



RICHMOND E-COMMERCE FORUM

RIMINI 23-25 SETTEMBRE 2020

#EcommerceBForum

PATROCINIO



Associazione Italiana Commercio Elettronico

MEDIA PARTNER



CREATIVITY & BUSINESS



**E-COMMERCE ED EVENTI STRAORDINARI,
COME CAPIRE IN TEMPO REALE IL MERCATO E IL
CLIENTE GRAZIE AI BIG DATA: IL CASO COVID-19**

SPEAKER

ELISA IANDIORIO

PMI Digital Strategist, Docente Universitario
e Autore libro "Big Data"



RIMINI
23-25
SETTEMBRE
2020

[#EcommerceBForum](https://twitter.com/EcommerceBForum)



Share [#landiDigitalTraining](https://twitter.com/landiDigitalTraining)

BIG DATA



BIG DATA EVERYWHERE

BIG DATA

01

VOLUME

VOLUME

La quantità dei dati generata da un singolo business o azienda

02

VELOCITA'

VELOCITA'

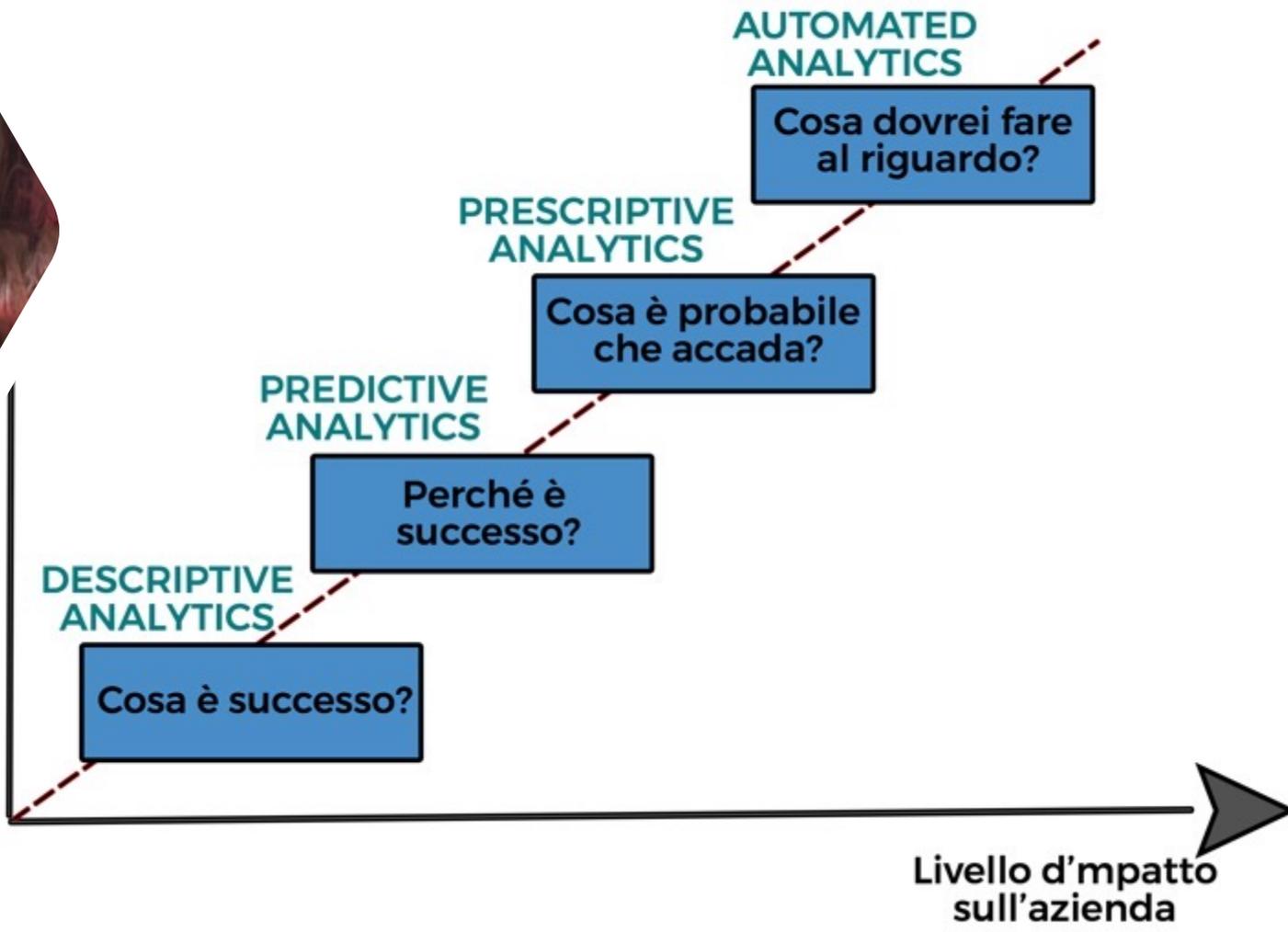
I dati sono acquisiti ed elaborati in tempi rapidissimi a volte anche in real time

03

VARIETA'

VARIETA'

I dati provengono da diverse fonti e sono di formati diversi (testo, immagini, audio, stringhe, ecc.)



COVID-19

GENNAIO

23

Whuan and the Province of Hubei enters in Quarantine

31

Italy bans flights from China

FEBBRAIO

21

1st case of contagion in Italy

22

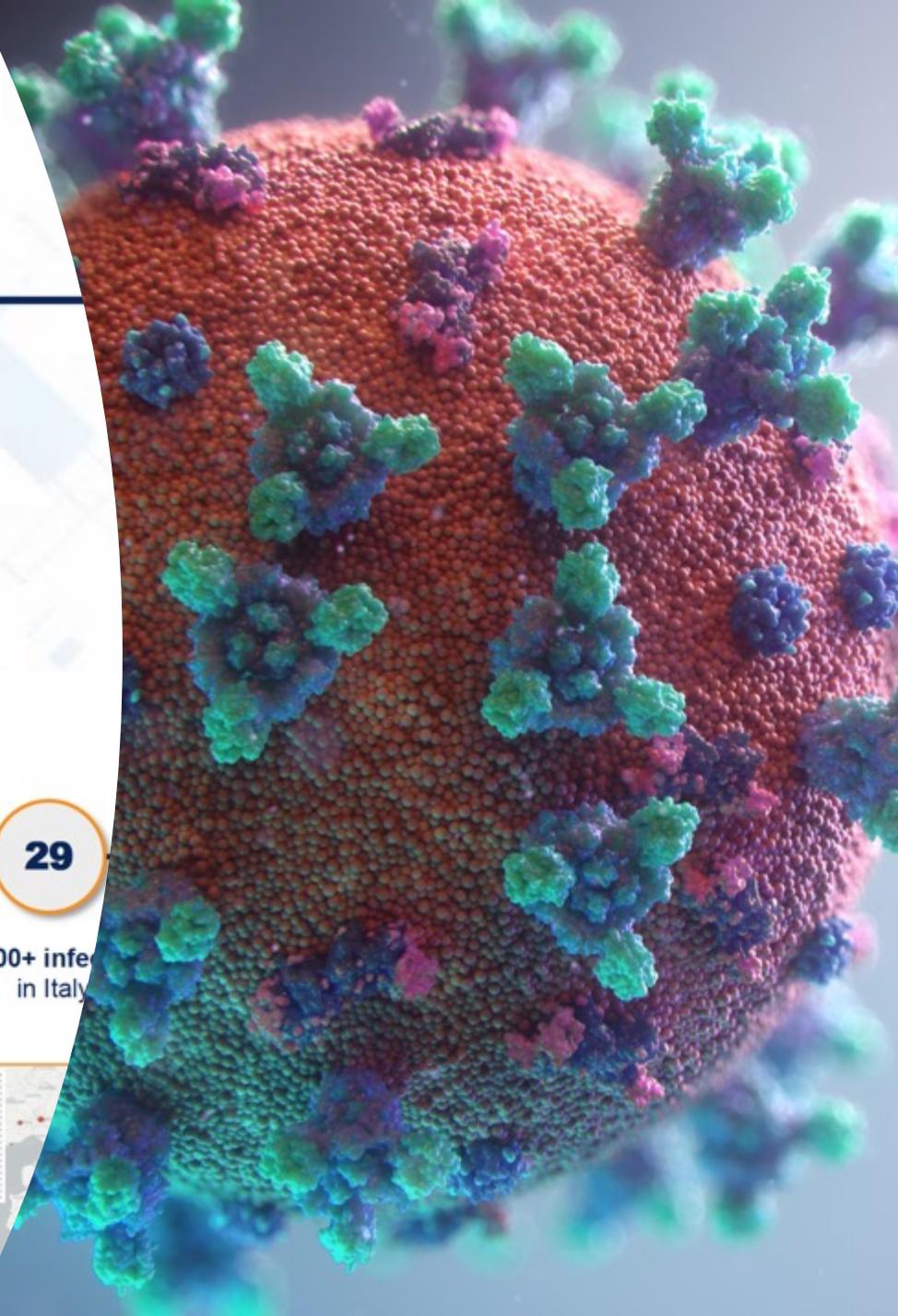
First launch of special measures: the Red Zone in Lodigiano & Vo Euganeo areas (south Lombardy & Veneto)

