



COSTRUIRE UNA
ROADMAP PER LA
TRASFORMAZIONE DIGITALE



1

VALUTAZIONE
STATO ATTUALE

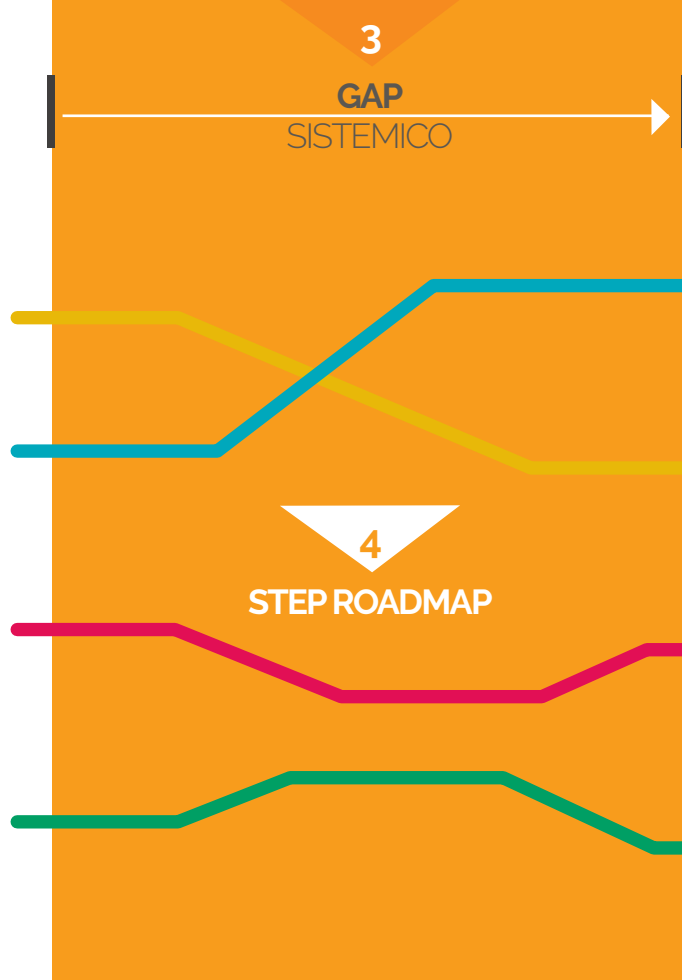
3

GAP
SISTEMICO

2

VISIONE
FUTURA

- 1 Si inizia con una **valutazione globale** dello stato attuale.
- 2 Si definisce in modo chiaro la **visione futura** del proprio business in chiave digital.
- 3 Si **identifica il gap** tra lo stato attuale e la visione futura.
- 4 Si costruisce una roadmap verso il futuro considerando questi 4 aspetti fondamentali: **persone, processi, tecnologie e contenuti**



PERSONE



PROCESSI



TECNOLOGIA



CONTENUTI

1

VALUTAZIONE
STATO ATTUALE

3

GAP
SISTEMICO

2

VISIONE
FUTURA

LA CULTURA "CLIENTE-CENTRICA"

Occorre **colmare il gap** organizzativo in modo da creare una nuova cultura aziendale che metta veramente **il cliente al centro**.



PARTNER E NON SOLO FORNITORI O VENDITORI

i canali di fornitura e di vendita devono essere **abilitati** a partecipare alla vostra **visione digitale**.



INGAGGIO CLIENTE

ED ESPERIENZA DI ACQUISTO PERSONALIZZATE

Questo step richiederà dei **processi contestualizzati**, **tecnologie** e **contenuti ad-hoc**.



COLLABORAZIONE INTERFUNZIONALE

Ogni funzione organizzativa deve essere **pienamente coinvolta** nella visione aziendale e **integrata nei sistemi**.



PERSONE

ESPERIENZA
CLIENTE
SUPERIORE

Una migliore esperienza per il cliente si traduce in **fedeltà** negli acquisti e in un maggior **"valore cliente"** per l'azienda.



