

A photograph of Barbara Cominelli, a woman with long, wavy blonde hair, wearing a dark blue suit and a pearl necklace. She is smiling and holding a pair of glasses. The background is a modern, brightly lit interior with large glass windows and a balcony railing.

Barbara Cominelli

Customer journey con gli analytics

Vodafone Italia

BNL Gruppo BNP Paribas

Romagna Energia

Dataninja



Copyright © 1996 SAS Institute srl

itasascom è una pubblicazione
periodica di SAS Institute s.r.l.

Tutti i diritti sono riservati

Registrazione al Tribunale
di Milano N. 71 del 15/02/97

SAS è un marchio registrato
di SAS Institute Inc. (NC) USA.
Altri marchi o nomi di prodotti
citati sono marchi registrati
delle rispettive aziende.

È vietata la riproduzione
anche parziale della rivista
senza autorizzazione

Distribuzione:
versione cartacea e digitale

Analytics culture per fare un vero salto di pensiero



Emanuela Sferco
Regional Marketing Director SAS

Nel 2020 l'universo digitale raggiungerà i 40 zettabyte. Ormai è noto come l'immenso bacino informativo rappresenti sia un'opportunità di innovazione, sia una minaccia per la governance.

Si inizia a parlare di **algorithmic business**: azioni e processi vengono definiti e regolati automaticamente sulla base di modelli matematici applicati ai dati provenienti dall'IoT e dai canali digitali. Tuttavia, la business transformation non richiede soltanto tecnologie potenti, ma anche Smart Mind, in grado di favorire la cultura analitica. Gli analytics, primo obiettivo nell'agenda dei CIO 2016*, diventano la chiave per **gestire il caos informativo e rivoluzionare l'azienda**, in termini di offerta e processi.

Ma come disegnare una corretta strategia analitica? **Analytics Experience 2016 Rome** (7 - 9 novembre), il più importante evento EMEA sugli advanced analytics, ti offre l'opportunità di accrescere il know how tecnologico, ascoltare casi concreti, assistere agli speech di esperti SAS e fare networking.

Le priorità di investimento ICT nel 2016 per le imprese italiane

*FONTE:
Digital Transformation Academy, School of Management del Politecnico di Milano



Business Intelligence, Big Data e Analytics



Digitalizzazione e dematerializzazione



Sistemi gestionali e ERP



Sistemi CRM



Consolidamento applicativo

Direttore responsabile:

Emanuela Sferco

[@EmanuelaSferco](#)

Caporedattore:

Michela Guerra

[@mhg326](#)

Coordinamento editoriale:

Augusta Longhi

[@augustalonghi](#)

Impaginazione:

Marketing Arena

Identity Atlas

Stampa:

CPZ spa - via Landri 37/39

24060 Costa di Mezzate,

Bergamo

Fotografo:

Gabriele Sandrini

Per sottoscrivere un abbonamento gratuito a itasascom scrivere a:

redazione@ita.sas.com

A black and white portrait of Michele Pozzi, a man with short hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is standing with his hands in his pockets, looking directly at the camera.

Michele Pozzi, Data Scientist e analista CRM, BPM

Content

SAS INSIDE

6 Analytics, il motore dell'Internet of Things

Come la rivoluzione degli IoT sta investendo il mondo delle aziende e la vita quotidiana

COVER STORY

10 Vodafone Italia: customer journey con gli analytics

Oggi l'esperienza vissuta dal cliente è fi-gitale e unica

INFOGRAFICA

17 Una CI di nuova generazione con un unico centro di comando

SOLUZIONI E TECNOLOGIE

Advanced Analytics

19 Analytics, serve un ambiente open e cloud-ready

Benvenuta SAS Viya, l'architettura rivoluzionaria in ambito high-performance e visualizzazione dati

PROTAGONISTI

22 BNL, analytics per l'efficienza operativa

Il progetto per digitalizzare i processi, attivare risorse polivalenti, prevedere e distribuire i carichi di lavoro

PROTAGONISTI

25 BPM, il tesoro dei dati emerge dai bonifici

Informazioni non strutturate per arricchire i profili del cliente e offrire un servizio mirato

PROTAGONISTI

28 Romagna Energia: gestire il rischio per ottimizzare il portfolio

Calcolare l'impatto di una policy con livello di confidenza del 99%

SAS INSIDE

31 Digital learning: l'eccellenza è italiana

Un nuovo modo di vedere la formazione online attraverso training sui temi di business

IL PUNTO DI VISTA

33 Data journalism, questione di metodo

Trasparenza e informazione al servizio della società nell'era digitale. L'opinione dei Dataninja



Analytics, il motore dell'Internet of Things

La rivoluzione IoT sta investendo il mondo come mai prima d'ora: attualmente circolano 10 miliardi di smart object (ma nel 2020 se ne prevedono 50 miliardi) che generano e trasmettono alla Rete enormi volumi di dati. Come uscire dal caos informativo?

 data knowledge / advanced analytics / finance

La chiave per uscire dal caos informativo sono gli advanced analytics, oggi sempre più necessari, che permettono di sfruttare i Big Data per prendere decisioni in real time, trovare nuovi modelli di business (prima che sia troppo tardi) e prevedere azioni future prima e meglio della concorrenza. Il tema dell'IoT e degli Advanced Analytics non riguarda solo il business, ma anche la nostra vita di tutti i giorni. Analytics Everywhere, il filo conduttore della XI edizione di **SAS Forum Milan**, ha guidato la giornata portando interessanti esempi e spunti di riflessione in ambito economico, sociale e scientifico.

Sono moltissimi gli elementi disruptive a cui assistiamo in ambito business: la digitalizzazione come terza rivoluzione industriale, a costo marginale zero; la compartecipazione di brand e consumatore nello sviluppo dei prodotti; la compenetrazione dei settori e l'abbattimento di vecchi stereotipi (vecchi competitor oggi diventano partner strategici); il new deal on data (le persone sono disposte a cedere i propri dati in cambio di servizi a valore aggiunto); la democratizzazione di informazioni e analytics all'interno delle aziende; lo streaming analytics per processare i dati nel momento stesso in cui vengono generati.

"Oggi – afferma **Marco Icardi**, Vice President Central East Europe di SAS – la digital transformation non può prescindere né dagli analytics come evidenzia una ricerca del Politecnico di Milano (nell'agenda dei Cio 2016, Business Intelligence, Big Data e Analytics sono la priorità di investimento numero 1, seguiti da digitalizzazione e dematerializzazione) né dalle Smart Mind (persone e organizzazioni in grado di gestire e sfruttare le grandi moli informative a disposizione)".

Analytics per capire i fenomeni e vedere dove gli altri non vedono

Stefano Mancuso, Direttore del LINV, Laboratorio Internazionale di Neurobiologia Vegetale, Università di Firenze, ha dimostrato con esempi pratici come le piante siano capaci di pensare, reagire, ricordare, risolvere problemi complessi, grazie a un insieme di venti sensi collegati a migliaia di recettori (a differenza degli animali non hanno un cervello, centro di pensiero e comando). Si tratta di un'intelligenza collettiva e distribuita ("di sciame") che permette di raccogliere input esterni ed elaborare risposte intuitive. Gli analytics, aggiungendo un substrato informativo pervasivo alla società umana, permettono di districare questioni irrisolte automaticamente, generando innovazione.