24

Schools, sport & entertainment activities suspended, Public places closed in Lombardy & Veneto

29

1000+ infections in Italy



MARZO

8

7.375
infected in
Italy
Lombardy
and other 14
provinces
become
RED ZONE

9

9.200
infected in
Italy
Italy
imposes
**COUNTRY
WIDE
RESTRICTI
ON**

11

12.400
infected in
Italy
The World
Health
Organizatio
n declares
coronavirus
pandemic

12

15.100
infected in
Italy
Macron
announces
restriction
measures in
France



13

17.600
infected in
Italy
Donald
Trump
declares the
national
state of
emergency
in the

THE W
TEMPORARILY CLOSED

*«La sfida che dobbiamo affrontare è come agire con **forza e velocità** sufficienti per prevenire la recessione trasformandosi in una depressione prolungata, resa più profonda da una pletora di inadempienze che lo rendono un danno irreversibile. È già chiaro che la risposta deve comportare un aumento significativo del debito pubblico»*

Mario Draghi – Marzo 2020

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)

E-COMMERCE



ANALISI IN TEMPO REALE DEI DATI DEL MIO SITO E-COMMERCE

- Analisi keyword real time
- Analisi intenzioni di acquisto
- Analisi comportamento d'acquisto





I SOCIAL MEDIA E LA SENTIMENT ANALYSIS

I POST PIÙ COINVOLGENTI VENGONO CONDOTTI DAGLI INFLUENCER, ATTIVAMENTE COINVOLTI IN AZIONI CONCRET

f

1 Government
 Esercito Italiano
 467k actions

2 Publishing - Green
 GreenMe
 318k actions

3 Influencer
 Casa Surace
 273k actions

GLI EROI IMPEGNATI IN CORSIA

CARI NIPOTI

Source: Sensemakers – 9/2 – 15/3 2020 data

Instagram

1 Influencer
 Fedez
 1.6M actions

2 Influencer
 Chiara Ferragni
 1.4M actions

3 Influencer
 Chiara Ferragni
 905k actions

Twitter

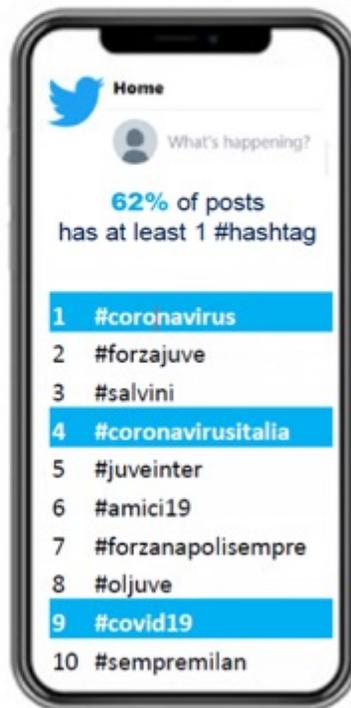
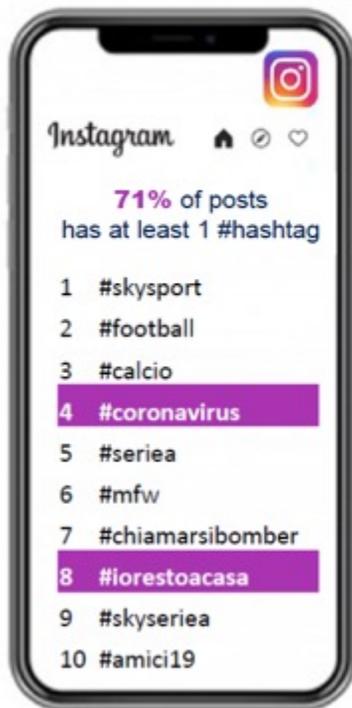
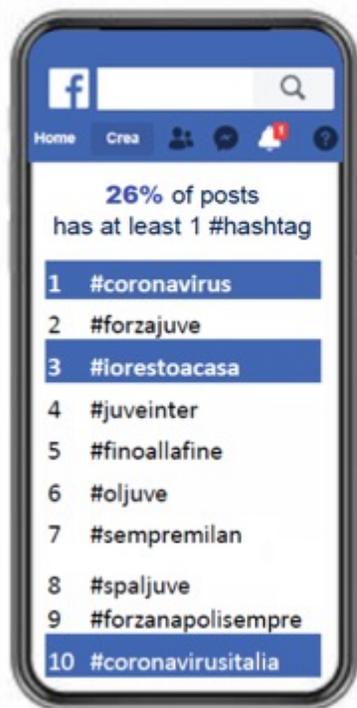
1 Politics
 Giuseppe Conte
 38k actions

2 Government
 Quirinale
 36k actions

3 Influencer
 Fedez
 30k actions

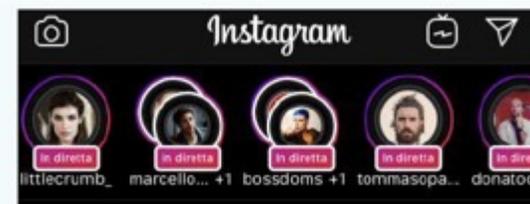
#Quirinale, Nota del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella:
 L'Italia sta attraversando una condizione difficile e la sua esperienza di contrasto alla diffusione del coronavirus sarà probabilmente utile per tutti i Paesi dell'Unione Europea. Si attende quindi, a buon diritto, quanto meno nel comune interesse, iniziative di solidarietà e non mosse che possono ostacolarne l'azione

#HASHTAG IN THE TIME OF CORONAVIRUS



Source: Sensemakers – 9/2 – 15/3 2020 data

INSTAGRAM LIVE AND TIKTOK ARE THE NEW FRONTIER



- Influencers, celebrities and artists LIVE on IG
- New format of entertainment for every kind of topic (music, culture, beauty, food, ...)



