

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



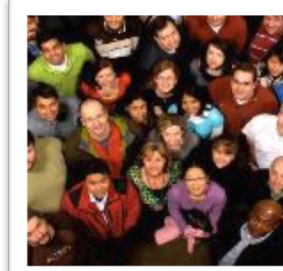
5000 ore di
formazioni del
personale



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!

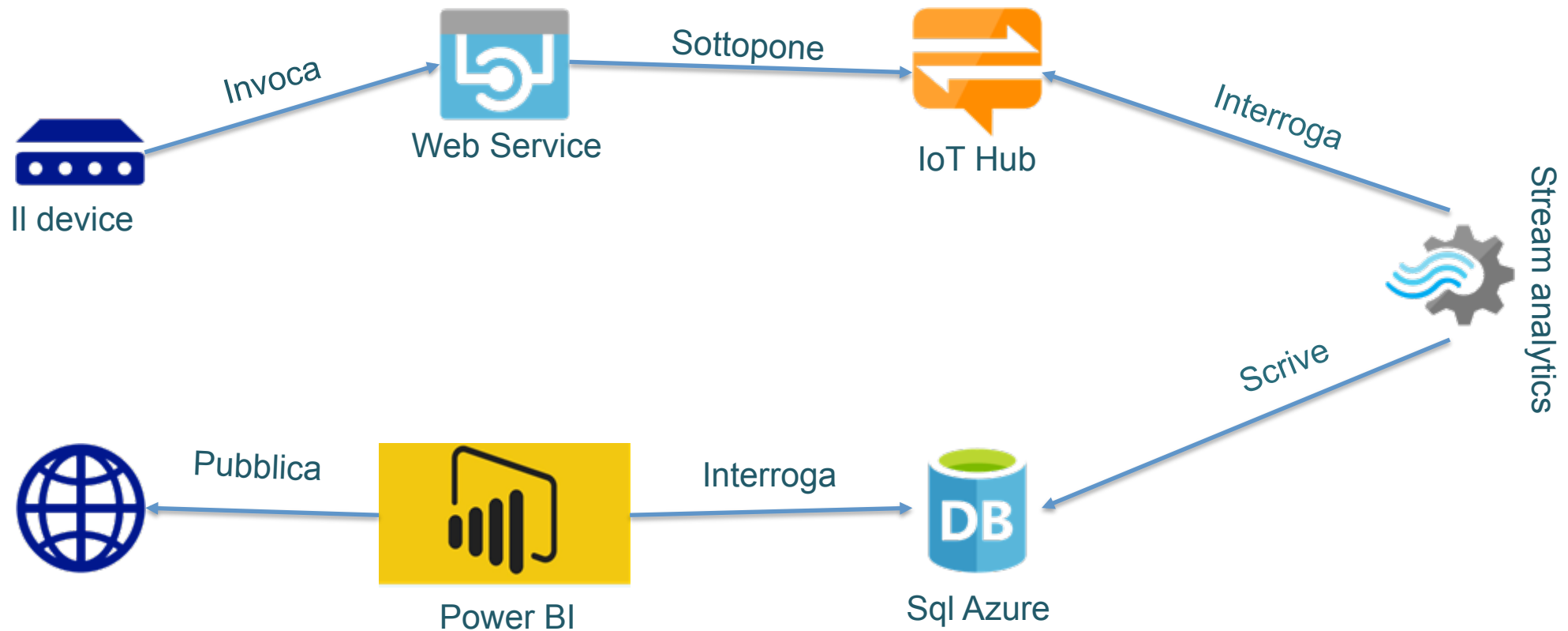
Il valore dei dati

- 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

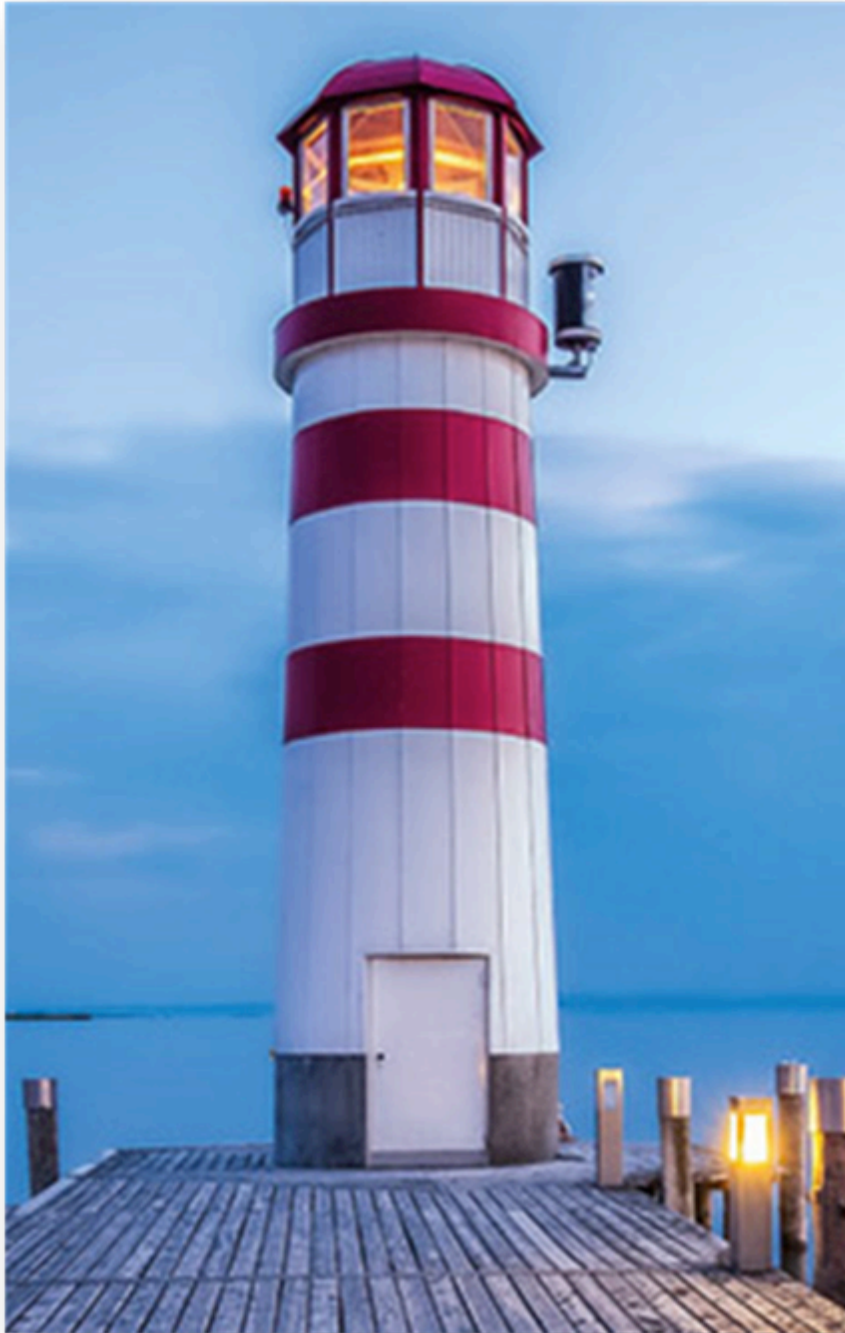
- La sfida non è tanto sul come raccogliere e trasmettere i dati
- Ma piuttosto nel riceverli, memorizzarli, elaborarli, presentarli
 - Senza certezze sul volume dei dati e sul numero di richieste
 - Senza investire in una infrastruttura potenzialmente molto impegnativa oppure inadeguata
- Azure ha quello 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)



