

La nostra Missione

Le nostre competenze per trasformare
l'INNOVAZIONE Digitale in un valore
per la crescita
di ogni IMPRESA



L'azienda



Ri-fondata nel 1992 Sedi Mi e To 	100 Consulenti 	Fatturato 2016 Euro 11,1 Milioni 	Euro 8,0 Milioni in servizi
5000 ore di formazioni del personale 	300 clienti 	Cloud Solution Provider	

Il patrimonio dell'azienda sono i collaboratori, persone in grado di conquistare con i fatti la fiducia dei clienti ed attente ai loro bisogni, al fine di sviluppare soluzioni semplici, innovative e durature per dare più valore alla crescita

La «quarta colonna»

Fai «parlare» il prodotto



IoT ?

- Non tanto una novità, il termine è stato coniato nel 1985
 - E il primo device è del 1982
- Ma i costi diventano «trascurabili» solo recentemente
 - È ragionevole chiedere a un cliente di connettere un apparato
 - È ragionevole pensare di aggiungere un modulo gsm ad un apparato
- Quindi ha senso pensare di connettere il prodotto...
 - O gli impianti, gli uffici, ...
- Ma perché farlo?

L'ovvio (telefono casa)

- L'apparato che chiama quando si sta rompendo
 - O che ordina i consumabili...
 - Diagnosi remota, assistenza remota, ...
 - Lo facevano i mainframe prima ancora dell'IoT
- Se lo aspettano tutti, almeno per i sistemi complessi e costosi
- È un inizio, e la possibilità di connettere a basso costo lo rende possibile dove prima non lo era
 - Ma non stupirà nessuno

Meno ovvio

- Strumentare il più possibile, dove possibile
 - Il prodotto? la produzione? le filiali?
- Raccogliere dati
 - Tutti quelli che posso
 - Il più frequentemente possibile (nei limiti del buon senso)
 - In un deposito unico
- Perché?

Machine learning

- Da una base dati significativa, estesa sia nel tempo che nel numero di punti di raccolta, possono emergere correlazioni tra eventi non ovvie
 - Parametri ambientali o di utilizzo che provocano difetti
 - Parametri di comportamento/performance che cambiano (ma non necessariamente degradano) prima di un evento catastrofico
 - Trend correlati, dove una variazione ne implica o predice un'altra
- Ma attenzione, le correlazioni, se ci sono, le trovo dopo aver raccolto i dati!