- New daily LIVE appointment, every evening at 18.00 on TikTok
- Many popular creators, Elisa Maino and Gabriele Vagnato and the special guests Mahmood, Francesca Michielin and Ghali

ANALISI IN TEMPO REALE DEL SENTIMENT SOCIAL

- Analisi diretta termini relativi al mercato e al brand
- Analisi tendenze quotidiane
- Personalizzazione analisi





facebook

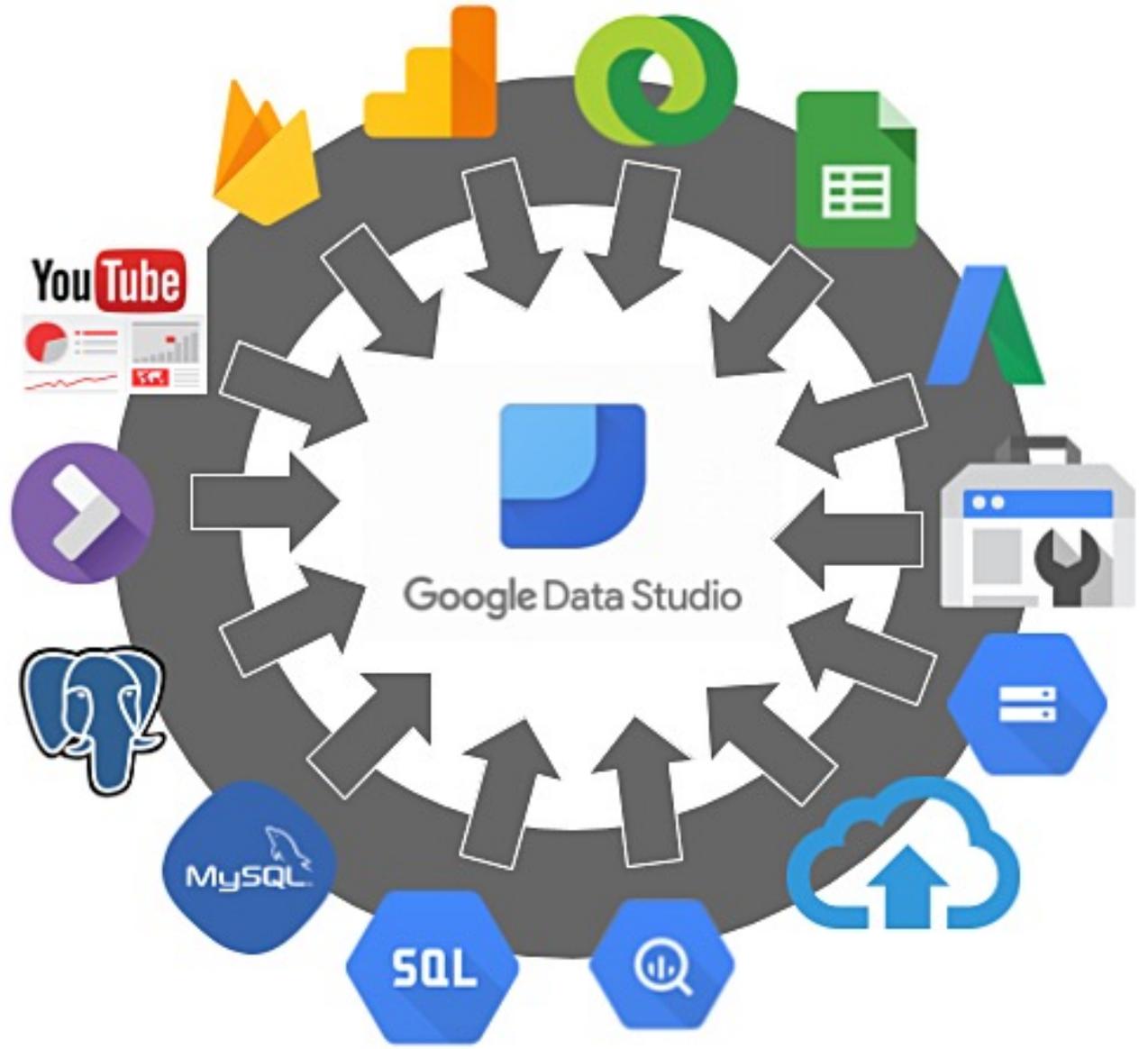
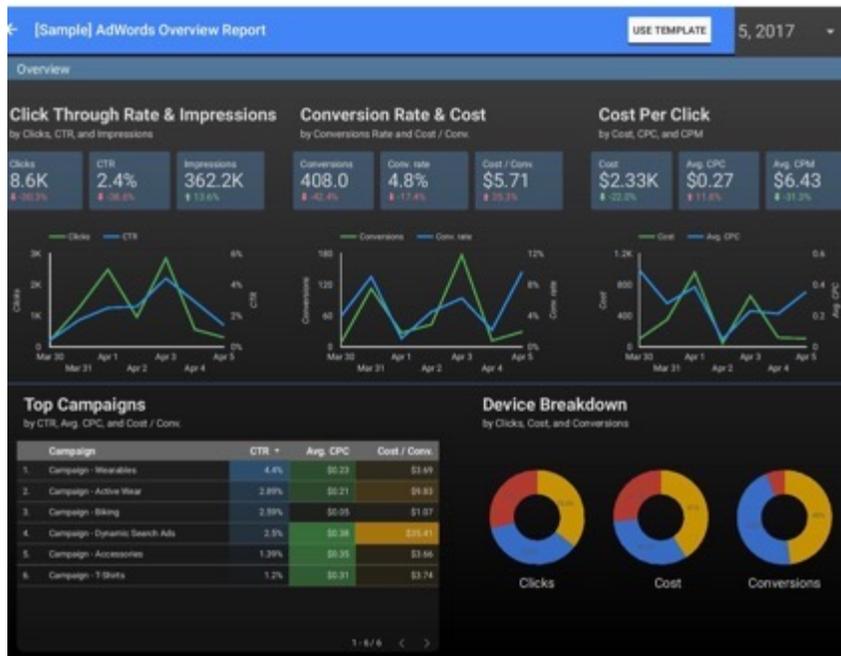
DEFINISCI LE TUE NUOVE BUYERS PERSONAS