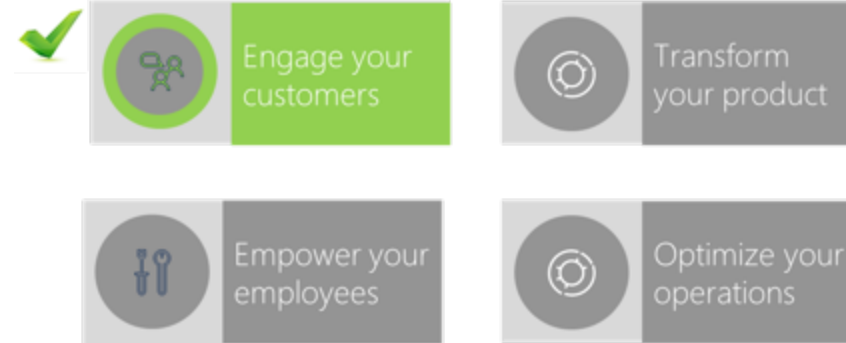
In sintesi

- 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

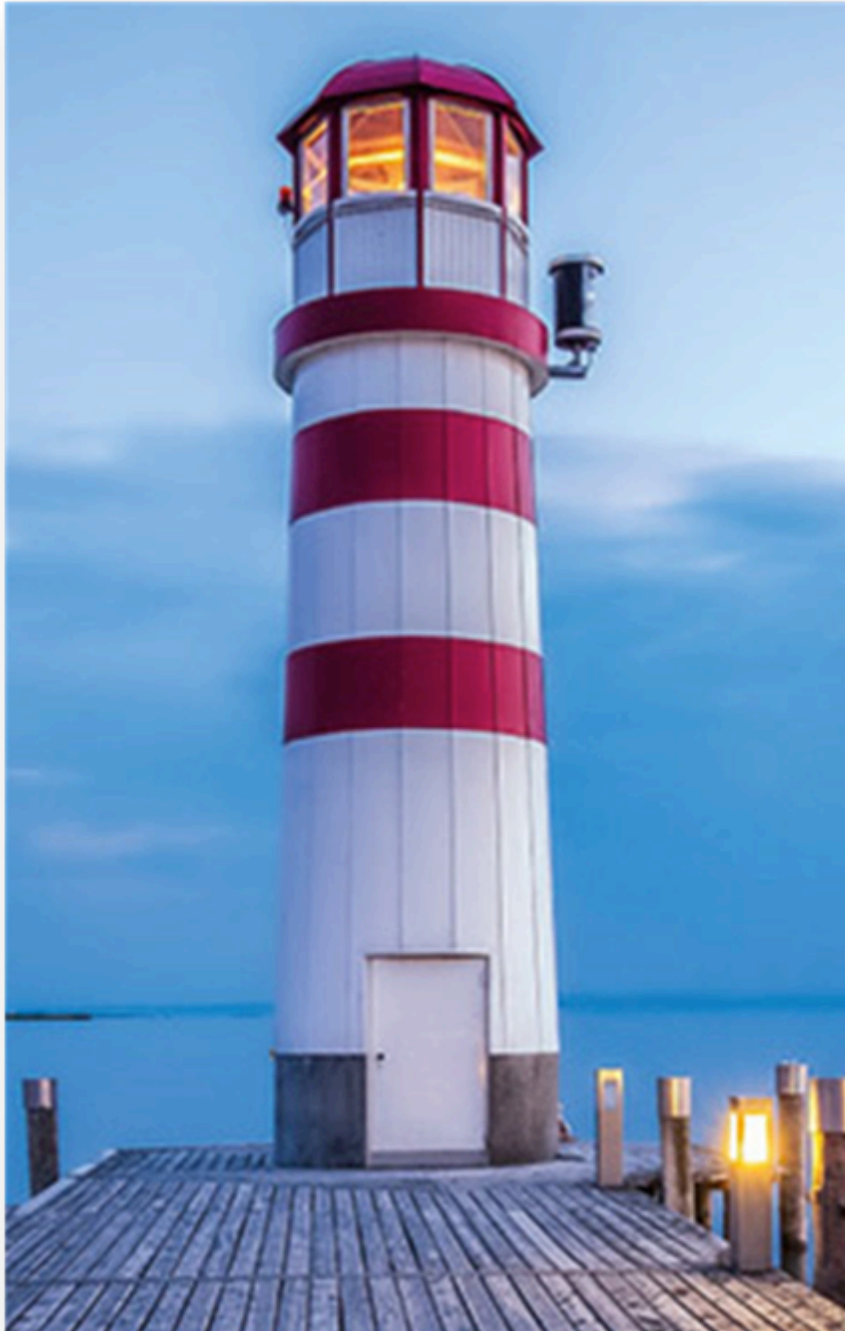
Riflessioni, contributi e opportunità



Fabio Spina

Sales Manager

- ✓ Azure Solutions
- ✓ CRM Advisor



Social Media

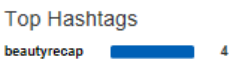
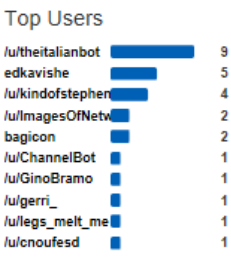
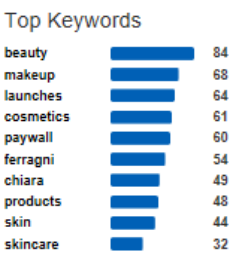
tutto è cambiato tutto è social