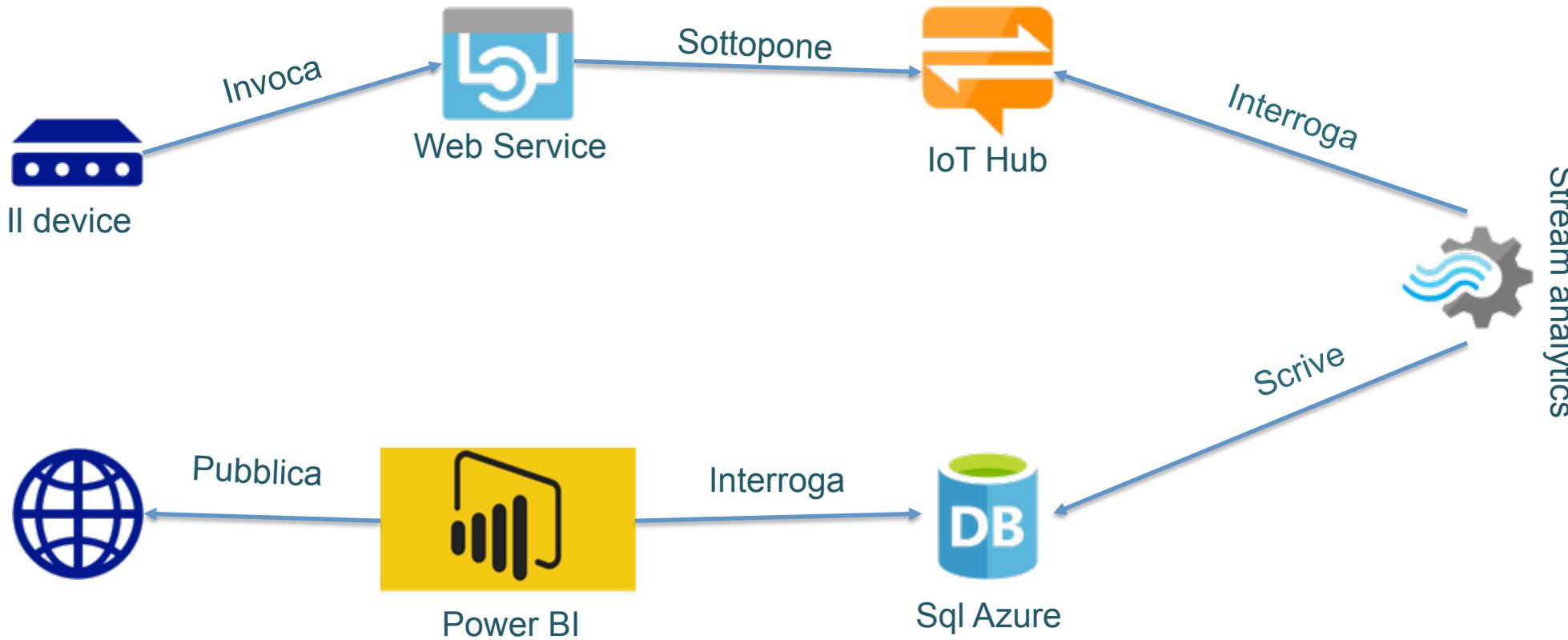
Il valore dei dati

- I dati che raccolgono possono avere un valore non solo per me ma anche per altri
 - Il cliente o utente dell'apparato (ovvio)
 - Report BI sui tuoi apparati, come servizio aggiuntivo, e non solo sul loro funzionamento
 - Tutti i clienti (anche non miei) di una classe di prodotti
 - Report aggregati, ad esempio le serie storiche sulla produzione?
 - Ma anche tutti quelli che sono in una specifica filiera

Azure

- La sfida non è tanto sul come raccogliere e trasmettere i dati
- Ma piuttosto nel riceverli, memorizzarli, elaborarli, presentarli
 - Senza certezze sul volume dei dati e sul numero di richieste
 - Senza investire in una infrastruttura potenzialmente molto impegnativa oppure inadeguata
- Azure ha quello che serve:
 - IoT suite: PaaS, quello che serve dal device alla presentazione
 - IoT central: in arrivo, SaaS per fare IoT!

Un esempio semplice (ma reale)



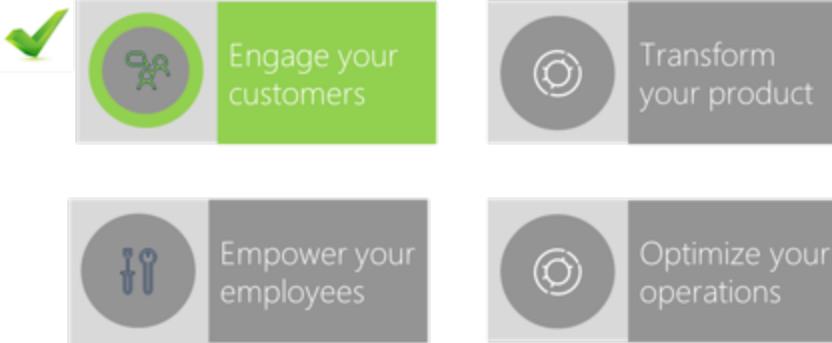
In sintesi

- Raccogliere informazioni «dal campo» ha un potenziale valore, potenzialmente molto alto
- I costi sono scesi, al punto di renderlo compatibile con molti scenari
- Azure consente di realizzare IoT in modo semplice, e con investimenti limitati, ma senza limiti di scalabilità