- Audience Insight
- Google Analytics
- Sentiment Analysis

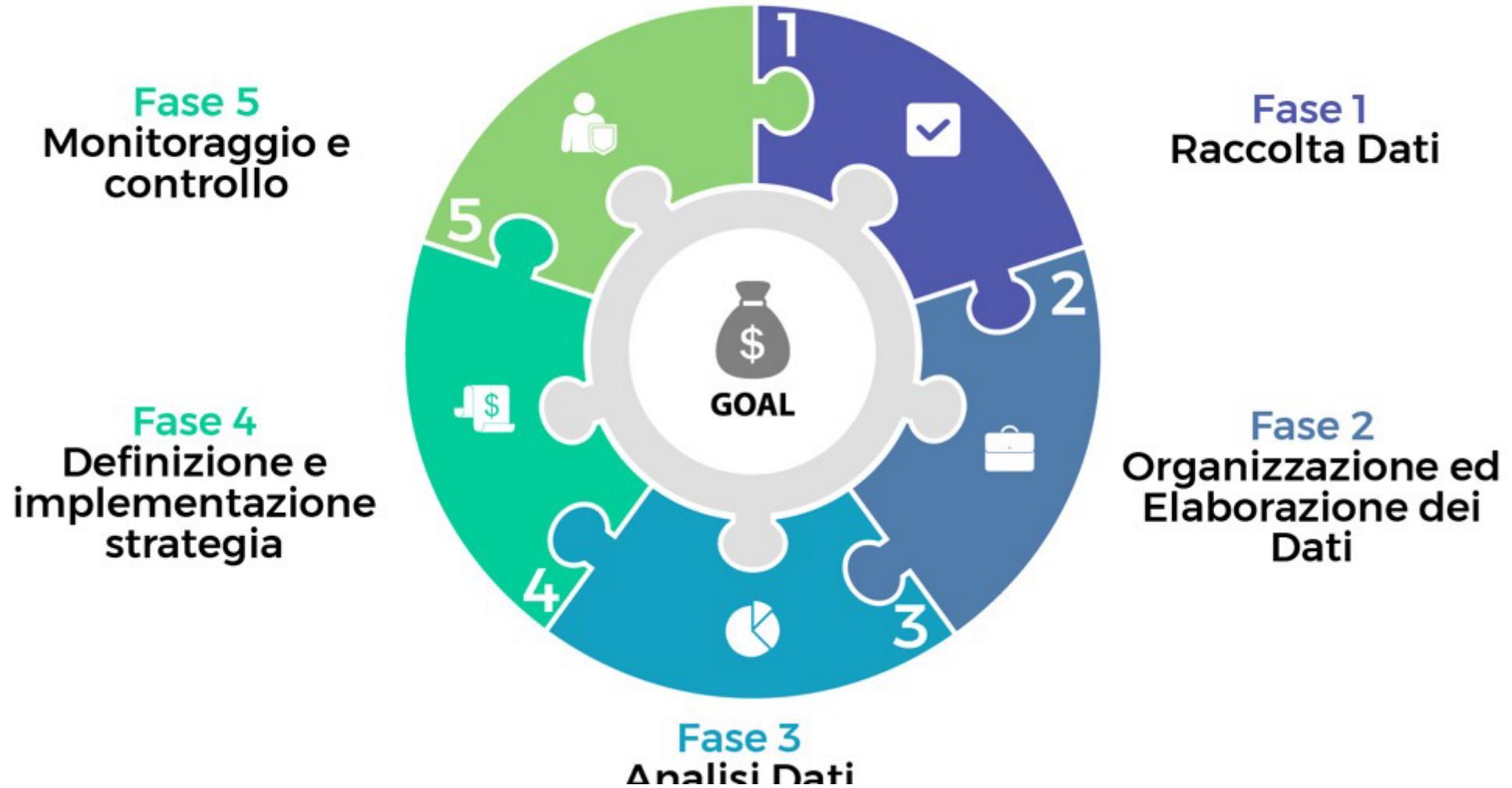




Google Data Studio

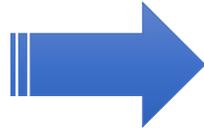


IL DATA DRIVEN CIRCLE





RICHMOND E-COMMERCE FORUM AUTUMN



Share #landiDigitalTraining



**DATA
STORYTELLING**

I dati ti dicono quello che sta accadendo, e le storie ti dicono perché. Quando li si mette insieme si può verificare un grande cambiamento.

La domanda a cui provo a rispondere è:

Possono le storie essere raccontate con i dati, così come lo fanno con le immagini e le parole?

SPOILER: *sì*, ma vediamo insieme come!





Fin da piccolo i racconti e le fiabe sono stati protagonisti della tua vita

Da adulti in realtà poco cambia, seppur il cervello è ovviamente più sviluppato, attraverso il racconto si innescano dei meccanismi tali da rendere tale attività molto più efficace e se lo guardiamo dal punto di vista del business, anche più redditizia.

Share #landiDigitalTraining

Columbo





Perché raccontiamo e ascoltiamo storie da così tanto tempo?

Sono strumenti eccezionali per il trasferimento di conoscenza da una persona all'altra e sono eccezionalmente capaci di trovare un punto d'incontro tra diverse teorie.