1

VALUTAZIONE
STATO ATTUALE

3

GAP
SISTEMICO

2

VISIONE
FUTURA

BUSINESS INTELLIGENCE AVANZATA

Utilizzare **dati rilevanti, strutturati** e non per guidare le iniziative e il focus sui clienti



INTEGRAZIONE OPERATIVA TOTALE

Rendere **snelli** e **complementari** tutti i **processi** aziendali e integrarli con le campagne di marketing



CAMPAGNE DI DIGITAL MARKETING

Creare **campagne integrate** di digital marketing misurabili, **multi-canale**, contestualizzate e guidate dai dati



ANALISI DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Eseguire **un'analisi approfondita** della "customer journey" per tutte le tipologie di clienti



PROCESSI

MASSIMA
EFFICIENZA
ORGANIZZATIVA

La trasformazione digitale renderà la vostra **organizzazione più scalabile** e il vostro **business più profittevole**.



1

VALUTAZIONE
STATO ATTUALE

3

GAP
SISTEMICO

2

VISIONE
FUTURA

ANALISI DATI PREDDITIVI

Il miglior uso dei dati è **per predire**
le **preferenze** dei clienti su prodotti e servizi



INTEGRAZIONE CON PIATTAFORME DI MESSAGGISTICA Istantanea

Integrare i contatti con queste piattaforme
accelera la velocità della tua organizzazione



INTEGRAZIONE TRA SILOS DI DATI ETEROGENEI

Queste delicate integrazioni sono necessarie per raggiungere
una **visione a 360° dei clienti** e del loro ciclo di vita



ARCHITETTURA CONTESTUALE DELLE INFORMAZIONI

Creare un'**architettura informativa contestuale** è la base
per il successo della trasformazione digitale



TECNOLOGIA

INTEGRAZIONE SISTEMI INFORMATIVI

Un'infrastruttura informativa
integrata diventa il motore
che **guida la crescita**
del business.



1

VALUTAZIONE
STATO ATTUALE

3

GAP
SISTEMICO

2

VISIONE
FUTURA

CREAZIONE DI PRODOTTI DIGITALI

I vostri prodotti e servizi possono essere **evoluti e migliorati** grazie all'apporto del digitale che è in grado di "abilitare" nuovi scenari.



GESTIONE DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI

Tutte le informazioni relative ai prodotti devono essere **facilmente gestibili** e **presentabili** in ogni momento ai clienti.



OTTIMIZZARE LA RICERCA DI INFORMAZIONI

Sia sui motori di ricerca che sul sito aziendale (anche per la parte ad uso interno) la **ricerca deve essere semplice e veloce**, restituendo informazioni rilevanti.



QUALITÀ DEI DATI E GOVERNANCE

Tutte le informazioni aziendali devono essere **chiare**, contestualizzate e controllate da standard di qualità.



CONTENUTI



GESTIONE DEI
CONTENUTI
OTTIMIZZATA

Tutti i contenuti interni ed esterni all'azienda dovrebbero essere **accurati, di facile accesso e personalizzati** in base agli utenti che ne fruiscono.



1

**VALUTAZIONE
STATO ATTUALE**

3

**GAP
SISTEMICO**

2

**VISIONE
FUTURA**

LA CULTURA
"CLIENTE
CENTRICA"



PARTNER
E NON SOLO
FORNITORI O
VENDITORI



INGAGGIO CLIENTE
ED ESPERIENZA
DI ACQUISTO
PERSONALIZZATE



COLLABORAZIONE
INTERFUNZIONALE

BUSINESS
INTELLIGENCE
AVANZATA



INTEGRAZIONE
OPERATIVA
TOTALE



CAMPAGNE
DI DIGITAL
MARKETING



ANALISI DEL
CICLO DI VITA
DEL CLIENTE

ANALISI DATI
PREDDITIVI



INTEGRAZIONE
CON PIATTAFORME
DI MESSAGGISTICA
ISTANTANEA



INTEGRAZIONE
TRA SILOS DI
DATI ETEROGENEI



ARCHITETTURA
CONTESTUALE
DELLE
INFORMAZIONI

CREAZIONE
DI PRODOTTI
DIGITALI



GESTIONE DELLE
INFORMAZIONI
SUI PRODOTTI



OTTIMIZZARE LA
RICERCA
DI INFORMAZIONI



QUALITÀ
DEI DATI
E GOVERNANCE



PERSONE



PROCESSI



TECNOLOGIA



CONTENUTI