Social Media Engagement

Riflessioni, contributi e opportunità



Fabio Spina
Sales Manager

- ✓ Azure Solutions
- ✓ CRM Advisor



Social Media

tutto è cambiato tutto è social

Social Selling

Profilare e raggiungere
gli influenzatori delle scelte

Social Listening

Trovare ed ascoltare gli utilizzatori finali
per utilizzarne gli spunti



Sentiment



Top Keywords

beauty	84
makeup	68
launches	64
cosmetics	61
paywall	60
ferragni	54
chiara	49
products	48
skin	44
skincare	32

Top Users

/u/theitalianbot	9
/u/edkavish	5
/u/kindofstephen	4
/u/ImagesOfNetw	2
bagicon	2
/u/ChannelBot	1
/u/GinoBramo	1
/u/gerri_	1
/u/legs_melt_me	1
/u/cnoufesd	1

Top Hashtags

beautyrecap	4
-------------	---

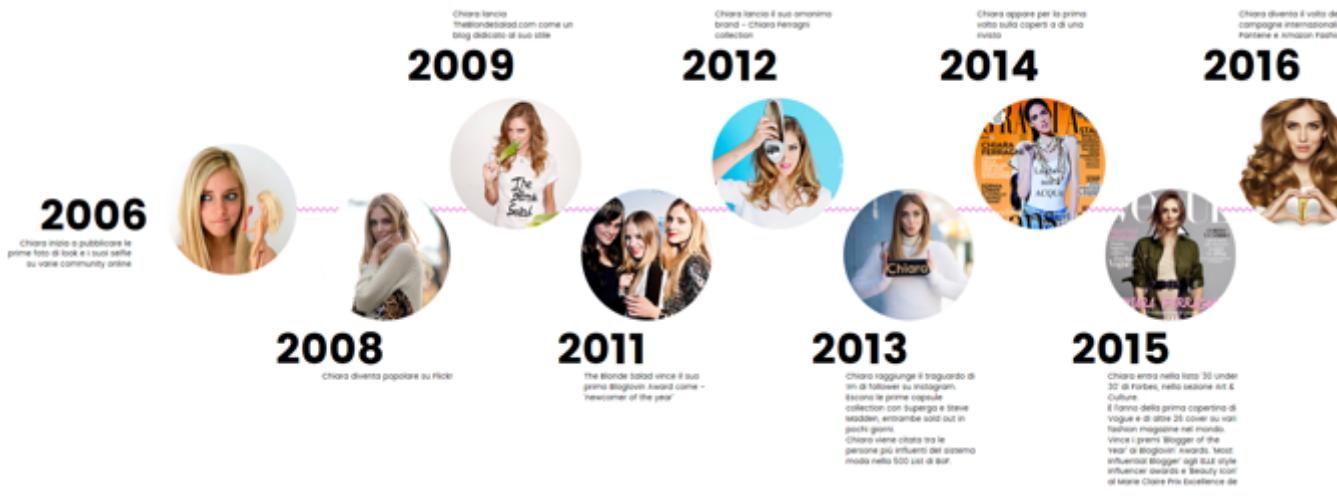
Sources

reddit	22
photobucket	12
wordpress	4

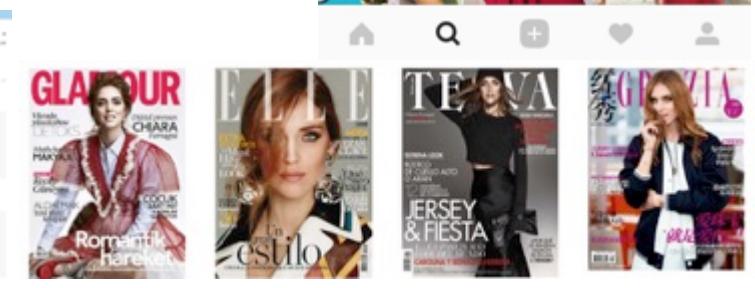
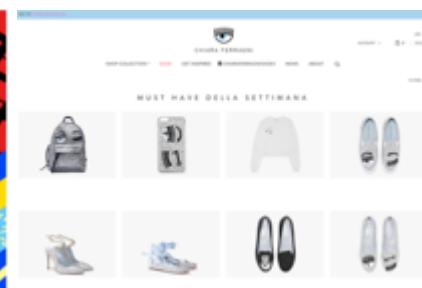
[Clear all filters](#)