Fare analisi, quanto più intuitivamente possibile, permette insomma di risolvere e soprattutto capire la realtà. **Andrea Nelson Mauro e Alessio Cimarelli**, Data Journalist and Data Scientist, hanno evidenziato come dall'unione di dati multi-source e dall'utilizzo di strumenti di analisi, nonché di rappresentazione narrativa, è possibile presentare fenomeni complessi in forme comprensibili.

Riorganizzare azienda e risorse mettendo la collaborazione in primo piano

Gli analytics concorrono a disegnare anche la nuova organizzazione aziendale. **Paolo Bruttini**, socioanalista, imprenditore e consulente di sviluppo organizzativo, Presidente di Forma del Tempo srl, parla di impresa Open. I Big Data hanno allargato la conoscenza all'interno dell'azienda, abilitando nuovi modelli relazionali. Per generare innovazione, le organizzazioni devono avere al proprio interno una certa dose di anarchia e capacità di autoregolamentazione.



Mauro Maldonato e Emanuela Sferco durante la sessione plenaria

Bisogna facilitare le relazioni peer-to-peer, coltivare la cura delle persone e la passione per i talenti, improntare un sistema basato su etica, trasparenza e chiarezza, adottare una Leadership aperta, per cui i vertici definiscono le regole del gioco, ma lasciano ai dipendenti la facoltà di autocontrollo. A questi temi si allaccia il concetto del People Management, uno step avanti rispetto al Talent Management perché sfrutta gli analytics per creare engagement e valorizzare le risorse umane.

Come gestire la disruption attraverso capacità adattive

La conversazione tra [Mauro Maldonato](#), Psichiatra e professore di Psicopatologia generale, Università della Basilicata ed [Emanuela Sferco](#), Regional Marketing Director Central East Europe, SAS, solleva una serie di considerazioni sul processo decisionale. Sottoposto a innovazione tecnologica costante, il cervello fatica a tenere il passo. Per adattarsi alla nuova neocorteccia informatica e sfruttare il potenziale degli analytics, bisogna reclutare tutte le risorse e le capacità adattive maturate

in millenni di evoluzione. Ma se analytics e dati servono a valutare consapevolmente una situazione, infine è sempre e comunque la mente umana a effettuare le scelte. Non tutti hanno uno stile decisionale identico: c'è chi è più intuitivo o è più incline a rischiare. Chi ha una buona idea non è detto che poi sappia metterla in pratica: ci vuole, infatti, propensione al rischio e resistenza alla frustrazione. Decidiamo spesso sulla base dell'intuito che razionalizziamo a posteriori, ma la soluzione vincente è stabilire da subito il giusto equilibrio tra razionalità e intuizione.

Tra gli altri temi, [Tamara Dull](#) - Director of Emerging Technologies for SAS Best Practices, sottolinea le opportunità e i rischi dell'Internet delle Cose, che può essere cool (abilita nuove funzioni che facilitano processi e attività) oppure creepy perché minaccia la privacy e la sicurezza dei dati personali. Tutti dobbiamo contribuire a rendere sicura l'IoT: i consumatori, prendendo il controllo della propria vita digitale, i cittadini, diventando difensori della riservatezza dei dati, le aziende private, fornendo ai clienti prodotti sicuri e

trasparenza / accesso alle informazioni, gli enti pubblici, assumendo un ruolo decisivo nella tutela di privacy e sicurezza.

In questo contesto di trasformazione è determinante, per chi vuole innovare, investire costantemente in R&S e collaborare con università e centri di ricerca.

“Decidiamo spesso sulla base dell’intuito che razionalizziamo a posteriori, ma la soluzione vincente è stabilire da subito il giusto equilibrio tra razionalità e intuizione”

SAS Forum Milan 2016 in cifre

Crescita rispetto all'edizione 2015



Novità 2016

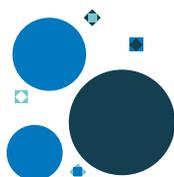


Patrocinio del Comune di Milano



App Mobile

5 corsi di formazione



Big Data



Business Intelligence



Risk Management



Analytics in Action



Data Management

Vodafone Italia: customer journey con gli analytics

Grazie alla omnichannel analysis, Vodafone Italia definisce le tappe del customer journey per ottimizzare l'esperienza del cliente su tutti i touch point

 data knowledge / advanced analytics / finance

Barbara Cominelli, Direttore Commercial Operations and Digital, Vodafone Italia
durante il suo speech a SAS Forum Milan 2016

Intervista a

Barbara Cominelli

Direttore Commercial Operations
e Digital, Vodafone Italia

Le Telco hanno la grande opportunità di giocare un ruolo primario nel nuovo ecosistema digitale e per farlo, devono andare oltre alla pura connettività per diventare sempre più full service provider. La conoscenza dei clienti e il rapporto di fiducia che da essa scaturisce sono aspetti fondamentali, di cui gli Analytics sono condicio sine qua non. Il cliente ultraconnesso, infatti, oggi si aspetta esperienze omnicanale, iperpersonalizzate, contestualizzate e sempre più “fi-gitali”, dove fisico e digitale si fondono per creare un’esperienza “aumentata”. Non basta più ri-conoscere i clienti, bisogna capirli profondamente e ingaggiarli in una conversazione continuativa, intima e “su misura”, prevedendo esperienze diverse per diversi clienti ma anche esperienze diverse per lo stesso cliente in momenti differenti.

Il cliente è digital, molte strategie restano “analogiche”.

Qual è la strategia di Vodafone per il mercato italiano

e qual è la fotografia del consumatore italiano?

Vodafone è stata una delle prime aziende in Italia ad investire sulla customer experience digitale e il trend è esplosivo: delle 70 milioni di interazioni mensili oltre 3 su 4 ormai sono in digitale, circa la metà passa dall’App My Vodafone e i nostri canali Facebook, Twitter e YouTube registrano ben 840mila interazioni mensili. Molte delle iniziative, quindi, sono centrate sul digitale, ma riguardano anche i nostri punti di contatto fisici, un nostro grande punto di forza. Quest’anno, ad esempio, con “We CARE”, – il programma che intende consolidare e valorizzare il rapporto di fiducia con i clienti attraverso una serie di azioni concrete negli ambiti della connettività, della trasparenza, del riconoscimento, della fedeltà del cliente e della accessibilità ed efficacia del servizio – molte sono state le iniziative che hanno riguardato i nostri competence center e i negozi. Per noi, infatti, è fondamentale far capire come, dietro a ogni interazione, sia essa analogica o digitale, c’è sempre un collega che mette passione e cura nel servirli al meglio.



— di cui →





Vodafone Village, Milano

La Customer Experience non è un tema nuovo, ma grazie all'omnichannel analysis è finalmente possibile comprenderla. Come?

