



IBM Software Network 2013

Fare partnership con il Software IBM

Roma, 24 - 25 gennaio 2013

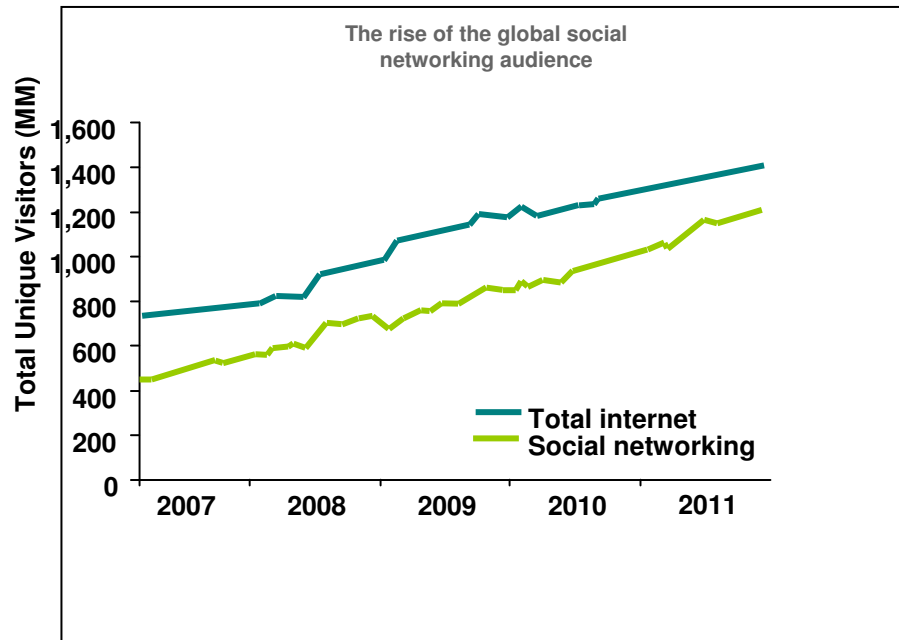
Max Ardigò

Il network dei BP IBM
guida la trasformazione digitale
con Smarter Commerce,
Social Business & Analytics.

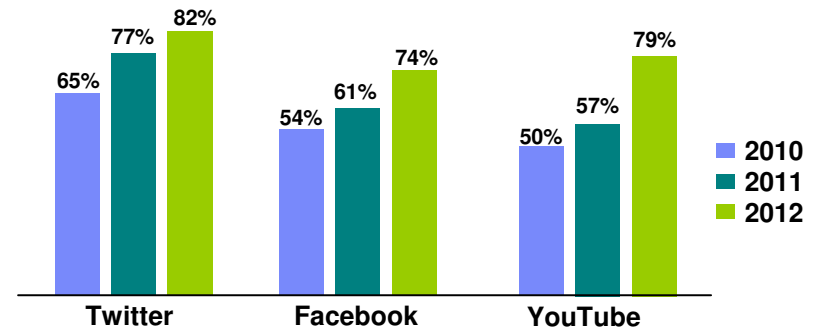




Cosa fanno le persone “digitalizzate”*



Percent of Fortune Global 100 companies with a presence on major social media platforms

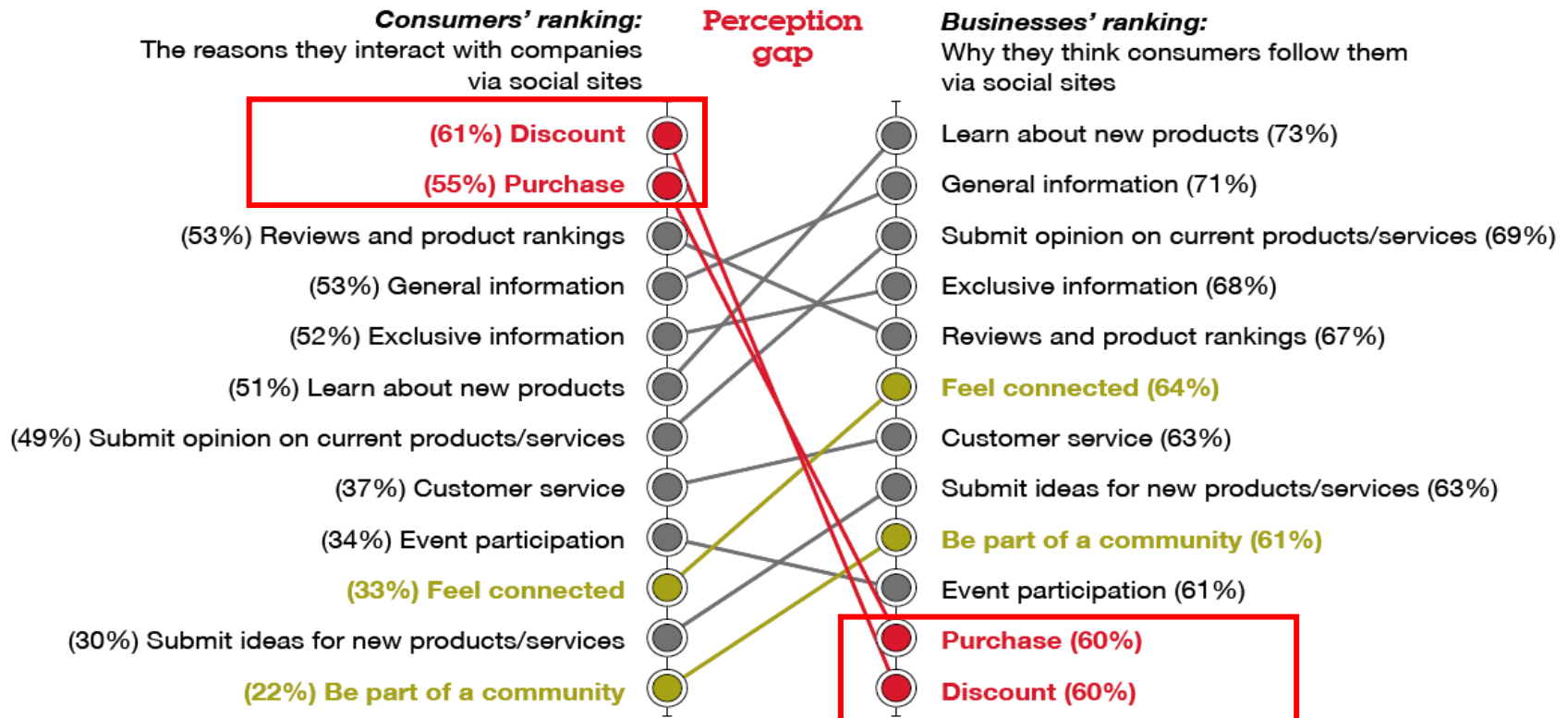


Italia*: 6/12
34.6 mio internet, 50% mobile, 95% social (FB),
56 mio mobile (26 mio smartphone)

Fonte: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 – October 2011.
 “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed” Comscore, 2012;
 Burson-Marsteller, Global Social Media Checkup 2012, released August 15, 2012
 Dati Politecnico di Milano, Audiweb 2012

