

Il ruolo dell'Information technology all'interno di modelli organizzativi 'smart' (ad esempio... a supporto della "digital transformation")

max.ardigo@digitalbreak.it
@ardigo
Linkedin.com/in/maxardigo



Max Ardigo

PREMIUM

Digital transformation officer

Italy | Management Consulting

Current DigitalBreak

Previous Dnsee, IBM, IBM Industry Solutions Business Partners

Education Istituto Europeo del Design - Milano

View profile as

500+
connections

<https://it.linkedin.com/in/maxardigo>

Contact Info

Trasformazione digitale per te vuol dire:

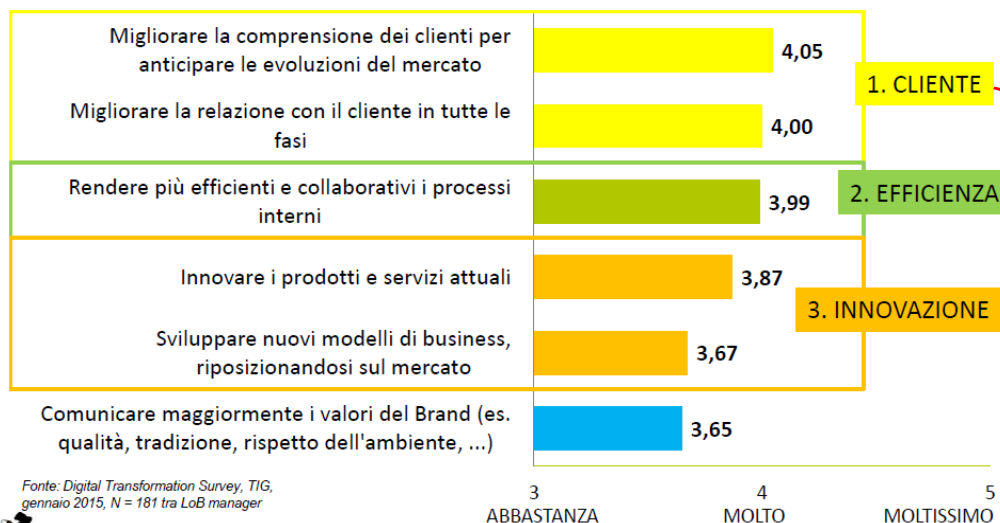
- Age of the customer journey (individui)
- Co-petizione B2B e B2C (nuovo commerce)
- Product+service (fisico+digitale)
- Presidio continuo del brand (nuovo marketing interattivo)
- Presidio dei network (digital CRM/sales)
- Modelli commerciali o industriali disruptivi (ops?!?)
- *Da “systems of records” a “systems of engagement”*

ITALIA: DIGITAL TRANSFORMATION SECONDO BUSINESS E IT

(TIG Febbraio 2015, Italia, 213 aziende, 181 business , 48 IT)

Digital Transformation secondo il Business: cliente al primo posto

Per recuperare performance e battere la Competition la sua azienda dovrebbe (quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?)



Fonte: Digital Transformation Survey, TIG, gennaio 2015, N = 181 tra LoB manager

Digital Transformation: quali i Driver alla base del cambiamento secondo gli IT Manager?

Quali sono i principali driver alla base della trasformazione digitale in corso?



Fonte: Digital Transformation Survey, TIG, gennaio 2015, N = 48 rispondenti CIO / IT manager e CIO

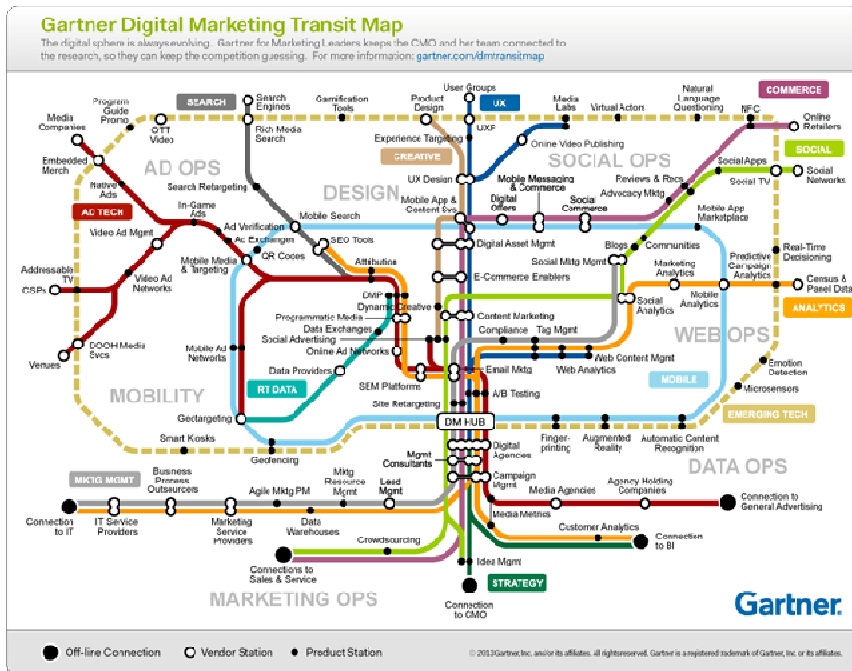
DIGITAL TRANSFORMATION: SI, OK, CE L'AVEVANO DETTO NEL 2012...

The image is a screenshot of a Gartner website. At the top, there is a blue header with the Gartner logo on the right and 'Gartner Webinars' on the left. Below the header, there is a section for a webinar. On the left of this section is a small portrait of Laura McLellan, Research VP, with the text 'Hosted by Laura McLellan, Research VP'. To the right of the portrait is a red-bordered box containing the text: 'By 2017 the CMO will Spend More on IT Than the CIO' and 'Date: 03 January 2012 Time: 11:00 AM EST'. Below the webinar announcement is a paragraph of text: 'Marketing is purchasing significant marketing-related technology and services from their own capital and expense budgets - both outside the control of the internal IT organization and in conjunction with them. Designed for high-tech provider marketing executives, this webinar explores the current landscape and lays out business challenges caused by this shift in buying centers. As a buyer, understand what companies like you are doing. As a seller, consider the risks versus rewards of staying with business as usual, bypassing internal IT to get to the business buyer, or acting as a bridge between the CMO and CIO.' Below this text are 'Share' and 'View All Upcoming Webinars' / 'View On-Demand Webinars' links.

