

Together we stand, divided we fall*

Analitycs e Market Research in sinergico supporto alle decisioni e ai processi aziendali

Nicola Aufiero Direttore Generale



ASSIRM Research Forum Milano, 30 ottobre 2014

*tribute to PINKFLOYD











Per 'surfare l'onda' occorre CONIUGARE

gli Analitycs sui Big Data



per MASSIMIZZARE refficacia conoscitiva in modo da costruire efficienza a supporto dell'

ottimizzazione dei processi aziendali



La storia





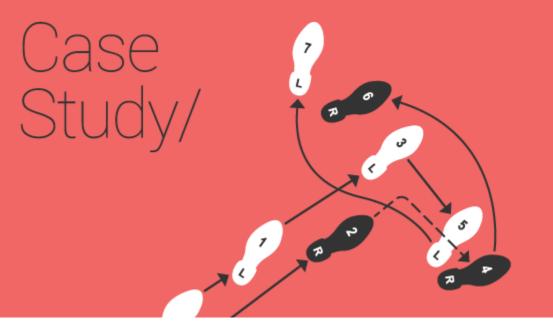




2001

2006 dal 2008







Canal Digital

Canal Digital, provider di pay tv, leader nei paesi scandinavi, vuole migliorare la Customer Experience dei clienti che si rivolgono al contact center

FERRERO

Ferrero vuole garantire costantemente la **qualità dei propri prodotti**, assicurando la **massima freschezza** a scaffale





La **tipica misurazione** della soddisfazione verso il contact center produce un 'powerpoint' senza molte indicazioni operative

Una report 'statico' non permette di **agire** in tempo sui processi

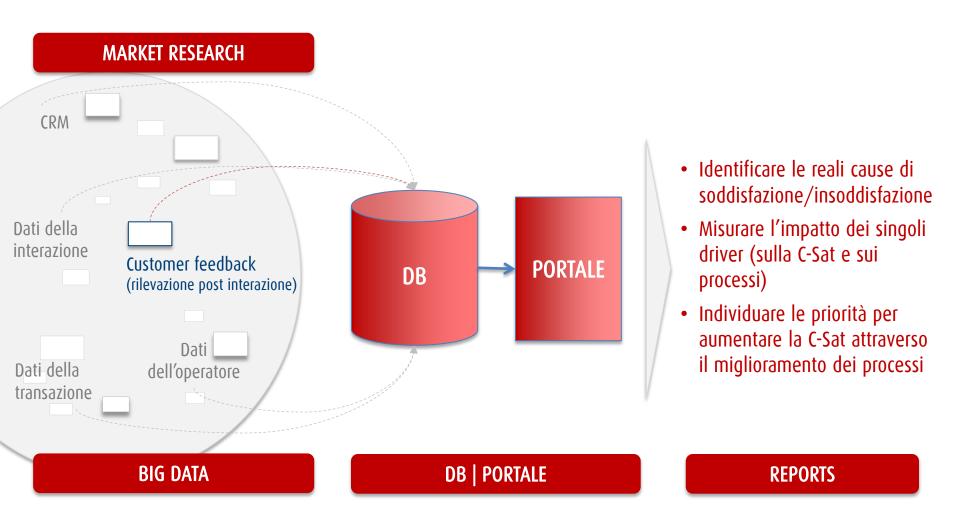
L'aumento o la riduzione della soddisfazione non è collegata ai processi aziendali

Quanto la soddisfazione per il contact center deriva da cause esterne non controllabili da chi lo gestisce