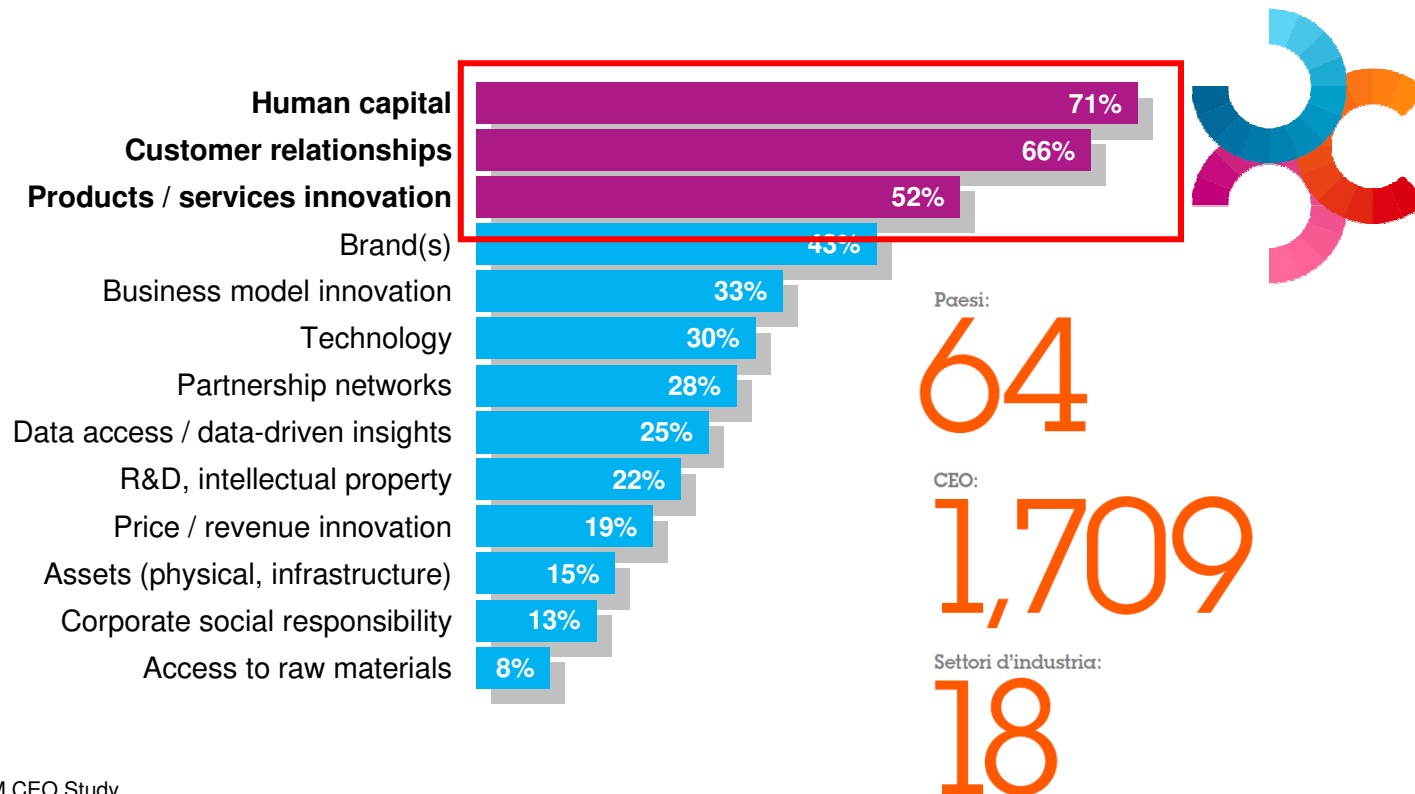


Cosa vogliono I consumatori... (ricerca IBM)





Elementi per una crescita sostenibile (ricerca IBM)



Source: 2012 IBM CEO Study
Q24 "What do you see as the key sources of sustained economic value in your organization?"



Cosa vogliono le aziende (ricerca IBM)

Responsabilizzare i dipendenti attraverso la condivisione dei valori



Rapportarsi ai clienti come singole persone

Aumentare la capacità di innovazione con le partnership



Come compreranno i nostri clienti?

"Right Product, Right Place, Right Time, Right Price"



BUY:
Chief Sourcing
and Procurement
Officer



SERVICE:
VP of
Customer
Loyalty

"Happy, Loyal, Recurring Shoppers"



"Brand consistency & enhanced brand experience across all customer interaction channels"

MARKET:
Chief
Marketing
Officer



SELL:
VP of
Commerce,
Sales and
Operations



"Efficient, low-cost order to cash processes and improved store sales"



65% of LOB buyers
will buy without IT

- Forrester 2011



Capability: Deepen engagement with customers, partners and employees

**ACTIVATE THE
WORKFORCE**

to Create
a Smarter
Workforce



**DELIGHT
CUSTOMERS**

to Create
Exceptional
Customer
Experiences



Capability: Deepen engagement with customers, partners and employees

Customer Experience: Smarter Commerce + Social Business

Commerce

- Selling solutions
- Order management
- Supply chain manager
- Decision optimization



Web Experience

- Customer web experience
- Employee web experience
- Electronic forms
- Mobile



Enterprise Marketing Management

- Cross-channel campaign management
- Marketing performance optimization
- Digital marketing optimization
- Web analytics



Social Collaboration

- Social business applications
- Real-time collaboration
- Mobile collaboration
- Office productivity suites and web editors

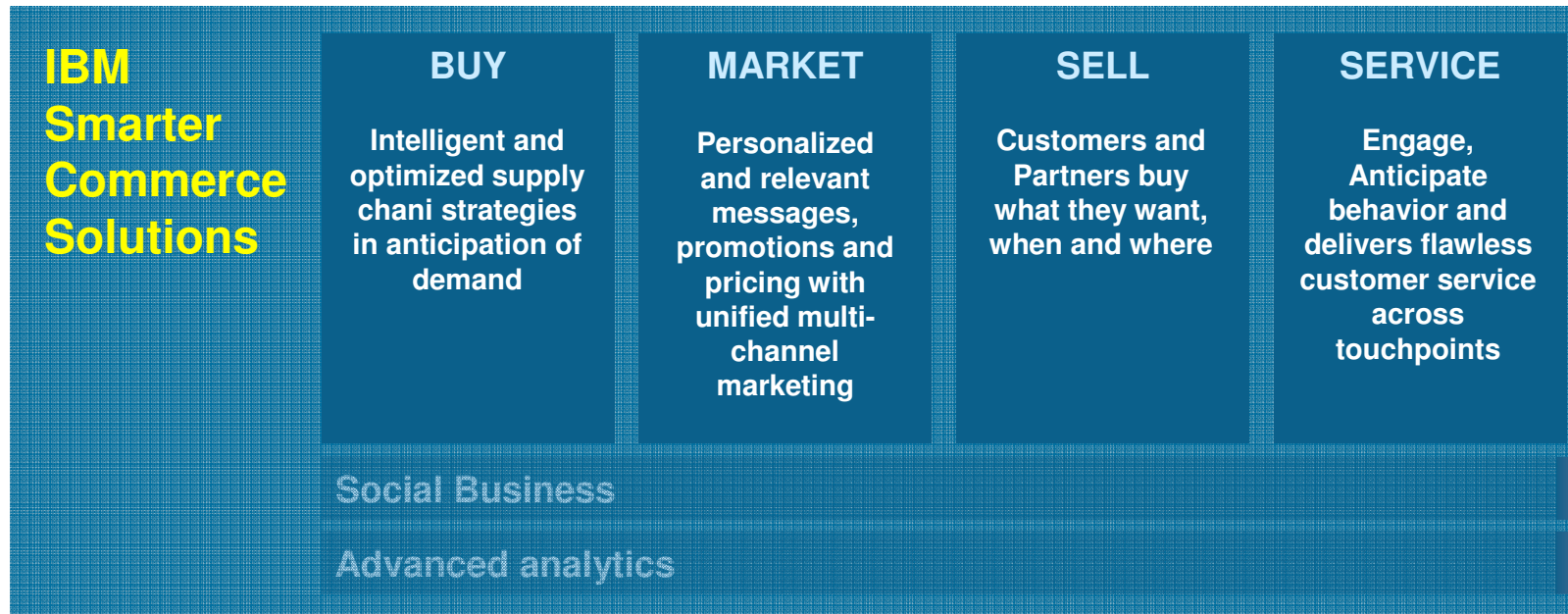


Unified Communications

- Unified communications middleware
- Real-time expertise communities



La piattaforma IBM per lo Smarter Commerce...

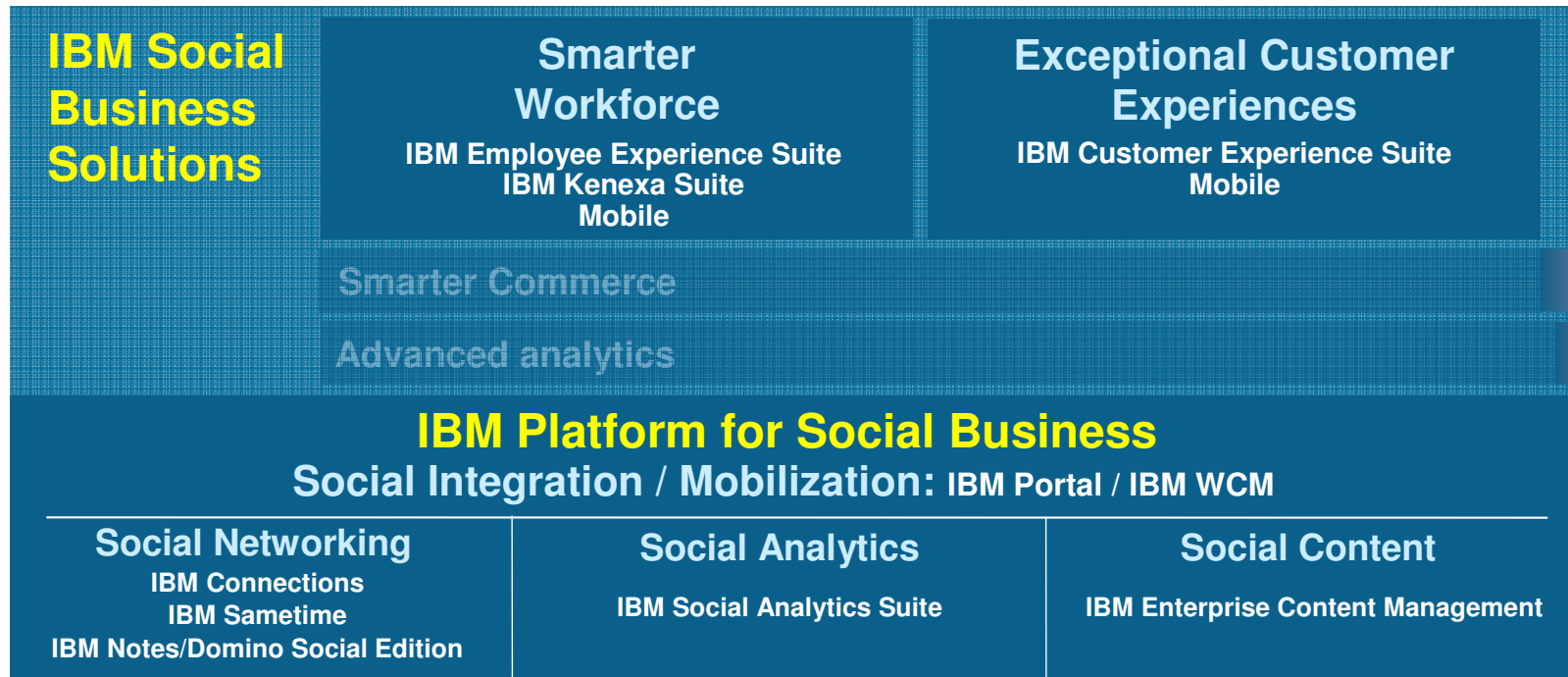


Access Options: Smartphone / Tablet / Desktop

Deployment Options: On IBM SmartCloud Enterprise / Partner Cloud / On-premises



... per il Social Business...