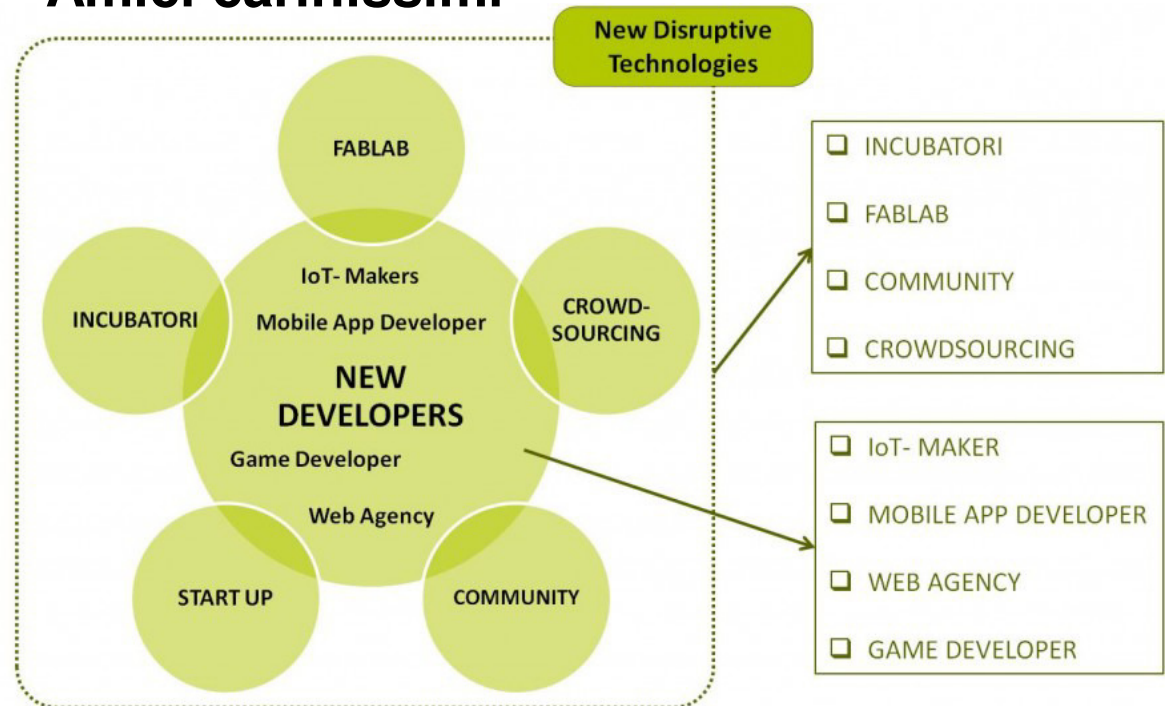
Below the webinar section is a 'High-Tech' sidebar with a 'Top' section containing a list of items. The main content area features the Gartner logo and a navigation menu: 'WHY GARTNER ANALYSTS RESEARCH EVENTS CONSULTING ABOUT'. A search bar is located on the right. Below the navigation is a 'Newsroom' section with a blue header. Underneath, there is a breadcrumb trail: 'Newsroom \ Announcements \ Gartner Survey Reveals Digital Marketing Budgets Will Increase by 8...'. Below this is a 'Press Release' section with social sharing buttons for Facebook (85 likes), Twitter (238 tweets), LinkedIn (914 shares), and Google+ (8+1). A red-bordered box highlights the following text: 'STAMFORD, Conn., November 3, 2014' (with a 'View All Press Releases' link to the right), 'Gartner Survey Reveals Digital Marketing Budgets Will Increase by 8 Percent in 2015', and 'Digital Marketing Budgets Set to Rise to Enable Companies to Better Connect With Customers'. Below the red box is a paragraph of text: 'Marketers are investing in the customer experience to drive business advantage and profitable revenue growth, according to a survey of marketing executives by Gartner, Inc. The survey found that marketing budgets remained healthy in 2014, with, on average, companies spending 10.2 percent of their annual 2014 revenue on overall marketing activities, with 50 percent of companies planning an increase in 2015. Digital marketing spending averaged one-quarter of the marketing budget in 2014. The survey found that of the 51 percent of companies who plan to increase their digital marketing budget in 2015, the average increase will be 17 percent.'

DIGITAL TRANSFORMATION: MA FORSE NON ERA MOLTO CHIARO

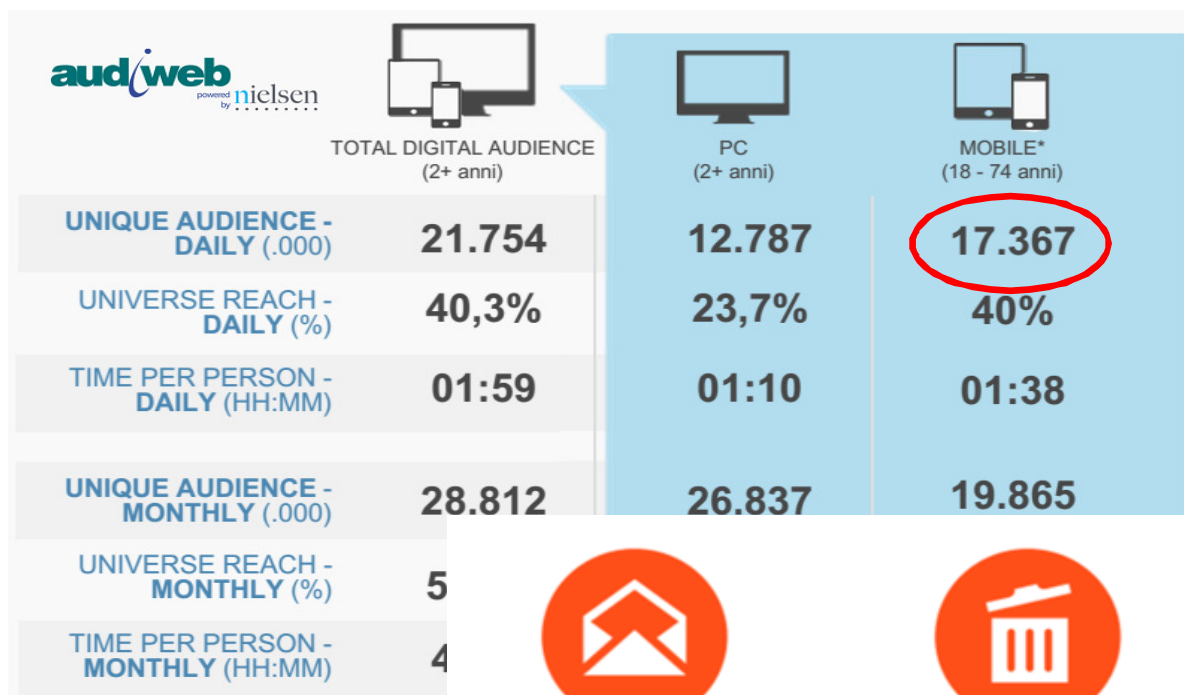
Oracoli di complessità



Amici carinissimi



DIGITAL TRANSFORMATION: FAMOSO RETAILER ITALIANO



ITALIA 2015

- > Internet italia **29 milioni** (novembre 2014).
- > **17 milioni** (>56% della popolazione digitale 11-7) si collegano da mobile (>PC x frequenza e tempo)
- > **9 milioni** solo da mobile (smartphone e tablet)
- > **82%** aprono mail da mobile
- > **42%** elimina sottoscrizioni a NL “non responsive”



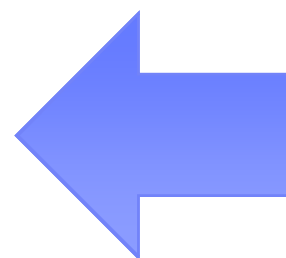
Mail su mobile

82%



Cancellano formati NL non mobile

42%



DIGITAL TRANSFORMATION: ESEMPIO PHARMA
2014 EUROPEAN PHARMA MARKETING SUMMIT



- 1) Your Digital transformation:** find the right capabilities and frameworks to create a flexible and agile organisation
- 2) Redefine your business model:** how to create a customer engineered culture that aligns to the core fundamentals of your business
- 3) Get 'closer' to your customers:** become a key player in your stakeholders' decision making and patient support by adding new value to your interactions
- 4) A dialogue with patients:** harness online platforms and advocacy groups to differentiate the value you provide to patients and their carers
- 5) It starts with data:** how to improve your data-management and deploy the right analytics to understand your customers and optimise productivity

DIGITAL TRANSFORMATION: ESEMPIO PHARMA

“Age of the connected customer”

Weareable healthcare:
UP Jawbone -
monitoraggio
fisico



Product digitization:
hardware + apps
Lifescan (J&J),
BG Star (Sanofi)



OneTouch Reveal
By Lifescan Inc.

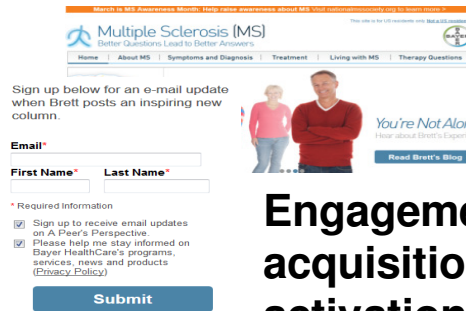
Open iTunes to buy and download apps.