In realtà, parlare di omnicanalità non è pienamente corretto. Per il cliente c'è solo un continuum di esperienza con il brand. Termini più adatti sono "omnipresenza" e "fi-gitale", dove touchpoint e servizi digitali diventano componenti di un'unica esperienza che a volte è più importante del prodotto stesso. Detto ciò, alla base ci sono sicuramente gli strumenti di omnichannel analysis, fondamentali per analizzare e disegnare i customer journeys, in quanto ci permettono di osservare le scelte dei nostri clienti, capire quali sono i fattori che le guidano e quali reazioni ne conseguono, analizzarne le inclinazioni e i motivi per i quali preferisce parlarci, venirci a trovare in negozio o affidarsi alla propria app. Così possiamo disegnare nuove esperienze e migliorare quelle esistenti, andando puntualmente e concretamente ad intervenire sul journey o sui touchpoint interessati.

Quali sono le 5 tappe fondamentali del customer journey?

Fino a qualche tempo fa distingevamo le classiche fasi del journey del cliente in: *Explore*, *Buy*, *Set Up*, *Use* e *Renew*. Oggi invece, soprattutto grazie alla rivoluzione del *digital mobile* e *digital everywhere/always on*, assistiamo a una straordinaria convergenza delle fasi del classico *funnel*: i *journeys* sono frammentati in centinaia di micromomenti e queste fasi, spesso, si sovrappongono e

si integrano. I clienti sono online non solo prima di andare in negozio, ma anche durante l'esperienza: quasi la metà dei clienti ricerca informazioni, compara offerte o chatta con gli amici mentre si trova all'interno del negozio, oltre il 20% fa *showrooming*. Sempre più, offrire proattivamente un prodotto customizzato durante un'interazione di assistenza, diventa vincente nell'*upselling* e nel *cross-selling*, tanto da far dire a qualcuno che "il servizio è la nuova vendita".

Che cosa significa mettere al centro il cliente?

E qual è la lista delle cose da fare?

Mettere i clienti al centro significa orientare l'intera organizzazione al valore e alla relazione di fiducia di lungo termine con il cliente, facendo in modo che l'eccellenza in questo ambito sia l'obiettivo di tutti e che ogni decisione e azione, dal top management alla front line, parta dalla customer experience. Poi, c'è l'ascolto del cliente e la volontà di mettersi nei suoi panni: tutti i manager di Vodafone, ad esempio, hanno una sim ricaricabile per testare l'esperienza "da cliente" e per loro sono previste giornate di affiancamento in negozio e di ascolto nei call center. Anche assumere un modo nuovo di lavorare nel disegnare le esperienze è un ingrediente fondamentale, "aprirsi" in ottica di crowd-sourcing oltre i confini organizzativi, sia interni sia esterni. Ad esempio, in Vodafone, organizziamo regolarmente degli Hackathon focalizzati sulla customer experience rivolti sia ai dipendenti, sia ai clienti. Infine, servono indicatori precisi e diversificati con cui misurare l'esperienza del cliente e competenze sempre più digitali e una mentalità sempre più data-centric.

“Al Vodafone Village abbiamo una "customer experience kitchen" aperta a partner e clienti dove, in un'ottica di co-creazione, si condividono idee e stimoli utili a innovare e migliorarsi.

Quali sono i progetti più interessanti che Vodafone ha messo a punto sfruttando i Big Data e la potenza degli analytics?

L'utilizzo più frequente che facciamo dei Big Data è finalizzato ad acquisire maggiore conoscenza delle esigenze dei nostri clienti per migliorarne la *customer experience*, rendere più efficace la strategia commerciale e



Barbara Cominelli, Direttore Commercial Operations and Digital, Vodafone Italia

ottimizzare le performance delle nostre reti al fine di fornire un servizio eccellente. I **Big Data** ci permettono di acquisire *insights* sui cui basare i nostri progetti pilota, fondamentali per verificare e testare le nostre ipotesi al fine di implementare soluzioni per le quali è stata già comprovata l'efficacia. Il nostro approccio è sempre più di tipo *bottom up*: partiamo dalle evidenze suggerite dai nostri clienti e realizziamo dei progetti ipercustomizzati. Utilizziamo i Big Data anche per il real time marketing, offrendo ai nostri clienti ciò di cui hanno bisogno quando ne hanno effettivamente bisogno, aumentando la loro fiducia verso il *brand* e ottimizzando il valore per l'azienda. Un'altra area di applicazione è quella volta al miglioramento della nostra rete: grazie a dati e segnalazioni dirette dei nostri clienti riusciamo ad intercettare più velocemente i disservizi temporanei andando ad efficientare gli interventi di miglioramento delle reti.

Usabilità, le app che si usano sono quelle che funzionano...

L'usabilità è uno dei principi fondamentali che bisogna tenere ben a mente quando si progetta un'esperienza e sono diverse le tecniche che i nostri designer ed analisti utilizzano per ottenerla. Per la nostra app My Vodafone, ad esempio, stiamo sperimentando nuove modalità di co-creazione come l'iniziativa "MyVodafone-Hack" che ha visto coinvolti giovani sviluppatori, designer ed esperti di marketing nella progettazione di un'area delicata come la "Costi e Traffico".

Continuo è il lavoro di perfezionamento dell'experience basato su usability test e A/B test con rilasci di nuove versioni a cadenza mensile e il risultato, per l'ultima release della nostra app, è stato quello di raggiungere e superare le quattro stelle sugli store Android ed Apple. Il vero punto, però, è "come" e "dove" la app venga utilizzata, piuttosto che "quanto". L'esperienza non è una mera ricerca della soluzione ad un problema, ma parte di un flusso continuo nella giornata di una persona vera. Le app vincenti sono quelle che si inseriscono in questo flusso senza deviarlo o, peggio, interromperlo.

Il cliente però è sempre lo stesso indipendentemente dai canali di interazione. Questo può creare sinergie tra settori diversi?

La convergenza nei mercati digitali rappresenta una grande opportunità e una grande sfida: i confini tra i settori sono fluidi, le barriere all'ingresso si riducono e rendono possibile nuovi modelli di business. E a questo si associa anche un'evoluzione dei modelli di consumo, che passano dal possesso all'on demand, arrivando allo sharing. In alcuni casi questo può rappresentare un rischio di disintermediazione e commoditizzazione ma noi riteniamo che per le Telco ci sia uno spazio importante, che ci permetterà di giocare un ruolo chiave all'interno di catene del valore non più verticali e rigide ma orizzontali e dinamiche. Già oggi, quando disegniamo le esperienze, lo facciamo pensando oltre i nostri prodotti/servizi e oltre i nostri canali e sempre più nell'ottica della piattaforma integrata. E credo che alla fine il vero successo di questa strategia si baserà sulla nostra capacità di sviluppare una relazione sempre più forte e di fiducia con il cliente e sull'esperienza che saremo in grado di offrire.

Qual è la domanda più noiosa che continuano a farle sui Big Data?

Direi che il tema è ancora troppo sexy per annoiarmi!