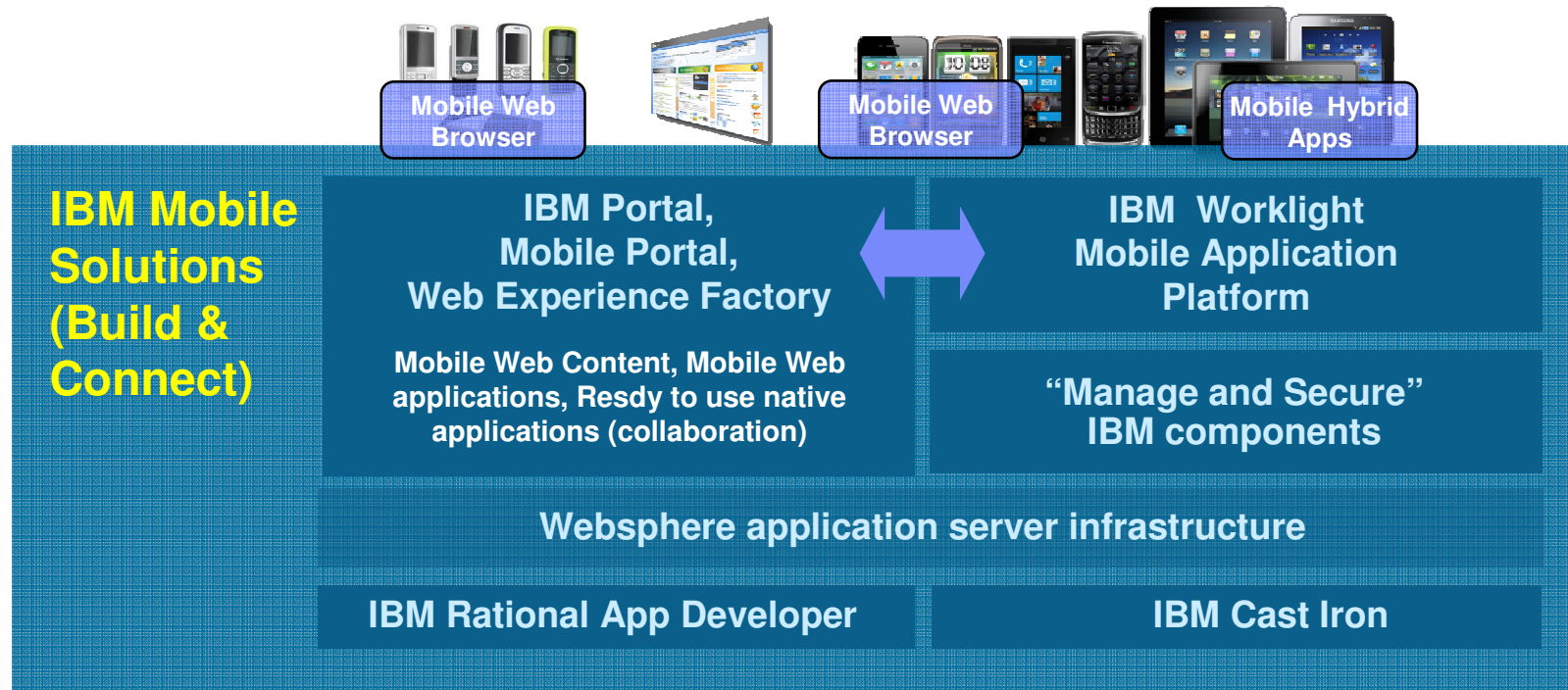


Access Options: Smartphone / Tablet / Desktop

Deployment Options: SmartCloud for Social Business / On-premises

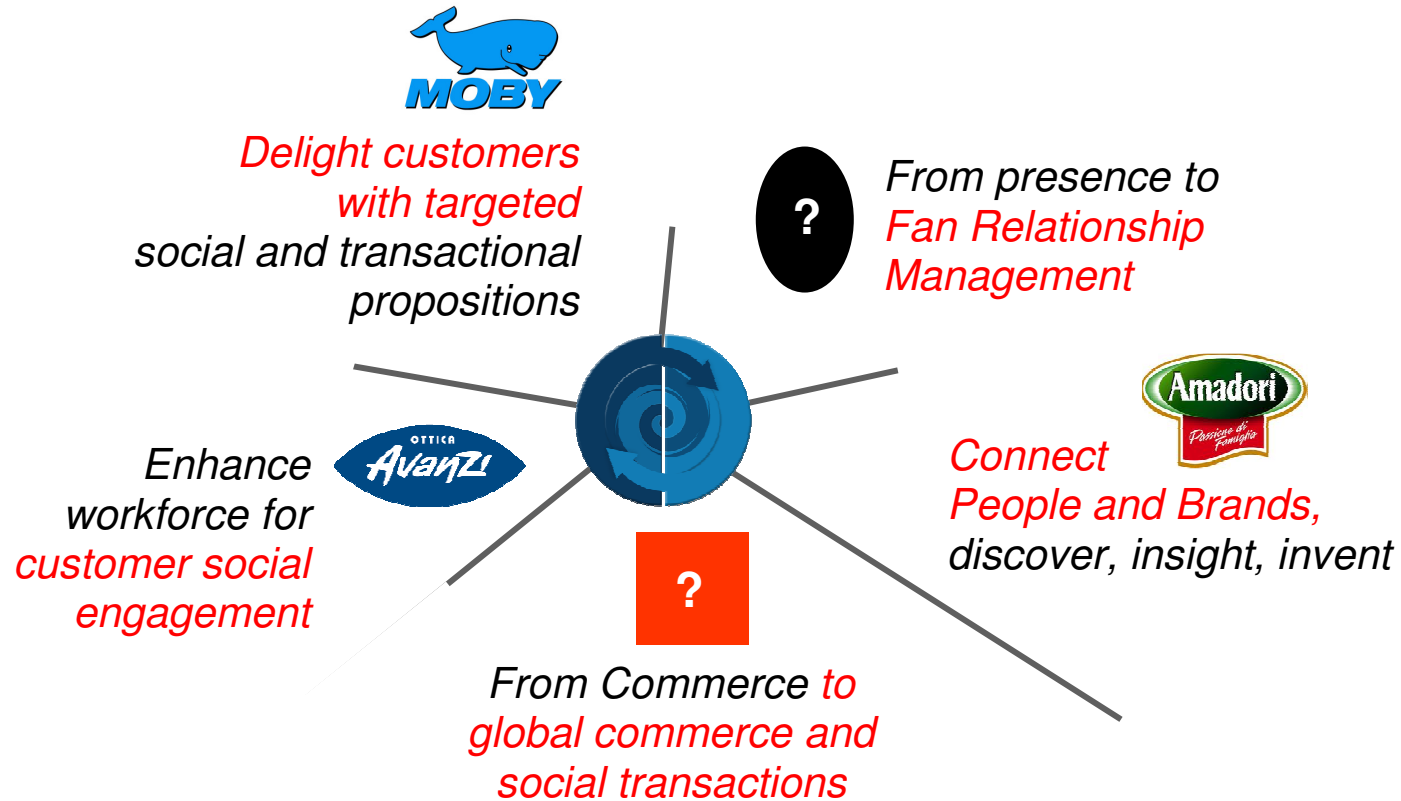


... e per il Mobile.