Social Media

(Comunicare, promuovere, influenzare)



Chiara Ferragni collabora con le case di moda più importanti, è protagonista di editoriali e delle copertine delle riviste più lette, è direttrice creativa della sua omonima linea di scarpe che è interamente made in Italy ed è riconosciuta da Business of Fashion e Forbes come uno dei personaggi più influenti del sistema moda.

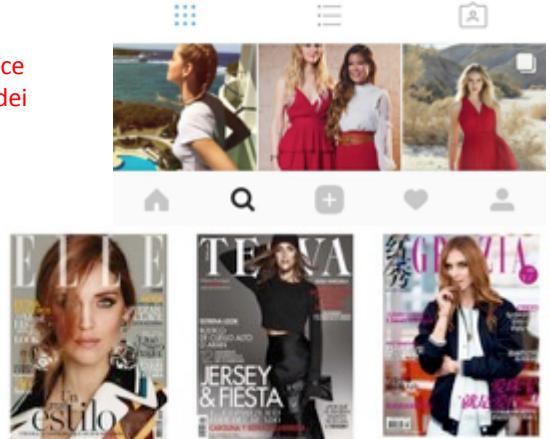


← chiaraferagni :

16216 post 8,5m follower 710 seguiti Segui già

Chiara Ferragni Personaggio pubblico Love fiercely (and don't forget to stop along the way to take photos) #NeverStop 🌈 Made in Italy, living in Los Angeles. New #ChiaraDoingThings 🌈 Visualizza traduzione bit.ly/ChiaraDoingThings3 Seguito/a da gennaraolessia, ale_barra01, lavicorona + altre 117 persone

E-mail



Influencer - Stakeholder (Social Selling)



James Clar
Media Artist
James Clar - New York University
Greater New York City Area - 226 W.

Send Initail

Connect

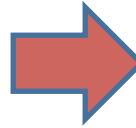


Claudio Valente
Marketing Manager
Media Group - Pirella Göttsche
Milan, Italy - 1,000

Send Initail

Connect

Lightning designer that LinkedIn uses. Lightning designer lightning finance design.



Microsoft ha comprato LinkedIn che conta 500 milioni di membri di cui 10 milioni in Italia
L'integrazione LinkedIn/Dynamics365 consente di vedere le informazioni riguardo a leads, contatti, accounts, e
opportunità direttamente in Dynamics 365.

Influencer - Stakeholder

(Social Selling)