[Guarda la video intervista a Barbara Cominelli](#)



[Gartner posiziona SAS tra i Leader del Magic Quadrant for Digital Marketing Analytics. Leggi il report](#)



[Come attuare una strategia di Customer Intelligence di nuova generazione](#)

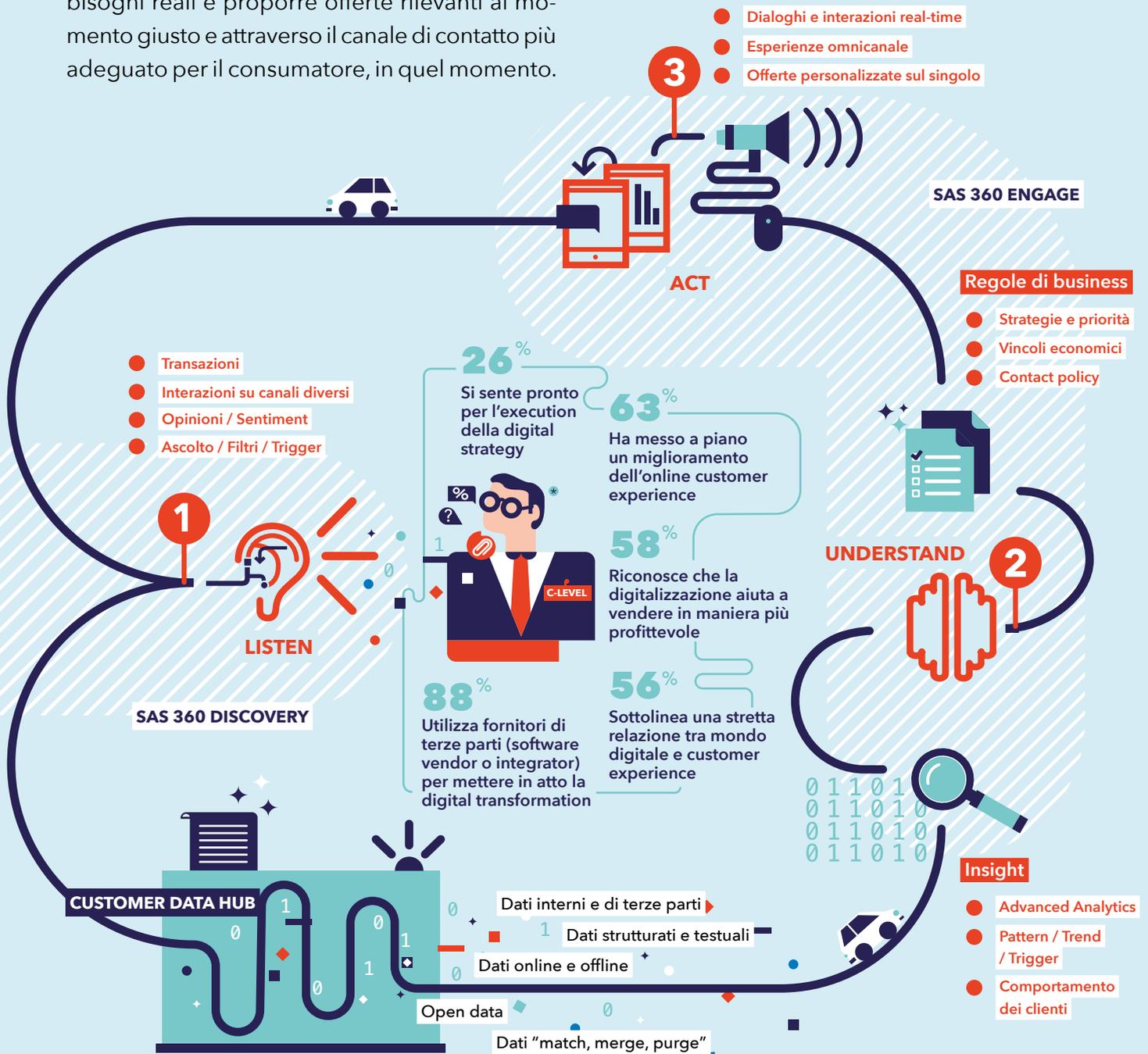


Barbara Cominelli, Direttore Commercial Operations and Digital, Vodafone Italia

Una Customer Intelligence di nuova generazione in 3 passi

I consumatori sono sempre connessi, sottoposti a fruizione continua di contenuti e sollecitati a prendere decisioni ogni giorno, ogni ora, ogni minuto. Per le aziende che vogliono dialogare con i clienti è necessario intercettare la 'scia di indizi' lasciata dai consumatori, interpretare i bisogni reali e proporre offerte rilevanti al momento giusto e attraverso il canale di contatto più adeguato per il consumatore, in quel momento.

La nuova soluzione **SAS® Customer Intelligence 360**, migliora, attraverso un approccio ibrido, le interazioni online e offline garantendo una visione completa e real time del cliente.



*Fonte: "Digital Transformation in The Age Of the Customer" Survey Forrester Consulting - Accenture

SAS Customer Intelligence 360

SAS 360 DISCOVERY

Raccoglie e colleziona dinamicamente le informazioni comportamentali sui canali digitali integrandole con i dati storici presenti nella customer base.

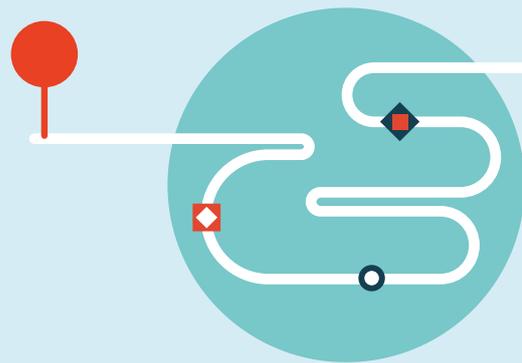
SAS 360 ENGAGE

Orchestra e ottimizza ogni fase del Customer Journey migliorando l'esperienza del cliente sia sui canali digitali, sia su quelli fisici, grazie all'integrazione con il SAS Customer Decision Hub, garantendo un'esperienza altamente personalizzata.



Customer Journey

Il customer journey è una continua esperienza di relazione, un viaggio con un inizio e una fine che deve essere continuamente ottimizzato, collezionando contestualmente tutte le informazioni nei vari touch point. Il profilo storico del cliente viene integrato in tempo reale con i dati comportamentali: ciò permette di mappare tutti i bisogni e gli eventi legati al cliente e identificare i moments of truth.



Trends & topics

FONTI: IDC

PRIORITÀ DI BUSINESS 2016

Digital Transformation

Customer Experience

Innovazione

TECNOLOGIE ABILITANTI LA DIGITAL TRANSFORMATION

Cyber Security & Privacy

Mobile

Big Data Analytics

Cloud

Analytics, l'importanza di un ambiente open e cloud-ready

Focus su SAS® Viya™, la nuova rivoluzionaria architettura in ambito high-performance e data visualization, basata su un ambiente analitico centralizzato per la gestione end-to-end del dato

 Innovation / cloud / high-performance analytics

Intervista a

Anand Chitale

Business Management Practice

Lead, Global Technology Practice,

SAS

Il business digitalizzato richiede la capacità di gestire e analizzare in real-time moli di informazioni crescenti ed eterogenee. Servono soluzioni scalabili di data management e analytics in grado di rispondere alle nuove esigenze IoT e Big Data. SAS lancia SAS Viya, un'architettura aperta, flessibile e orientata al cloud. **Anand Chitale** spiega novità, vantaggi e roadmap tecnologica della piattaforma.