Soluzioni integrate: Iniziative dei clienti, realizzate con il Network BP IBM





IBMSoftwareNetwork2013
Fare partnership con il Software IBM



Avanzi Smarter Commerce & Social Business





Avanzi Smarter Commerce & Social Business Obiettivi

1

**Cultura: inclusione, comunicazione,
collaborazione, performance gruppi**

Comunicazione interna, Training online, Prodotto

2

**KPI e Performance individuale
Segmentazione forza lavoro**

KPI, Sales 2.0, Supporto agli store

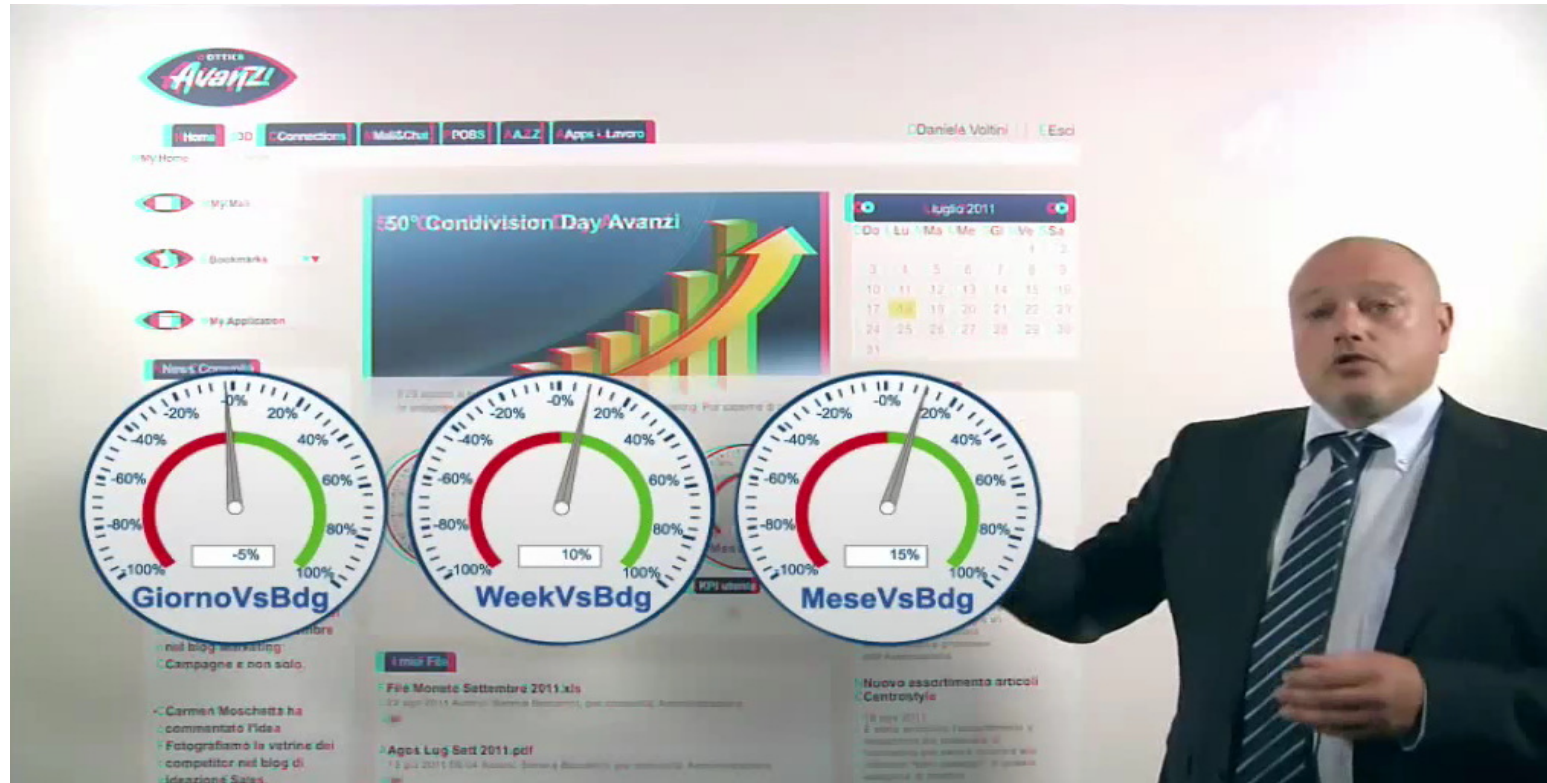
3

**Marketing 2.0: Ingaggiare il cliente multicanale,
social, campagne, drive to store**

Digital strategy, Digital marketing, Social



Avanzi Smarter Commerce & Social Business – 3 mesi





Avanzi Smarter Commerce & Social Business – 5 mesi

The image displays a collage of digital assets for Avanzi. On the left, a desktop interface for 'Avanzi 3D' features a navigation menu and a large promotional banner for '10 DIOTTRIE = 100% DI SCONTO' (10 pairs of glasses = 100% discount). Below the banner are several product cards. In the center, a desktop interface for 'Avanzi 2.0' shows a dashboard with sections for 'Front-Office', 'Back-Office', 'Cassa', and 'TICKETING'. A central blog area displays several articles. On the right, a network diagram illustrates a multi-tiered system with various nodes and connections, marked with green checkmarks and a '2.0' label. In the foreground, a smartphone displays a social network feed with user profiles and status updates. At the bottom right, another desktop interface shows a detailed view of a social network page with a photo of a store interior and a list of comments.



Avanzi Smarter Commerce & Social Business – 6 mesi



Statistiche social business	04 nov 11	11 gen 12	13 feb 12	26 apr 12
persone collegate nell'ultima settimana	117	199	318	359
persone collegate nell'ultimo mese	193	334	485	487
comunità pubbliche	4	14	12	23
comunità con limitazioni	55	66	72	86
file caricati	69	526	589	1.004
download di file	871	7.661	11.079	17.719
argomenti nei forum	32	203	244	325
pubblicazioni nei forum	115	951	1162	1677

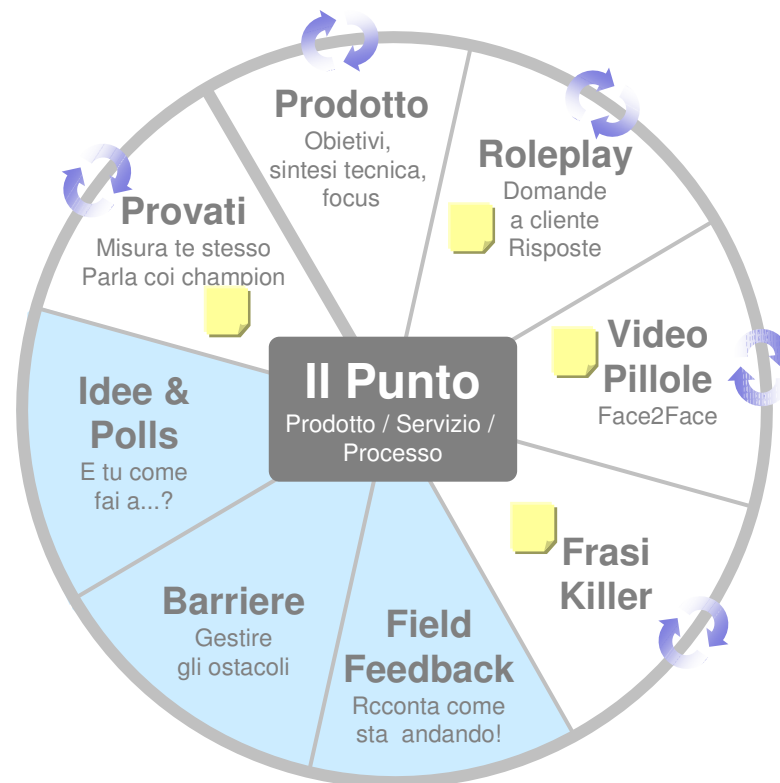


Avanzi Smarter Commerce & Social Business – 9 mesi

Quali sono i bisogni di una Azienda verso la propria **rete di Vendita**?

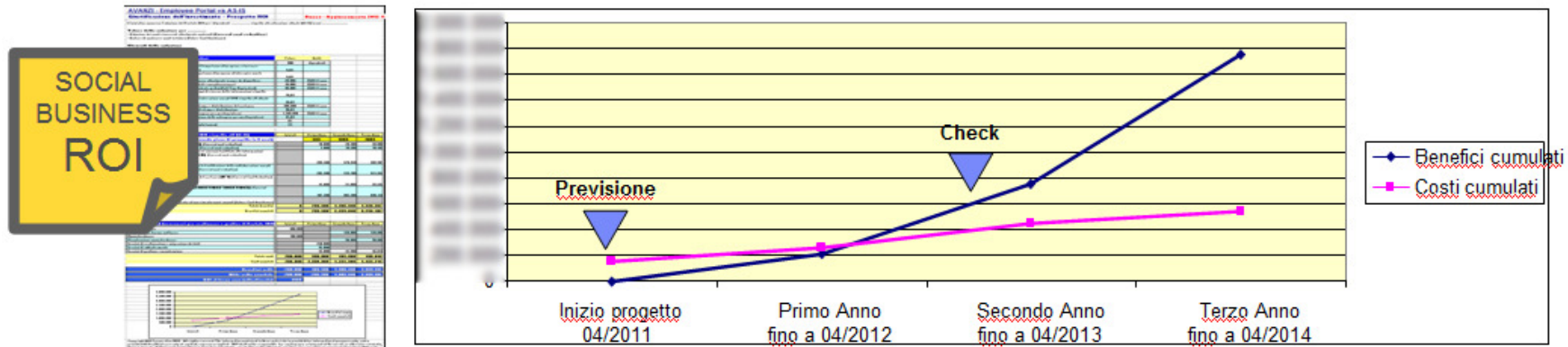
- > Tenerla **costantemente aggiornata** sull'offerta e sulle strategie
- > Formarla sui **comportamenti** e addestrarla sui **contenuti**
- > Aprire **un dialogo costante** che consenta di raccogliere feedback
- > Incentivarla
- > **Dare identità e diffondere senso di appartenenza**

