

CAPITOLO 2. ABILITATORI TECNOLOGICI E LE PIATTAFORME A SUPPORTO

2.1 SERVIZI TECNOLOGICI E CLOUD

Il Cloud è attualmente una delle soluzioni tecnologiche più innovative e adottate dal mercato. Le ricerche effettuate indicano che il mercato Cloud sta crescendo con enormi percentuali di profitto. Nel perimetro di utilizzo Cloud, le seguenti definizioni servono a classificare e caratterizzare gli approcci tecnologici attualmente adottati nell'industria:

- Si definisce PAAS – Platform As A Service – un'organizzazione che fornisce e opera su applicazioni software che risiedono su servizi e piattaforme che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su Cloud.
- Si definisce IAAS – Infrastructure As A Service – un'organizzazione che possiede e opera su applicazioni software che risiedono su server remoti che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su infrastrutture istanziate e configurate su Cloud.
- Si definisce SAAS – Software As A Service – un'organizzazione che possiede e opera su applicazioni software che risiedono su software licenziati in remoto che sono tipicamente organizzate, gestite e mantenute su Cloud.

Il Cloud utilizza risorse umane necessarie solo all'eventuale installazione e manutenzione delle applicazioni disponibili agli utenti in qualsiasi parte del mondo tramite comunicazione Internet, sia con un semplice browser sia con tecnologia Thin-Client. Il sistema di pagamento si basa o su pay per use o su una tassa mensile annuale di servizio. Il concetto della nuvola non è completamente nuovo ma si basa su un modello ben conosciuto di produzione. La produzione di tecnologia informatica o di sistemi di informazione è stata una tendenza in crescita sin dall'inizio degli anni Novanta, che ora è maturata nel concetto xSP. Uno dei maggiori benefici di produzione è sempre stata la riduzione dei costi o il valore aggiunto per gli investimenti. Il più importante vantaggio che porta all'utilizzo delle tecnologie Cloud è il beneficio delle riduzioni di costo. La differenza di prezzo tra le applicazioni acquistate e le applicazioni affittate è in effetti molto consistente. Le ricerche odierne identificano i benefici portati dalla nuova tecnologia all'interno dei seguenti punti:

- Piccoli investimenti possono trovare nella tecnologia profitti in periodi a breve termine.
- Il “pay per use” è molto vantaggioso per le riduzioni dei costi per il cliente e, nello stesso tempo, accrescere le entrate dell’azienda che fornisce il servizio.
- Per quanto riguarda l’organizzazione della produzione, l’uso della tecnologia, elimina i consulenti e il personale specializzato, con conseguente riduzione dei costi.
- Cloud elimina il bisogno di infrastrutture specializzate per alcuni tipi di applicazioni.
- I tempi di aggiornamento delle applicazioni e dei servizi sono molti ridotti.
- Per ogni compagnia di grosse dimensioni, l’aggiornamento o la sostituzione di una applicazione in tutta l’azienda può richiedere dei costi maggiori dell’acquisto dell’applicazione stessa. Attraverso il Cloud il problema è eliminato o, comunque, i costi sono minimizzati.
- Con il Cloud le applicazioni specializzate possono essere utilizzate via web tramite un sistema “pay per use” con la riduzione di costi.

2.2 CRM ANALITICO E CRM STRATEGICO

Si definisce il CRM come un approccio strategico finalizzato a creare valore per l’impresa attraverso la gestione della relazione con clienti chiave. Più in particolare, il CRM unisce il potenziale delle strategie di marketing e dell’Information Technology al fine di creare relazioni di lungo termine e profittevoli con i clienti e con altri stakeholder: richiede una integrazione cross-funzionale di persone, processi, attività e singole operazioni, che deve poggiare su una commistione di competenze marketing e infrastruttura IT. Il CRM si classifica in tre tipologie principali:

- CRM strategico, cioè la diffusione di una cultura di business customer-centrica orientata alla creazione di valore per il cliente a 360 gradi. Tale approccio presidia tutte le tappe della relazione che si sviluppa con il cliente, dall’acquisition al churn, passando per la retention.
- CRM operativo, cioè automatizzazione di tutti i processi di business che confluiscono verso il consumatore finale. Comprende, più in particolare, le soluzioni software che abilitano marketing, salesforce e service automation.
- CRM analitico, cioè la raccolta ed elaborazione dei dati per produrre e distribuire l’insieme multidimensionale di informazioni che riguardano il cliente, imputate ai diversi touch point.

2.3 MARKETING AUTOMATION

La componente di marketing strategico e la sua integrazione con i canali digitali, dovendo accelerare sempre più i tempi di reazione/risposta verso il consumatore, porta a raggiungere un'architettura funzionale. Il sistema di pianificazione delle campagne di marketing consente all'utente di:

- Identificare efficacemente il target clienti delle iniziative di vendita e marketing;
- Sfruttare all'interno del modulo di campaign management anche i risultati ottenuti con il modulo di analisi che risulta integrato;
- Aumentare l'efficienza nella gestione delle azioni di direct contact con i diversi canali;
- Incrementare i livelli di redemption delle campagne, e di conseguenza la fedeltà dei clienti attivi e/o il reclutamento di nuovi clienti prospettici in modo trasversale rispetto all'intera rete commerciale.

