Big Data, CRM e Customer Experience

Perchè i Big Data sono un elemento di vantaggio competitivo, garantiscono un'efficace strategia di CRM, e in che modo possono migliorare la customer experience. L'intervista ad Elena Vaciago, Research Manager in The Innovation Group.

Big Data: l'ingrediente segreto del successo di una strategia di marketing. Gli utenti navigano sul web, consultano i social media, commentano sui forum: in pratica lasciano "tracce". Le aziende cercano di individuare questi dati, di raccoglierli nel rispetto della normativa, e soprattutto di interpretarli. Obiettivo: garantire un'eccellente customer experience ad ogni punto di contatto, rendere efficace il customer service, e soprattutto personalizzare ogni iniziativa di marketing e di comunicazione con gli utenti.

I Big Data quindi sono diventati l'elemento fondante che coinvolge tutta l'organizzazione del business, dall'IT management, al settore marketing e CRM, fino allo stesso Top Management. Ma come possono le aziende beneficiare di questi dati? In che modo i Big Data possono impattare efficacemente sul business e sulla customer experience? Quali best practice dovrebbero mettere in atto le aziende per far sì che la strategia di raccolta e analisi dei Big Data sia efficace?

Ne abbiamo parlato con Elena Vaciago, Research Manager in The Innovation Group

Big Data e Analisi sono ormai diventati un'esigenza oggettiva per le aziende, l'adesione ad una strategia e ad un nuovo modello di business che un'organizzazione non può più rimandare. Secondo Lei, quale è il momento in cui un'azienda si rende conto che ha bisogno di strumenti di raccolta e analisi dei dati per sopravvivere nel mercato di riferimento?

Le aziende fanno già oggi ampio utilizzo di strumenti analitici a supporto delle più svariate attività del business. Ad esempio, negli ultimi anni, come conseguenza della crisi economica, hanno avuto notevole sviluppo le attività in ambito CRM (marketing, sales e customer service) e nello specifico attività di analisi del comportamento dei clienti (su dati relativi ad acquisti, comunicazioni, mail, visite del sito web, partecipazione a iniziative di marketing come sondaggi, premi, carta fedeltà e quant'altro).

Ad oggi, queste attività sono numerose e si stanno progressivamente spostando dai canali fisici a quelli digitali. In base ai risultati di una survey effettuata da TIG lo scorso anno, di cui riportiamo sotto una figura (l'analisi ha riguardato ruoli come Marketing, Digital Marketing, CRM e Business Intelligence Manager, presso un panel di 40 aziende italiane medio grandi) si osservano attività continuative di analisi del comportamento dei clienti su molteplici canali (sito web, social network, negozi fisici, sito di e-commerce) e previsioni di crescita sostenute soprattutto per i social network. Questi sono infatti un bacino di Big Data sui clienti di estremo interesse (per comprenderne le preferenze, l'evoluzione delle modalità di acquisto, i trend di consumo) naturalmente tramite opportune segmentazioni per diversi cluster di clientela.

©Copyright CRM Web News - 2014

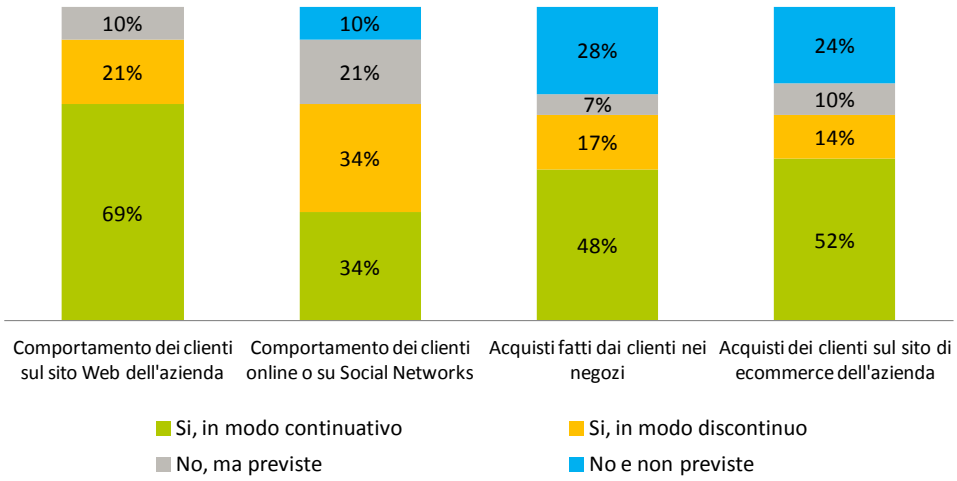

Figura 1: Attività analitiche sul comportamento dei Clienti

(Fonte: Big Data e Customer Engagement Report, TIG, giugno 2013)

In che modo Marketing e CRM possono beneficiare di dati organizzati? In che modo i Big Data possono impattare efficacemente sul business e sulla customer experience?