Motivarla a Vendere





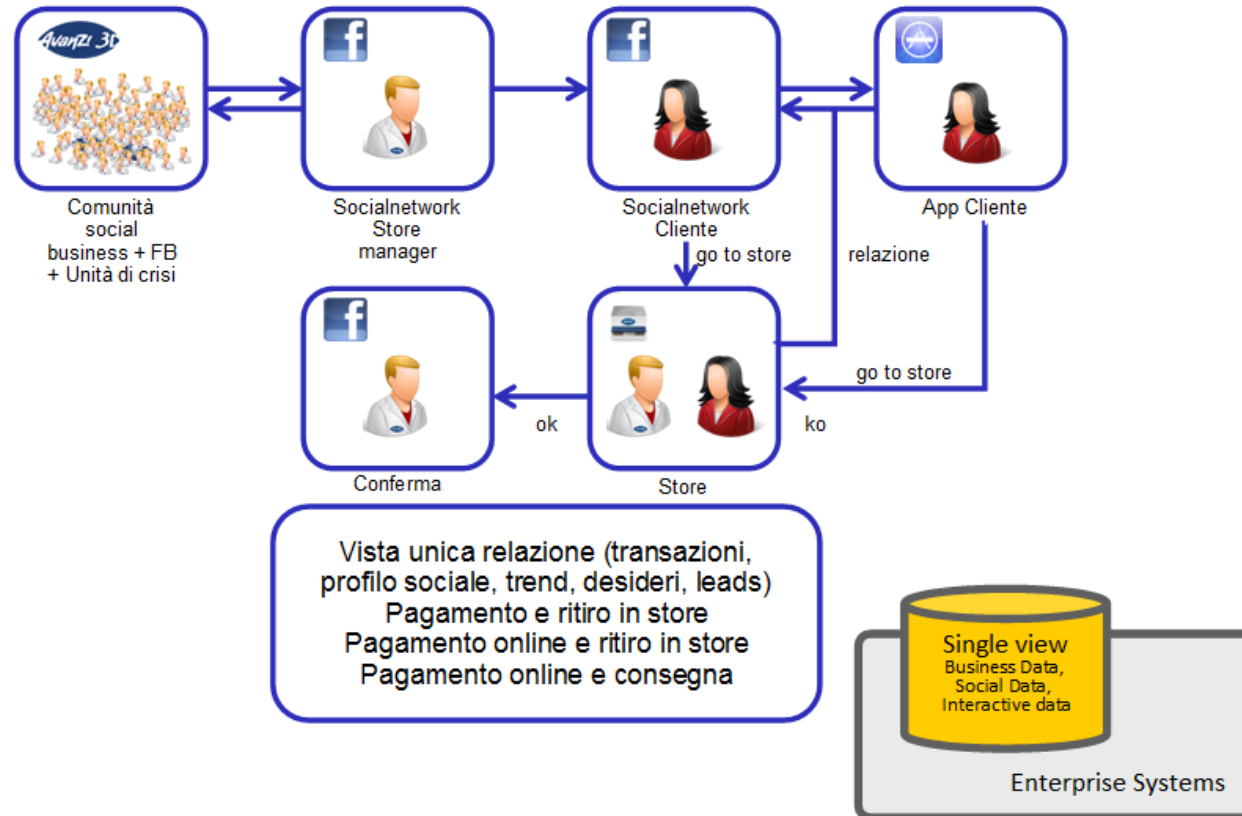
Avanzi Smarter Commerce & Social Business – 18 mesi / ROI



Benefici (in Euro) introdotti dalla soluzione rispetto alla condizione precedente	Inizio progetto 04/2011	Primo Anno fino a 04/2012	Secondo Anno fino a 04/2013	Terzo Anno fino a 04/2014
Curva di adozione dei benefici		5%	25%	45%
Costi cumulati	€ 100.000,0	€ 200.000,0	€ 300.000,0	€ 350.000,0
Benefici netti	€ 100.000,0	€ 100.000,0	€ 200.000,0	€ 300.000,0
Utile netto cumulato	€ 100.000,0	€ 40.000,0	€ 100.000,0	€ 1.200.000,0



Avanzi Smarter Commerce & Social Business – 24 mesi





Moby Smarter Commerce & Social Business

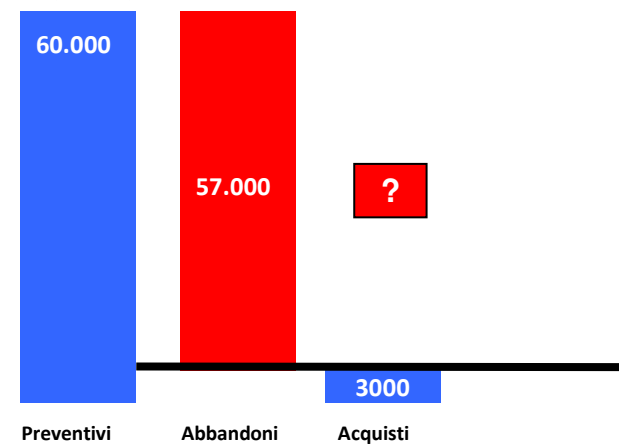


Moby Smarter Commerce & Social Business

The screenshot shows the Moby website with a search bar on the left, a navigation menu, and several promotional banners. The main banner promotes 'MOBY CLUB. LA VACANZA CHE TI SEGUE TUTTO L'ANNO.' Below it, there are three pricing cards for 'SARDEGNA', 'CORSICA', and 'ELBA'. The 'SARDEGNA' card shows a price of 45,88€* for 1 passenger. The 'CORSICA' card shows 34,90€*. The 'ELBA' card shows 8,60€*. There is also a 'NEWS' section with links like 'Porta il buono in vacanza' and 'I love camper!'.

A - Migliorare churn rate preventivi/prenotazioni

Media periodo picco (Giu-Sett)



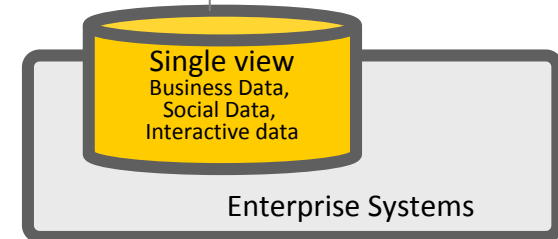


Moby Smarter Commerce & Social Business – Chi sei / cosa vuoi

- Facebook
- Google
- Twitter
- Windows Live
- Yahoo!
- AOL
- Blogger
- Flickr
- Foursquare
- Hyves
- LinkedIn
- Livejournal
- MyOpenID
- my Myspace
- Netlog
- Orkut
- PayPal
- Salesforce
- Verisign
- VZ-Netzwerke
- Wordpress

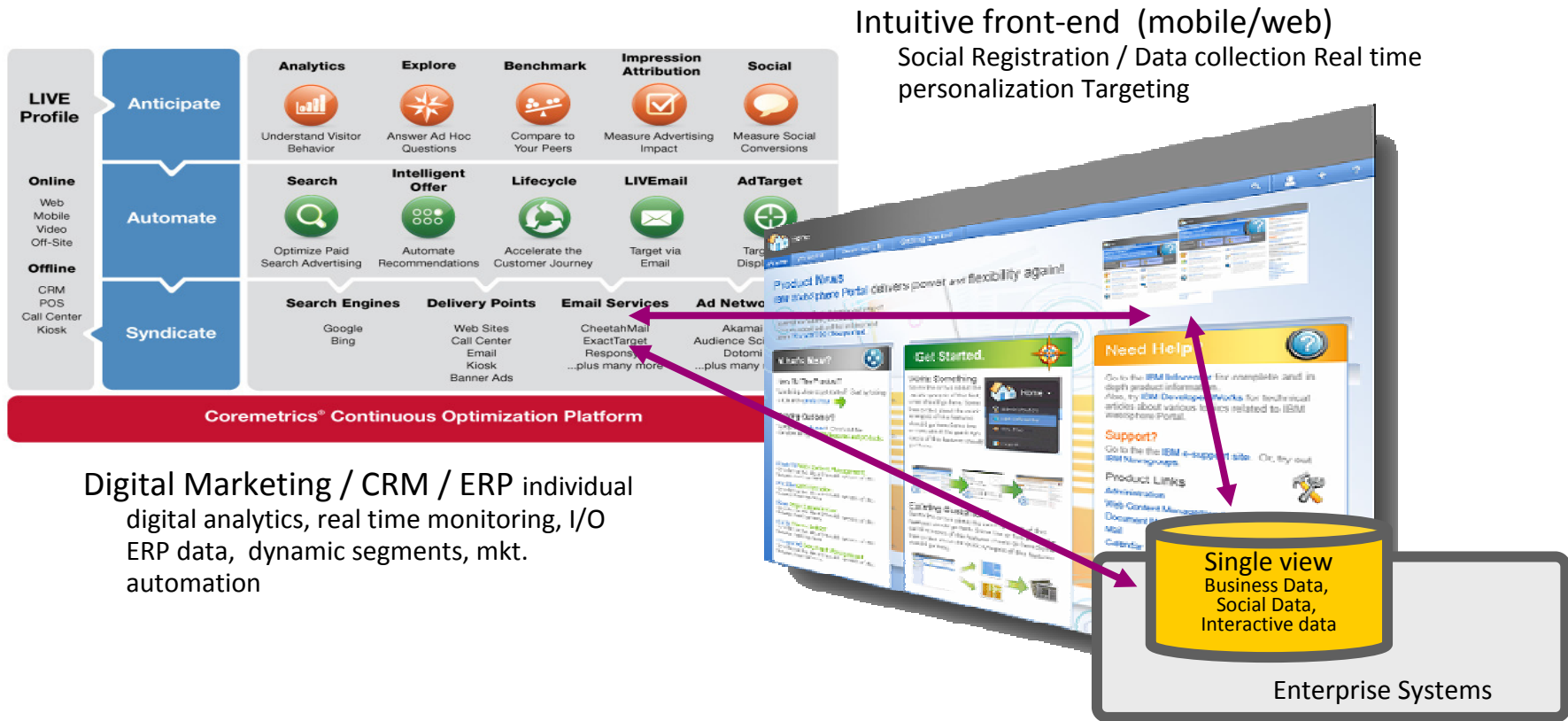
- Più popolari
- Popolari all'estero (Olanda, Germania, Inghilterra)