Description
Now you can check Reveal™ mobile app automatically send Lifescan Inc. Web 1
What's New in
Support for iOS 8
Bug fixes

View in iTunes
This app is designed for both iPhone and iPad
Free
Category: Medical
Updated: Sep 29, 2014

Screenshots

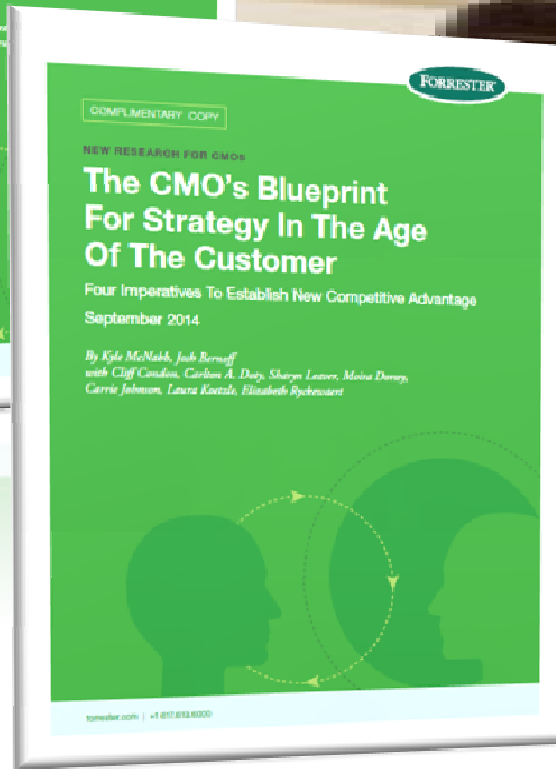
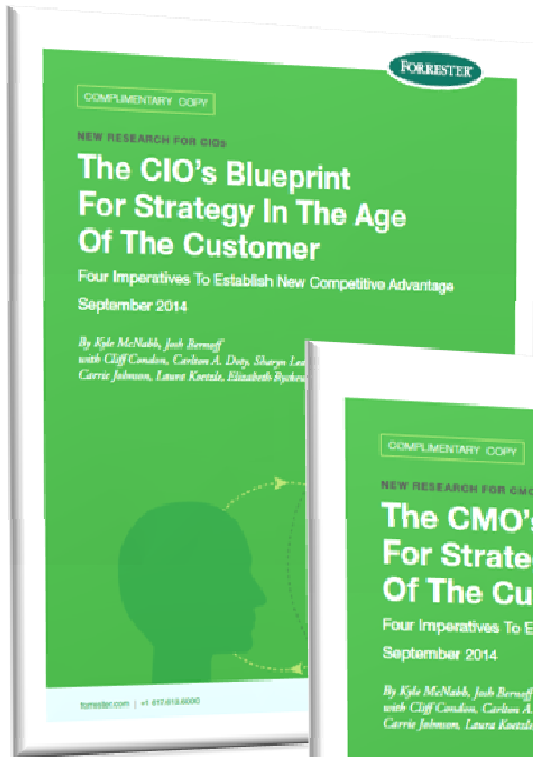


Engagement, acquisition, activation:
Bayer mybrain games blog & community



B2B Lead generation/ nurturing:
Q3 2014 (Digital Insights Group) / half of primary care physicians with any email interaction report email with Pfizer (AstraZeneca and Merck follows.)

IT & CMO: NELL'ERA DELL'INGAGGIO, CHI È CHI? (CIO PHARMA ITALIA)



IT & CMO: “FROM SYSTEMS OF RECORDS TO SYSTEMS OF ENGAGEMENT”



Written by
Geoffrey Moore, Managing Director, TCG Advisors



© 2011 AIM - Find, Control, and Optimize Your Information
Geoffrey Moore, Managing Director, TCG Advisors

Figure 2 The Customer Life Cycle Shapes Customer-Obsession Decisions



118549

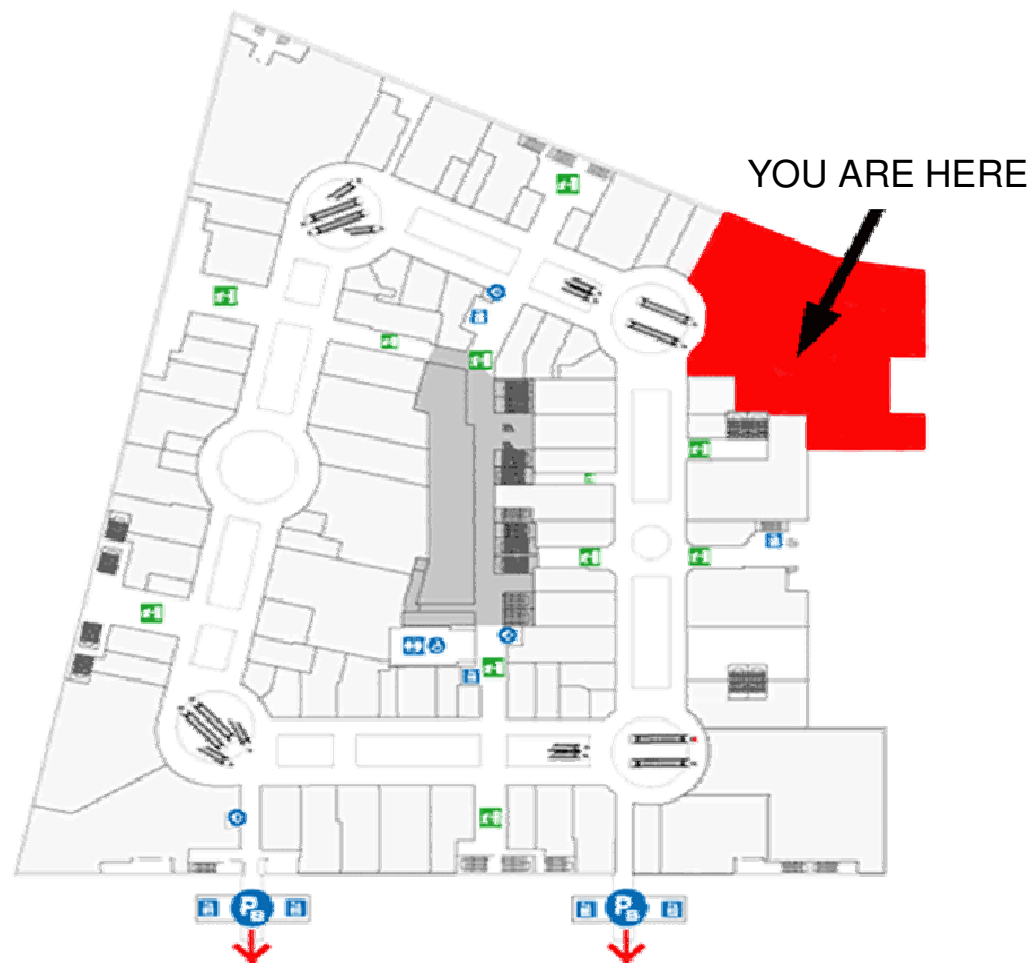
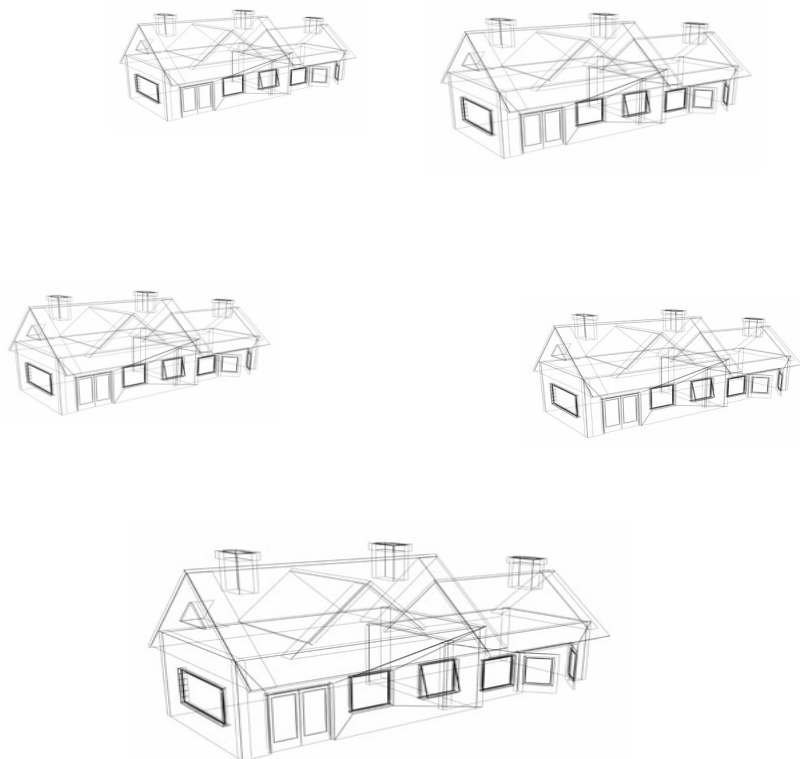
Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction or distribution prohibited.



