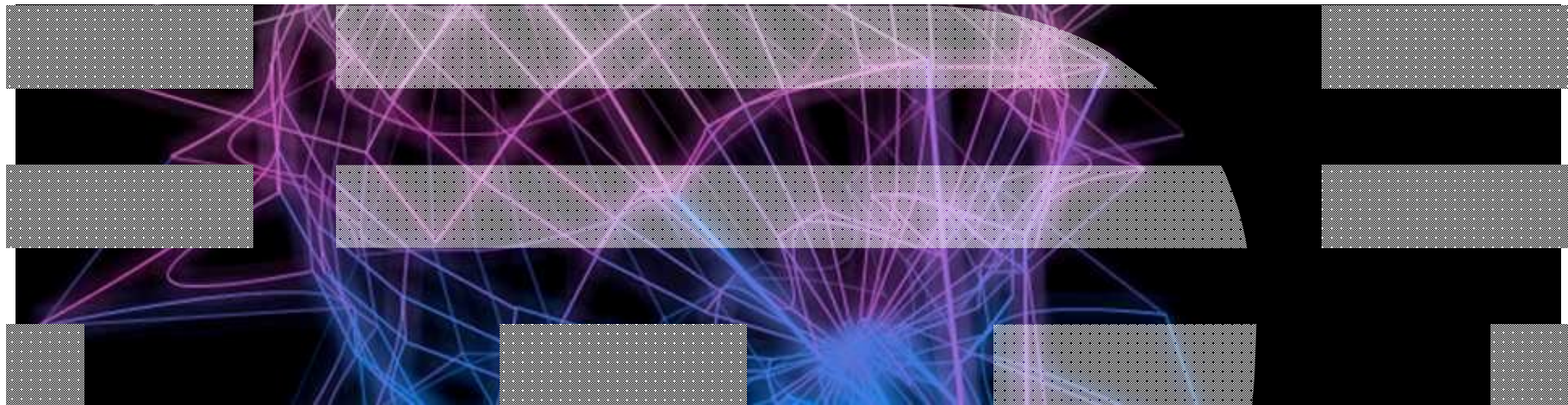


Marco Albertoni – GBS BAO Strategy Leader



10/09/2010

Advanced Customer Insight for customer loyalty and profitability



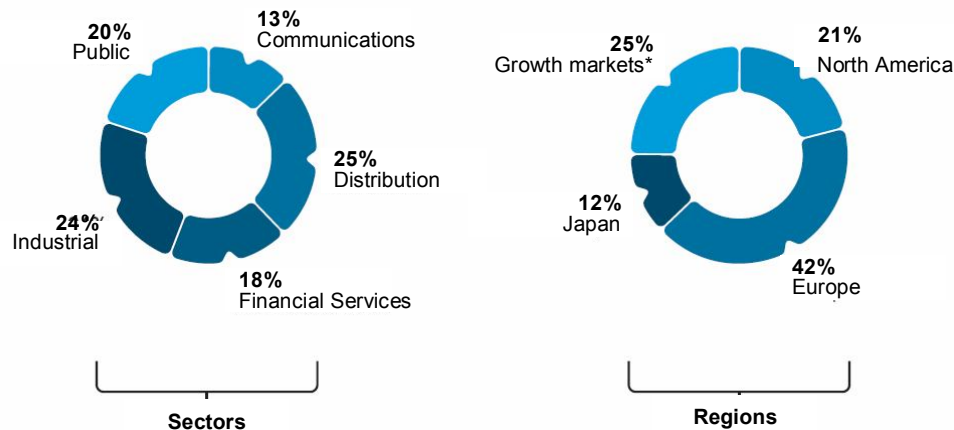
IBM SmarterSystems

Il Global CEO Study 2010 è il quarto studio indirizzato ai CEO svolto da IBM negli ultimi 6 anni, che mette in evidenza il nostro insight sul mercato



| 2004 Your turn! 456 CEO interviews | 2006 Innovation 765 CEO interviews | 2008 Enterprise of the Future 1,130 CEO interviews | 2010 Capitalizing on Complexity 1,541 CEO interviews |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Key Findings <ul style="list-style-type: none"> Revenue growth is the number one priority Responsiveness is a new key competence Improving internal capabilities is a first step toward growth | Key Findings <ul style="list-style-type: none"> Business model innovation matters External collaboration is indispensable Innovation must be orchestrated from the top | Key Findings <ul style="list-style-type: none"> Hungry for change Demanding customers as opportunity to differentiate Extensive business model innovations Moving towards global business designs | Key Findings <ul style="list-style-type: none"> Rapid escalation of complexity creates need to: Embody creative leadership Reinvent customer relationships Build operating dexterity |

The study represents organizations in 60 countries and 33 industries



I CEO vivono la sfida di colmare il gap di complessità che riscontrano tra il mercato e la performance delle proprie aziende, cercando di trarne vantaggio competitivo

Livello atteso di complessità e capacità di gestione

Expect high/very high level of complexity over 5 years



Feel prepared for expected complexity

30% Complexity gap*

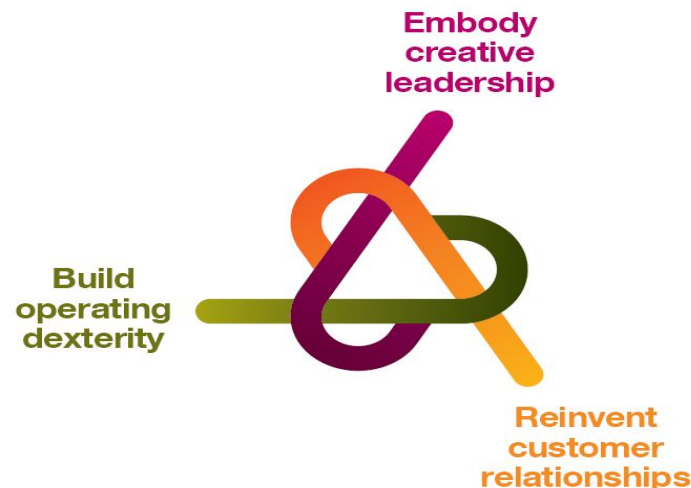
Le organizzazioni che registrano performance superiori nel breve e lungo periodo sfruttano la complessità ambientale lungo 3 dimensioni principali:

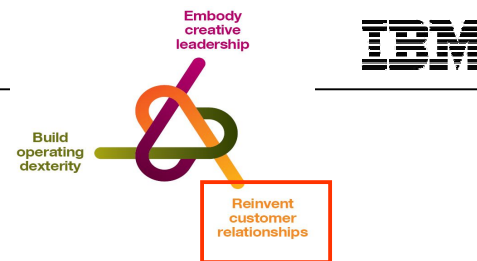
“Complexity should not be viewed as a burden to be avoided; we see it as a catalyst and an accelerator to create innovation and new ways of delivering value.”

*Juan Ramon Alaix
President, Pfizer Animal Health, United States*

“The world is non-linear, so the ability to cut through complexity relies on processing a large amount of information quickly and extracting nuggets to make quick decisions. Building advantage will be an outcome of dealing with complexity better than our competitors”

*Julian Segal
Director and CEO, Caltex Australia Limited, Australia*





Come reinventare la relazione con i propri clienti?

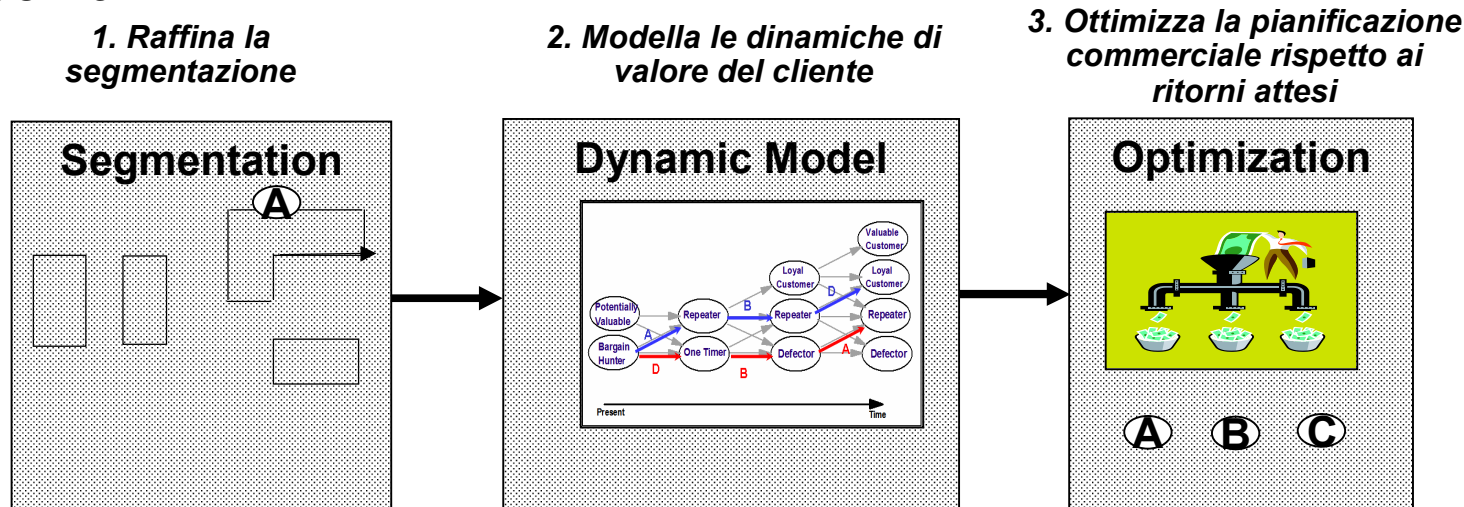
Recommendations

- **Honor your customers above all else:** Unprecedented level of focus, heightened customer exposure for every employee, measure what customers value.
- **Use two-way collaboration to sync with customers:** Make customers part of your team, solicit customer wants, co-innovate and interact with customers in new ways, deliver true process transparency.
- **Profit from the information explosion:** Tap the value of limitless data, use analytics to translate data into insight into action that creates business results, share information freely to build trust and improve customer relationships.

Tough questions to consider

- How will you engage customers in new ways that increase interest and loyalty to generate new demand and revenue sources?
- How can you involve customers more effectively and directly in product and service development?
- Can you hear the voice of your customers through the vast amount of data? Can you understand and act upon the information?

Honor your customers above all else: La metodologia IBM CELM (Customer Equity Lifetime Management) permette di approfondire la conoscenza dei bisogni e del valore dei clienti, indirizzando ed ottimizzando le azioni commerciali di conseguenza



DESCRIZIONE

- Raffinamento della segmentazione in essere introducendo metriche di loyalty e valore
- Utilizzo di tecniche statistiche avanzate per derivare stati omogenei del cliente

VALORE

- Profilazione della clientela
- Determinazione del valore di ogni segmento e dei relativi driver

- Sviluppo di modelli dinamici di valore per segmento
- Stima degli impatti delle azioni di marketing passate
- Calcolo della probabilità di transizione del cliente ad uno stato di valore superiore

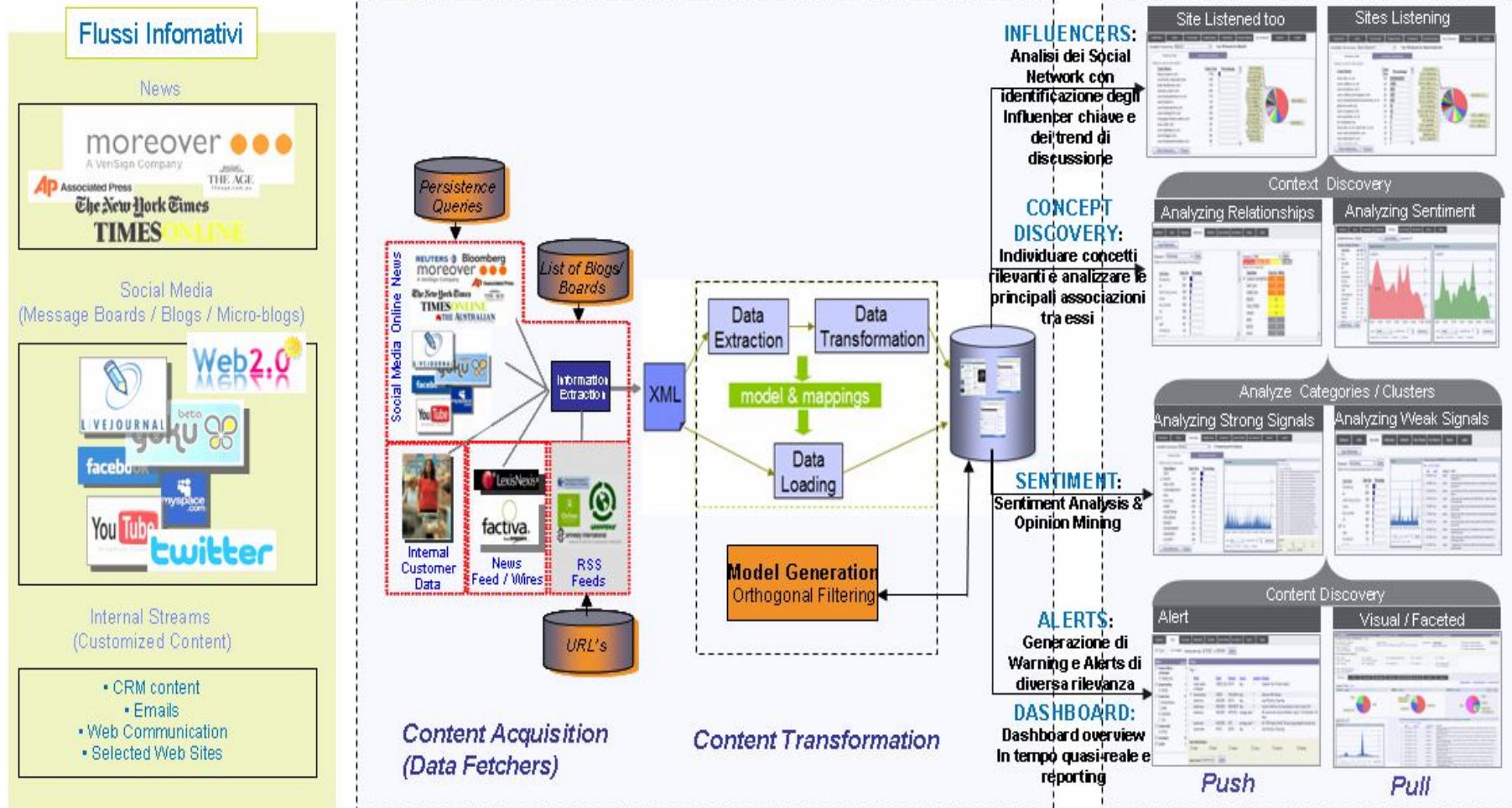
- Sviluppo di modelli predittivi sull'andamento del valore dei segmenti a seconda dell'impatto delle azioni commerciali

- Pianificazione commerciale di medio/lungo periodo per segmento di clientela finalizzata alla massimizzazione del valore nel rispetto dei vincoli di budget

- Massimizzazione del ROI delle azioni commerciali

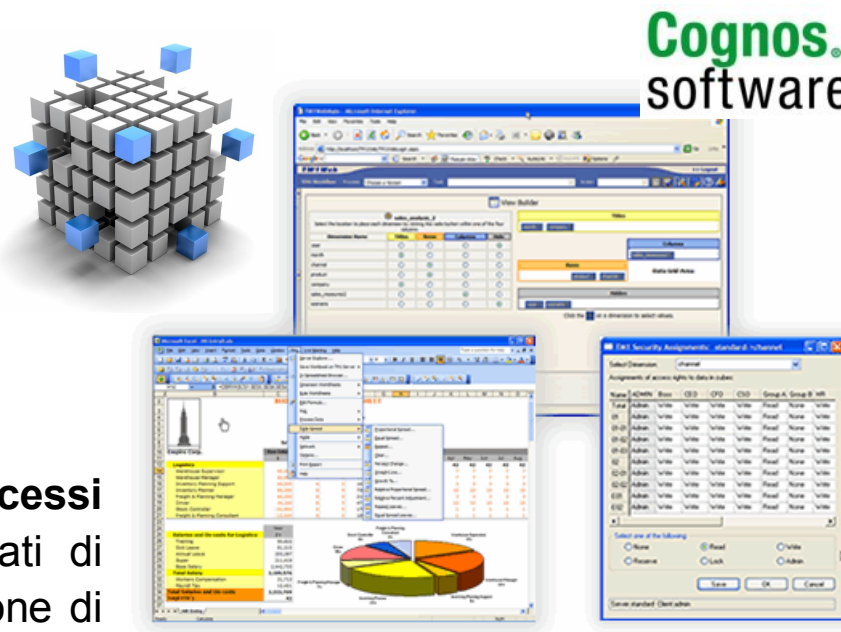


Use two-way collaboration to sync with customers: Il motore di Text Analytics IBM abilita la comprensione dell'esperienza dei clienti e la relativa valorizzazione, attraverso l'analisi di flussi informativi interni (es: customer satisfaction) ed esterni (web 2.0) all'azienda



Profit from the information exploitation: Il BI-BPM di COGNOS prevede l'implementazione di un modello strutturato di controllo aziendale sui processi di budgeting and forecasting, reporting and scorecarding e profitability analysis.