Italia	●
Francia	● + Myspace
Germania	● + VZ-Netzwerke
Olanda	● + Hyves
Inghilterra	● + Netlog



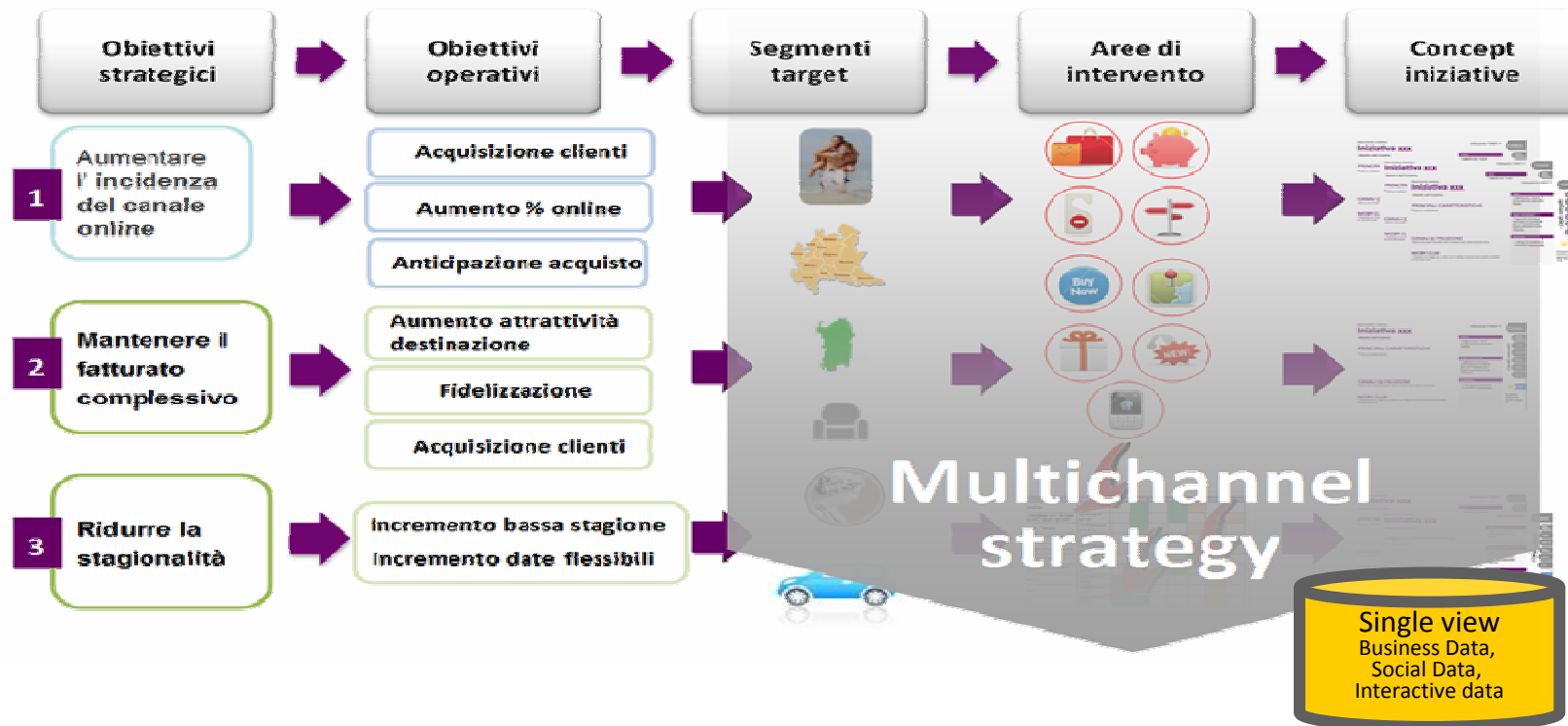


Moby Smarter Commerce & Social Business – Cosa fai / cosa vuoi



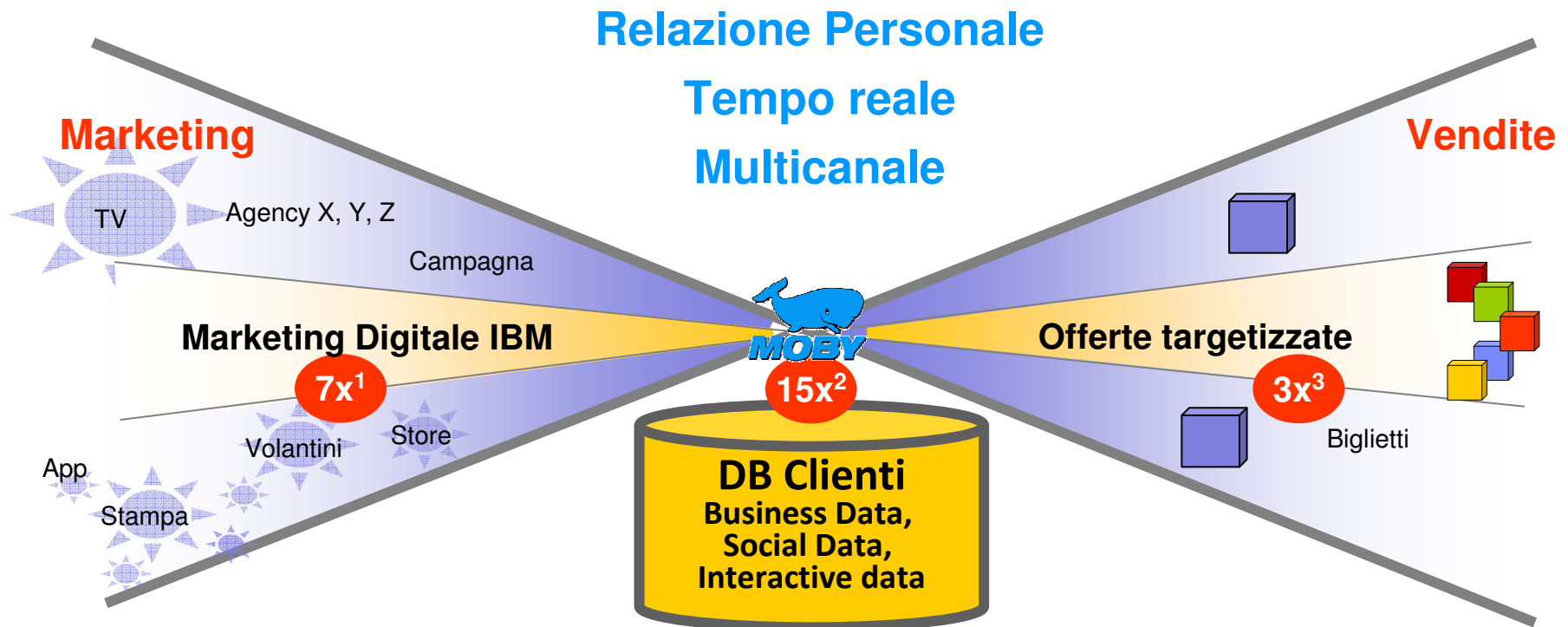


Moby Smarter Commerce & Social Business – Strategia basata su dati





Moby Smarter Commerce & Social Business – Nuovi risultati

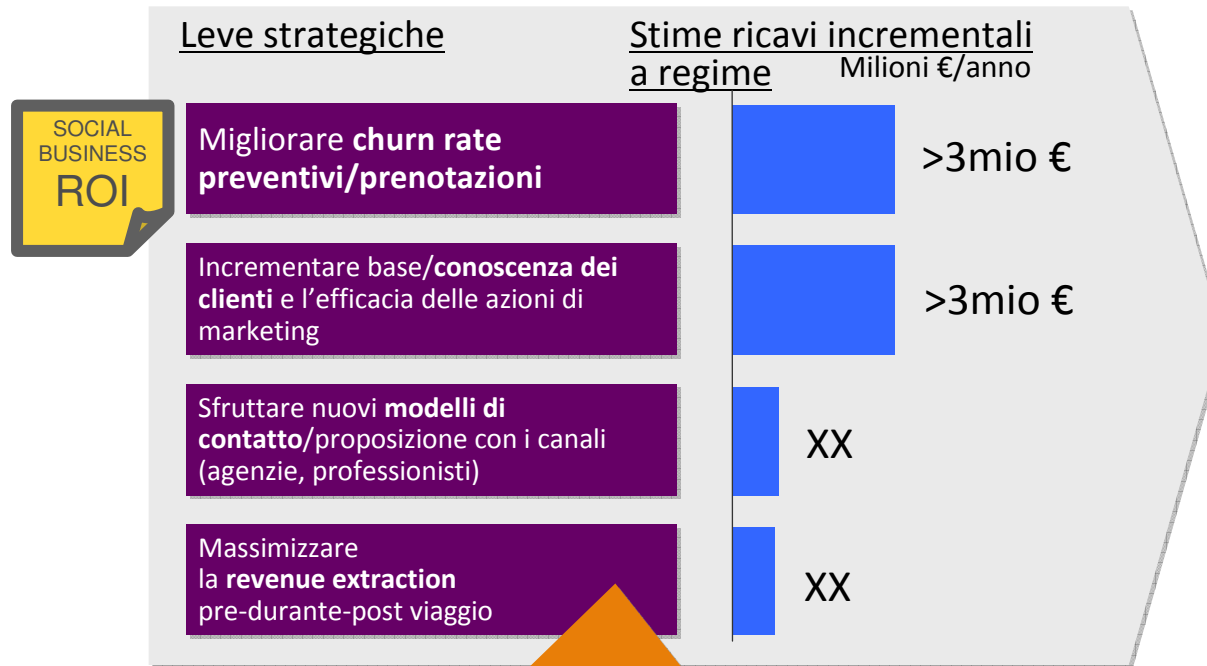


1 incrementi nella raccolta dati digitalizzati ai fini del CRM – Fonte Progetti IBM 2012
incrementi delle conversioni delle campagne digitali personalizzate
legate a campagne personalizzate