DATA GENERATION

"Systems of engagement are different from the traditional systems of record that log transactions and keep the financial accounting in order: They focus on people, not processes.... These new systems harness a perfect storm of mobile, social, cloud, and big data innovation to deliver apps and smart products directly in the context of the daily lives and real-time workflows of customers, partners, and employees."

IT & CMO: DA “PHARMA DIGITAL PROPERTIES” A “CONDOMINIO DIGITALE”



IT & CMO: DA "DIGITAL PROPERTIES" A "CONDOMINIO DIGITALE"



ECE105: Leveraging Social Portal
Solutions at UnipolSai Insurance -
Shifting from "classic" to multibrand
& multichannel models

Fanco Rigamonti, UnipolSai
Daniele Vistalli, Factor-Y



© 2014 IBM Corporation



refining & marketing



Multichannel strategy
2014

eni.com

eni



THE "DIGITIZATION" JOURNEY TOWARDS CONSUMERS

- Taking people point of view in defining a significant
digital customer experience -

Gianluca Giovannetti
Direttore Sistemi Informativi e Organizzazione
gianluca.giovannetti@amadori.it
335.63.74.199

Marco Magnaghi
Business Innovation Manager
marco.magnaghi@amadori.it
348.31.81.939

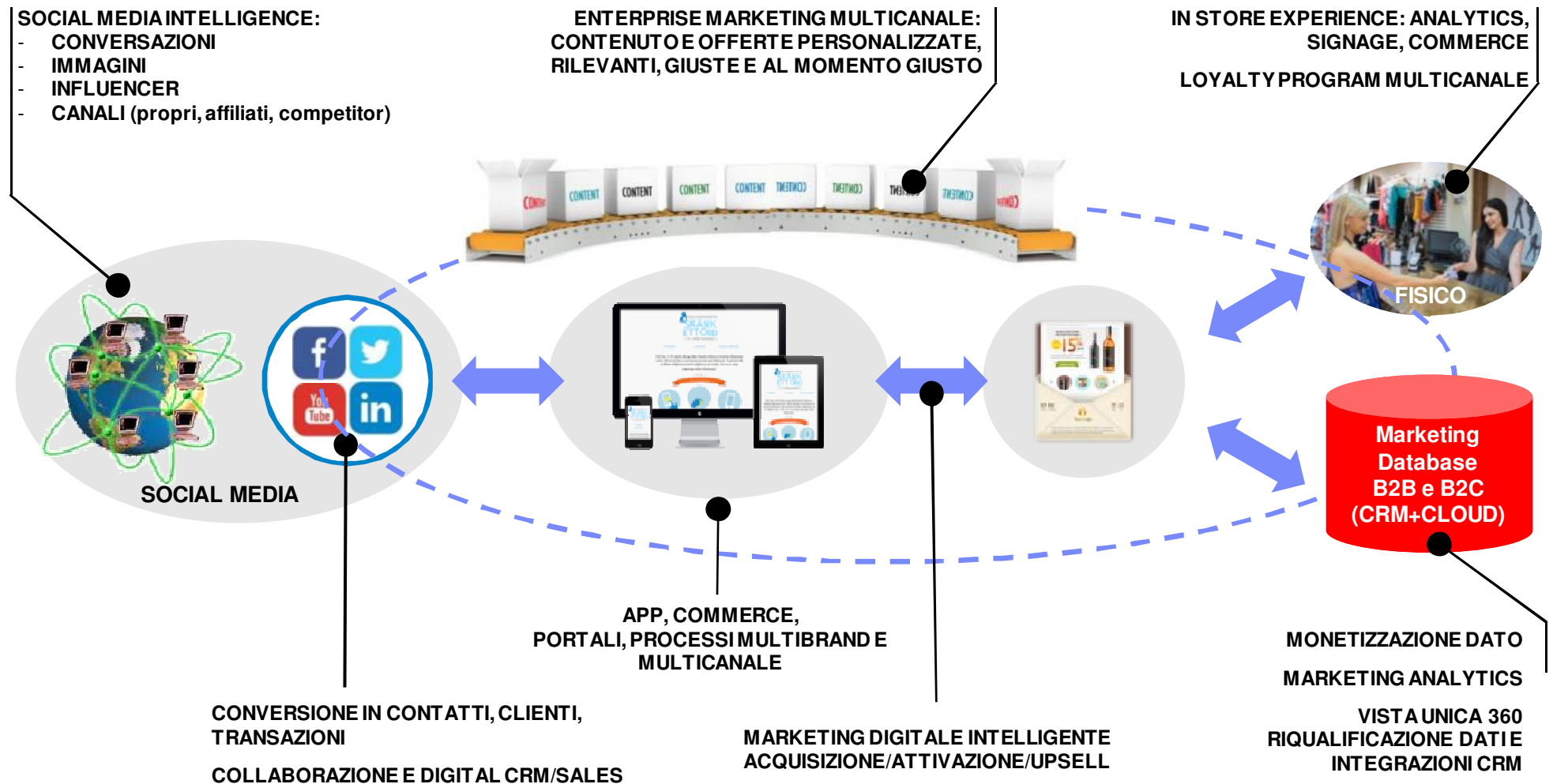


eni

Un framework per IT & CMO nella trasformazione digitale

CIO&CMO SYSTEMS OF ENGAGEMENT (ES. RETAILER)

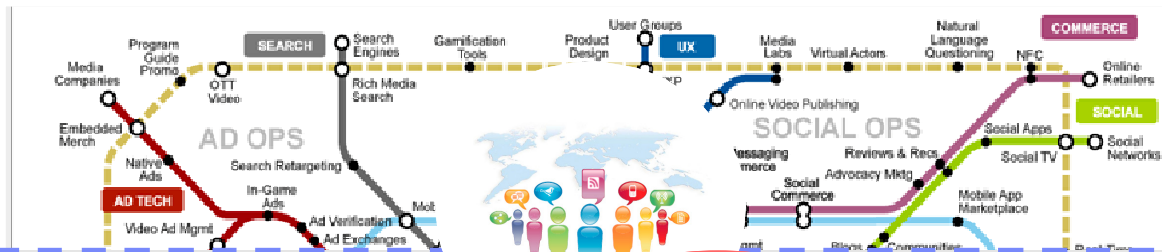
DIGITAL OFFICER



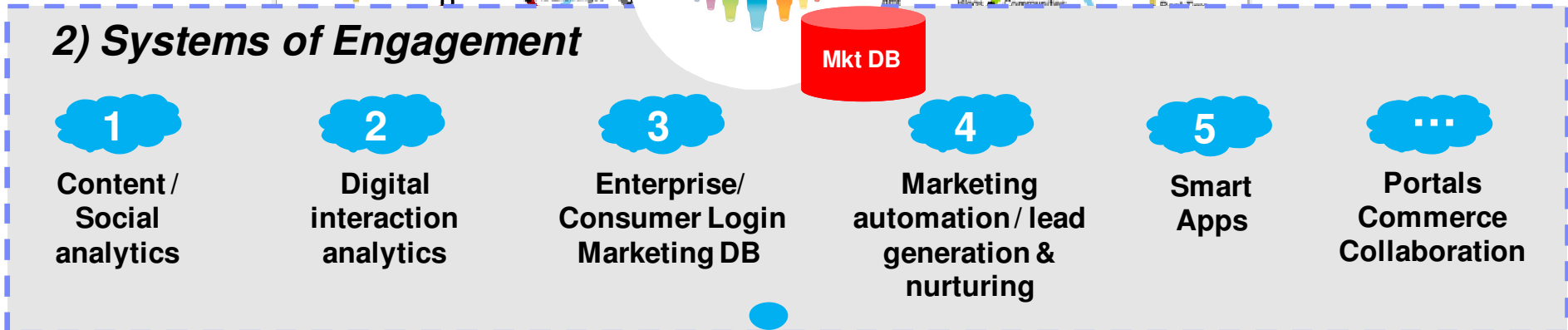
IT DIGITAL CATALOG FOR SYSTEMS OF ENGAGEMENT

DIGITAL OFFICER

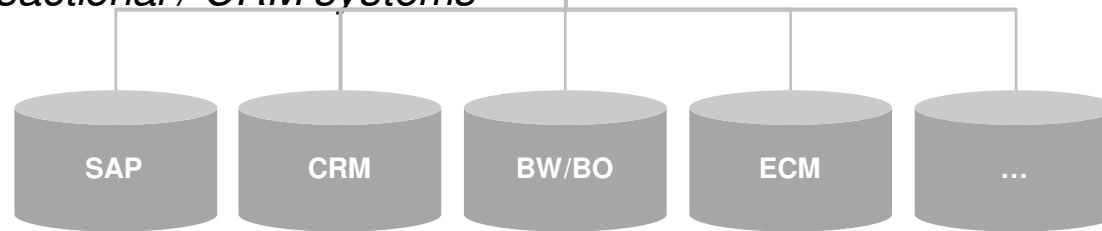
1) Media / Agencies / Startup / Innovazione