Come funziona la soluzione



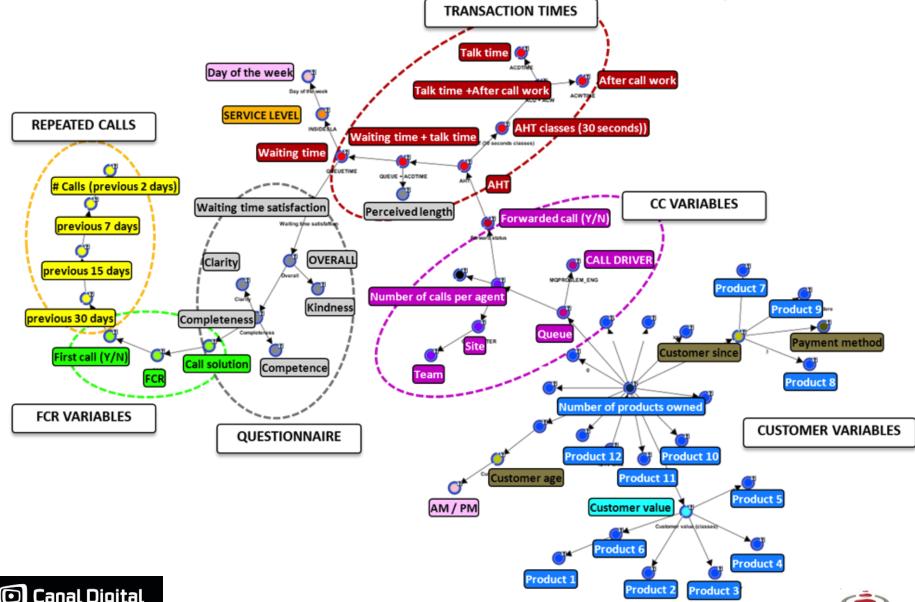


~1M di clienti | +100k transazioni al mese | ~10k interviste al mese



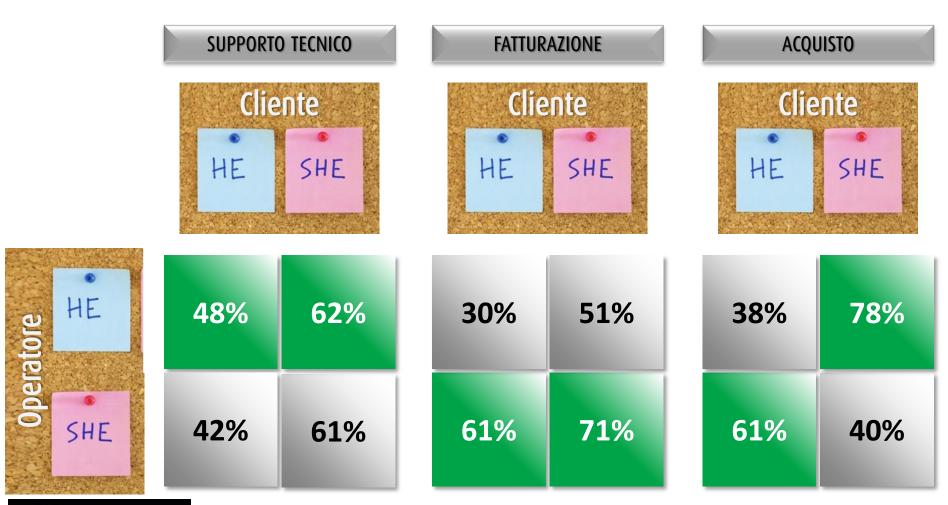
La base informativa di





Un esempio - l'interazione tra i generi

Il match tra il **genere del cliente** e quello **dell'operatore** gioca un ruolo importante nel determinare il **livello di soddisfazione** in funzione del **motivo della chiamata**.

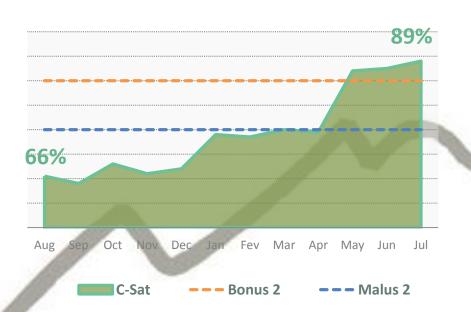






Miglioramento tangibile nella soddisfazione dei clienti e nella capacità del contact center di rispondere in maniera efficace alle richieste, superando ogni aspettativa (senza aggravio di costi!)

C.SAT migliorata di 23 punti

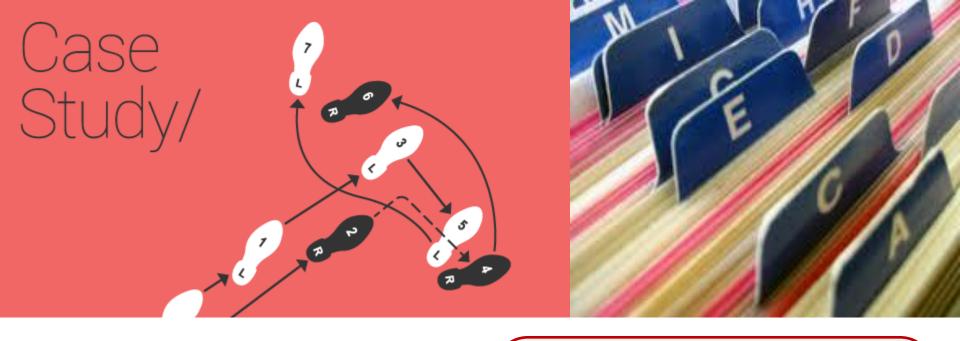


FCR migliorata di 13 punti











Canal Digital, provider di pay tv, leader nei paesi scandinavi, vuole migliorare la Customer Experience dei clienti che si rivolgono al contact center

FERRERO

Ferrero vuole garantire costantemente la **qualità dei propri prodotti**, assicurando la **massima freschezza** a scaffale











L'esigenza di business

Al fine di garantire costantemente la massima qualità ai consumatori, Ferrero intende migliorare la 'freschezza a scaffale' delle praline in termini di

'vita residua prima della scadenza'

Aumentare la freschezza media a scaffale del 5%



Le domande di **FERRERO**

Quali sono le **variabili** che **influenzano maggiormente** la **freschezza** a scaffale dei prodotti?

è possibile predire il livello di **anzianità** agendo su queste variabili?

È possibile **rimodulare le strategie di introduzione** delle differenti referenze, **senza penalizzare** le vendite, per **aumentare la freschezza**?