Social Selling

Profilare e raggiungere
gli influenzatori delle scelte

Social Listening

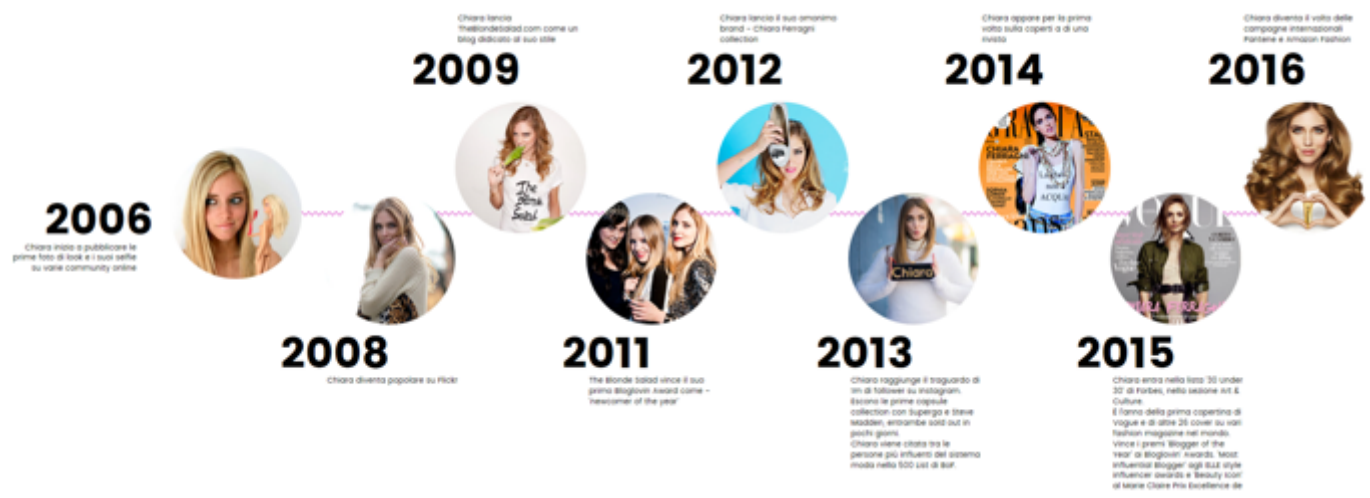
Trovare ed ascoltare gli utilizzatori finali
per utilizzarne gli spunti



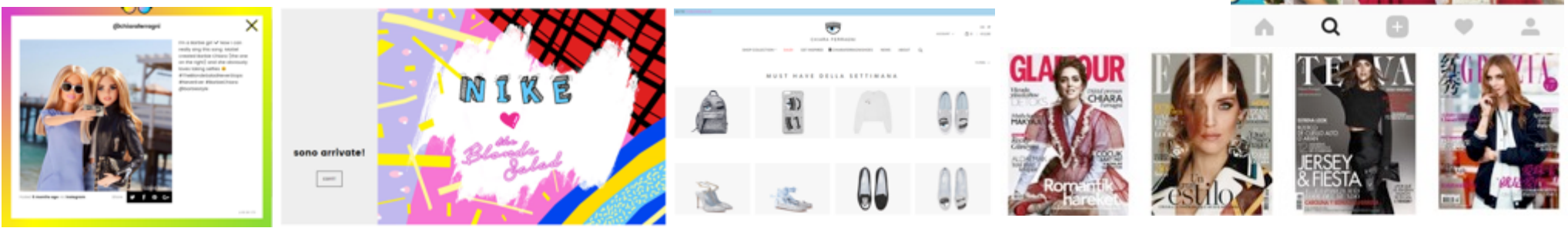
[Clear all filters](#)