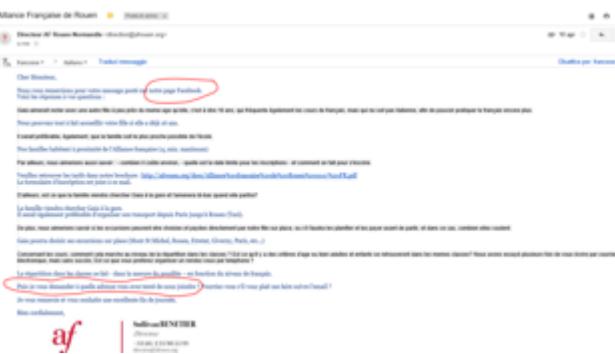
COGNOME	NOME	Job role	AZIENDA	Industry	Connect ion	Linkedin follower	Linkedin employee (loc. Italy)
Berbiglia	Mirco	Direttore Commerciale	Alpha Broker spa	Finanza - Assicurazioni	0	500	24
Salvaggio	Marco	Practice Leader	Badenoch & Clark	Servizi - Consulenza recruiting	62	500	86
Riccobono	Antonio	Chief Financial Officer	Cofifarm srl	Servizi - Consulenza finanziaria farmacie	1	500	5
Mondino	Lorenzo	Chief Information Officer	Davide Campari Milano	Industria - Bevande	17	500	119
Peretto	Ferdinando	Chief Information Officer	DiaSorin	Industria - Biotecnologie	41	500	396
Zanetti	Mauro	PMO Manager	Juventus FC	Servizi - Sport	28	500	438
Balzarini	Dario	Rental Manager	M.E.T.A. SRL	Servizi - Noleggio macchinari	1	500	14
Zecchi	Stefano	Marketing & Communication	Nuova Cassa di Risparmio di Finanza - Banche	1	500	69	
Tranquilli	Mauro	Amministratore	Sedoc Finance Network	Servizi - Consulenza IT	4	500	32
Guariento	Davide	Consultant	WTCO srl	Servizi - Consulenza organizzazione	1	500	7
Torretta	Matteo	Project Manager	Caloni Trasporti	Servizi - Trasporti	1	466	31
Sattolo	Fabio	Chief Information Officer	Covisian	Servizi - Consulenza Processi Business	9	409	210
Scalaro	Luca	ICT Security Technology Man	Davide Campari Milano	Industria - Bevande	1	409	119
Fontana	Vittorio	Chief Financial Officer	Conte Ottavio Piccolomini d'Arco	Commercio - Vinicoltura	3	406	55
Macario	Arturo	General Manager	URMET TELECOMUNICAZIONI	Industria Telecomunicazione	0	403	76
Marchelli	Maurizio	ICT & BPR Director	Koelliker	Commercio - Automobili	17	379	15
Bordigioni	Marco	IT System Manager	Elior s.p.a.	Servizi - Ristorazione	0	340	370
Volpati	Alessandro	Chief Information Officer	Bennet Spa	Commercio - Dettaglio	3	329	532
Maestranzi	Alessandro	Chief Financial Officer	Castello SGR	Finanza Investimenti	2	312	36
Sali	Umberto	Direttore Vendite	Bahlsen sas	Industria - Alimentare	0	240	35
Ponzano	Federico	Chief Executive Officer	2ThePoint PSM	Servizi - Consulenza marketing	22	206	15
Verlato	Pier Alberto	Amministratore Unico	Arkos srl	Servizi - Consulenza aziendale	1	70	1
Augenti	Annalisa	Amministratore Unico	Cofifarm srl	Servizi - Consulenza finanziaria farmacie	0	49	5
Chirico	Giuseppe	IT Manager	Blue Engineering	Servizi - Consulenza progettazione	0	17	14
Di Mambro	Adriano	Presales Manager	ICBPI spa	Finanza - Banche	0	0	330
Grilli	Dante	Training Manager	Intesa Sanpaolo	Finanza - Banche	-1	-1	17205
			Media		347		

- Il 51% dei venditori che utilizzano tecniche di relazione e vendita social ha più successo rispetto ai colleghi che non ne fanno uso (fonte: LinkedIn)
- Il 75% degli acquirenti B2B tende a lasciarsi influenzare dai social media nelle proprie decisioni di acquisto. (fonte: Lithium)

Microsoft ha comprato LinkedIn che conta 500 milioni di membri (10 milioni in Italia)

Oggi l'integrazione LinkedIn/Dynamics 365 consente di vedere le informazioni riguardo a leads, contatti, accounts, e opportunità direttamente in Dynamics 365.

Customer Care (Social Listening)



- Il 72% dei clienti sui social media si aspetta di ricevere una risposta a un reclamo entro 1 ora. (fonte: Lithium)

Social Media Listening

(Opportunità)

generare lead risolvendo i problemi

trovare nuove opportunità di business monitorando le parole chiave che si riferiscono ai problemi e ai bisogni delle persone o le loro frustrazioni con un prodotto della concorrenza.

ottenere feedback sui prodotti

aiuta a identificare i problemi nelle prime fasi del ciclo di vita di un prodotto. è possibile identificare immediatamente sia un feedback positivo e negativo.

attirare nuovi clienti

per generare nuovi contatti per il vostro business, fare brainstorming sulle le parole chiave che la gente potrebbe utilizzare quando si ricerca un prodotto e tenere traccia di questi termini attraverso forum e gruppi sociali.