Cos'è l'architettura SAS Viya e perché è stata lanciata proprio ora?

Ci hanno guidato i bisogni dei clienti. Ci siamo trovati di fronte a situazioni diversificate: le aziende hanno problemi di business e approcci analitici differenti che possono riguardare small o big data, integrazione di dati strutturati e non, esigenze di streaming analytics e machine learning. Inoltre, alcune aziende necessitano di soluzioni on-premise mentre altre preferiscono il cloud. Abbiamo così deciso di sviluppare SAS Viya, un'architettura unificata, aperta, cloud-ready, semplice ma potente che fornisce velocità di analisi e agilità di implementazione, integrazione, configurazione.

Quali sono le nuove soluzioni introdotte dalla nuova piattaforma?

Tra le novità, SAS Visual Investigator è una soluzione progettata per rilevare, prevenire e bloccare attività fraudolente velocemente. La soluzione cloud-based permette di identificare modelli, connessioni, persone, eventi nascosti all'interno di dati complessi, con funzionalità analitiche real-time e di machine learning.

SAS Visual Data Mining and Machine Learning, invece, è un ambiente aperto e scalabile che integra funzioni di data wrangling, exploration e visualization, introducendo tecniche di machine learning supervised e unsupervised, come ad esempio il Gradient Boosting e Factorization.



Anand Chitale, Business Management Practice Lead, Global Technology Practice, SAS

Perché passare a SAS Viya? Quali sono i vantaggi di business?

Semplicità d'uso, che rende gli analytics accessibili a chiunque, senza competenze specifiche; scalabilità, per risolvere processi analitici di ogni dimensione; capacità di applicare gli stessi algoritmi e modelli analitici in un unico ambiente, a dati provenienti da applicazioni SAS e di terze parti; un modello di pricing a consumo (a fianco dell'acquisto delle licenze). I clienti possono decidere di attivare alcune funzionalità di SAS Viya da integrare con le applicazioni della piattaforma SAS 9. Dal punto di vista IT, invece, SAS Viya, in quanto architettura a microservizi basata su API, permette di accelerare l'implementazione di nuove funzionalità e garantisce l'integrazione con tecnologie multivendor.

Cosa aspettarsi per il futuro da questa roadmap tecnologica?

Nei prossimi mesi saranno commercializzate le nuove release delle applicazioni SAS per l'information management, la data visualization e gli analytics che potranno beneficiare di tutti i vantaggi della nuova architettura SAS Viya. SAS fornirà nuove API per un'integrazione più semplice e veloce con applicazioni di terze parti e, all'interno della strategia cloud, lancerà nuove differenti opzioni di implementazione così da estendere ulteriormente la flessibilità della piattaforma.



[Per saperne di più su SAS Viya, visita il sito](#)



[Guarda l'intervista ad Anand Chitale](#)



I principali benefici di SAS Viya

Governance centralizzata

Basato sul motore in-memory CAS (Cloud Analytic Server), l'ambiente unico integra tutte le operazioni analitiche

Semplicità di utilizzo

L'interfaccia visuale estende l'utilizzo degli analytics a qualsiasi utente, anche senza competenze specifiche

Flessibilità e integrazione

SAS Viya è concepita come piattaforma di sviluppo aperta, basata su REST API e microservizi

Cloud readiness

SAS Viya è orientata al cloud e offre un modello di pricing a consumo, accelerando Roi e implementazione

BNL, analytics per l'efficienza operativa

Il progetto pluripremiato di BNL Gruppo BNP Paribas per digitalizzare i processi interni, attivare risorse polivalenti, prevedere e distribuire efficientemente i carichi di lavoro

📌 forecasting / advanced analytics / human resources





Intervista a

Adolfo Pellegrino

Direttore Operations di BNL
e Vice Direttore Generale
di Business Partner Italia
Gruppo BNP Paribas

BNL Gruppo BNP Paribas ha realizzato il progetto "Capacity e Polivalenza, Forecasting e Ottimizzazione" che si fonda sull'utilizzo di tecnologie innovative di previsione e automazione del lavoro e sulla valorizzazione delle competenze dei colleghi ottimizzando la qualità del servizio al cliente. Realizzato da Business Partner Italia, il progetto ha ricevuto il "Premio Nazionale dell'Innovazione", istituito dal Governo Italiano e organizzato dalla Fondazione Cotec, oltre a vincere il "Premio Abi per l'Innovazione 2015" nella categoria "la Banca Smart".

Come sta cambiando il modo di essere e fare banca? Con la digitalizzazione, i clienti chiedono alle banche una modalità di contatto e una velocità di risposta diverse rispetto al passato, per cui dobbiamo cambiare i modelli operativi e di business per indirizzare la nuova domanda secondo criteri di qualità, efficacia e tempestività. I servizi e i prodotti offerti devono essere semplici: accessibili sempre e ovunque e modellati secondo concetti di omnicanalità. Le applicazioni inoltre devono essere intuitive che permettano al cliente di svolgere le proprie operazioni "senza sforzo", con pochi click.

Big Data e Analytics rappresentano un'opportunità per le banche?

Nel processo di digital transformation, la tecnologia gioca un ruolo di primo piano. Attraverso il rapporto continuo con il cliente, gli istituti hanno l'opportunità di raccogliere una miriade di informazioni su abitudini di vita e consumo, caratteristiche personali e professionali ecc. Tale patrimonio informativo, finora sottoutilizzato, permette di conoscere in profondità il cliente e di formulare un'offerta ad hoc. Le banche che stanno investendo in Big Data e Analytics otterranno sicuramente un vantaggio sui competitor nei prossimi anni.

“Il concetto di banca smart sottende ai principi di semplicità e facilità. I servizi e i prodotti offerti devono essere semplici: accessibili sempre e ovunque e modellati secondo concetti di omnicanalità.”

Quali sono stati gli obiettivi del progetto e i pillar di sviluppo?

L'obiettivo era accelerare la capacità di risposta, nonché migliorare il livello di servizio. Il progetto si è sviluppato su tre pillar: digitalizzazione dell'operatività, polivalenza delle persone, previsione e allocazione dei flussi di lavoro. Innanzitutto, abbiamo dematerializzato i documenti cartacei. Svincolando le attività dai supporti fisici, è stato possibile ripartire l'operatività su siti logistici diversi: in ogni sede sono state formate risorse polivalenti in grado di gestire operazioni non legate alla propria unità. Infine, abbiamo implementato soluzioni IT che consentono di prevedere e distribuire i carichi di lavoro sulle risorse polivalenti.

Quali sono stati i target interessati e i benefici ottenuti?