Social Media

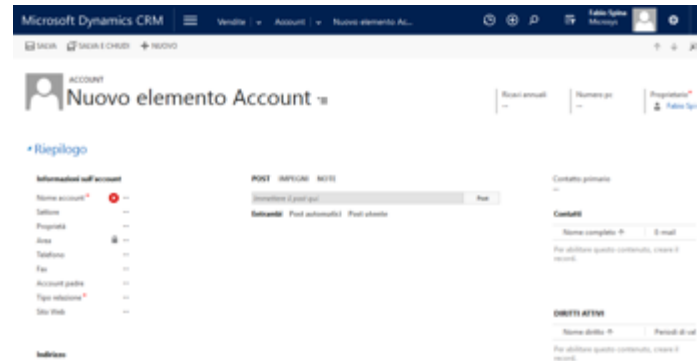
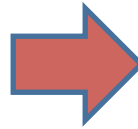
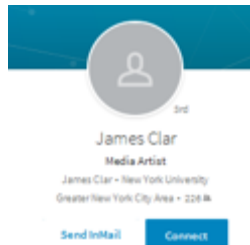
(Comunicare, promuovere, influenzare)



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**.



Influencer - Stakeholder (Social Selling)



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
Balzarin	Dario	Rental Manager	M.E.TA. SRL	Servizi - Noleggio macchinari	1	500	14
Zecchi	Stefano	Marketing & Communication	Nuova Cassa di Risparmio di F	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
Scolaro	Luca	ICT Security Technology Man	Davide Campari Milano	Industria - Bevande	1	409	119
Fontana	Vittorio	Chief Financial Officer	Conte Ottavio Piccolomini d'A	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
Bordigoni	Marco	IT System Manager	Elmor s.p.a.	Servizi - Ristorazione	0	340	370
Volpato	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 resolvendo 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.

❑ 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.

❑ 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.

❑ monitorare il marchio

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

❑ 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.

❑ 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.

❑ 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.



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

Set up Social Insights

Set search topic type Set search topic or category Select visuals

☐ Pick a search topic ☒ Create a new search topic **1**

Name for this search topic *

Select a category for this search topic **2** Accounts

Keywords to search for, separated by commas * **3**

Example: Microsoft, #microsoft

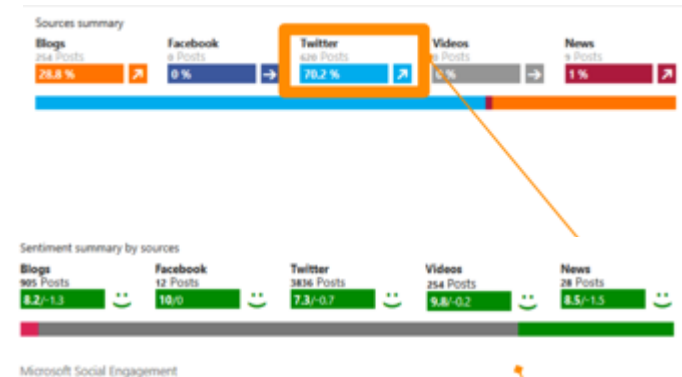
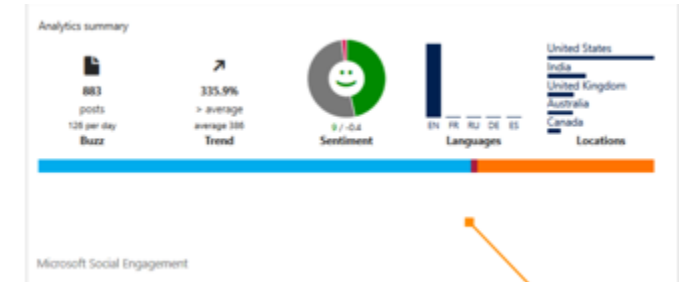
Keywords that must be INCLUDED in results **4**

Keywords that must be EXCLUDED from results **5**

Example: Office Example: buildings

Sources: Blogs, Facebook, Twitter Languages: en, de

Go to Microsoft Social Engagement for advanced setup options



Microsoft Social Engagement Analytics

Visual Studio Code

Overview Conversations Sentiment Location Sources

SELECT ALL CHANGE LABEL ASSIGN EDIT SENTIMENT REMOVE

Microsoft Developer @mdev Spain 3:10 PM, 09/22/2015

If you didn't already love VS @Code, here's another reason to: Seamless integration with #Git http://t.co/vi0KafnK http://t.co/wentoCCpbO