scovare i talenti

le risorse umane possono beneficiarne. Assumere i migliori talenti è spesso una sfida, ma il monitoraggio delle conversazioni nei forum, nei gruppi sociali o sui blog può aiutare a identificare i candidati chiave con una serie di competenze notevoli.

identificare influenzatori e sostenitori

dopo un grande lancio di un prodotto o l'aggiornamento, seguire il link o il titolo del comunicato stampa per vedere chi lo condivide. Queste informazioni consentono di identificare influenzatori nel vostro settore. Entrare in contatto con loro per iniziare a costruire relazioni.

guidare l'innovazione

con l'ascolto sociale, c'è meno bisogno di sondaggi per chiedere alle persone quello che vogliono; basta ascoltare le loro conversazioni e utilizzare queste informazioni per capire che cosa hanno bisogno.

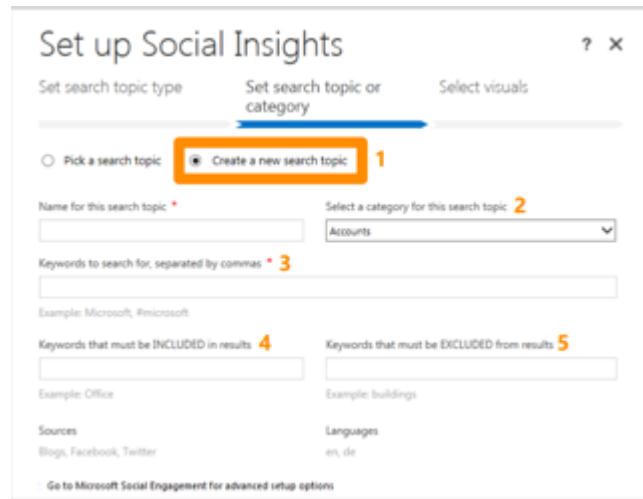
monitorare il marchio

con e senza il simbolo @ (molti lo dimenticano su Twitter).

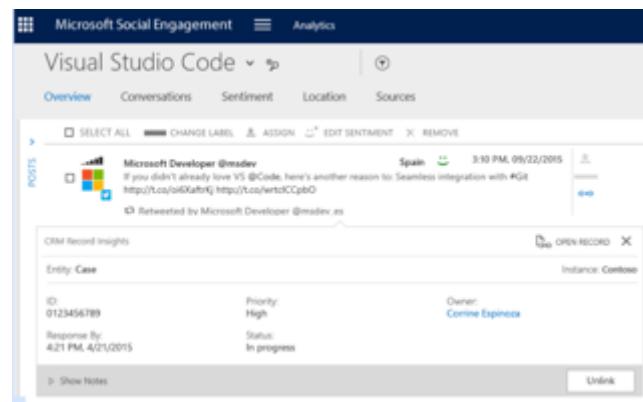


Sentiment Analysis (con Dynamics 365)

- Ottenere informazioni in tempo reale su clienti e attività sul social Web con Dynamics CRM



- Aprire i canali social alle funzioni vendite, marketing e servizio clienti in CRM associando i post social ad entità CRM quali lead, opportunità, casi o entità personalizzate





In sintesi

Social Selling

Profilare e raggiungere gli influenzatori delle scelte

Social Listening

Trovare ed ascoltare gli utilizzatori finali per utilizzarne gli spunti



Ci occorre :

- Vista a 360 gradi sul mercato tradizionale e digitale
- Vista analitica sui clienti, sui canali commerciali
- Ascoltare di più il mercato e i consumatori finali
- Identificare e raggiungere prima e meglio gli influenzatori delle scelte
- Mirare le iniziative promozionali e le campagne marketing
- Alimentare dai social il ciclo dell'opportunità di vendita
- Gestire meglio il servizio clienti aumentando la percezione del cliente sulla qualità del servizio e del prodotto.

Dynamics 365

ha tutto ciò che serve senza investimenti iniziali e vincoli di scalabilità



#finoallafine