2) Systems of Engagement

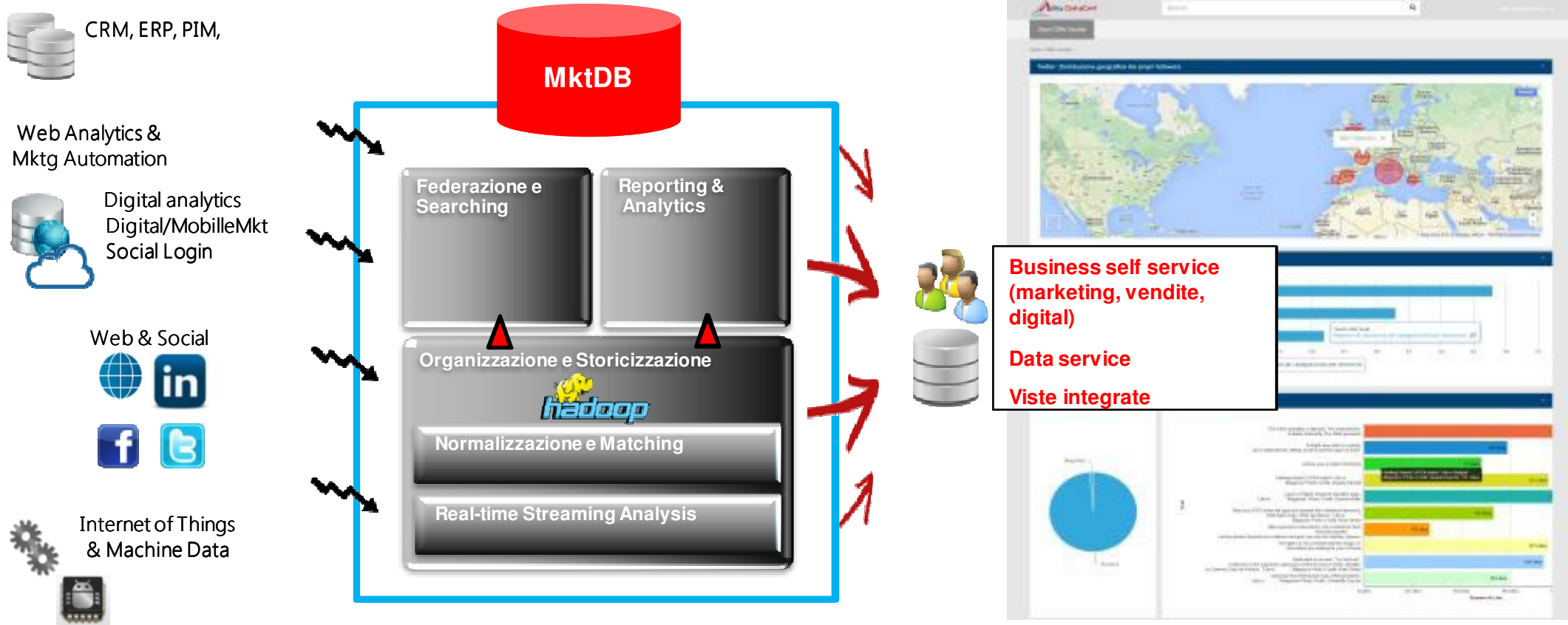


3) IT Core Transactional / CRM systems



0 - 360 nuovo marketing database

Aggregazione, consolidamento e qualita del dato; integrazioni dati destrutturati, insight e segmentazioni/propensione; accesso selettivo



1 Content / Social analytics

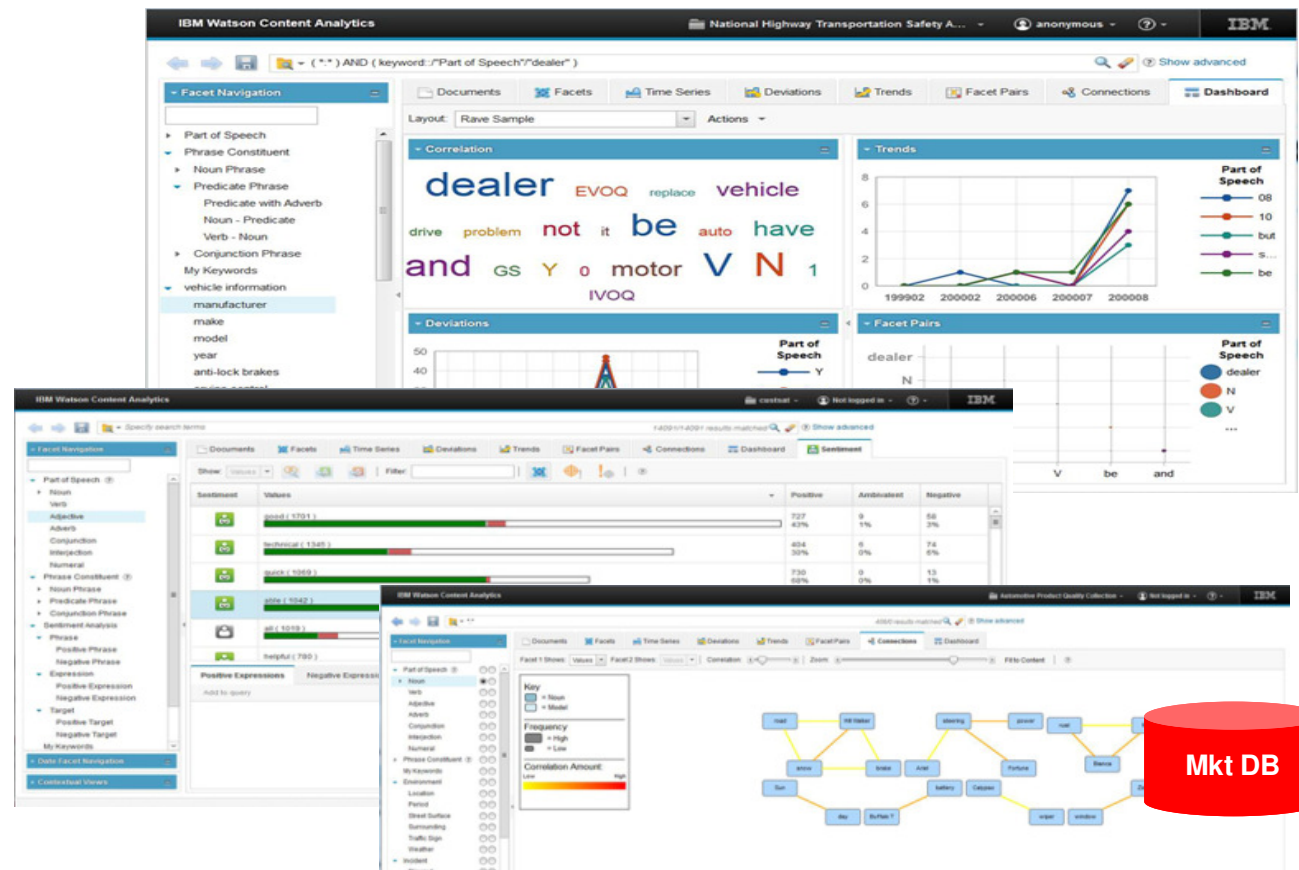
listening, monitoring, analisi&classificazione, correlazioni, individuazione e gestione del rischio, automazione operazioni

Cosa fa:

- Analisi e classificazione contenuti strutturati e non: Documentazione, Forms, Mail, Web, Social
- Correla entità, contenuti, persone
- Identificazione pattern informativi, criticità, sicurezza, forensics
- Automazione gestione flussi
- Integrabile con BI

Perche fornirlo:

- Genera dati su base analitica
- Verticalizzazione (industria, mercato, processo)
- Va oltre al “social media listening”
- Si applica a processi R&D, B2E, B2B e B2C
- Riutilizzo incrementale autotassificazione e autoapprendimento
- Dati riconducibili ai profili utenti



2.1 Digital interaction analytics

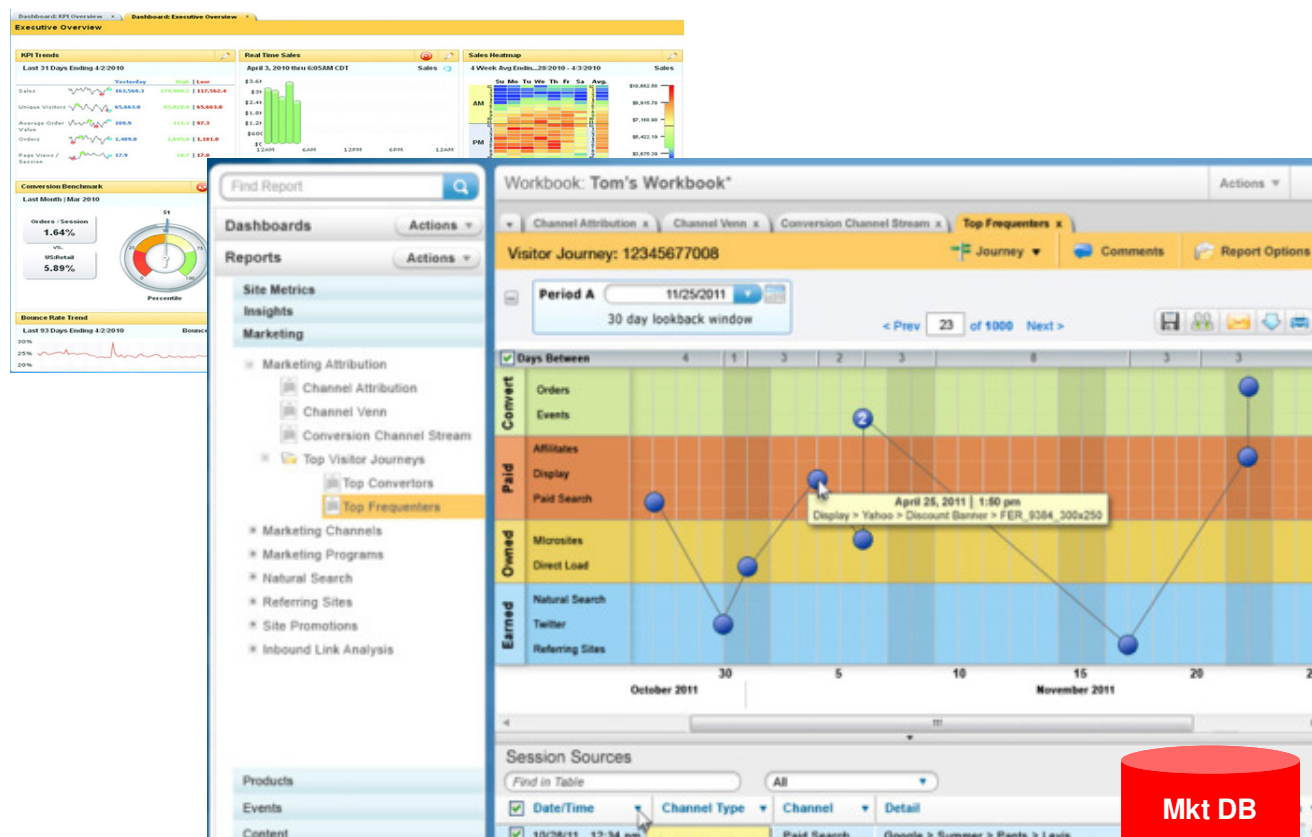
Analitica individuale “lifetime” web/mobile quantitativa, attribution (vs. GA), automazione

Cosa fa:

- Monitora da un punto unico le **interazioni quantitative individuali** con tutte le properties digitali (web, mobile, social, percorsi ecc.).
- Costruzione di un profilo accurato nel tempo

Perche fornirlo:

- Genera informazioni dettagliate sugli utenti
- Genera segmenti dinamici / liste utenti da integrare in altri processi (es. CRM)
- Fornisce al marketing una vista esatta del ritorno di valore degli investimenti e il valore dei singoli canali (attribuzione)
- Compatibile con la normativa sulla privacy (livelli di aggregazione)
- Verticalizzazione per brand, per processo, per mercato
- Si applica a processi R&D, B2E, B2B e B2C



2.2 Customer experience analytics

Un potente strumento di registrazione, analisi e alert per le singole interazioni di un utente con ogni interfaccia digitale (CRM, Mkt, Sec)

Cosa fa: Tutte le interazioni dell'utente, via web o dispositivi mobili, vengono catturate per consentire di:

- vivere l'esperienza di utilizzo dei canali digitali con gli occhi dei clienti
- capire la causa di abbandono da parte degli utenti
- identificare in tempo reale ogni ostacolo o errore nella navigazione
- fornire al Contact Center e all'IT tutti gli elementi per identificare e risolvere il problema in pochi minuti

Perche fornirlo:

- 3-30% di incremento sul conversion rate
- 50% di riduzione dei costi del customer service relativi alle chiamate per problemi online
- 60% di riduzione sui costi IT e di sviluppo legati alla riproduzione e soluzione dei problemi

Automatic detection of mobile customer struggle

Cross channel analytics: web, app, mobile site

Full UI –UX interaction video record/ replay and analysis

Proactive alerting

In screen visibility (orientation, swipe, form entry, clicks) to track usability issues

Complete experience capture: user actions, application, environmental and network data

CRM replay integration

Session ID	Session Time	Events	Platform	Billing Email	Total	Success
05/05/2011 0:01:45	0:01:45	1 2 3	iPhone	bob@the.com		
05/05/2011 3:22:23	3:22:23	1 2 3	iPhone	dave@ymail.com		
05/05/2011 5:24:03	5:24:03	1 2 3	Android	jason@nfl.com		
05/05/2011 6:17:32	6:17:32	1 2 3	iPhone	egg@ymail.com		
05/05/2011 6:39:45	6:39:45	1 2 3	iPhone	tom@yaho.com		
05/05/2011 8:22:23	8:22:23	1 2 3	iPhone	dylan@ymail.com		
05/05/2011 7:49:08	7:49:08	1 2 3	Android	val@ymail.com		
05/05/2011 7:53:33	7:53:33	1 2 3	Android	rand@yaho.com		

3 Enterprise / Consumer Login - Marketing DB

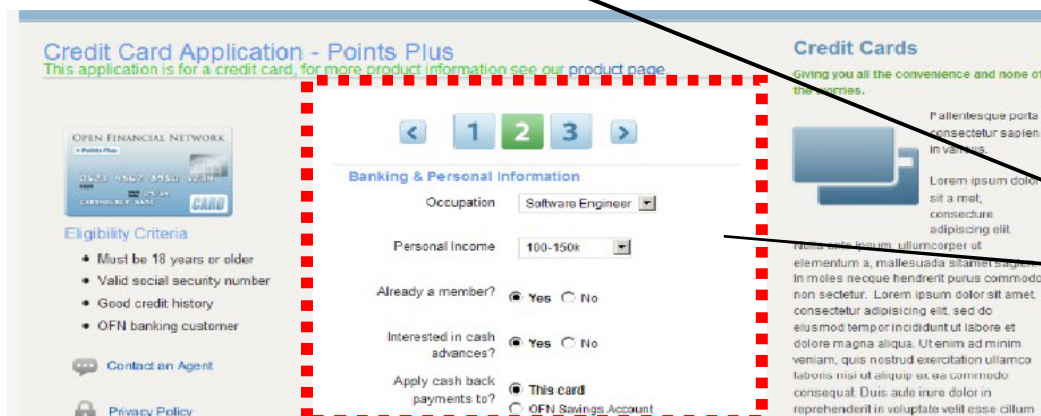
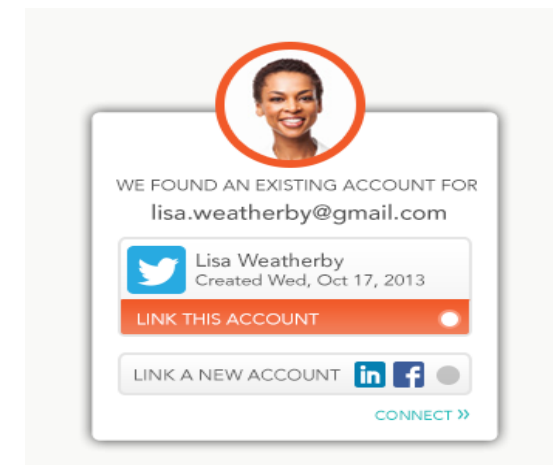
registrazione/acquisizione dati/ costruzione di profili completi + attributi e comportamenti, correlazione profili

Cosa fa:

- E' un servizio di registrazione utenti (e prospect) incrementale e intelligente, che si puo adoperare in ogni situazione come UI, Servizio, Widget.
- Consente di gestire in modo univoco l'utente, ricordando eventuali identità
- Consente di adoperare social login
- Collezione informazioni in maniera progressiva, estendendo il profilo nel DB marketing

Perche fornirlo:

- Riduce la proliferazione di identità
- Facilita la acquisizione, il ritorno e la riacquisizione di utenti
- Consente di impostare politiche di raccolta incrementali (opt-in)
- E la base per la costruzione di DB



4 Interactive marketing / lead gen, nurturing, automation

Ingaggio, acquisizione, attivazione, adozione e targeting del prospect e del customer sui diversi punti di contatto digitali

Cosa fa:

- Una piattaforma Cloud in grado di fornire un DB marketing dinamico per interazioni digitali avanzate
- Orchestrazione dell'esperienza degli utenti in programmi B2B e B2C sui diversi canali/iniziative
- Mail, Newsletter Forms, Surveys, Raccolte progressive dati, Notifiche mobili
- Generazione e gestione delle lead verso forza vendita (nurturing)

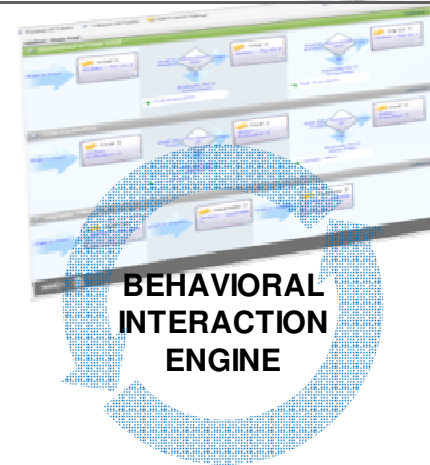
Valori distintivi:

- Vista unica utente: messaggi coerenti su tutti i canali, garantisce incrementi di performance
- Riduce del 70% i tempi di preparazione ed esecuzione delle campagne
- Azzera il coordinamento tra fornitori
- Reagisce dinamicamente in base ai comportamenti degli utenti
- Puo' essere gestito con il contributo di terze parti

Ingaggio Acquisizione Attivazione Interazione Retention Reiterazione



**OUTBOUND:
MAIL E NEWSLETTER
DINAMICHE**



**I/O:
SMS E NOTIFICHE
PUSH PERSONALIZZATE
PER APPS E M.SITES**



**INBOUND:
FORMS, POPUPS
SURVEYS, LANDING
PERSONALIZZATE**

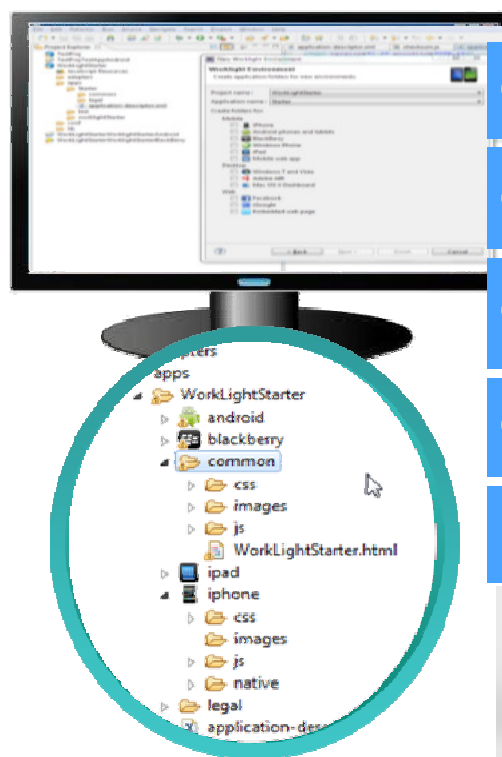


5 Smart Apps – Creazione, Gestione, Aggiornamento

In un solo processo, tutti gli elementi per una gestione “end to end”

Cosa fa:

- 1) Sviluppo unico per **MULTIPIATTAFORMA**: Android, iOS, Windows, Blackberry
- 2) **Dati e processi centralizzati** per tutte le Apps
- 3) **Profilazione, Accesso e Sicurezza** di livello enterprise
- 4) **Riutilizzo dei servizi** per le nuove applicazioni
- 5) **Speed-up integrazioni e lifecycle**: sviluppo, test, deployment, automazioni
- 6) **Integrazione di tutti gli elementi precedenti**



iOS



Android

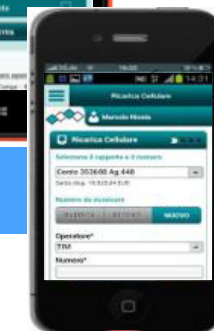
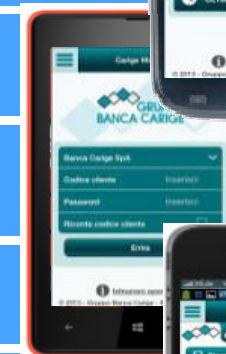
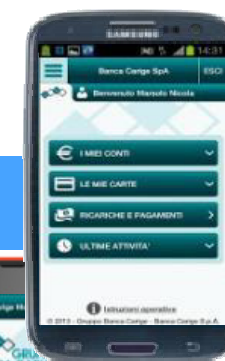


Windows Phone



Blackberry

Mobile Web App



Mkt DB

... Social business & collaboration

Connettere Social Media e Social Enterprise per ingaggiare, attivare e servire partner e clienti in mobilità e sicurezza

Cosa fa:

- Una piattaforma on premises o cloud che offre servizi di community, gestione avanzata di files, profili, bookmarkk, forum, idea management, contenuti e files multimediali, gestibili anche in mobilità e in assenza di collegamento internet.
- Consente di gestire cmunità interne, ibride ed esterne riutilizzando gli stessi contenuti.
- Fornisce strumenti di monitoraggio e controllo di livello bancario (tempo reale conversazioni)

Valori distintivi:

- connette social media e collaborazione interna (esperti, knowledge, customer service, operazioni di mkt)
- connettere servizi di marketing automation (Silverpop), dicommerce, di CRM (Sugar, Salesforce, Dynamics) e gestionali
- Elimina la duplicazione dei contenuti
- **Gli utenti esterni sono illimitati e gratuiti**



... Multichannel customer experience

Costruire esperienze web e mobile personalizzate in un unico processo con un front end usabile dal business

Cosa fa:

una soluzione CLOUD e ON PREMISE consente ad una azienda di **costruire i propri front-end digitali integrati** (siti web, portali B2B, B2C, B2E, mobile sites, mobile aps, kiosk-stores ecc) su un unico layer tecnologico, in grado di “connettere azienda e clienti” e di “trattare” ogni utente in maniera personalizzata (sia nella forma di presentazione che nei contenuti).

Valori distintivi:

- 100% Contenuto giusto a profilo giusto
- Riduce i cicli di sviluppo fino al 70%
- Riduce operazioni manuali fino al 90% ed elimina coordinamento fornitori
- Connettori SOA verso i piu' disparati backend
- Scalabilità incrementale, Sicurezza
- Flessibilità per il business (self service)

1 - Creare una nuova pagina

2 - Aggiornare i contenuti esistenti

3 - Cambiare il banner promozionale per puntare ad un nuovo articolo/pagina

4 - Ampliare i contenuti della pagina con news personalizzate

5 - Condividere il lavoro appena fatto!