95 %
livello di affidabilità del sistema previsionale

Il progetto ha interessato tre aree: le Operations, per circa 250 persone 'polivalenti', in grado di svolgere altre attività rispetto alla propria; l'IT, per l'implementazione tecnologica; le Risorse Umane, per l'identificazione e la formazione delle risorse polivalenti. Tra i vantaggi, abbiamo potuto gestire picchi di lavorazione in maniera più flessibile, garantendo pari livello di servizio a capacità produttiva data e volumi di lavoro variabili, con risparmi in risorse. Abbiamo raggiunto un livello di affidabilità del sistema previsionale del 95%, grazie all'esperienza di SAS nella costruzione dei modelli, alla profondità delle serie storiche e al dialogo continuo con le persone di Rete.



Per approfondire i benefici e le caratteristiche della soluzione **SAS Forecast Server**, consulta la pagina dedicata



Principali benefici del progetto "Capacity e Polivalenza, Forecasting e Ottimizzazione"

- Gestione "agile" dei picchi di lavoro a parità dei livelli di servizio garantiti;
- Risparmio di risorse umane e costi: ogni giorno, per gestire i picchi di lavoro, si attivano quasi 100 operatori. Diversamente, sarebbe stato necessario assumere personale aggiuntivo, con un costo di qualche milione di euro all'anno;
- Previsioni affidabili al 95% dei workload su base settimanale, con allocazione efficiente dei carichi di lavoro;
- Migliori tempi di risposta verso i clienti finali con livelli di servizio superiori

BPM, il tesoro dei dati emerge dai bonifici

Utilizzare dati e informazioni testuali per arricchire il profilo dei clienti e offrire loro un servizio sempre più mirato

📌 contextual analysis / customer journey / customer satisfaction

Intervista a

Michele Pozzi

Data Scientist e analista CRM, BPM

Ingegnere gestionale, analista nella struttura CRM di BPM dal 2005, **Michele Pozzi** è un data scientist, la figura chiave del nuovo marketing, le cui competenze sono state cambiate per sempre dalla digital transformation. Michele Pozzi e gli altri colleghi del Team CRM hanno lavorato a un progetto basato su SAS Contextual Analysis, con lo scopo di ricavare preziose informazioni dai dati non strutturati provenienti dai diversi canali della banca.

Su quali strumenti si fondava la conoscenza del cliente prima dell'introduzione di SAS Contextual Analysis?

L'attività di analisi e profilazione dei clienti BPM si è sempre basata su dati strutturati, transazionali e contabili, provenienti dal sistema informativo aziendale tradizionale; i dati qualitativi e non strutturati, provenienti sia dall'esterno (mondo social) che dall'interno stesso dell'azienda (chat, email, note del gestore) non venivano invece gestiti.

Perché avete sentito l'esigenza di fare un salto di qualità nella conoscenza del cliente basandovi sul text mining?

La conoscenza del cliente per BPM rappresenta da sempre un obiettivo primario. Disporre di database sempre più ricchi di informazioni qualificate e ben strutturate è in assoluto un asset strategico per le aziende. Oggi, le nuove tecnologie disponibili consentono di trattare dati sempre più "Big" in termini di volumi, varietà e velocità di acquisizione, rendendoli disponibili e fruibili ai sistemi di CRM per migliorare conoscenza e Customer Experience del cliente ed implementare azioni di Marketing e di Customer Journey più mirate ed efficaci. Con queste premesse e questi obiettivi abbiamo avviato lo scorso giugno l'attività progettuale con SAS.



Michele Pozzi, Data Scientist e analista CRM, BPM

Che cosa vi ha convinti della bontà della soluzione SAS?

Abbiamo avuto modo di sperimentare una tecnologia che ci ha fornito risultati concreti, interessanti, in breve tempo (3 mesi di "proof of concept") e con relativa semplicità. Siamo partiti da informazioni interne, già disponibili e facili da reperire nel nostro sistema informativo: le causali dei bonifici bancari, dato testuale, tipicamente destrutturato, ma potenzialmente ricco di informazioni. Con la Contextual abbiamo sviluppato un modello di categorizzazione di queste causali, che, applicato alla totalità dei bonifici effettuati sia in entrata che in uscita dai nostri clienti nel mese di maggio 2015 (circa 3 milioni di bonifici sia online che cartacei), ci ha restituito un output per il 75% di essi, permettendoci così di disporre di nuove informazioni, nuovi attributi per conoscere, segmentare e profilare i clienti della nostra Customer Base.

Chi sono i principali utenti della soluzione e quali i destinatari delle analisi?

Gli utenti interni delle nostre analisi sono sicuramente la Direzione, i Product Manager ed i responsabili "Segment" di clientela. Sicuramente anche i canali (rete e online in primis) potranno presto essere interessati all'output delle analisi di text mining grazie a segnalazioni ed alert in grado di indirizzare al meglio la consulenza e l'offerta verso i clienti. Per tutti, le aspettative circa i risultati dell'applicazione di queste tecnologie di Big Data Analytics sono molto elevate sia in termini di revenue sia in termini di retention della clientela.



[Guarda l'intervista a Michele Pozzi](#)



[Vuoi saperne di più su real-time e contextual marketing nell'era digitale? Segui il webinar on demand disponibile al seguente link](#)



Highlight - SAS Contextual Analysis

- Trasforma i dati di testo non strutturati in dati strutturati;
- Identifica automaticamente le parole chiave, che sono associate alle informazioni più significative, e le converte in campi strutturati;
- BPM ha scelto un approccio integrato che unisce un metodo quantitativo "Data Driven" con uno semantico "Business Driven".

Romagna Energia: gestire il rischio per ottimizzare il portfolio

Una combinazione di Risk Management e Visual Analytics per determinare offerte commerciali a misura di cliente integrando dati esogeni ed endogeni, in continuo mutamento

📌 risk management / energy / data visualization

Intervista a

Franco Mazzoni

Responsabile Forecast Power,
Romagna Energia

La valutazione del rischio è tra le attività più importanti all'interno di una gestione efficiente ed efficace di un portafoglio. Nel determinare il prezzo delle offerte commerciali a misura di cliente, Romagna Energia, fornitore di energia elettrica e di gas naturale rivolto alle imprese di tutta Italia, ha implementato le soluzioni SAS Risk Management e SAS Visual Analytics, per stimare l'impatto delle decisioni a fronte di scenari estremamente dinamici, condizionati da numerose variabili endogene ed esogene.

Quali sono le esigenze analitiche di Romagna Energia e quali dati vengono considerati per la gestione del portafoglio?

Il mercato dell'Energia è molto concorrenziale e dinamico. Gli analytics sono fondamentali nel determinare l'ottimizzazione del portfolio clienti e delle performance aziendali sulla base di variabili esogene ed endogene. Nel processo di valutazione del rischio, si considerano gli indicatori di consumo di energia elettrica di clienti e prospect, oltre ai prezzi di mercato spot e futures quotati dalle Borse Elettriche. Dall'analisi quantitativa di questi dati, è possibile stimare sia il nostro posizionamento, sia l'impatto dovuto all'ingresso di un nuovo cliente. In base ai consumi del cliente e al prezzo di approvvigionamento dell'energia, viene calcolato il prezzo di sourcing che il commerciale andrà a proporre al potenziale acquirente.