2 fino a 15x negli
3 fino a 3x nell'incremento delle vendite
legate a campagne personalizzate



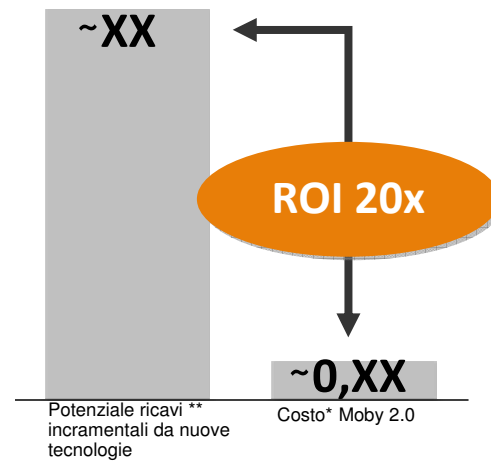
Moby Smarter Commerce & Social Business – Nuovi risultati / ROI



SOCIAL BUSINESS ROI

Obiettivi non supportabili da tecnologia sviluppata custom "in-house"

Trade-off costi/benefici
Milioni € 2011-2013



Single view Business Data, Social Data, Interactive data



IBM Software Network 2013
Fare partnership con il Software IBM



Amadori Smarter Commerce & Social Business





Amadori Smarter Commerce & Social Business - Esigenze

Evoluzione della Comunicazione



Lancio del **nuovo format di comunicazione** che vede una moderna coppia di innamorati gestire con ironia vecchie e nuove situazioni quotidiane. Avviene il **passaggio del testimonial** dalla persona (**Francesco Amadori**) alle persone (la coppia, con l'attrice Teresa Mannino) che chiudono gli spot con "Parola di Francesco Amadori".

Innovazione di prodotto



Revisione completa della gamma di prodotto, **lancio di nuovi prodotti** che utilizzano **tecnologie innovative** per rispondere in modo mirato alle nuove **esigenze di consumo** (cotolette **non fritte** con pochi grassi, cucinabili anche nel tostapane per non sporcare e risparmiare tempo, prodotti in monoconfezioni e riscadibili al microonde, **senza glutine**, etc



Digital Relationship

Il Digital è in Amadori una **disciplina cross funzionale** (Marketing strategico, IT, Comunicazione) che ha l'obiettivo di **superare i vincoli** di distribuzione del prodotto e di **intermittenza** della comunicazione televisiva per costruire un **dialogo continuo** con le persone, prima ancora che consumatori.

Il Digital deve contribuire al **riposizionamento** del marchio aziendale, al miglioramento dell'immagine aziendale e alla presentazione dei nuovi prodotti per conseguire, in ultima istanza, un aumento del fatturato.



Amadori Smarter Commerce & Social Business - Roadmap

Intranet Extranet Internet Socializing (data, people) Listening (Digital focus, Alerts) →

Timeline

Amadori
Facebook YouTube English Version

Vinci 1 Grigliata al giorno

Guarda, vinci e mangia

Amadorabili ricette

Organizza i contenuti del sito

Cosa ti interessa?

- Azienda
- Cucina
- Intrattenimento
- Chi sei?
- Consumatore

Amadori

Non sei ancora registrato? Puoi entrare cliccando semplicemente

Non sei ancora registrato? Login

Nome

Cognome

Email

Password

Social Registration
Customer analytics

Pollo Campese

IL CAMPESSE

IL POLLO SO E FIO

IL TOCCINO SO E FIO

LE SPECIALITÀ

LE UOVA

BUONNA DOMENICA

I GRANDI CLASSICI

LE TENERISSIME

LE BUONE FORCHETTE

VIGORITE EVOVVA

I FIDATISSIMI

LE BIRBE

I CUCI LEGGERI

SENZA GLUTINE

Il Campese

VIN ALLA LINEA

Accuratamente selezionato, cresce in allevamenti all'aperto dove si collocano in Italia in zone dal clima favorevole.

Busto di pollo

Pollo alla diavola

Pollo Campese è 100% italiano, ha una dieta bilanciata a base di soia senza OGM.

Il Campese" dello stabilimento di Mosciano Sant'Angelo (Teramo) utilizza "100% energia verde", proveniente da fonti rinnovabili e sostenibili quali pannelli solari ed energia eolica.

Reputation
Sentiment
Analytics

Amadori

No OGM*

Allevamenti AV70 Italiani

Alimentazione vegetale*

Senza Polifosfati aggiunti

Fonte di calcio

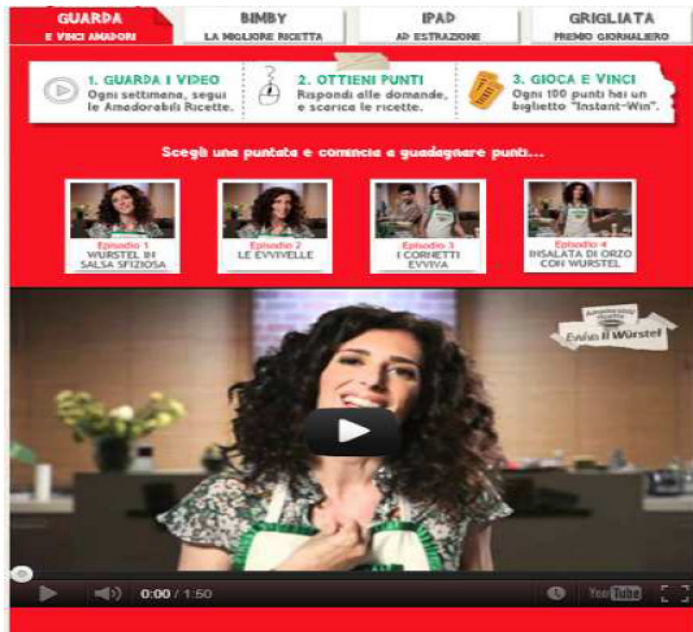
Non perdersi la novità Amadori!

Single view
Business Data,
Social Data,
Interactive data

<http://tinyurl.com/amadori>



Amadori Smarter Commerce & Social Business – Esempio



- 4 episodi video inediti
- 32 premi giornalieri e 2 maxi premi finali
- Oltre 42 milioni di impression (contatti) attraverso pubblicità online
- Totale Visitatori: oltre 70.000
- Totale Iscritti al Concorso: 16.847
- Totale Ricette scaricate: 9.312
- Nuovi Fan Amadori Peopoll: 2.863
- Nuovi Twitter Followers: 252
- Totale Ricette caricate: 207

Single view
Business Data,
Social Data,
Interactive data



Amadori Smarter Commerce & Social Business – Sentiment Analytics

FUNZIONALITÀ (Esempi e dashboard negli approfondimenti del documento)

L'azienda ha implementato 8 funzionalità della soluzione:

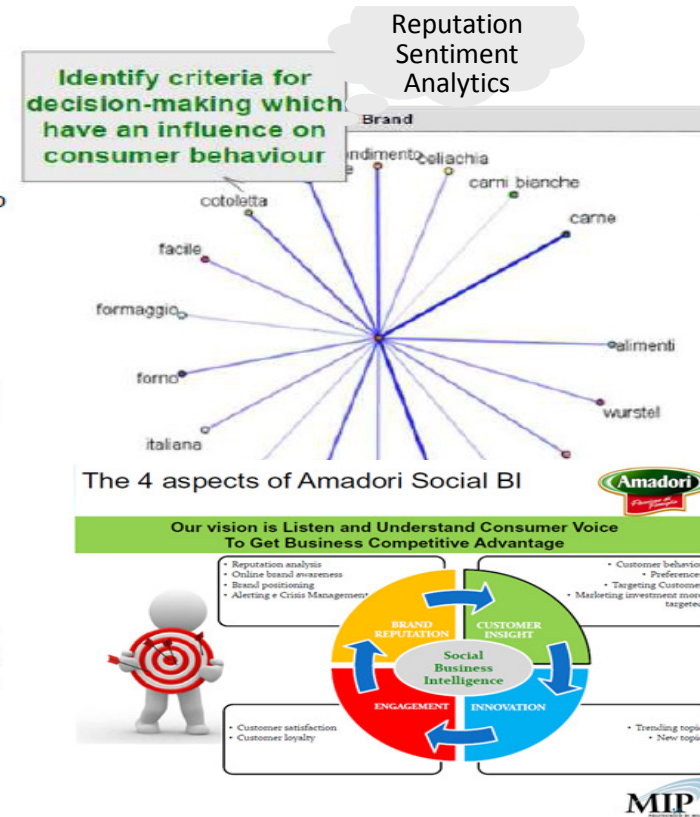
- il servizio di **Alerting** per il **Brand Monitoring** tradizionale che segnala in tempo reale quando e come è citato il brand in rete tramite alert specifici;
- la funzionalità **New Topics** che dà evidenza dei nuovi argomenti emersi online;
- la dashboard **Trending Topics** rappresenta le tematiche che hanno avuto un incremento particolarmente significativo in un determinato periodo di tempo rispetto a quelli precedenti;
- il **Top Topic** sintetizza in un istogramma gli argomenti maggiormente discussi in rete.