Tipicamente le aziende indirizzano le proprie attività analitiche nel confronto dei consumatori per comprenderne e prevederne il comportamento, e quindi in ultima analisi per aumentare l'Engagement di clienti acquisiti o espandere la propria presenza nei mercati di riferimento. L'analisi dei Big Data sui clienti si pone questi obiettivi: comprenderne il comportamento per "servirli" meglio, aumentare la soddisfazione del cliente, ridurre il churn, aumentare acquisti ripetuti, il cross-selling, il passaparola.

Come mostra la figura successiva, fidelizzare i clienti ha numerose ricadute positive sul business dell'azienda.

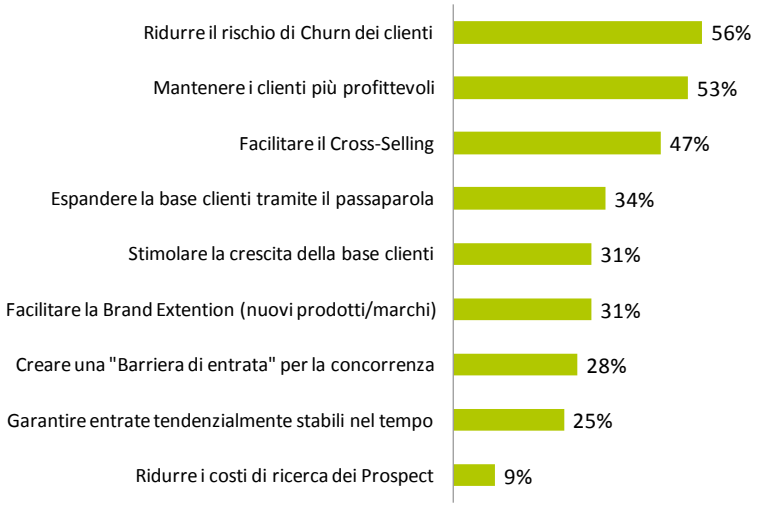

Figura 2: Per quali motivi le aziende puntano a fidelizzare maggiormente i clienti incrementando il Customer Engagement

(Fonte: Big Data e Customer Engagement Report, TIG, giugno 2013)

©Copyright CRM Web News - 2014

Privacy e Big Data: il confine tra rispetto della normativa e raccolta dati non è sempre chiaro. In che modo le aziende oggi possono utilizzare i dati in maniera rispettosa dell'utente e perché anche i clienti ne possono beneficiare?

La disciplina per quanto riguarda l'utilizzo di dati personali provenienti da Social Networks o navigazione Web è in via di maggiore definizione. Nel frattempo, il principio a cui dovremmo attenerci è quello di utilizzare le informazioni che le persone consapevolmente rilasciano in modo aperto, con rispetto della privacy per dati privati come indirizzi, mail, numeri di telefono, chiedendo sempre il consenso nel caso dell'utilizzo degli stessi a fini aziendali. Per quanto riguarda le attività di Social Intelligence, andrebbero comunque viste in positivo come potenziali generatori di conoscenza. In teoria, se i dati sono effettivamente aperti (ossia condivisi dagli owner con un consenso implicito o esplicito), un utilizzo degli stessi per scopi leciti non andrebbe precluso a priori. Naturalmente, sarebbe anche auspicabile che le aziende promuovessero maggiori attività educative al proprio interno sui diritti alla privacy uniti alla diffusione di una maggiore cultura della sicurezza in generale.

Quali best practice dovrebbero mettere in atto le aziende per far sì che la strategia di raccolta e analisi dei Big Data sia efficace? Infrastrutture hardware e Big Data: di cosa avrebbe bisogno un'azienda per rendere efficace la raccolta e l'analisi dei dati?

Tradizionalmente, le organizzazioni hanno disposto di fonti di dati relativamente "piccole", strutturate, localizzabili all'interno dell'azienda. I dati venivano organizzati in datawarehouse e Data Mart aziendali prima dell'analisi, con successive elaborazioni principalmente di tipo descrittivo e orientate al reporting a supporto dei processi decisionali. La creazione di modelli di analisi è stata per anni un lavoro "batch" che richiedeva quindi molto tempo e appliance elaborative dedicate. Per le analisi quantitative erano individuate risorse dedicate, con gli opportuni skill statistici o analitici, per lo più separate dal business. Inoltre, solo poche aziende hanno avuto in passato la visione di poter competere con gli analytics.

Il nuovo scenario che si è rivelato con l'esplosione dei Big Data comporta profonde trasformazioni.

1. Si parla ora di enormi volumi di dati, che diventano velocemente obsoleti per cui vanno memorizzati ed analizzati in real time e non più in modalità batch.

2. L'analisi dei Big Data richiede nuove architetture di memorizzazione ed elaborazione, che però si possono configurare come estensione delle analisi già condotte all'interno delle aziende. Si tratta quindi di disegnare un Information Management esteso, con collegamenti tra dati strutturati e non. Nella figura successiva viene esemplificata un'architettura per l'elaborazione di Big Data.

©Copyright CRM Web News - 2014

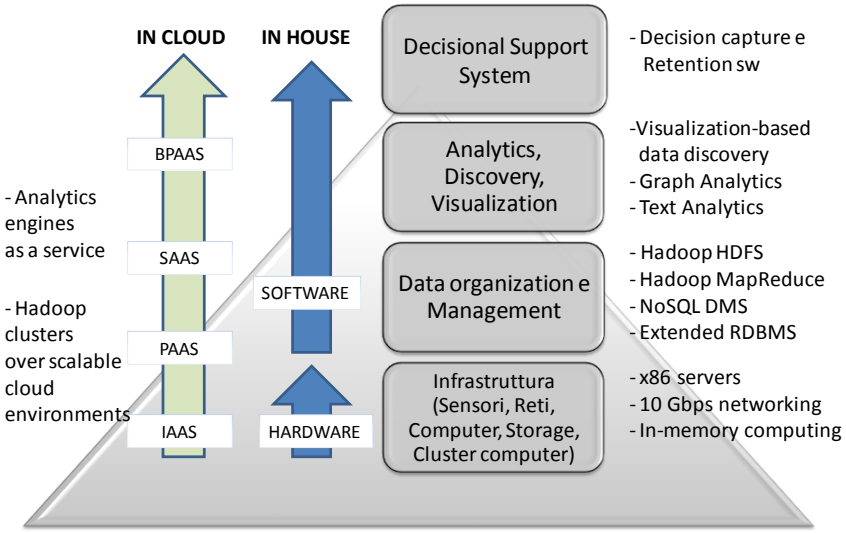

Figura 3: Big Data Technology Stack

(Fonte: Big Data e Customer Engagement Report, TIG, giugno 2013)

3. Emergono modalità di analisi completamente nuove, in quanto l'esigenza è spesso quella di selezionare le informazioni più critiche dall'enorme "rumore di fondo" creato dai Big Data. Ad esempio, si impongono soluzioni di Visualizzazione dei dati: dalla creazione e visualizzazione di grafi, diagrammi, mappe, clustergram, history flows, è possibile infatti dedurre insight su caratteristiche generali del fenomeno oggetto di studio.

4. Nascono nuove professionalità, come quella del Data Scientist, in grado di utilizzare la statistica e i nuovi strumenti software specifici per l'analisi di Big Data, in grado di estrarne informazioni utili per il business.

Biografia di ELENA VACIAGO - *Research Manager – The Innovation Group*

Nell'aprile 2012 Elena Vaciago si è aggiunta al Team di The Innovation Group in qualità di Research Manager per servizi di Market Analysis e supporto al Go-to-market. Laureata in Fisica Nucleare presso l'Università degli Studi di Milano nel 1992, ha iniziato la carriera occupandosi dell'analisi dei trend che caratterizzano il settore ICT collaborando con Il Sole 24 Ore come giornalista specializzata su queste tematiche, oltre che con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, prima come esercitatore e cultore della materia in ambito Tecnologie Informatiche, poi in qualità di Docente Universitario. Fino al 2004 ha partecipato in Università Cattolica a progetti formativi e di ricerca, con responsabilità sulla progettazione di corsi Master. Nel 2002, è stata responsabile del corso Universitario Post laurea "Internet Banking" organizzato dall'Università Cattolica per Banca Intesa BCI. Dal 2001 ha iniziato a lavorare come ricercatore di mercato in IDC, società internazionale di ricerca, consulenza e analisi di mercato specializzata per l'ambito Informatica e Telecomunicazioni, attività che è proseguita per 10 anni ed è diventata nel tempo la principale attività professionale. Questa esperienza ha comportato continui approfondimenti su specifiche aree di ricerca, sia per la produzione di Report Standard IDC sia per quanto ha riguardato progetti di ricerca custom (Market e Competitive Analysis) per gli operatori del settore ICT.

©Copyright CRM Web News - 2014