“Il mercato dell'Energia è estremamente dinamico: le analisi quantitative basate su fattori esogeni ed endogeni sono fondamentali per valutare l'attuale posizionamento e definire obiettivi di ottimizzazione delle performance nel medio-lungo periodo.”



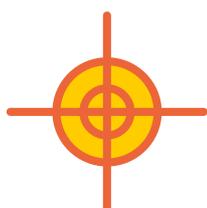
Franco Mazzoni, Responsabile Forecast Power, Romagna Energia

Quali sono stati i criteri di scelta per gli strumenti analitici da utilizzare nel processo di valutazione del rischio?

Un parametro di software selection è stata la capacità di integrare le diverse tipologie di dati provenienti da svariate fonti. Inoltre, è stato considerato il compromesso tra la complessità dell'algoritmo (e quindi la profondità di analisi) e la velocità di risposta. Infine, ha influito sulla scelta anche la semplicità di consultazione dei report, che devono essere comprensibili anche da personale non tecnico, come Direzione, forza commerciale, ufficio acquisti e trading.

In quali processi si inserisce la proposta SAS? Quali sono le soluzioni utilizzate e i benefici attesi?

Abbiamo adottato il modulo SAS Risk Management per calcolare tutti gli indicatori di rischio e ipotizzare scenari futuri sulla base dei dati consumo e di prezzo, prevedendo gli impatti e i risultati delle decisioni prese. Inoltre, stiamo utilizzando SAS Visual Analytics, che permette di generare una reportistica efficiente di immediata comprensione anche per i non tecnici. Il progetto è stato avviato da una decina di mesi e siamo in fase di completamento. Saremo in grado di **calcolare l'impatto di una policy con un livello di confidenza del 99%**, effettuando analisi complesse in tempi molto brevi che permettono di calcolare gli impatti di un'offerta commerciale o il momento migliore per l'approvvigionamento.



99%
livello di confidenza del calcolo di impatto di una policy



[Guarda l'intervista a Franco Mazzoni](#)



Principali benefici del progetto

Romagna Energia ha implementato le soluzioni SAS Risk Management e SAS Visual Analytics per accelerare le decisioni strategiche aziendali in termini di gestione del rischio e ottimizzazione del portfolio clienti. Tra i benefici attesi:

- Prendere decisioni consapevoli basate sull'analisi di dati diversi per formato e fonti: ad esempio, le bollette per determinare i consumi energetici del cliente oppure le variabili di mercato che influiscono sul prezzo di approvvigionamento dell'energia;
- Accelerare il decision making teso all'ottimizzazione sia dei processi di approvvigionamento (per acquistare energia al prezzo di mercato più conveniente) sia del portafoglio clienti (per vendere energia alle migliori condizioni);
- Reporting efficiente per una consultazione immediata e di facile lettura / comprensione anche da parte di personale non tecnico.

Digital learning: l'eccellenza è italiana

Dal team italiano un nuovo modo di fruire la formazione online: non più solo didattica sui prodotti ma anche training sui temi a impatto sul business, con un'offerta rivolta a tutti. Anche a te.

📌 data visualization / advanced analytics / data management

Intervista a

Stefano Quaia

Professional Development e SAS Academy Manager Central East Europe Region, SAS

L'e-learning non è un tema nuovo, ma **Stefano Quaia**, Professional Development e SAS Academy Manager Central East Europe Region - SAS, e il team dedicato al progetto, sono riusciti a trovare una diversa chiave di lettura per uno strumento che ha ancora molte potenzialità inespresse. Il gruppo italiano ha sovvertito le logiche che vigevano nella multinazionale in tema di formazione, mettendo in primo piano i macro-trend del mercato e allargando il target dei potenziali fruitori anche a business user e studenti.

Cosa vi ha indotto a ripensare l'offerta di e-learning? Il nostro portafoglio, sia per i corsi in aula sia per l'online, era completamente dedicato all'apprendimento del software. Ma, soprattutto dai più giovani, è nata la spinta a ripensare a una formazione che fosse in linea con il fenomeno della digital transformation, e proposta in modalità diversa, partendo cioè dai processi di business. Così abbiamo ribaltato le logiche che hanno guidato la multinazionale fino a oggi: abbiamo scelto tre macro trend costruendo tre percorsi formativi adatti a qualsiasi profilo professionale, partendo praticamente da zero.

Quali sono i temi prescelti?

Si tratta di 3 argomenti essenziali per chi voglia entrare oggi nel mercato dell'analisi dei dati: Data Visualization, Advanced Analytics e Data Management. Come dicevo, non si parla solo di soluzioni SAS ma di concetti e tecniche generali, nozioni indispensabili soprattutto per la nuova generazione di professionisti che si affacciano nel nostro settore. Si tratta di una novità assoluta non solo per la nostra azienda, ma per tutto il mercato IT. Naturalmente questa nuova offerta si affianca e si integra con il portafoglio tradizionale di SAS.



Stefano Quaia, Professional Development e SAS Academy Manager Central East Europe Region, SAS

Come sono strutturati i corsi?

C'è un primo modulo di otto ore, che racchiude gli "essential" necessari per comprendere i temi. La struttura è semplice e concreta, e i video riflettono le logiche attuali della comunicazione online. Anche se l'approccio è dinamico e immediato, il corso ha tutti i requisiti della formazione aziendale, tanto che alla fine viene rilasciato un attestato, un plus decisamente utile soprattutto per i giovani che vogliono inserirsi più rapidamente nell'eco-sistema professionale SAS. Dopo le prime otto ore, che comprendono anche use case aziendali, gli utenti possono scegliere di proseguire con un percorso di formazione sulle specifiche soluzioni SAS.

Quali sono i punti di forza della nuova offerta?

Prima di tutto i contenuti, che insistono su temi dove la richiesta di competenze è enorme e dove le opportunità di impiego sono decisamente interessanti (e anche in questo caso il riconoscimento di un percorso digitale SAS è uno strumento molto utile). Senza trascurare l'impostazione, basata su logiche accattivanti e moderne, il cui punto di arrivo sarà sfruttare le tecniche di gamification che da una parte premiano e riconoscono i progressi degli utenti (con social badge che vengono erogati a chi prosegue nel percorso) e dall'altra li coinvolgono in una comunità interattiva e arricchente. Il target è un ulteriore elemento di innovazione: se prima l'e-learning SAS era rivolto prevalentemente a utenti SAS, questi percorsi sono dedicati a tutti. Parliamo di business user o comunque soggetti con profili decisamente trasversali.



[Guarda l'intervista a Stefano Quaia](#)



[Visita il sito \[sas.com/italy/digilearning\]\(https://sas.com/italy/digilearning\)](https://sas.com/italy/digilearning)



SAS Digital Learning in pillole

- L'offerta formativa è accessibile attraverso un nuovo portale, creato ad hoc dal team italiano di SAS;
- L'accesso è consentito a tutti, previa registrazione. Il catalogo dei corsi comprende al momento tre percorsi: Data Visualization, Advanced Analytics e Data Management;
- Al termine di ogni percorso viene erogato l'attestato digitale di partecipazione;
- Il costo di ogni corso è di 500 euro. Per gli studenti è previsto uno sconto del 75%. Sono disponibili pacchetti con offerta personalizzata per le aziende.