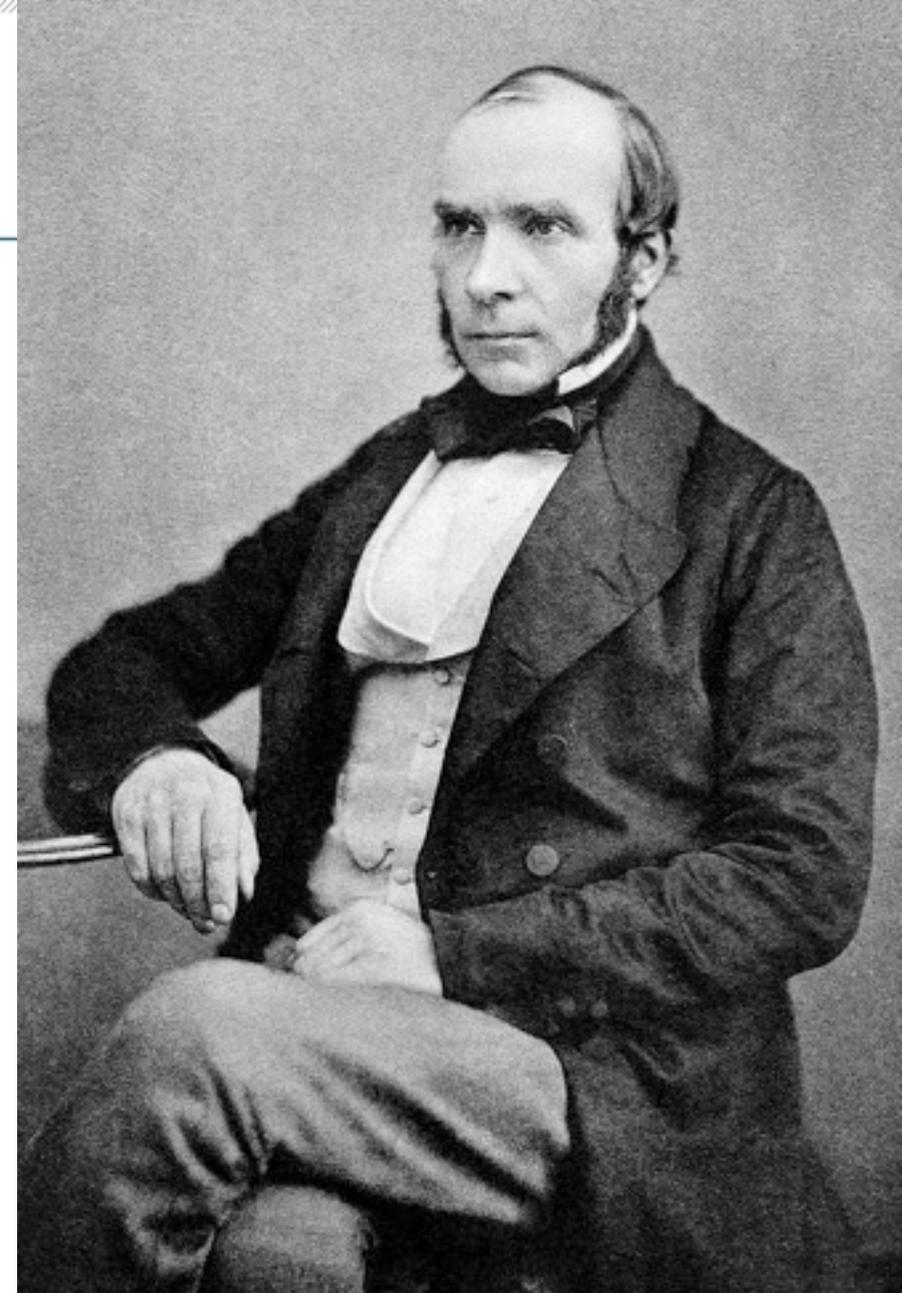
Share #landiDigitalTraining



A Song of Ice and
Data

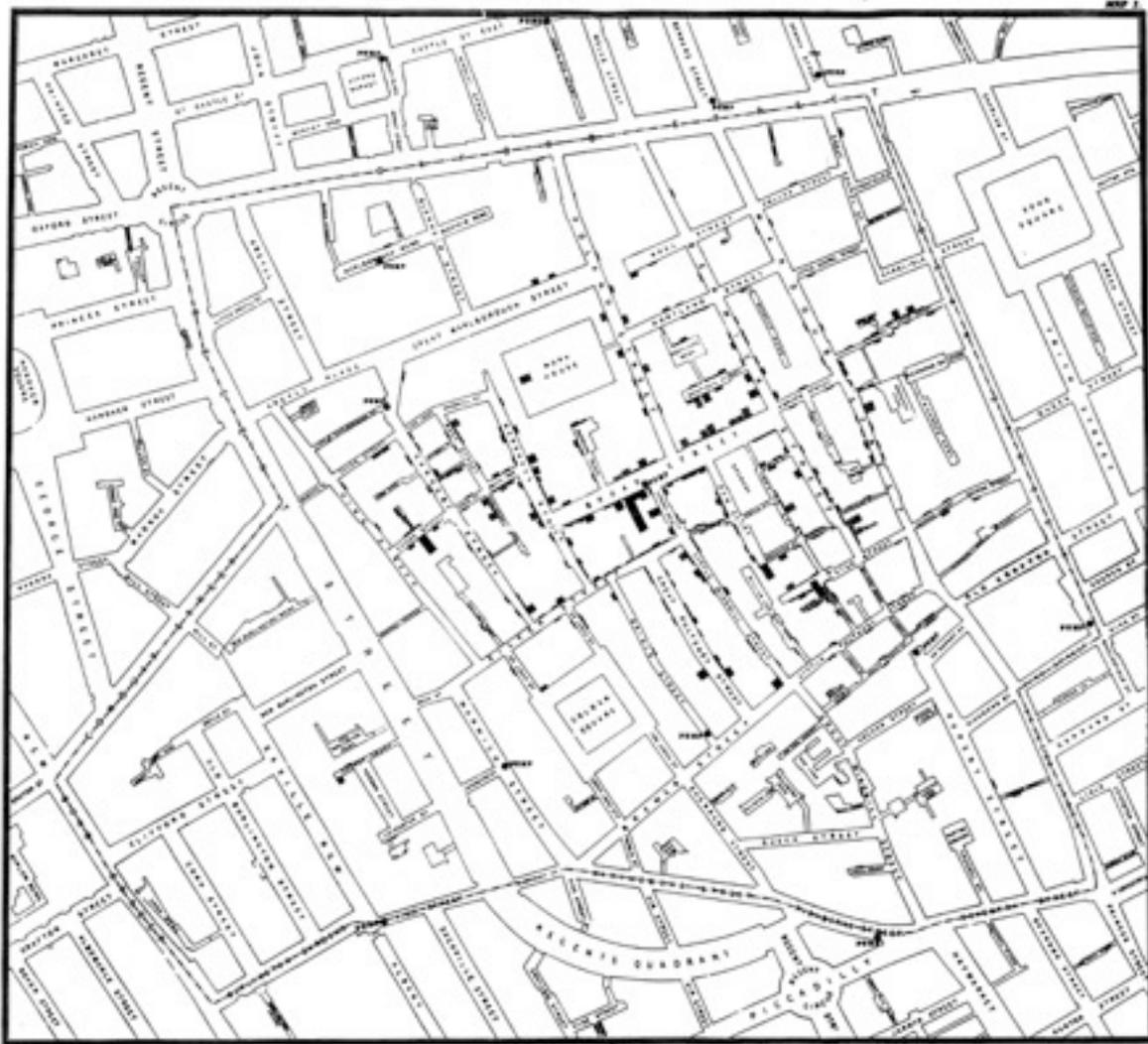
Nel 1854 epidemia di Colera a Londra

Jhon Snow aveva capito come si stava diffondendo il colera, ma aveva bisogno di comunicare in modo attraente e convincente i dati da lui raccolti e le conclusioni a cui lo avevano portato.



Share

John Snow



La mappa originale di John Snow che mostra i gruppi dei casi di colera nell'epidemia di Londra del 1854

Come convincere chi di dovere?

Disegnò una mappa dei luoghi per illustrare come i casi di colera fossero concentrati intorno ad una specifica pompa d'acqua. Utilizzò massicciamente anche la statistica per evidenziare il collegamento tra la qualità della sorgente d'acqua e i casi di colera.

E i monaci?

La zona della mappa che evidenziava la maggior parte dei morti era risultata quella relativa alla pompa di Broad Street, a Soho. Dove oggi sorge un monumento e un pub a lui dedicati (Peccato lui fosse astemio!)

C'era una sola anomalia significativa, che strappa anche un sorriso: nessuno dei monaci dell'adiacente monastero aveva contratto il colera. Perché?

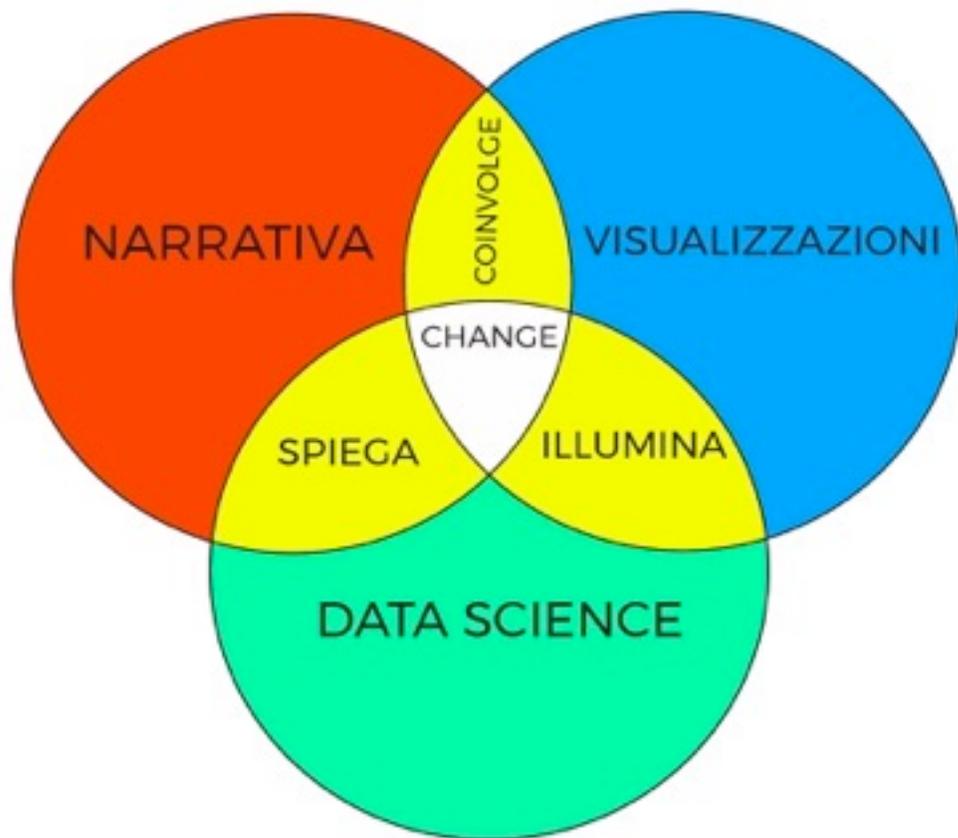


Perché non usiamo semplicemente delle immagini come un insieme di grafici ad esempio, per raccontare le storie di dati?



Data Storytelling

Raccontare una storia con i dati



Elementi chiave del Data Storytelling

DATA SCIENCE +
VISUALIZZAZIONI +
NARRATIVA

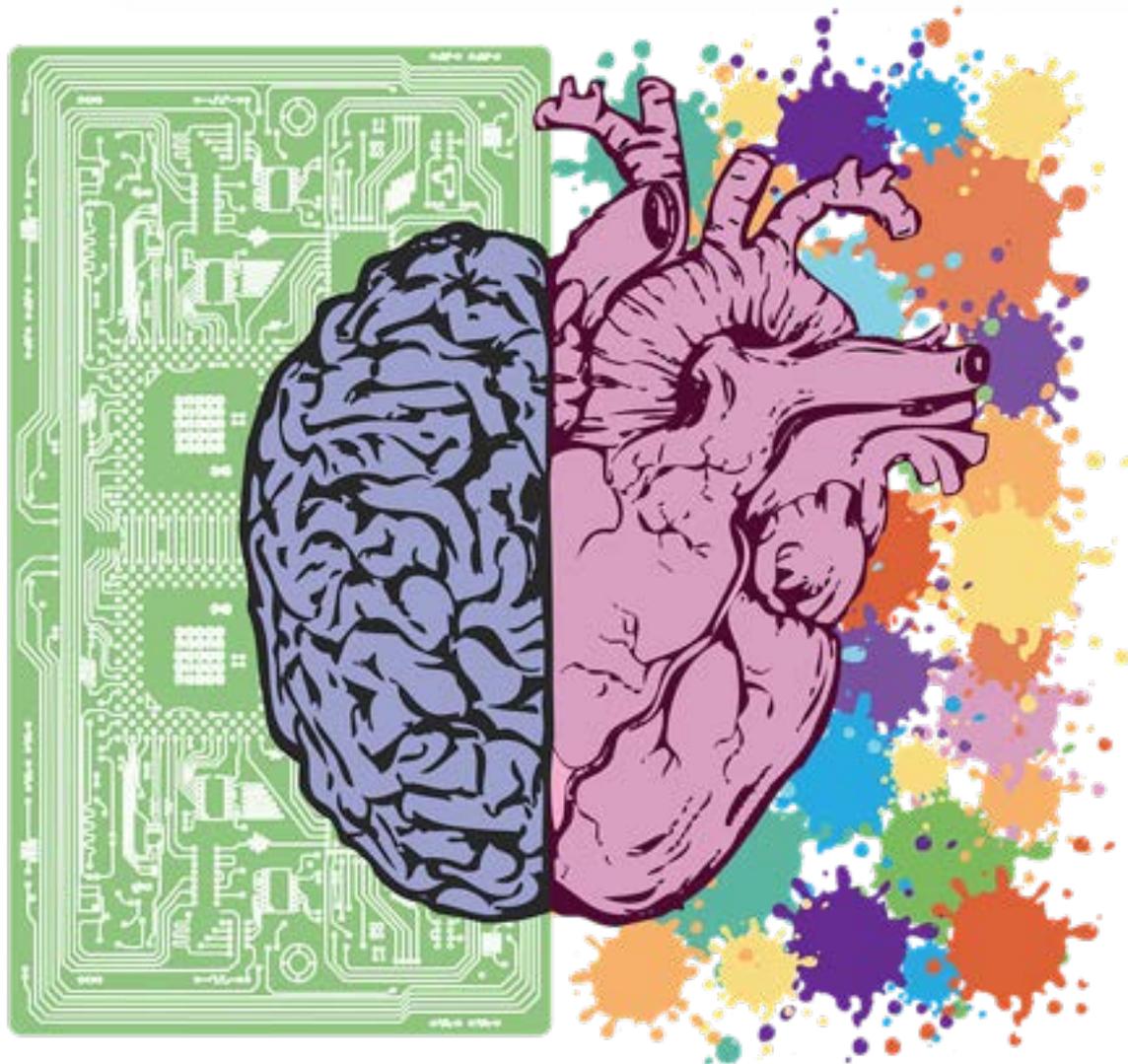


CAMBIAMENTO

Facciamoci delle domande

1. Attualmente vengono raccontati i dati sotto forma di storie ai clienti?
2. Se sì, dove si può migliorare la narrazione dei dati?
3. Come possono essere testati questi concetti in tutta l'azienda?
4. Come si può usare lo storytelling per migliorare la comunicazione con i clienti?

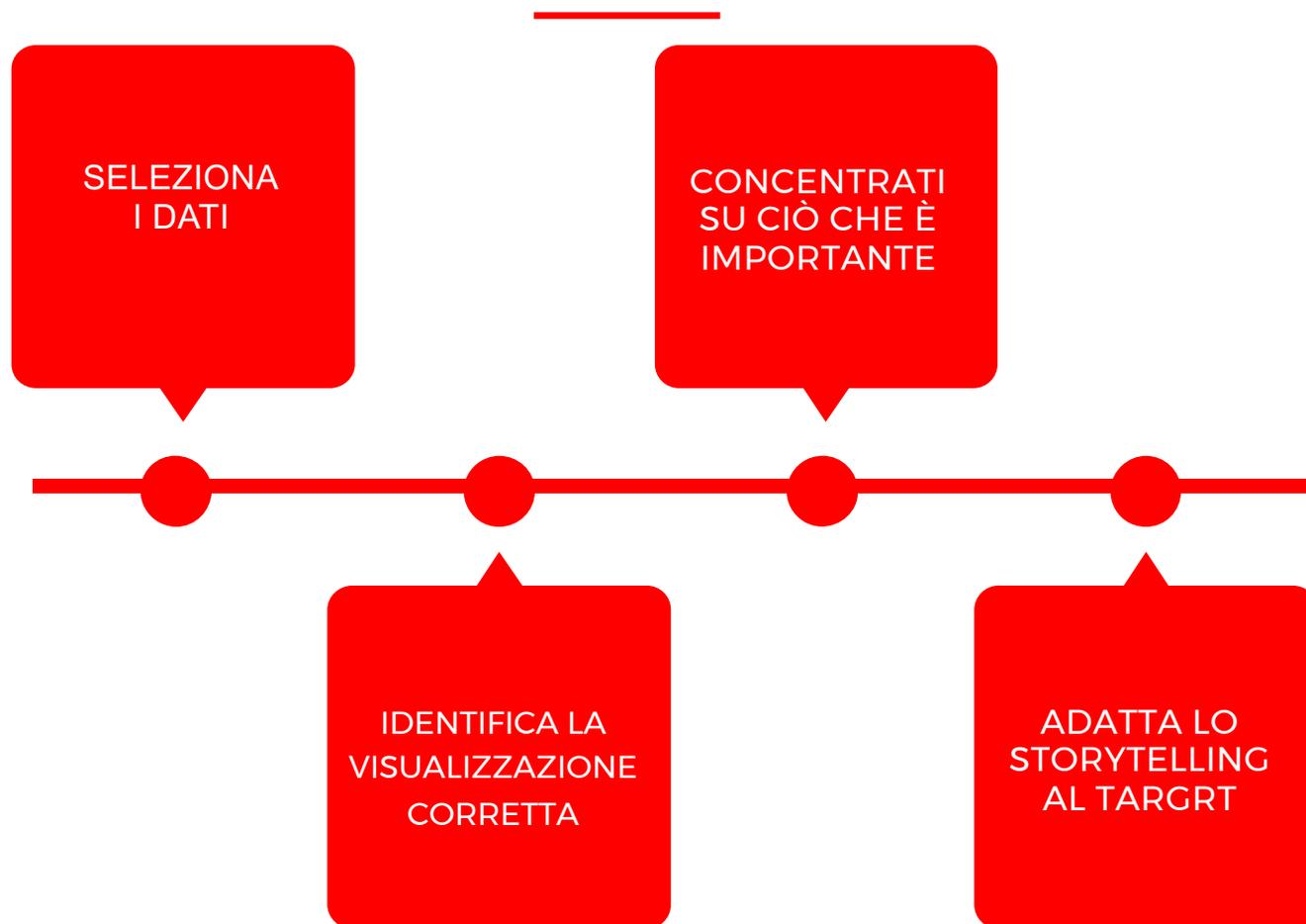




Perché il Data Storytelling ha così tanto appeal?

È dimostrato che quando ti concentri sui dati, si va ad impegnare solo il lato sinistro del cervello, il lato logico; le storie, invece, riescono a coinvolgere anche il lato destro, quello intuitivo e riflessivo.

Metodo del Data Storytelling



Share #landiDigitalTraining

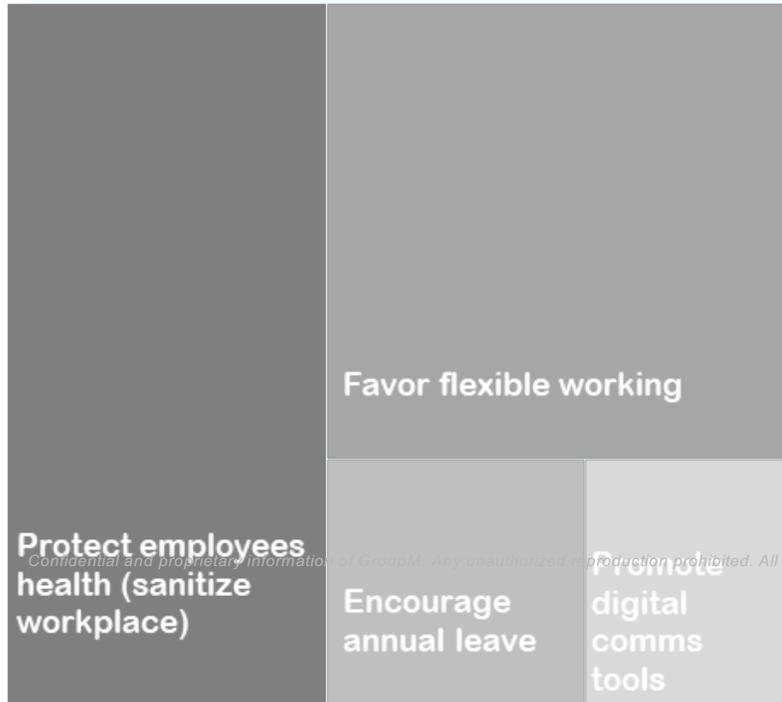


DATA
STORITELLYNG E
COVID -19

©RAD

COSA DEVONO FARE LE AZIENDE IN QUESTO MOMENTO?

AS AN EMPLOYER



IN WIDER COMMUNITY



DIRECT TO CONSUMER



Source: KANTAR, Governments and Coronavirus: the citizen perspective in the G7 nations, 25th March

COME DEVONO COMUNICARE I BRAND IN QUESTA SITUAZIONE?

Top 2 box "Agree" [NET](%)

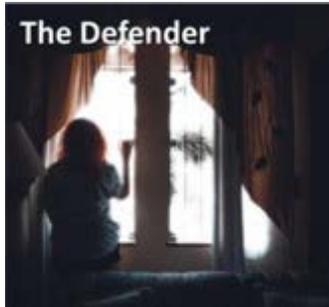


Source: KANTAR, Governments and Coronavirus: the citizen perspective in the G7 nations, 25th March

KANTAR

Share #landiDigitalTraining

I BRAND STANNO COSTRUIENDO UN RAPPORTO CON LE NUOVE BUYERS PERSONAS



**WE ALL SAVE
OURSELVES,
TOGETHER**

**THE
CONTAGION
COMES FROM
ABROAD**

**WE CAN SAVE
OURSELVES,
DEFENDING
OURSELVES**

**IF
NECESSARY,
WITH DRASTIC
SOLUTIONS**

**WHY CARE IF
THERE'S A
SOLUTION?**

**WHY BOTHER
IF THERE'S
NOT A
SOLUTION?**

**THERE AREN'T
GOOD
REASONS TO
STOP
EVERYTHING**

**INSTEAD
THERE ARE
IDEAL
REASONS TO
THINK ABOUT
THE FUTURE**

**THE ENEMY IS
INVISIBLE**

**I MUST SEEK
FOR THE
IMMUNITY**

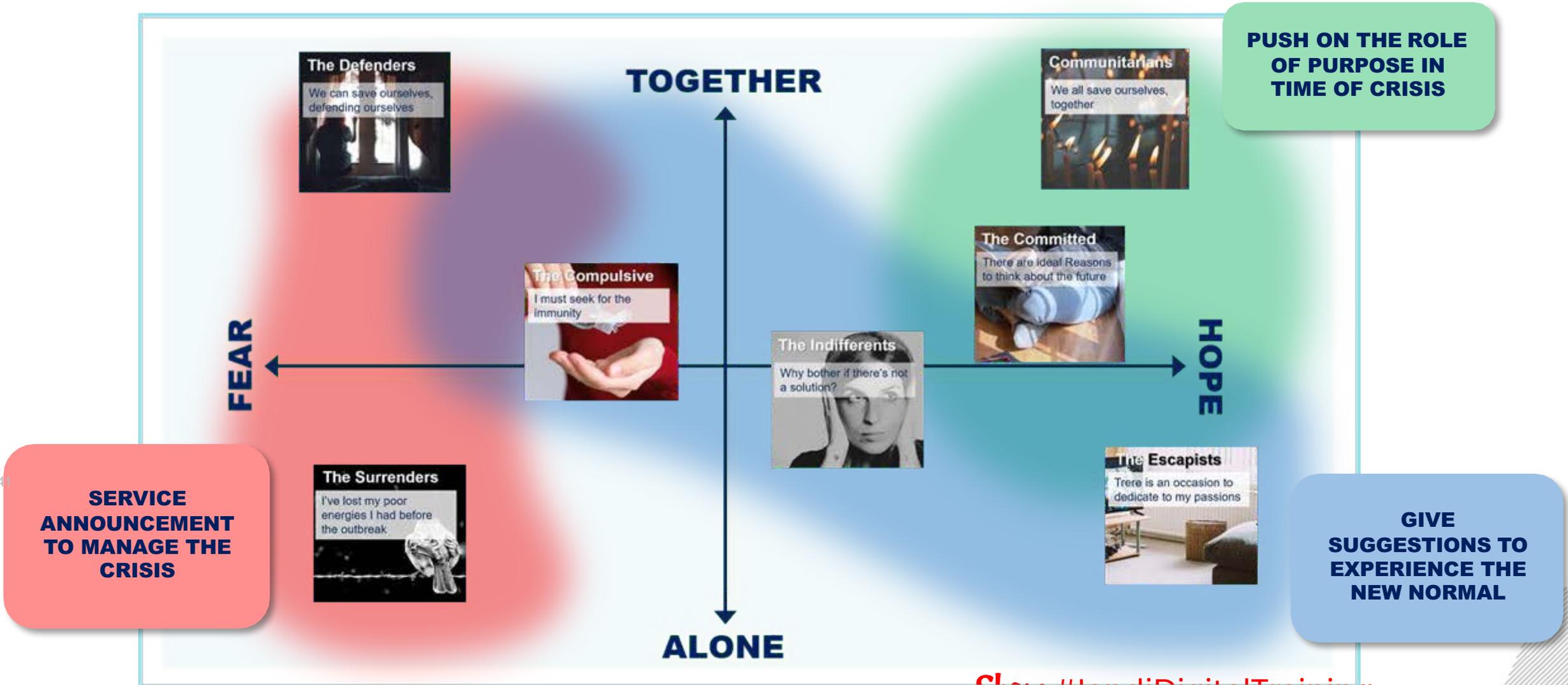
**THE
QUARANTINE
IS A GOOD
OCCASION TO
DEDICATE
TIME TO MY
PASSIONS**

**AND TO TRY
TO OVERCOME
THE SHOCK**

**THE CRISIS
TOOK AWAY
MY POOR
ENERGIES
I HAD BEFORE
THE
OUTBREAK**

Share #landiDigitalTraining

COME I BRAND COMUNICANO CON LE NUOVE BUYERS PERSONAS



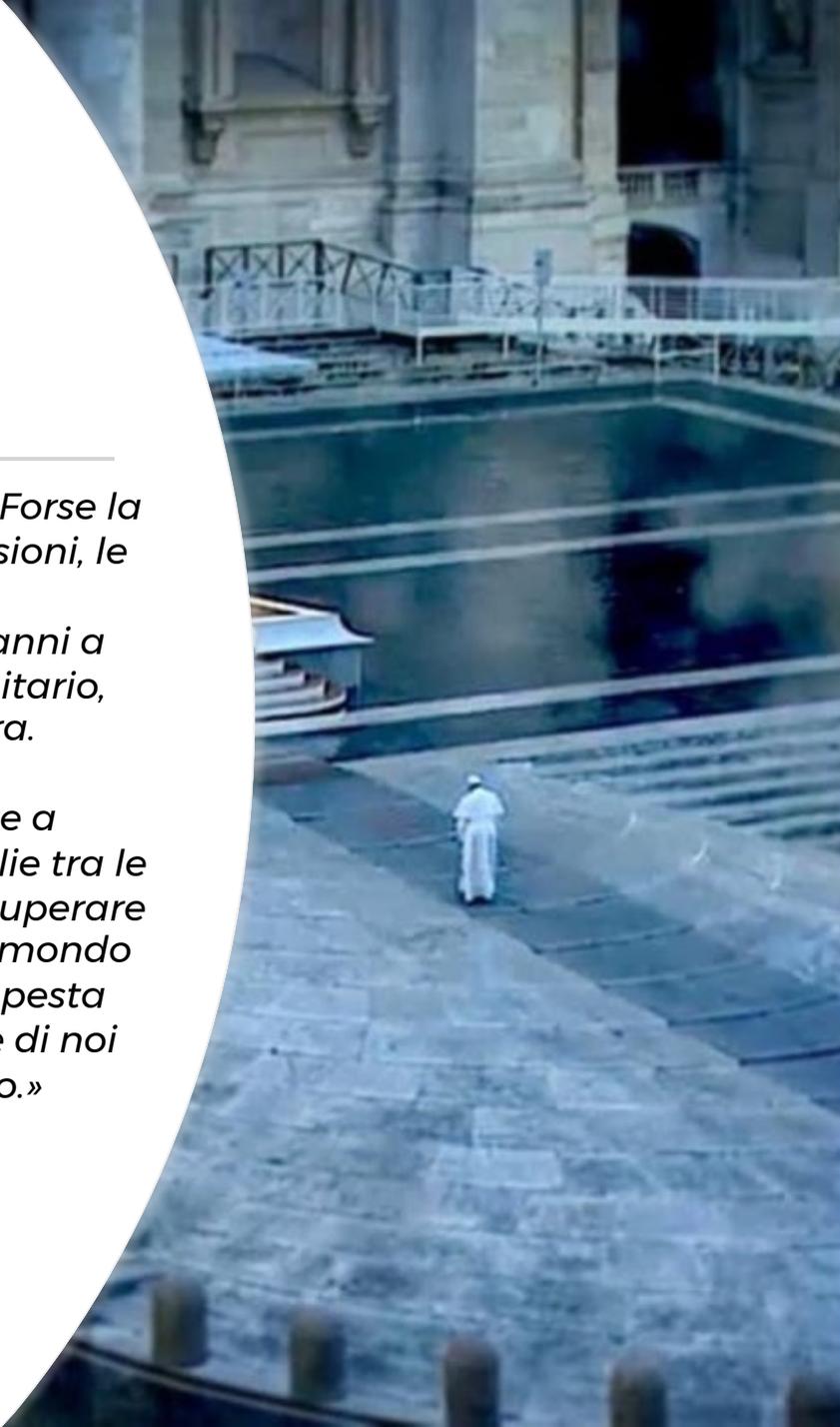
Show #IandiDigitalTraining

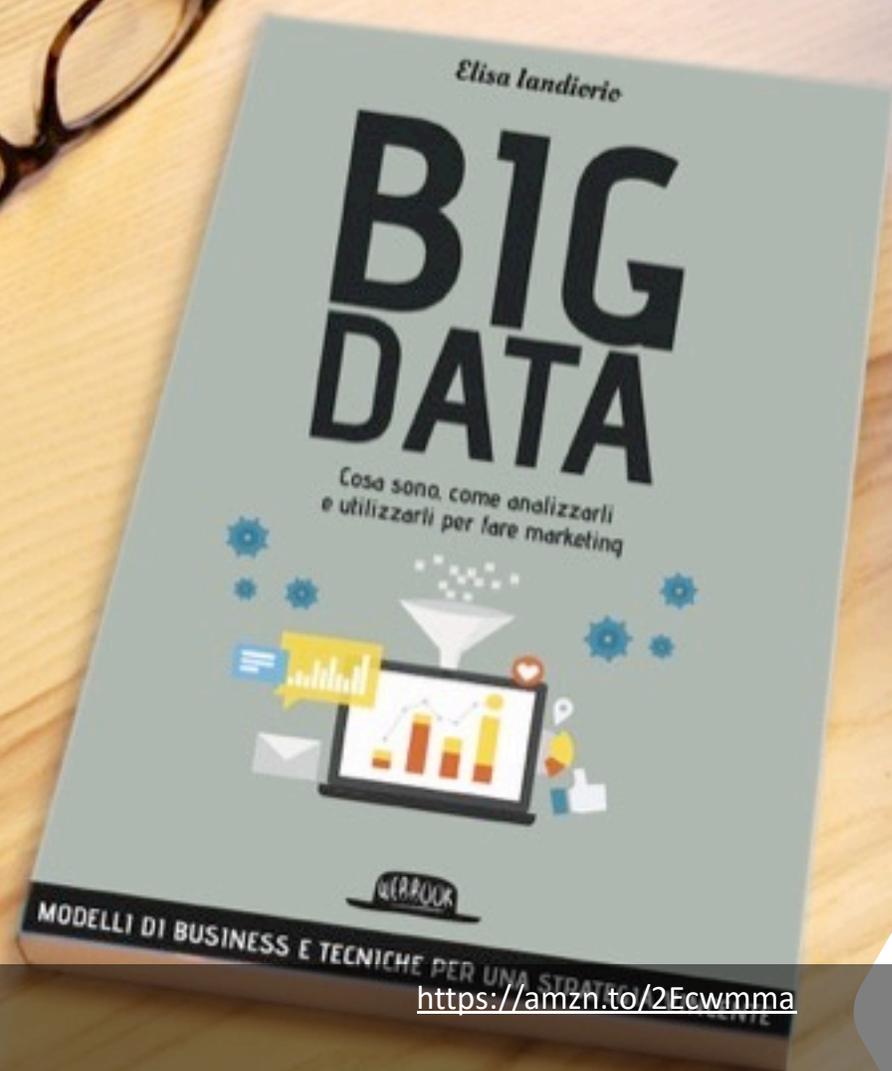
IL DATA DRIVEN CIRCLE



Financial Times – Aprile 2020

*«L'umanità sta ora affrontando una crisi globale. Forse la più grande crisi della nostra generazione. Le decisioni, le persone e i governi nelle prossime settimane probabilmente daranno forma al mondo per gli anni a venire. Formeranno non solo il nostro sistema sanitario, ma anche la nostra economia, la politica e cultura. Dobbiamo agire **rapidamente e con decisione**. Dovremmo anche tenere conto delle conseguenze a lungo termine delle nostre azioni. Quando si sceglie tra le alternative, dovremmo chiederci non solo come superare la minaccia immediata, ma anche in che tipo di mondo vivremo una volta passata la tempesta. Sì, la tempesta passerà, l'umanità sopravviverà, la maggior parte di noi sarà ancora viva, ma vivremo in un mondo diverso.»*





<https://amzn.to/2Ecwmma>

DigitalTrainin



**È IL MOMENTO
DELLE DOMANDE**