Il sistema è organizzato in modo da rendere gli utenti marketing autonomi nello svolgere le attività di selezione del target, esecuzione e monitoraggio delle iniziative sale marketing, e inoltre è in grado di evolversi al crescere delle esigenze utente. L'utente, infatti, riesce a eseguire con semplicità le seguenti attività:

- Analisi della clientela, ovvero la piattaforma è predisposta per consentire all'utente di marketing di costruire le azioni sulla base delle informazioni/classificazioni della base clienti emergenti da alcune tipologie di analisi quali RFM e modelli di analisi.
- Pianificazione delle azioni, ovvero l'utente può definire facilmente i parametri delle iniziative di marketing da attuare, sia in termini di contenuto dell'offerta sia in termini di sequenza delle azioni previste.
- Selezione del target, ovvero l'utente può effettuare la selezione del target attraverso uno strumento visuale che non richiede la conoscenza di un linguaggio di programmazione né database sottostante e che consenta la massima flessibilità per soddisfare le esigenze più complesse per l'impostazione dei criteri di selezione.
- Integrazione con i canali, ovvero il sistema è in grado di comunicare con i canali preposti per il contatto tramite invio della lista dei nominativi da contattare e delle informazioni anagrafiche necessarie per il contatto e di acquisire le informazioni di ritorno dai canali, in diversi possibili formati.
- Monitoraggio, ovvero l'utente dispone di un ambiente di reporting per il monitoraggio degli esiti delle azioni di marketing effettuate per misurare gli indici di redemption delle campagne e il livello di efficacia dei diversi canali.

2.4 REAL-TIME DECISION MANAGEMENT

La proliferazione dei canali e il passaggio del controllo dall'azienda al cliente hanno cambiato le regole del marketing. Real-time Decision Management è stato disegnato appositamente per consentire ai team sale & marketing di rispondere alle domande dei clienti, sfruttando pienamente ogni occasione di contatto unsolicited offerta dallo stesso cliente. La soluzione può raccomandare le next best action e prendere decisioni basate su intelligence analitica, riguardo all'autorizzazione di un mutuo, la scontistica da applicare, l'avviso dei gestori in caso di transizioni estremamente rilevanti. Il business può diventare più proficuo e le azioni possono accrescere la redemption delle campagne/promozioni proposte, dall'incontro tra i veri bisogni di ogni cliente, al momento giusto, nel posto giusto, attraverso il giusto canale e il giusto contesto. I benefici chiave di RDM sono i seguenti:

- Aumento della redditività grazie all'automazione del processo decisionale, con possibilità di accedere e analizzare informazioni critiche e aggiornate durante i cicli decisionali per determinare quali scelte risultino ottimali per il business. La soluzione fornisce decisioni più veloci e accurate sui clienti durante le interazioni in tempo reale.
- Soddisfare i bisogni del cliente al momento, posto, canale e contesto giusti. Decisioni immediate possono essere prese sulla base dell'analisi dei dati correnti e storici del cliente, le preferenze del cliente e le decisioni passate, combinate con le informazioni ottenute durante le interazioni in tempo reale.
- Ridurre la dipendenza dalle risorse IT. Gli utenti di business possono costruire e modificare il processo di decisione senza l'assistenza dell'IT. Essi possono anche coordinare le interazioni attraverso molteplici canali accedendo ai dati delle interazioni con il cliente scatenati nel processo outbound ed eventi triggered.

2.4.1 CARATTERISTICHE CHIAVE

RDM permette di gestire le campagne di tipo inbound in tempo reale: consente di comunicare il real-time decisioni e proposte commerciali, basate su regole di business e conoscenze analitiche, che guidano ogni interazione con il cliente per aumentarne il profitto, la fidelizzazione e accrescere la relazione tra azienda e cliente. Perché tali obiettivi si possano cogliere, l'offerta o la comunicazione devono essere rilevanti e devono tener conto dell'intera relazione con il cliente sfruttando tutti i dati a disposizione dell'utente per proporre l'offerta migliore al momento giusto.

2.4.2 IL SUPPORTO ALL' IDENTIFICAZIONE DELLA NEXT BEST ACTION

RDM permette di prendere decisioni complesse di next best action per meglio assegnare l'offerta giusta al cliente giusto: esegue in parallelo più campagne per determinare l'eligibilità dei clienti rispetto a un numero elevato di offerte, prioritizza le offerte sulla base di attributi delle stesse e seleziona le migliori offerte da inviare come next best action.

Permette di creare una campagna per determinare la next best action per un cliente valutando un ampio insieme di offerte, prioritizzandole e poi selezionando le migliori. La funzionalità specifica di offer arbitration consente all'utente di creare campagne di NBA anche quando ci sono numerose offerte che devono essere valutate e tra cui scegliere: si definisce una campagna che richiama altre campagne dette campagne treatment, che vengono disegnate specificatamente per determinare l'eligibilità dei clienti alle offerte.

Le campagne treatment possono essere richiamate da una campagna inbound e sono quindi eseguite in parallelo e in modo indipendente: al termine della loro esecuzione restituiscono alla campagna inbound le offerte per cui il cliente è eligibile.

La campagna onbound prioritizza le offerte ricevute per determinare la migliore offerta da proporre al cliente. Tale prioritizzazione può essere fatta sulla base del valore di alcuni attributi delle offerte stesse o sulla base di logiche più complesse di prioritizzazione.