Mentre queste dashboard hanno un approccio quantitativo, le restanti tre funzionalità si basano su un'analisi qualitativa:

- il grafico **ConneXion** permette di visualizzare le relazioni tra i concetti: ad esempio, scegliendo la parola chiave 'wurstel di pollo' è possibile vedere tutti i contesti di utilizzo e i concetti che sul web sono correlati con l'argomento scelto (leggerezza, insalata di riso, aperitivo, velocità di preparazione, ecc.);
- lo **Strong and Weak Point** consente, una volta identificato un concetto, di ottenere una visione dei suoi punti di forza e di debolezza;
- il **'Market Beat'** individua share of voice e sentiment relativi ad un determinato brand, prodotto o argomento in un qualsiasi intervallo di tempo configurabile dell'utente. Infine, lo strumento Brandscape esprime, tramite un grafico bidimensionale, una sintesi del posizionamento del brand e dei suoi competitor rispetto ad altri concetti.

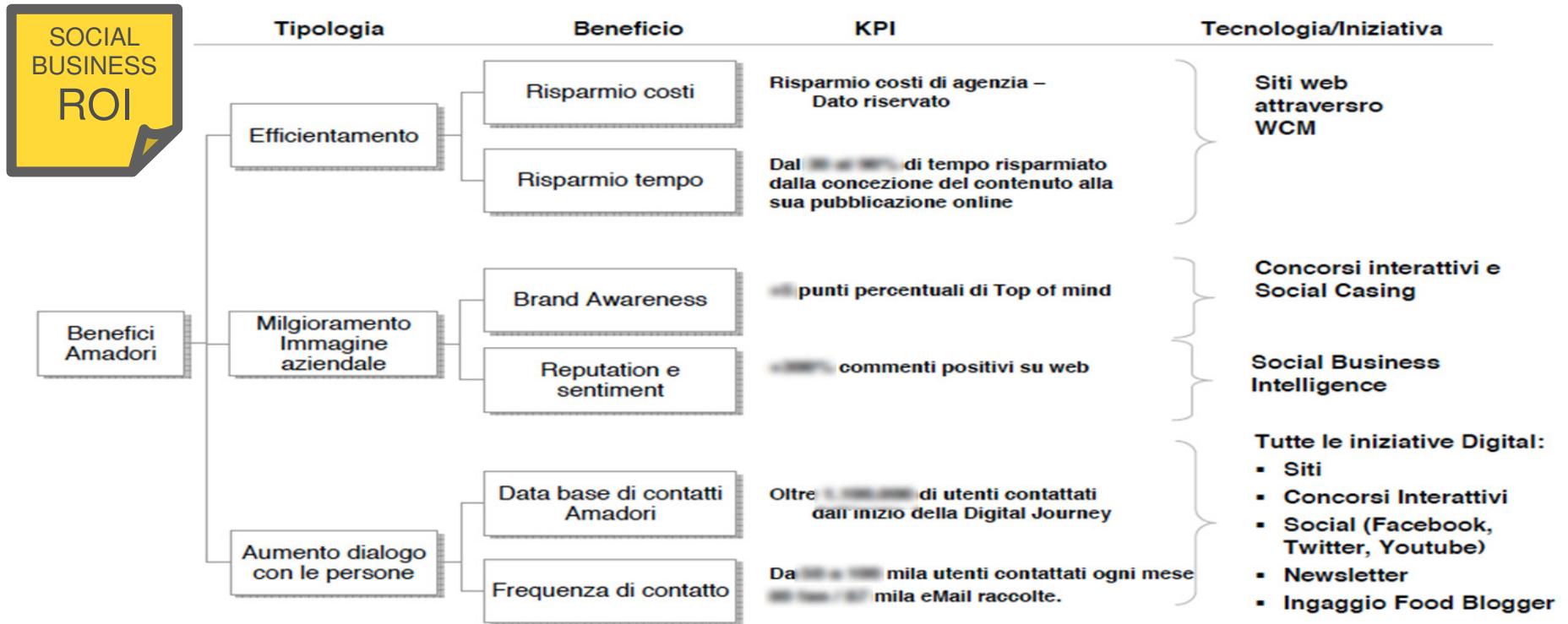
VANTAGGI

Grazie al nuovo software di Social Business Intelligence, il gruppo Amadori è in grado di raccogliere feedback e valutare la **percezione del consumatore rispetto ai prodotti**, in modo da identificare nuovi trend di mercato, supportare il processo di ricerca e sviluppo, impostare campagne di comunicazione mirate, ottimizzare gli investimenti dell'area marketing. Inoltre lo strumento consente di misurare la visibilità del brand in rete e di offrire alla Direzione del Gruppo un importante supporto allo sviluppo del Business.





Amadori Smarter Commerce & Social Business - ROI



<http://tinyurl.com/amadori>



Opportunity example: INSURANCE (tutte)

DDL 18 ottobre 2012, n. 179

Broker Dashboard

Home | Broker Dashboard | Samantha Daryn | Recent Applications | Help

Customer Search [Go]

Customer Events

Show: All | Take Action | Monitor | Status

- John Smith's** mortgage application has been approved with conditions. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Mary Jones's** Equiline Visa application has been approved. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Mike Sulley's** submitted the Statutory Declaration form. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Mike Sulley's** submitted the Authorization to Disclose Information for. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- John Smith's** mortgage application has been suspended. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Hank Adams's** Secured Visa application has been denied. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Mary Jones's** Equiline Visa application is pending review. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- John Smith's** mortgage application is in Stage 1 review. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Hank Adams's** Secured Visa is pending review. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- John Smith's** mortgage application has been completed. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Tim Perry's** mortgage application has been approved with conditions. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)
- Jennifer Bates's** Equiline Visa application has been approved. [view details](#) | [contact](#) | [mark complete](#) | [more](#)

John Smith's mortgage application has been suspended

Add a Comment

Show previous comments

- Dan Misawa** Aug 11
John Smith's application was missing a signature on page 13.
- Samantha Daryn** Today
Thanks for the notification. We sent that page over with an electronic signature earlier today.
- Sam Curran** Today
Just received it, thanks Samantha

Add a comment

Unavailable

Eric Collins
BDM Sales

[View All Online](#)

Insurance | Home | Agent Dashboard | Denry Richards | Recent Policies | Help

Agent Dashboard / Customer Overview

Mary Jones | Auto Policy AZS 894789 | Active

2318 W Andorra Ln, Phoenix, AZ 85050 | Agent: Donald Smith, Greenway Office (602) 555-1212, dsmith@goaa.com | (480) 665-1548 | mjones@gmail.com

Customer Search [Go]

Mary Jones' Additional Policies

- Home Policy | AI0096789 | view | Active
- MS | AI0096789 | view | Expired

Primary Contacts

Underwriter: **Ryan Whitham**, 416-123-1234 | ryan.whitham@MyBank.com

Solicitor: **Sebastian Theoret**, ABC Solicitor Inc.y

Important Files

- SeparateDisclosureRequest.pdf | By Heather Reads on Aug 15 | 22
- StatutoryDeclaration.pdf | By Samantha Daryn on Aug 10 | 11

Upcoming Events

- Local - Toronto
- Fall Promo Webinar | 15 Queen St. W Toronto
- New Visa Product Launch | 402 College St. Toronto

Communities

Insurance nel Positive Rater
Stacy B. Jankis
Web Eno x11
American Modern

Recent History

Former | Current | Chg | Chg | Multiple | (June 1) Chg

Dec '11 | Jan '12 | Feb | Mar | Apr | Future

\$326 | \$326 | \$326 | \$326 | \$326 | \$326 | \$663 (May 9)

Policy Details | Starting 12/15/2010 | Ending 12/15/2011 | Premium \$1888.00

Level of Coverage:	BI	PD	UMBI	Med Pay	PIP
Preferred	100 / 300	100	100 / 300	5,000	20
Plus	25 / 50	25	25 / 50	2,000	10
Standard	15 / 30	10	15 / 30	1,000	5
Custom	100 / 300	100	25 / 50	1,000	10

Discounts | 4 discounts applied

Multiple coverage, Good driver, Multiple policies, Military service