La base informativa

Big Data

Market Research Data

Per ogni referenza di ogni prodotto,

serie storiche (4 anni) dei dati settimanali di:

- Sell in
- Sell out
- Resi
- Giacenze

Articolazione temporale e tipologia dei:

- Piani di marketing
- Piani di introduzione del prodotto
- Strategie di gestione dei resi

FERRERO

Indagine campionaria di raccolta dei dati sulla freschezza media a scaffale (serie storica di 4 anni di rilevazione per ogni referenza di ogni prodotto Ferrero)



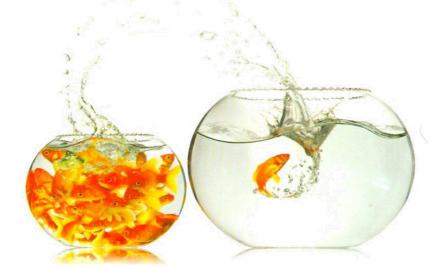
La soluzione: Adiens™

un Modello Lineare Dinamico di analisi delle serie storiche



è Additivo perché l'effetto complessivo delle variabili esplicative (nel nostro caso il 'sell in', 'sell out', 'giacenze', ecc.), sulla variabile dipendente (nel nostro caso la 'freschezza'), è dato dalla somma dei singoli effetti di tali componenti.

è Dinamico perché i parametri stimati dal modello variano nel tempo per adattarsi alla natura evolutiva della relazione tra le variabili esplicative e la variabile dipendente

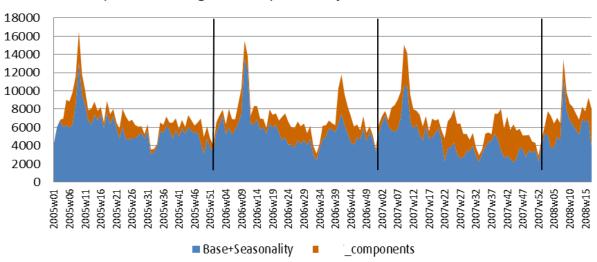






Come funziona Adiens™

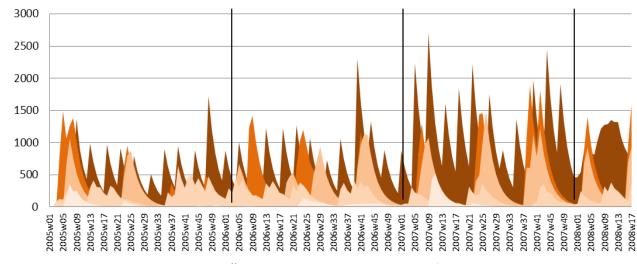
(Base + Stagionalità) e Componenti ESPLICATIVE



Le componenti 'Base' e di 'Stagionalità' sono **indipendenti** dalle azioni intraprese e sono frutto della storia 'pregressa'

Sommando le singole componenti 'Esplicative' si ottiene il risultato (in termini di freschezza) che si realizza nel singolo periodo.

Componenti ESPLICATIVE













L'applicazione della soluzione **Adiens**™ ha permesso di



dare spunti per una **ottimizzazione** dei **piani di introduzione** dei prodotti





Aumento freschezza +5%

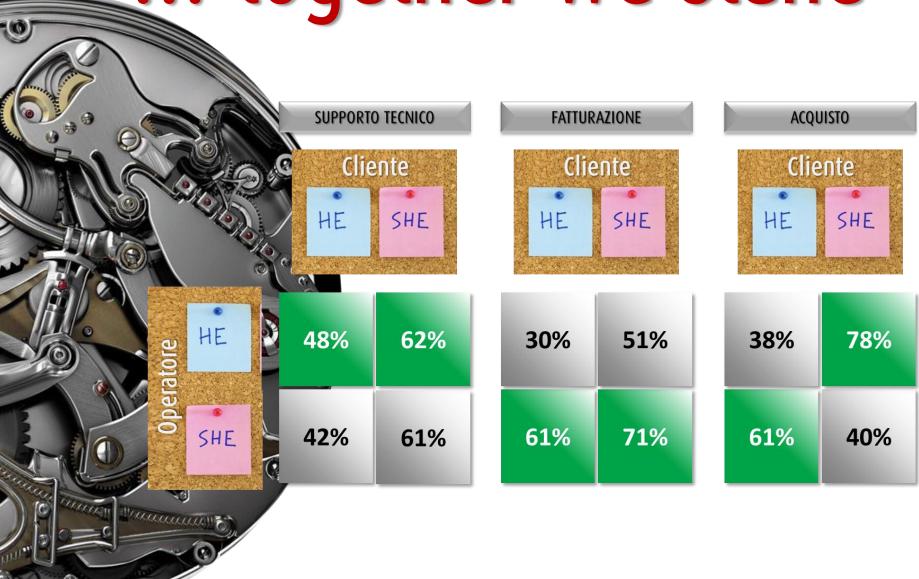
Aumento RESULTS freschezza +9%

Divided we fall ...



uomini (61% vs 46%)

together we stand







Per informazioni:

Nicola Aufiero

nicola.aufiero@gnresearch.com

+39 335 766 8734

in. it.linkedin.com/in/nicolaaufiero/

s nicola_aufiero