Data journalism, questione di metodo

Come raccontare la realtà basata sui fatti oltre i luoghi comuni e le opinioni, con chiarezza, precisione ed efficienza

📌 data visualization / data scientist / analytics



Articolo di

Alessio Cimarelli e Andrea Nelson Mauro

Data Journalist e Data Scientist,
fondatori di Dataninja

Raccogliere i dati, dare senso ai dati, raccontare la storia, interrogarsi passo dopo passo sulla correttezza tecnica, etica e legale. Sono questi i quattro saperi del data journalism. Parola di Alessio Cimarelli e Andrea Nelson Mauro, Data Journalist e Data Scientist, fondatori di Dataninja.

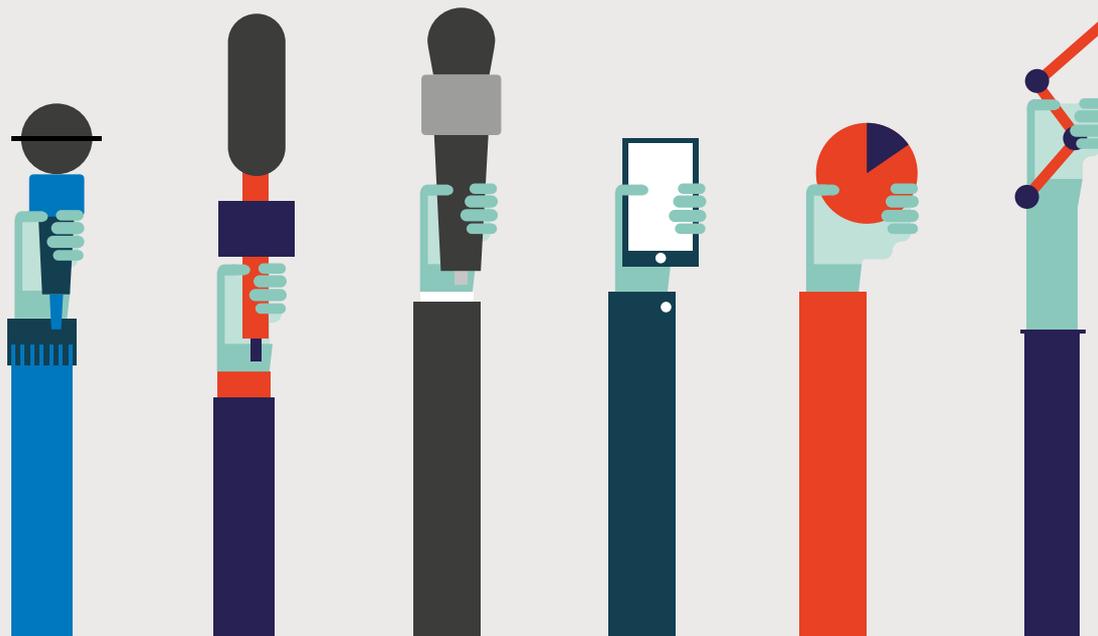
Andare alla fonte delle notizie

In realtà, tutto il buon giornalismo è per definizione basato sui dati e sulla verifica dei dati. Rispetto al passato, il data journalist non utilizza solo dati esterni che non possono essere verificati, ma grazie alla tecnologia, ha la possibilità di costruire il proprio data set, andando direttamente alla fonte (open data).

Il data journalism è un metodo per raccontare fenomeni complessi come l'immigrazione, l'evasione fiscale, la corruzione, l'inquinamento partendo dai dati e andando oltre la strumentalizzazione politica. È uno strumento collaborativo. È trasparente, in quanto permette al lettore di verificare il processo costruzione della storia. Permette di passare da un racconto astratto a un quadro comprensibile della realtà. È un processo a passi successivi che permette di essere sottoposto a verifiche e integrazioni continue.

Regole e attrezzi

Il data journalism ha le sue regole e la sua cassetta degli attrezzi. Oggi, tutto il giornalismo dovrebbe essere giornalismo di precisione e prevedere una preparazione statistica di base, capacità di utilizzo di analytics e data visualization, insieme a una buona dose di pazienza e creatività. Il data journalism parte dai dati che vengono filtrati e visualizzati da un data scientist e che poi vengono raccontati da un data journalist in grado di trasformare quella conoscenza implicita in fatti di valore per l'opinione pubblica. Il data journalism è la lente che permette di leggere la realtà oltre i luoghi comuni e le opinioni personali, con chiarezza, precisione ed efficienza.



L'indagine come un esperimento scientifico

Il data journalism è un metodo a metà strada tra ricerca scientifica e inchiesta giornalistica, che utilizza strumenti per selezionare set di dati di qualsiasi dimensione e produce un tipo di conoscenza verificabile dal lettore e a "lunga conservazione". Il data journalism rappresenta l'unica possibilità di resistenza per l'informazione di qualità.

Fare data journalism è un'attività di ricerca che obbliga ed educa alla trasparenza, purtroppo a questo imperativo morale non corrisponde un vincolo normativo di uguale segno per la pubblicazione degli open data. I Big Data sono ovunque, basta guardare.

Alla ricerca delle relazioni tra i fatti

Materia, energia e informazione sono alla base di tutti i fenomeni osservabili della nostra esistenza e possono essere descritti dai numeri e dalle relazioni fra i numeri stessi.

Il data journalism si occupa di scovare queste relazioni nascoste, grazie soprattutto ai nuovi strumenti informatici e alla crescente capacità di calcolo. In questo modo,

è possibile combinare il proverbiale "fiuto per la notizia" tipica del giornalismo d'inchiesta con l'abilità nel trattare informazioni digitali, tipica dell'analisi dei dati.

Il data journalism come missione

Crediamo in un giornalismo che torna alla fonte. Un giornalismo che sa verificare, che sa leggere i numeri e che sa usare le parole per raccontare i fatti, non per convincere, ma per trovare la narrazione più giusta per dare conto dei fatti, stabilire connessioni tra loro, possibilmente senza essere troppo noiosi, senza censure e senza mai dimenticare chi è il portatore di interessi principale della storia.



[Guarda la video intervista "Cosa vuol dire fare datastorytelling"](#)



[Vuoi saperne di più sui tool a supporto dei data scientist? Segui i webinar on demand disponibili al seguente link](#)



ANALYTICS EXPERIENCE 2016

The analytics culture driving transformation.

Join us for a conference where you have the freedom to be both business- and technical-minded. Without boundaries, you can create a custom experience that delivers your perfect mix of thought leadership, analytics strategies, learning and networking.

The analytics landscape is changing. Experience it with us.



Rome | November 7 - 9 | Rome Marriott Park Hotel

sas.com/analyticsxrome





sas.com/italy

segui SAS Italy su:

