

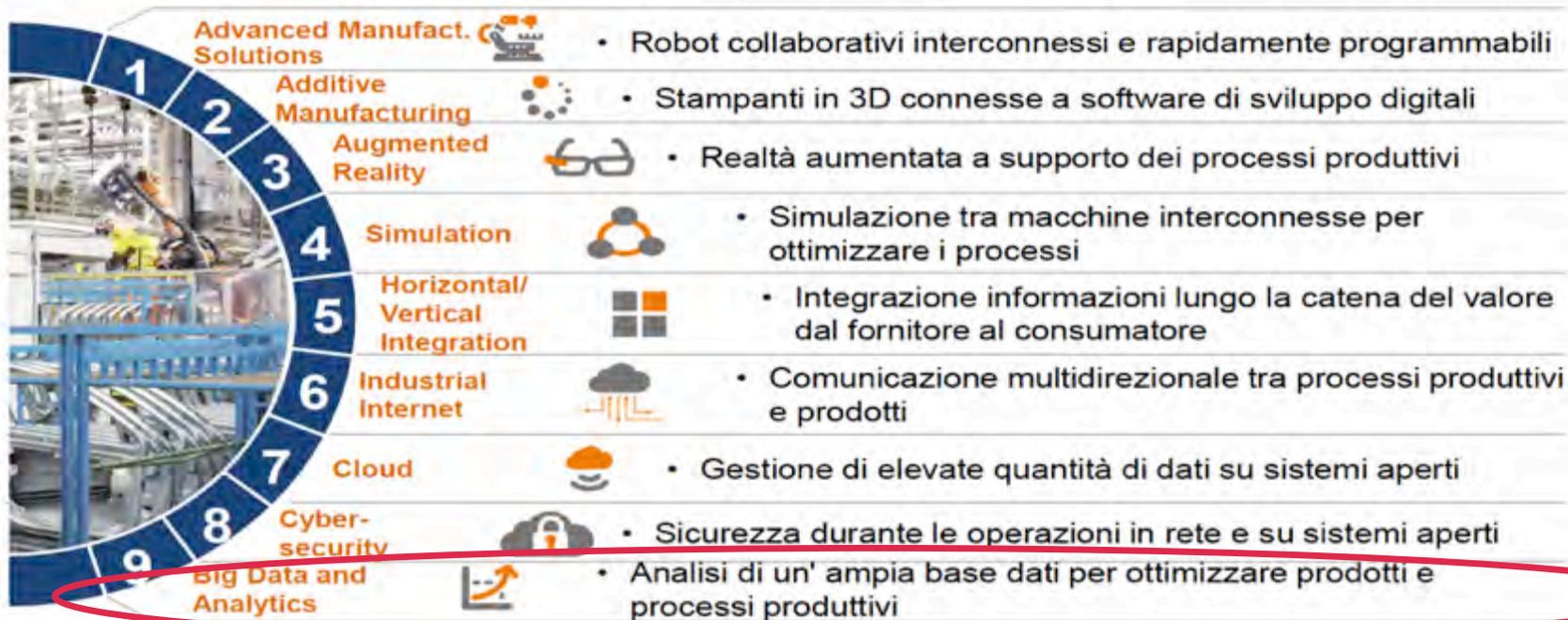


ELISA IANDIORIO
marketing&comunicazione

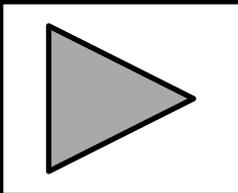
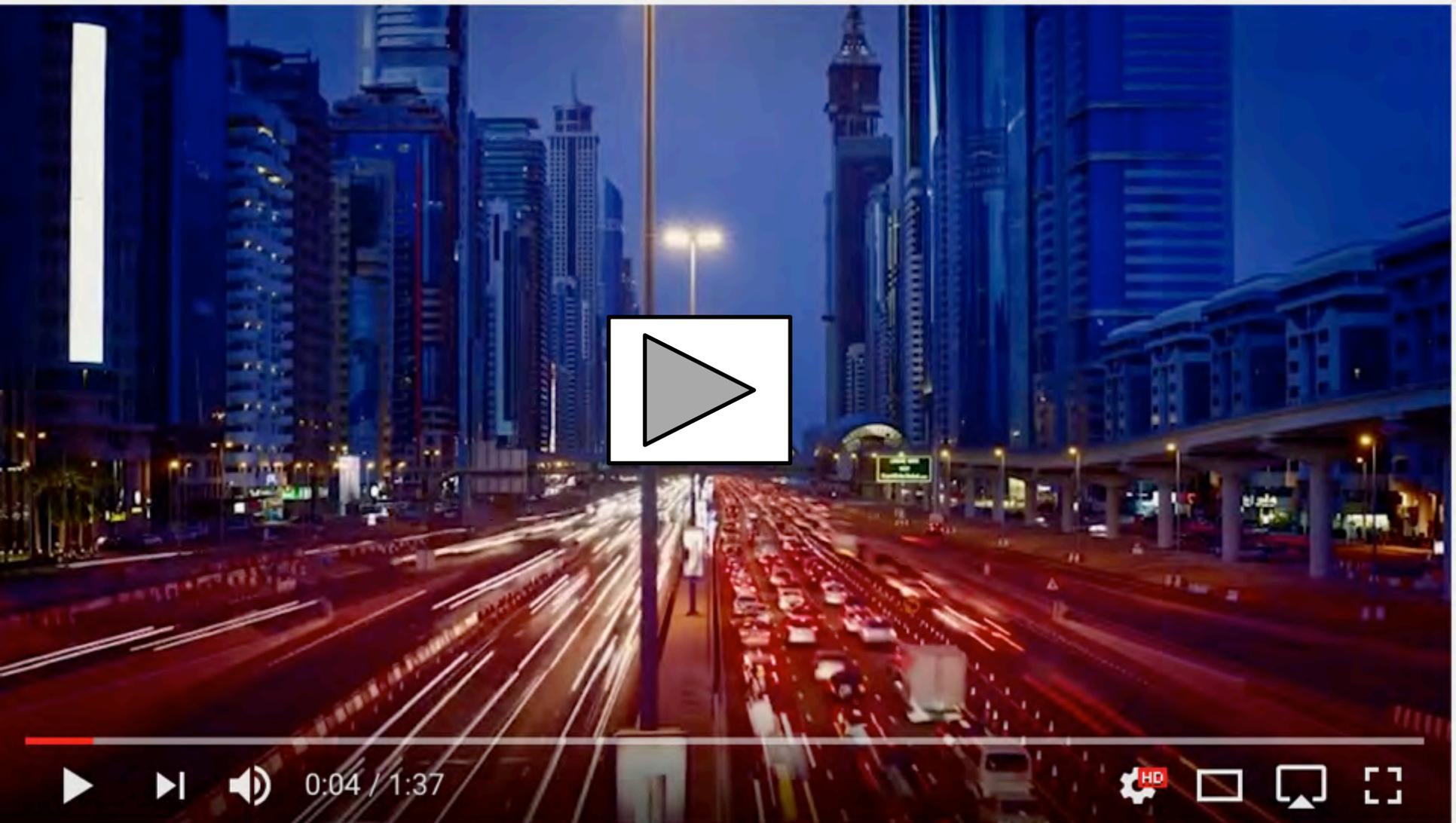
Big data is like teenage sex:
everyone talks about it, nobody
really knows how to do it, everyone
thinks everyone else is doing it, so
everyone claims they are doing it ...

Prof. Dan Ariely (Duke Univ. e MIT)

PIANO INDUSTRIA 4.0



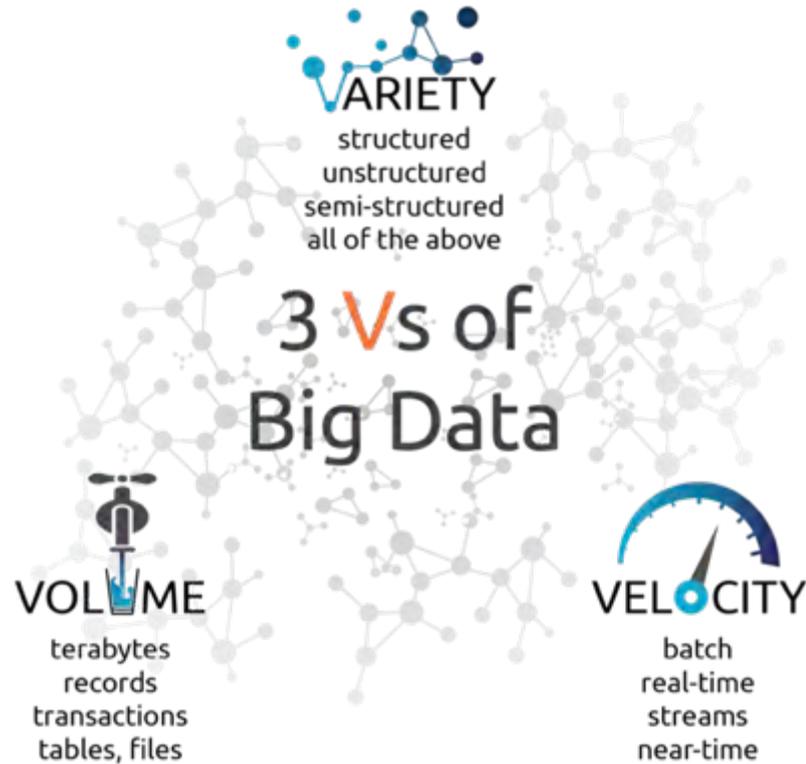
Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico



0:04 / 1:37



QUINDI COSA SONO I BIG DATA?



© 2014 Intelligent Software Solutions

QUINDI COSA SONO I BIG DATA?

Nel **2013** Mark Van Rijmenam ne propone **altre 4**, dando ulteriori spunti di riflessione e comprensione di questo fenomeno:

- Veridicità
- Variabilità
- Visualizzazione
- Valore.



DA DOVE VENGONO I BIG DATA PER UN'AZIENDA?

Le **FONTI dei Big Data** possono essere racchiuse in 4 categorie:

1. I dati derivati dal **web**: quindi dall'analisi dell'utente/consumatore sui siti aziendali, sui blog, sui social network;
2. I dati esterni: dati che vengono definiti come **Open Data**, accessibili a tutti
3. I dati derivanti da **CRM** e da altri sistemi INTERNI
4. I dati che nascono dalla “smartizzazione” degli oggetti e dal fenomeno definito “**Internet of Thing**” (IoT)



DA DOVE VENGONO I BIG DATA PER UN'AZIENDA?

FONTI ON LINE

SOCIAL MEDIA
SITO WEB
GOOGLE

FORUM
COMMUNITY
OPEN DATA

E.MAIL
APP e MOBILE

FONTI OFF LINE

CRM e/o ERP
BEACONS
SENSORI BIOMETRICI

RFID
SISTEMI WEARABLE
DIGITAL SIGNAGE



INTEGRAZIONE

IL PIÙ GRANDE CRM DELLA STORIA

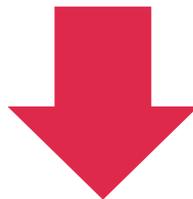


facebook

IL PIÙ GRANDE CRM DELLA STORIA

Questo enorme database di informazioni **DICHIARATE** consentirebbe di creare profili comportamentali e status incrociandoli con tutte le attività che ogni singolo utente iscritto effettua giornalmente.

Capita questa enorme potenzialità Mark decide di limitare l'accesso e limitando di fatto chi provava ad effettuare **profiling collection**.



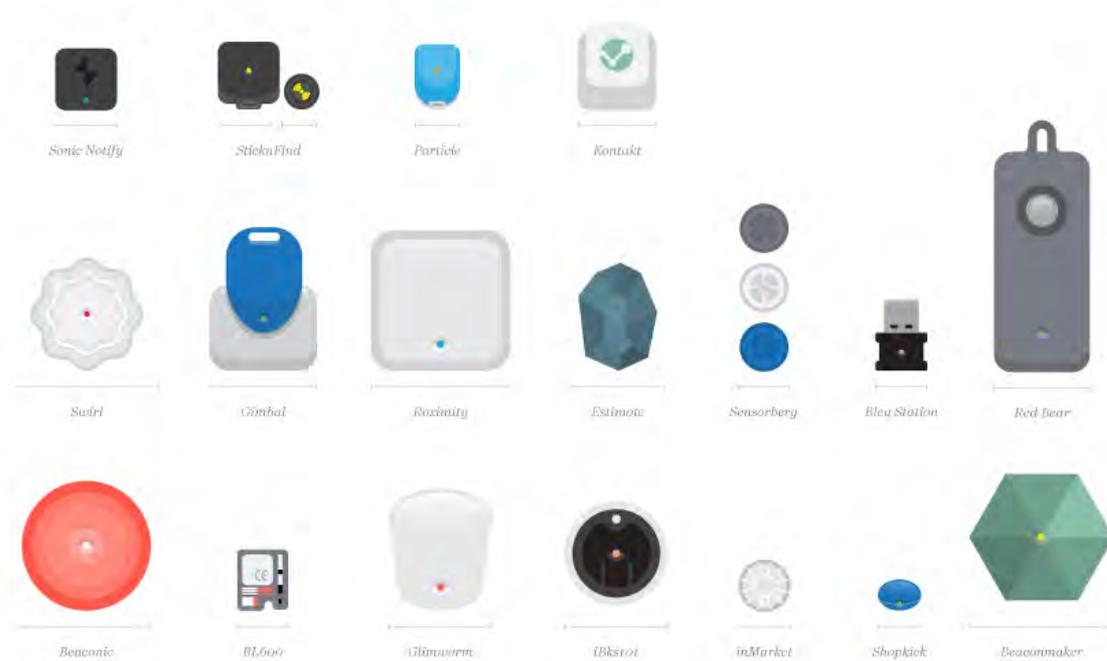
Facebook rileva Atlas: si possono creare campagne data driven da veicolare su tutti i media e i network disponibili
TENENDO TRACCIA DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE



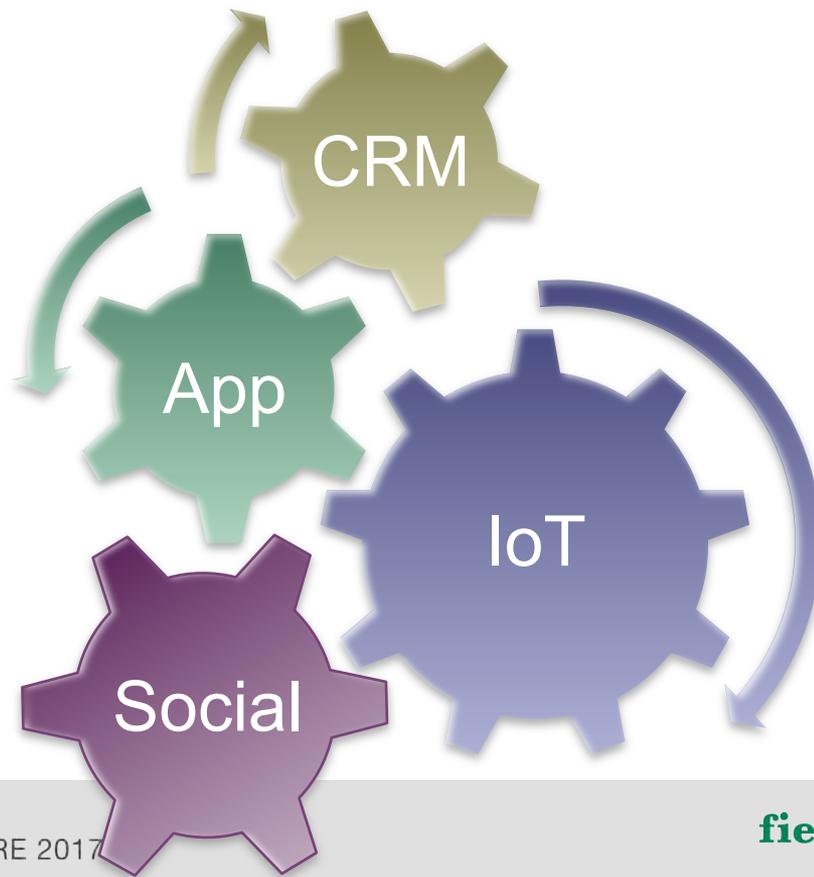
Grazie al matrimonio tra Facebook e Atlas è possibile creare dei **TARGET AUDIENCE** basati sull'importazione di db di terze parti al fine di identificare in maniera univoca quegli stessi individui all'interno di FB (**AUDIENCE MATCHING**) offrendo offerte altamente personalizzate. Si possono così usare sistemi di **LOOKLIKE AUDIENCE**: espandere un campione di utenti con determinate caratteristiche all'interno del social CRM di FB creando cluster di utenti simili.

IL PROXIMITY MARKETING DEI BIG DATA

I BEACONS

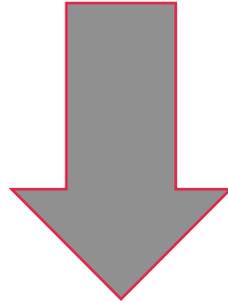


I BEACONS



I BEACONS

Dal download dell'**app**, necessaria per dialogare con i beacons, il cliente potrà smaterializzare la propria **carta fedeltà**, inserire i prodotti preferiti in una whislist ed inoltre la creazione dell'account potrà essere fatta attraverso il profilo social.



I DATI SOCIAL PERMETTERANNO DI AVERE UN'INFINITÀ DI INFORMAZIONI CHE POTRANNO PORTARE LE AZIENDE AD ELABORARE MESSAGGI SEMI-INDIVIDUALI!

I BEACONS

La **conoscenza** di ogni singolo cliente/utente diventa così estremamente **customizzata** in base alle sue abitudini di acquisto, ai prodotti acquistati precedentemente, ai prodotti correlati e a quelli preferiti.

I **contenuti** veicolati nella app possono essere contenuti: audio, video, survey coupon, promozioni, pubblicità, informazioni tecniche e molto altro.



I BEACONS

Il cliente vede la sua **esperienza d'acquisto** migliorata poiché gli vengono inviate delle notifiche sui prodotti scelti apposta per lui, che può acquistare con uno sconto e dall'altra parte l'azienda può **umentare il fatturato** perché i clienti tendono a questo punto a spendere di più.

I beacons **possono servire** quindi:

- Per **attirare** consumatori in store
- Per **mandare messaggi** al cliente nel momento in cui entra in store, gira tra i reparti di un negozio o tra le aree di uno showroom ecc
- Per calcolare diversi **analytics** e capire il comportamento di ogni singolo consumatore
- Per **fidelizzare** i clienti.



**LA SFIDA
ATTUALE**

LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE

Colmare il divario tra i dispositivi



Un nuovo paradigma. La personalizzazione del marketing inizia con la comprensione del comportamento **cross-device**. Questo permette ai marketer di utilizzare segnali multipli per comprendere i processi di acquisto dei consumatori e migliorare la loro esperienza complessiva.



LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE



I VECCHI MODELLI NON SONO ALL'ALTEZZA.

Le aziende che utilizzano **metodi di analisi** che si focalizzano sui dispositivi **convenzionali**, lo fanno a loro rischio e pericolo, sottovalutando il coinvolgimento dei consumatori e lasciandosi sfuggire la possibilità di **ottimizzare gli investimenti pubblicitari**.

LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE

IL NUOVO PERCORSO RICHIEDE UNA NUOVA PROSPETTIVA

Nel loro percorso, dalla ricerca all'acquisto effettivo, i consumatori utilizzano più dispositivi.

Device-centric: gli strumenti di analisi tradizionali guardano alle attività su un solo dispositivo, fornendo solo una visione parziale e distorta di un percorso multi-dispositivo.

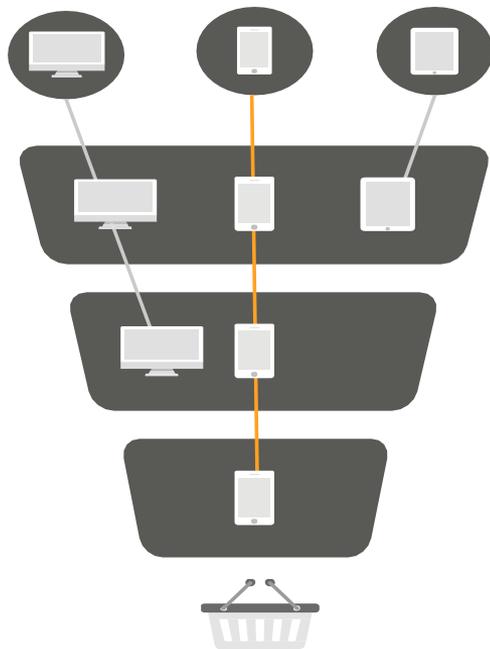
User-centric: solo sofisticate misurazioni cross-device sono in grado di identificare accuratamente l'acquirente attraverso i vari dispositivi e di mapparne gli intenti e il comportamento per l'intero percorso.



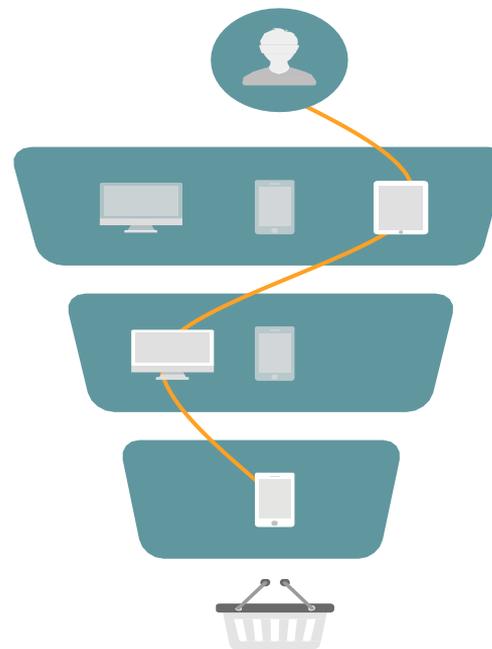
LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE

Il percorso di acquisto

APPROCCIO DEVICE-CENTRIC



APPROCCIO USER-CENTRIC



LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE

IL PERCORSO DEGLI UTENTI VERSO L'ACQUISTO PRESENTA PIÙ PUNTI DI CONTATTO



Chiara



Si ricorda del compleanno del marito, **cerca un regalo durante la colazione.**



Trova un sito molto bello, aggiunge un prodotto al carrello e **clicca su "inviamelo via mail"**



Riceve l'annotazione via mail e, **completa l'acquisto** dopo cena.



Marco



Legge un Articolo su come risparmiare comprando lenti a contatto online.



Cerca un distributore che presenta **un mobile site facile da usare.** Ordina una fornitura mensile di lenti.



Scarica la App dove la sua prescrizione è salvata e ordina regolarmente ogni mese con un click.



LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE

MIGLIORARE L'ACCURATEZZA IN OGNI FASE

La misurazione cross-device dimostra non solo che i consumatori convertono di più ma anche che:

1. **guardano più prodotti** di quanti suggeriscono gli strumenti di analisi tradizionali
2. sono più propensi a **inserire articoli nel carrello** e completare la transazione

La misurazione cross-device consente di individuare con precisione dove si trovano i colli di bottiglia e **ottimizzare l'esperienza del consumatore** e di conseguenza **gli investimenti di marketing**.



LA SFIDA ATTUALE: ACQUISTI CROSS-DEVICE

L'OPPORTUNITÀ CROSS-DEVICE

La misurazione cross-device non è negoziabile

Le aziende che non hanno una prospettiva cross-device avranno una visione distorta sul 46%* delle loro transazioni.

Differenziare l'esperienza

Coloro che offriranno un'esperienza utente coerente e personalizzata sui diversi dispositivi riusciranno a emergere.

Essere pronti per quello che verrà

L'identificatore comune che consente il monitoraggio cross-device è anche il collegamento necessario per unire i dati dei clienti online e offline - la prossima frontiera per le aziende.



È fondamentale delineare la **CUSTOMER JOURNEY** cioè quel percorso in cui l'utente via via interagisce con vari mezzi e dispositivi dalla televisione al web (da off line ad online).

Si definiscono così il FMOT (First Moment of Truth), lo SMOT (Second Moment of Truth) e il ZMOT (Zero Moment of Truth).

Chi fa buon marketing attraverso l'analisi dei dati dell'utente/consumatore capisce quando arriva il **ZMOT**: il momento esatto in cui si **decide l'acquisto**.



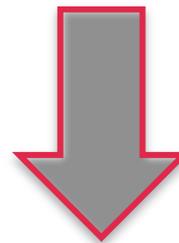
LE ANALYTICS PER I BIG DATA

LE ANALYTICS PER I BIG DATA

STEP 1
Le Fonti di Dati

STEP 2
L'architettura
dei Dati

STEP 3
Le Analytics



I Big Data non migliorano il business di alcuna azienda se non se ne capisce il **significato intrinseco**, bisogna capire qual è il **tipo di analytics più appropriato** per il proprio business

LE ANALYTICS PER I BIG DATA

Il Dr Michael Wu ha definito e spiegato le differenze tra tre classi di analytics per i Big Data:

Descriptive
Analytics

Predictive
Analytics

Prescriptive
Analytics

LE ANALYTICS PER I BIG DATA

DESCRIPTIVE ANALYTICS

Queste analytics permettono all'azienda di **condensare** i Big Data in informazioni più granulari e rilevanti.

Il loro scopo è quello di **riassumere quanto accaduto** in passato e secondo Wu rappresentano l'80% degli analytics utilizzati per il business.

Può essere pensata come **un'analisi retrospettiva**, come uno specchietto retrovisore che riassume ciò che è accaduto nel passato e cosa sta accadendo in questo momento.



LE ANALYTICS PER I BIG DATA

DESCRIPTIVE ANALYTICS

Oggi le aziende grazie alla DA possono **identificare i trends emersi a livello macro** per poi andare a fondo ed identificare le aree che sono sopra e sotto la performance media aziendale.

La DA utilizza unicamente tecniche di **Data Mining**: il processo che analizza i dati da prospettive diverse per ottenere informazioni utili.

Più nel dettaglio, il data mining corrisponde con il processo di trovare **correlazione e trends nei dati tra campi diversi di un db relazionale**.

es. capire se coloro che comprano birra il venerdì comprano anche pannolini

LE ANALYTICS PER I BIG DATA

PREDICTIVE ANALYTICS

Questo tipo di analisi utilizza tecniche statistiche, di data mining e di machine learning, per **studiare dati recenti e storici**, trovare **trends nascosti** all'interno degli stessi e permettere agli analisti di **fare previsioni** sullo sviluppo futuro del proprio business.

Questo analytics non hanno lo scopo quello di prevedere ciò che accadrebbe nel futuro, ma **PRESUMERE** ciò che potrebbe accadere, perché hanno una **natura probabilistica**.

SCOPO: prendere i dati posseduti per predire i dati non posseduti.



LE ANALYTICS PER I BIG DATA

PREDICTIVE ANALYTICS

L'**analisi predittiva**, a differenza di quella descrittiva, necessita di dati **non strutturati**, altrimenti non sarebbe possibile spiegare, predire e descrivere un comportamento.

I **dati strutturati** servono a capire cosa sta succedendo

I **dati non strutturati** ci spiegano perché sta succedendo quel dato fenomeno.

L'**analisi predittiva** ha una natura **probabilistica** e quindi se le abitudini di acquisto sono frutto anche degli stati d'animo un uomo che ha comprato molto alcol potrebbe aver passato una brutta giornata o avere amici a cena!

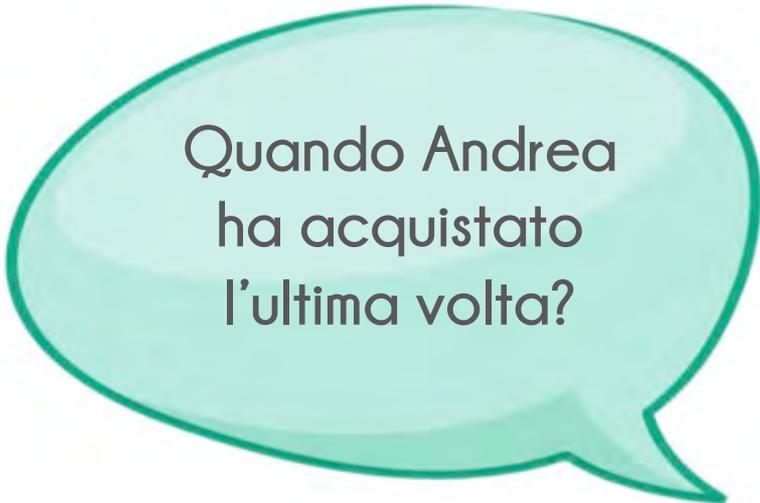
LE ANALYTICS PER I BIG DATA

DESCRIPTIVE VS PREDICTIVE ANALYTICS

La DA utilizza **strumenti di reporting standard** e i dati analizzati sono strutturati, derivanti da **fonti tradizionali**, la PA utilizza **modelli predittivi** e analisi statistiche su dati strutturati e non strutturati, dati interni ed esterni.

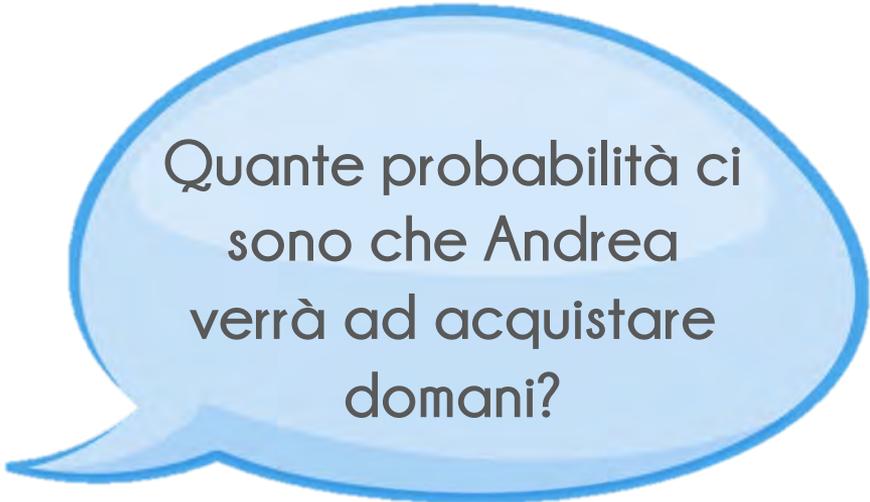
La DA permette di dare risposte a domande di tipo demografico, basate sui comportamenti e sulle preferenze; la PA fa lo stesso ma le risposte ottenute sono **orientate al futuro**: quindi se la DA chiede quali sono i clienti, i prodotti e le campagne di marketing che hanno avuto più successo nell'ultimo mese, l'analisi predittiva **trasforma il tempo verbale al futuro** prevedendo quali saranno i migliori clienti, prodotti e campagne.

LE ANALYTICS PER I BIG DATA



Quando Andrea
ha acquistato
l'ultima volta?

DESCRIPTIVE



Quante probabilità ci
sono che Andrea
verrà ad acquistare
domani?

PREDICTIVE

LE ANALYTICS PER I BIG DATA

PRESCRIPTIVE ANALYTICS

Si tratta di un concetto innovativo (anche se il termine ha fatto la sua comparsa del 2003) è **che ha le sue fondamenta nell'analisi predittiva**, ma va oltre, fornendo vere e proprie regole direttamente applicabili al business.

La conseguenza di tutto ciò è la capacità del modello prescrittivo di **abilitare i decision makers ad intraprendere azioni immediate, basate su previsioni probabilistiche e soprattutto su regole chiare e comprensibili che provengono dal modello stesso.**

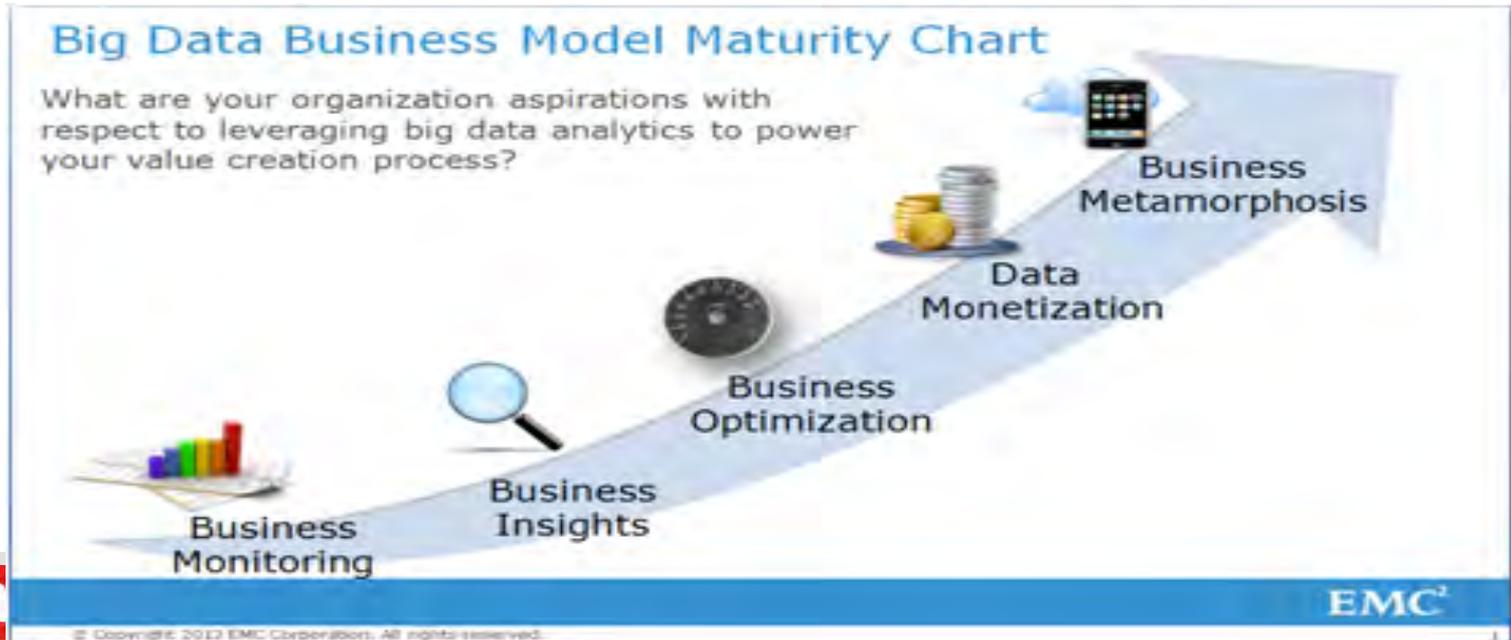




SVILUPPARE UNA STRATEGIA

BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

Bill Schmarzo ha creato un **modello** utile per capire quanto un orientamento ai Big Data possa migliorare il business aziendale, come i BD possano modificare il processo di creazione del valore di un'azienda e come si fa a comparare i propri risultati con i competitor.



BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

Business Monitoring: monitoraggio delle performance del business per scoprire quali aree aziendali sono sopra/sotto la performance media.

Business Insight:

In questa fase si prova a **sfruttare i dati non strutturati** tramite analytics avanzati o predittivi, incrociati con i dati real time e data mining, al fine di identificare informazioni utili al livello di business ed implementarli nelle operazioni e nel management aziendale.

Alcuni chiamano questa fase **“Tell me what to do”**, proprio perché l’analisi fornisce degli insight che pongono le basi per le successive **decisioni strategiche**.



BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

Business Optimization: ottimizzare alcune parti delle proprie business operations.

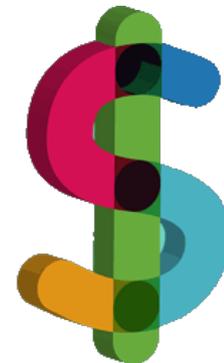
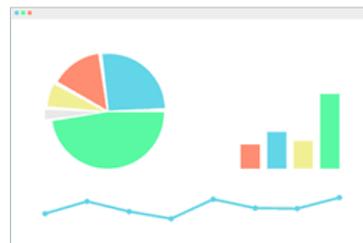
Ecco che si possono verificare alcune situazioni come :

- il **prezzo dei prodotti** sarà basato sulla mole di acquisto di quel periodo, sulle scorte di magazzino e sull'interesse nei confronti del prodotto presi dai dati non strutturati dei social media o dei blog.
- L' **ottimizzazione della distribuzione** del magazzino si baserà sugli acquisti correnti e su quelli previsti, considerati anche i dati demografici e temporali.
- La **programmazione** delle risorse necessarie sarà basata sugli acquisti storici, sul comportamento degli acquirenti e su dati esterni.
- Le **spese di marketing** si baseranno sulle performance delle campagna ATTIVE.

BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

Data Monetization: sfruttare i Big Data e gli insight per trovare nuove opportunità di business, quelle più favorite sono:

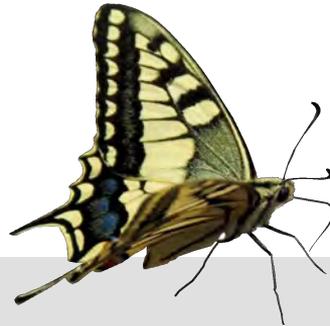
- **Vendita di informazioni** su un certo marchio/prodotto, come le performance, i trend di mercato e la clientela tipica al produttore del marchio/prodotto
- **Integrazione di analytics** nel prodotto scelto, in modo da renderlo più “intelligente” (es. televisioni che memorizzano i programmi preferiti del cliente ed utilizzano i dati per registrare programmi simili, forni che capiscono la cottura preferita e si spengono automaticamente quando viene raggiunta etc)
- Sfruttare i dati estratti dal **comportamento** del consumatore per migliorare il rapporto con lo stesso e la sua **customer experience**



BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

Business Metamorphosis: sfruttare le informazioni che si stanno catturando sui propri clienti, sulle performance del prodotto e sui trend di mercato, al fine di trasformare il proprio business model in **nuovi servizi per nuovi mercati**.

Per compiere questa metamorfosi le imprese devono **cambiare mentalità** passando da un business basato sui prodotti - business product centric - ad un business model definito come **platform o ecosystemic-centric**.



BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

Per affrontare questo cambiamento le imprese devono attivare 2 step:

- **Investire tempo nel capire il consumatore**, non tanto quello che il consumatore sta facendo, ma quello che sta cercando di raggiungere
- **Focalizzare lo sviluppo** dei prodotti, il marketing e gli sforzi dei partner in modo che la piattaforma sia:
 - facile da utilizzare, scalabile e affidabile;
 - che abbia tutti gli strumenti per processare e analizzare i dati
 - permetta agli utilizzatori di capire in modo semplice le performance di un prodotto ed il livello di utilizzo da parte del cliente

BIG DATA BUSINESS MODEL MATURITY INDEX

L'azienda vedrà quindi **3 cambiamenti** a livello organizzativo-culturale:

- I dati saranno un **asset dell'azienda** e non un costo da minimizzare. L'azienda capirà che i dati hanno un valore e più dati l'azienda riesce ad accumulare con un certo livello di dettaglio, più è probabile trovare insight interessanti per lo sviluppo del business
- Gli analytics, gli algoritmi e i modelli analitici per analizzare i dati diventano vere e proprie **proprietà intellettuali dell'azienda**: devono essere gestite, coltivate e a volte anche protette legalmente
- L'impresa inizia a **prendere decisioni basate sui dati e gli analytics** poiché inizia a "fidarsi" di ciò che i dati stanno "dicendo" riguardo il proprio business.



COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA

Prima di “partire in quarta” e magari acquistare un software o assumere personale o acquisire una mole sconfinata di dati da Internet è fondamentale **partire dalle basi**:

CAPIRE QUAL È L'OBIETTIVO PRINCIPALE DA CONSEGUIRE CON I BIG DATA!

Bisogna quindi a livello di management capire **quali benefici** si vogliono ottenere con l'ausilio dei big data.

Stabilire questo ha conseguenze non solo sul risultato dell'applicazione dei big data e sui benefici finanziari, ma anche **sul processo di implementazione**: a chi far dirigere l'iniziativa, a che livello aziendale collocarla e come gestire il progetto.



COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA

Contenere i costi:

Se l'obiettivo principale nell'implementazione dei Big Data è quello di **contenere i costi** l'azione da implementare riguarda sicuramente l'IT e in particolare l'adozione di software a open source a basso costo quali Hadoop

Il raffronto dei costi effettuato da un'azienda ha indicato che l'archiviazione di un terabyte di dati per un anno costava 37.000\$ con un DB relazionale, 5000\$ con una data appliance e appena 2000\$ con un cluster Hadoop.

Questo è vero però in senso assoluto, in realtà bisogna considerare che l'adozione di tecnologie più avanzate comporta quasi sempre **forti investimenti** in formazione del personale o in assunzioni di tecnici con elevate esperienze. (es. GameStop)



COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA

Risparmiare tempo:

Quando l'obiettivo è questo è necessario porsi una domanda fondamentale: *“che cosa si intende fare nel tempo risparmiato?”* Alcune risposte potrebbero essere:

- Si intende **moltiplicare le simulazioni** dei modelli allo scopo di capire meglio i fattori che condizionano le performance in alcune aree chiave del business,
- Si intende **tarare i modelli** molto più di frequente nell'intento di trovare sempre una soluzione migliore
- Si intende prendere in considerazione **molte più variabili** e utilizzare molti più dati nell'elaborazione di offerte in tempo reale per i clienti
- Si intende essere in grado di **rispondere molto più rapidamente** agli imprevisti che possono accadere.



COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA

The image shows a screenshot of the Macy's website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Macy's logo on the left and a search bar on the right. Below the navigation bar, a large red banner reads "TAKE AN EXTRA 20% OFF" in bold white letters. Underneath this banner, smaller text states "EXTRA 15% OR 10% OFF select depts. EXCLUDES SPECIALS. Promo code: SUNDAY Exclusions & Details". Below the text is a large photograph of three women in a clothing store, smiling and looking at the camera. Overlaid on the bottom of the photograph is the text "SAVE ON NEW STYLES NOW!" in large, bold, white letters. The website's main navigation menu includes categories like WOMEN, MEN, HOME, BED & BATH, SHOES, HANDBAGS & ACCESSORIES, KIDS, JUNIORS, JEWELRY, WATCHES, and BRANDS.

Macy's - Shop Fashion Clothi... x

Sicuro https://www.macys.com

App Foto e immagini Come creare, gestir... Webduepuntozero... 20101023 mind ma...

★ macys

Search or enter web ID

WOMEN MEN HOME BED & BATH SHOES HANDBAGS & ACCESSORIES KIDS JUNIORS JEWELRY WATCHES BRANDS

TAKE AN EXTRA 20% OFF

EXTRA 15% OR 10% OFF select depts. EXCLUDES SPECIALS. Promo code: **SUNDAY** Exclusions & Details

SAVE ON NEW STYLES NOW!

sma

COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA

Nuove Offerte:

Se l'obiettivo è quello di aggiungere nuovi prodotti o servizi l'implicazione più grande si ha sulla **collocazione a livello organizzazione** della gestione dei big data, così come sui processi di sviluppo di nuovi prodotti e sulla loro velocità di avanzamento.

Il primo passo è creare una **piattaforma adatta**: un insieme di strumenti, di tecnologie e di persone capaci di manipolare dati di questo genere e creare nuove offerte basate su di essi.

Si dovrà poi tenere conto di lavorare a stretto contatto con il **team** dello sviluppo dei prodotti/servizi e con il team di marketing, il tutto gestito da un **business leader** non da un tecnico.

COME SVILUPPARE UNA STRATEGIA

Decisioni Interne:

Usare le analytics per le **decisioni interne** (es. customer satisfaction, pricing etc) è sempre stato fatto anche dalle analytics tradizionali, decisioni di questo tipo sono ancora molto importanti anche in un approccio centrato sui Big Data quando si tratta cioè di usare **dati nuovi o poco strutturati**. (Es. Telemarketing)

Infine la **concorrenza e il mercato**, l'analisi di questi aspetti si basava in passato su considerazioni intuitive. Ora **i Big Data iniziano a cambiare i metodi**. Se si riescono ad ottenere maggiori quantità di dati dettagliati e ad effettuare su di essi un'analisi più sistematica migliorerà la qualità delle **decisioni strategiche**



GLI OBIETTIVI

Ma quali obiettivi per lavorare con i Big Data scelgo per la mia azienda?

In molti casi è opportuno considerare due fattori per definire come e a che scopo utilizzare i big data in azienda:

- Considerare **quali opportunità sono disponibili** dal punto di vista dei dati, cioè i dati che ho a disposizione cosa possono offrirmi?
- Guardare di **quali applicazioni** dei big data si sente la mancanza, si va ad analizzare la strategia di business attuale annotando gli intenti, gli obiettivi e le iniziative che potrebbero avvalersi dei big data.

I RISCHI NELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DATA DRIVEN

Alcune “trappole” da evitare se si vuole guidare la strategia aziendale da un approccio ai dati:

- **Overconfidence:** spesso le persone tendono a dare un gran peso a ciò che sanno mentre pensano che ciò che non sanno non sia utile. Per questo è importante avviare un processo decisionale strutturato
- **Anchoring bias:** nasce nel momento in cui si conta sul risultato di un certo fatto anche se non è utile in quel contesto. È cruciale quindi lo sviluppo di modelli che si occupino di capire dinamiche relazionali di business.



I RISCHI NELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DATA DRIVEN

- **Risk Aversion:** le persone sono più inclini ad accettare situazioni certe per non esporsi eccessivamente al rischio, anche se le situazioni rischiose potrebbero essere favorevoli in caso di andamento positivo delle stesse. Per evitare questo modello rischi/opportunità
- **Sunk cost:** quando l'azienda non capisce che i soldi investiti in un determinato progetto sono andati persi e continua ad investire sperando di recuperare l'investimento
- **Framing:** il modo in cui una certa frase è formulata può avere un impatto sulla decisione finale; la creazione di un modello che consideri tutte le varie prospettive è utile per pesare tutte le variabili.

La creazione di modelli basati sui dati rende superabili tutte queste ipotesi e rischi.

È IL MOMENTO
DOMANDE...



MILANO

24-26 OTTOBRE 2017



GRAZIE!

Dott.ssa Elisa Iandiorio

PMI Digital Strategist | Consulente Web Marketing | Docente e Formatore in ambito Economico, Marketing e Comunicazione |



@Elisalandiorio.it



Elisa Iandiorio

info@elisaiandiorio.it
www.elisaiandiorio.it

ELISA IANDIORIO
marketing&comunicazione

Via I. Garbini 29/G - 01100 Viterbo

info@elisaiandiorio.it
Tel: +39 346 2161308

www.elisaiandiorio.it