Retweeted by Microsoft Developer @mdev as

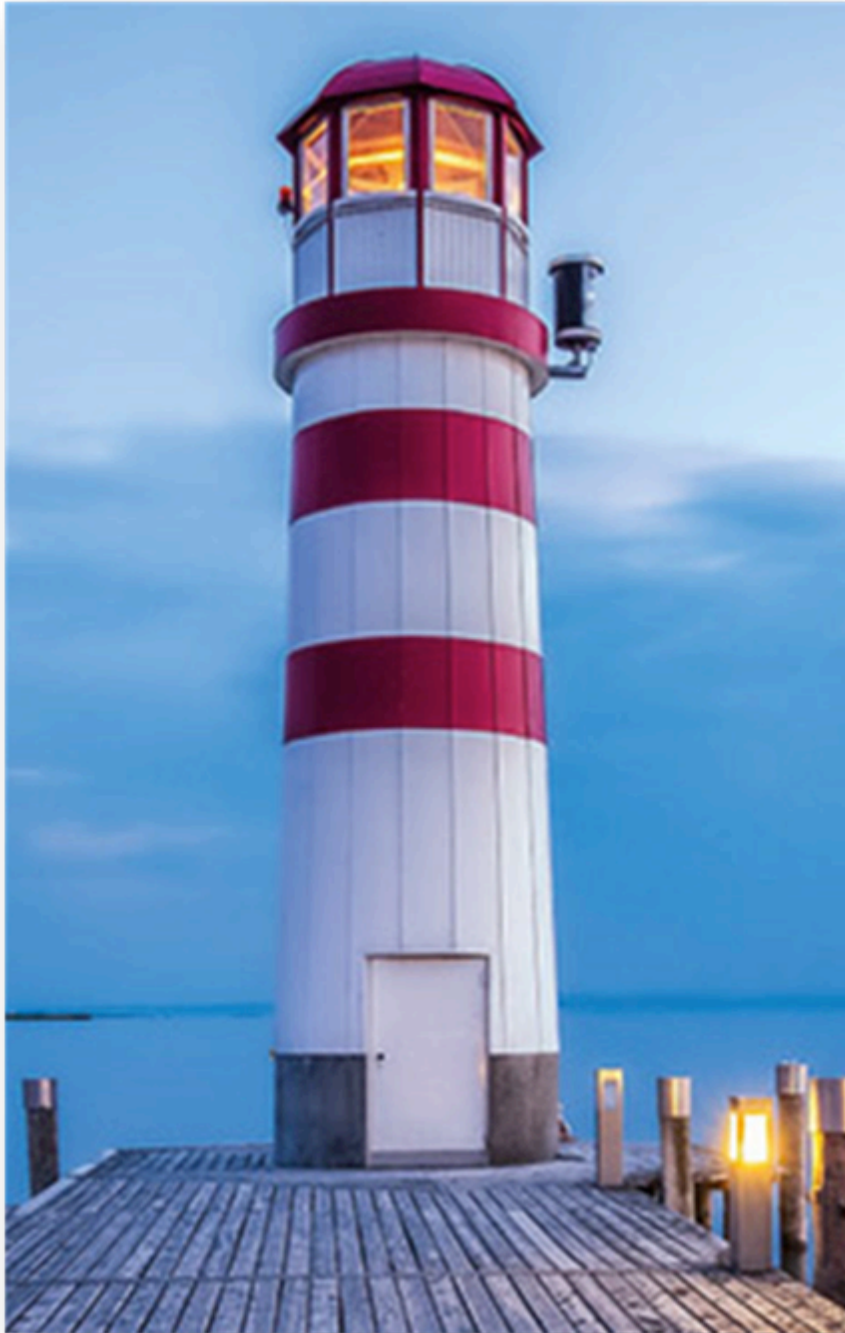
CRM Record Insights OPEN RECORD

Entity: Case Instance: Confosse

ID: 0123456789 Priority: High Owner: Corinne Espinoza

Response By: 4:21 PM, 4/21/2015 Status: In progress

Show Notes Unlink



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