Mkt DB

... Multichannel commerce & transactions

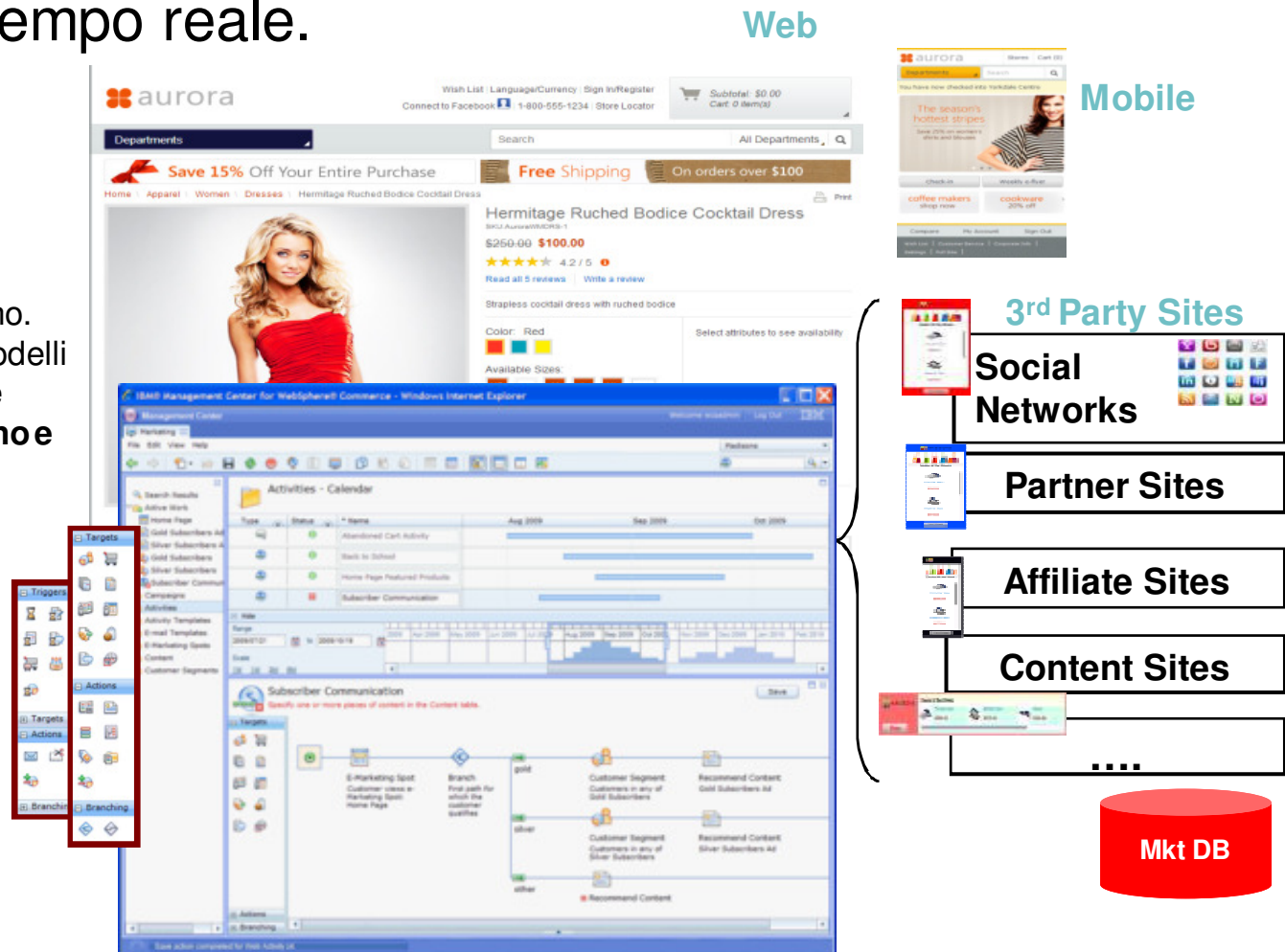
Gestire transazioni con modelli B2B2C, intercanale, con regole e automazione di processi in tempo reale.

Cosa fa:

una piattaforma di e-commerce multicanale che consente alle aziende la **vendita attraverso reti (b2b2c) o diretta ai clienti (b2c) utilizzando più canali**, come web, mobile, social, negozio o telefono. La piattaforma consente anche di implementare modelli di commerce ibrido (es marketplace, compra online ritira in store, dove **i canali digitali complementano e supportano quelli fisici** .

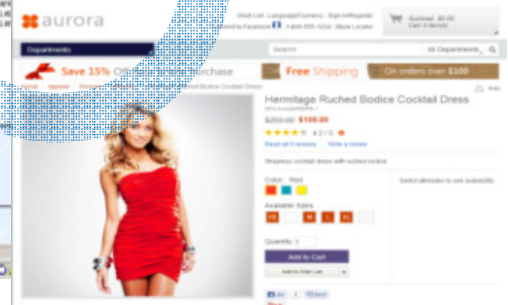
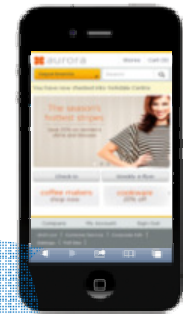
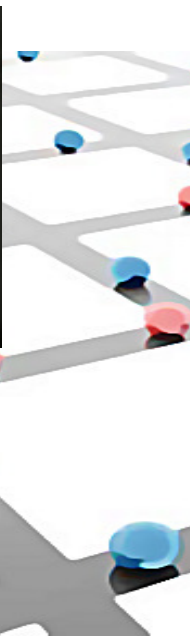
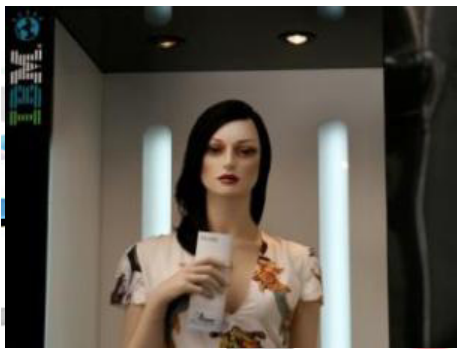
Valori distintivi:

- Leader di mercato #1
- Modelli e template di e-comm "ready to go"
- Gestione negozi multipli, scontistica secondo regole e profili, con un unico catalogo
- Fornisce un potente strumento di marketing di precisione, retargeting, recupero
- Riduce di 2/3 le esigenze di sviluppo e personalizzazione



... In store analytics / signage / commerce

Analisi presenza fisica e traffico per genere, età, etnia, tempo, percorso; interazione con Commerce e Xtify per localizzazione campagne mobile.



All'interno dei locali, sensori intelligenti connessi in rete profilano in continuazione la clientela.

In azienda analizza i dati dei sensori, li aggrega, li segmenta e li presenta ai responsabili commerciali di territorio e del negozio mentre gli analisti visualizzano i diagrammi e ne ricavano le informazioni atte a migliorare la conoscenza del cliente e rendere più efficace la disposizione dei prodotti.

Take away

Trasformazione digitale per te vuol dire...

- Age of the customer journey (individui)
- Co-petizione B2B e B2C (nuovo commerce)
- Product+service (design)
- Presidio continuo del brand (nuovo marketing interattivo)
- Presidio dei network (digital CRM/sales)
- Modelli commerciali o industriali disruptivi (ops?!?)
- *Da “systems of records” a “systems of engagement”*
- *Cosa c’è in agenda? Come supportare con organizzazione?*

Take away

Nuovi ruoli digitali in azienda (in Mkt o IT). Hiring? Reskilling?

- CDO/1: chief digital officer

https://en.wikipedia.org/wiki/Chief_digital_officer

- CDO/2: chief data officer

https://en.wikipedia.org/wiki/Chief_data_officer

- Digital analyst/marketer/sales/CRM

<http://www.zoommetrix.com/online-strategies/digital-analytics-role-is-not-just-defined-by-web-analytics-or-analysts/>

Take away Contacts:



Max Ardigo PREMIUM

Digital transformation officer
Italy | Management Consulting

Current DigitalBreak
Previous Dnsee, IBM, IBM Industry Solutions Business Partners
Education Istituto Europeo del Design - Milano

[View profile as](#) 500+ connections

<https://it.linkedin.com/in/maxardigo> [Contact Info](#)



max.ardigo@digitalbreak.it
@ardigo
Linkedin.com/in/maxardigo
+39 3357694053