- Mancanza di un sistema integrato di gestione dei processi di controllo
- Reportistica manuale e/o macchinosa
- Lunghi tempi di processo decisionale
- Gestione dei processi destrutturata e non presidiata correttamente
- Difficoltà di raccolta, storicizzazione ed analisi dei dati di controllo del business

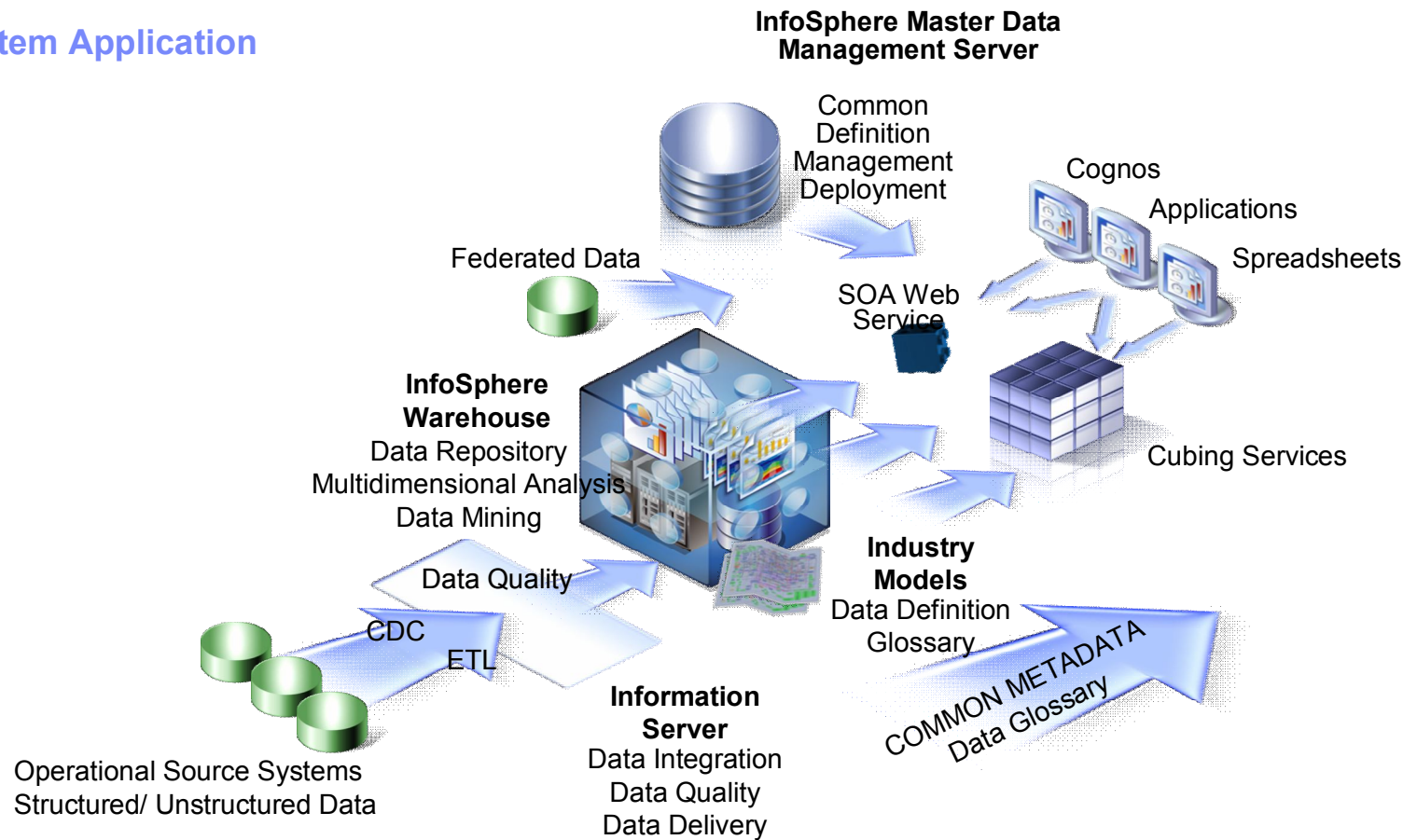


Il BI-BPM abilita il **miglioramento dei processi decisionali** e della qualità informativa dei dati di performance management. Tramite l'archiviazione di un'unica versione dei dati aziendali ed un sistema strutturato vengono migliorate le possibilità di comunicazione.

La standardizzazione di processi ed applicazioni permette un forte risparmio sui costi e la riduzione del tempo di chiusura del reporting e delle previsioni

Le soluzioni IBM di Smart Analytics supportano end-to-end le diverse proposizioni in area Advanced Customer Insight sul fronte infrastrutturale ed applicativo

System Application



System Infrastructure



Customized Solutions
 Server/Storage & Software Offerings for Any Analytic Need



Smart Analytics System
 Deeply Optimized for Analytic Solutions



Smart Analytics Optimizer
 Optimize Existing Data Systems