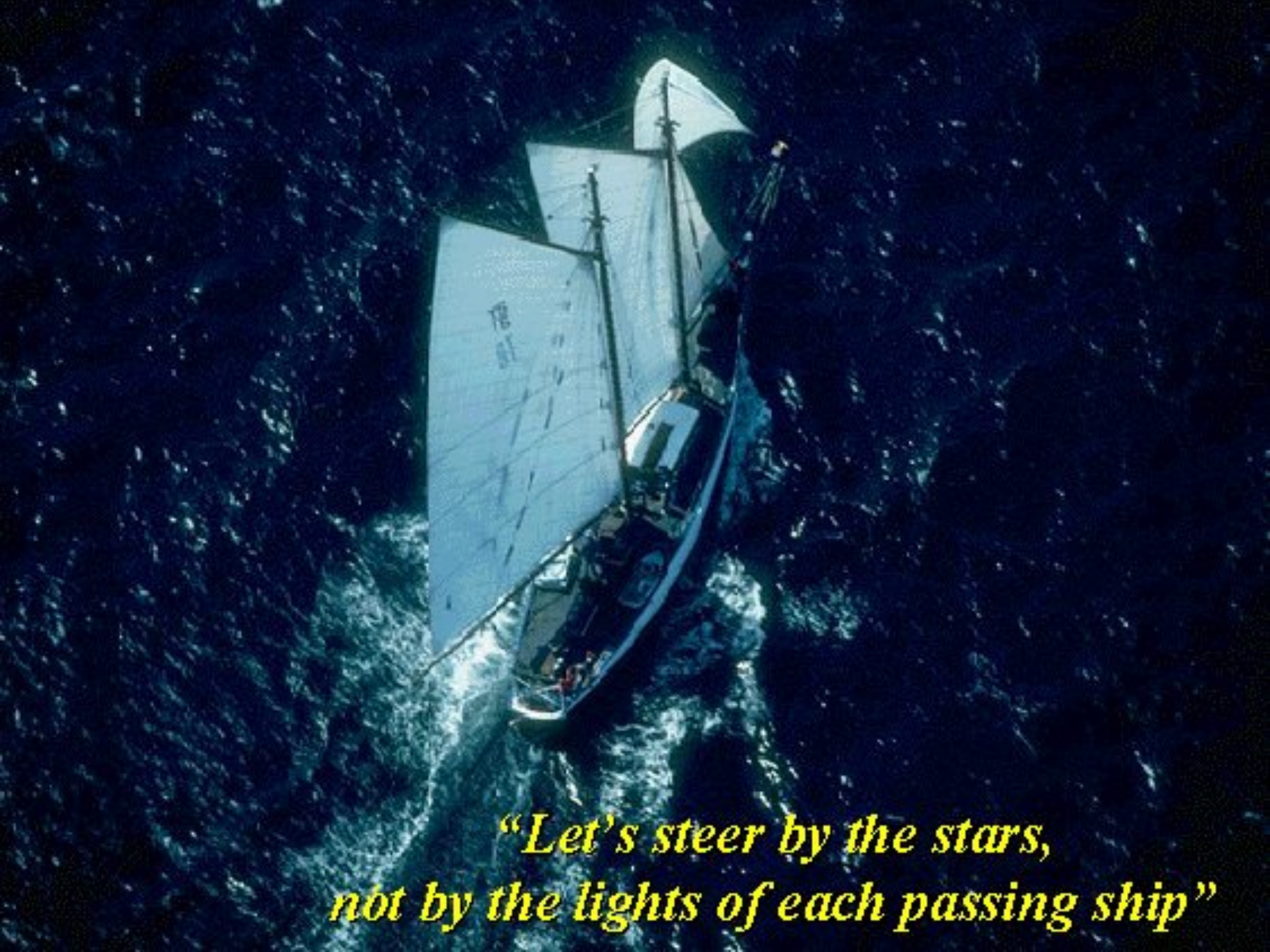
©2006 Gartner

L Importanza della risorsa umana

A mio avviso, quello che succederà nel prossimo decennio rappresenta il più importante intervento, ovvero l'uomo inizierà a comprendere come il suo strumento

più illustre, la testa, prende decisioni, con che meccanismo, con quale processo. Ritengo che non appena sapremo come si effettua una scelta, saremo in grado di scegliere. Siamo in grado di creare cervelli artificiali, ma non di entrare nel nostro cervello. Siamo ciechi, estranei alla nostra testa. Se le persone sapranno come prendere decisioni, ritengo che tutti prenderanno le decisioni giuste. Dovendo scegliere tra essere felici o infelici, ovviamente, sceglieranno di essere felici.

Simon Peres


"Let's steer by the stars,
not by the lights of each passing ship"