



Unbreakable Community

Valore per i clienti, valore per il brand



**Con Unbreakable Community
puoi sviluppare un rapporto
continuativo con i tuoi clienti
e attivare flussi di ricavi ricorrenti.**

NEOSPERIENCE

Empathy In Technology

Forniamo soluzioni digital alle aziende che vogliono far crescere il business e aumentare il valore dei clienti, infondendo empatia nella tecnologia.

L'evoluzione tecnologica, improntata all'ottimizzazione delle performance, ha generato profondi cambiamenti nel rapporto tra aziende e clienti, sacrificando il valore della relazione personale a beneficio, quasi esclusivo, dell'efficienza.

Per ristabilire un rapporto non mediato con i clienti le aziende devono cambiare prospettiva, introducendo l'empatia nei propri processi di relazione e vendita, fisici e digitali.

Neosperience offre un portfolio di soluzioni pronte all'uso che ti aiutano a offrire esperienze su misura per ogni cliente. In questo modo puoi conoscerlo, coinvolgerlo e fidelizzarlo, aumentando il valore del brand e i margini di vendita.

Da Febbraio 2019 Neosperience è quotata alla Borsa Italiana. Dalla tecnologia di Neosperience sono nate diverse start-up, premiate per il potenziale di innovazione nei rispettivi settori.

Ogni giorno i nostri professionisti lavorano per sposare tecnologia ed empatia, fondendo sogno, forma e funzione d'uso a vantaggio di tutti i nostri clienti.

3	Presentation
5	Unbreakable Community
6	Unique Value
7	Vision
8	Purpose
9	The Subscription Economy
10	The Sharing Economy
11	La tua CDP
13	Modelli di ricavo
15	Case Studies
16	Annex La Rinascente
20	Somebody Miu Miu
25	Scheda Tecnica
26	Architettura
28	Tecnologia
30	Integrazioni

UNBREAKABLE COMMUNITY

Costruire la propria community
nell'era della customer experience

I tradizionali programmi di loyalty sono diventati inefficaci e non riescono più a soddisfare le mutate esigenze delle persone. A fronte degli imperativi di crescita del valore dei clienti, le aziende cercano tecnologie che li supportino a raccogliere in tempo reale insight da tutti i punti di contatto con la clientela, per offrire una esperienza migliore e coinvolgere il proprio pubblico in modi nuovi.

La Solution

Unbreakable Community ti consente di governare in modo agevole le complessità legate alla gestione della relazione con i clienti, implementare nuovi modelli di business e di erogazione dei servizi, e sviluppare la community dei tuoi clienti evitando l'intermediazione dei giganti del digital e degli operatori di e-commerce in outsourcing, che ti fanno perdere valore e rilevanza.

La Solution è un sistema di marketing che unifica i dati dei clienti provenienti dai diversi canali, per consentire il Customer Modelling e ottimizzare i tempi e il targeting di messaggi e offerte. Si basa su una Customer Data Platform (CDP) di ultima generazione, facilmente integrabile con i più diffusi sistemi ERP e CRM, e da un insieme di algoritmi di Machine Learning proprietari con cui puoi analizzare in tempo reale il comportamento dei tuoi clienti e anticiparne i bisogni.

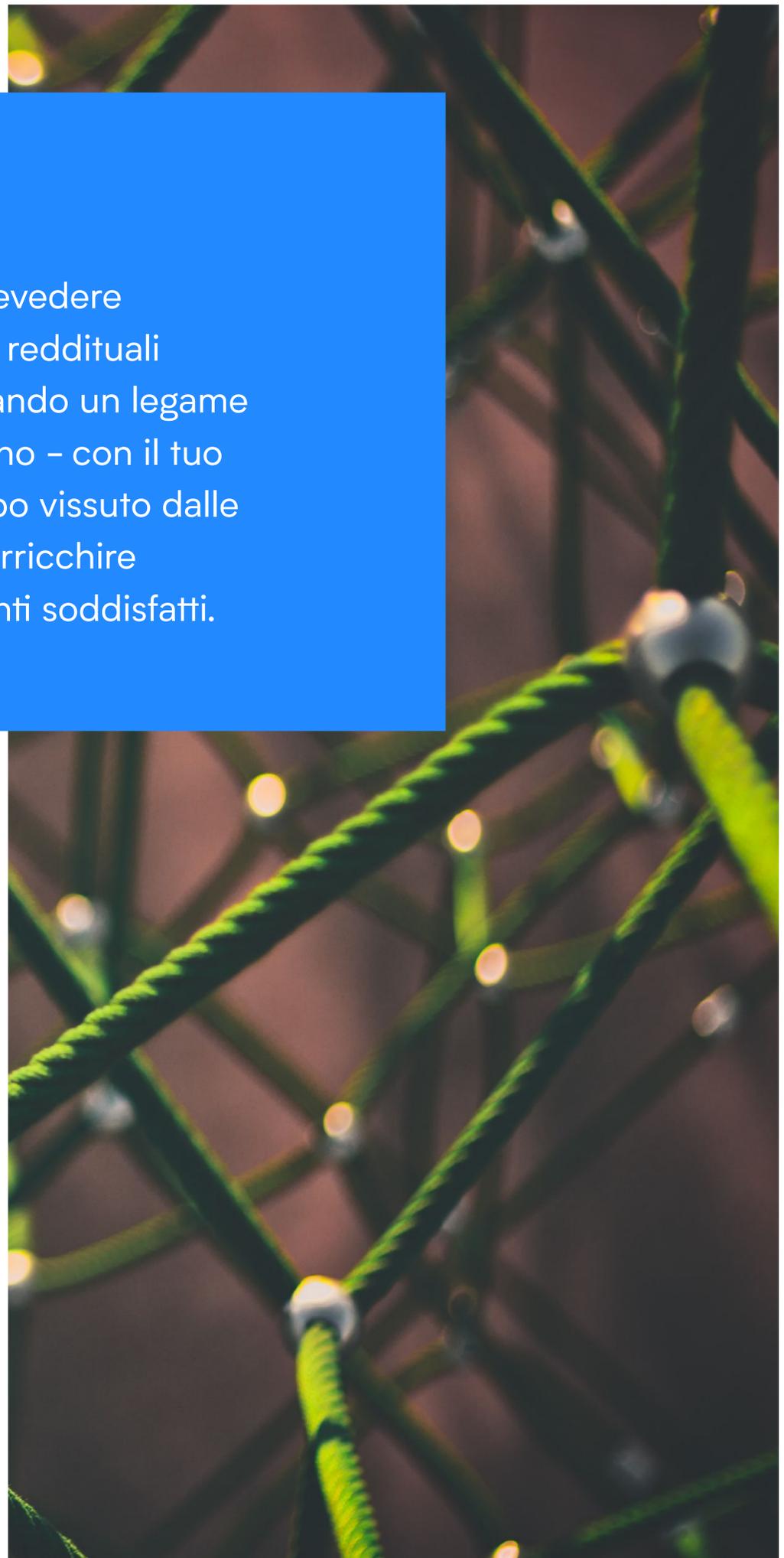
UNIQUE VALUE

Unbreakable Community

La Solution che ti permette di prevedere i comportamenti e le prospettive reddituali associabili a ciascun cliente, creando un legame economico – ma soprattutto umano – con il tuo pubblico, per dare valore al tempo vissuto dalle persone con il tuo brand, e per arricchire il tuo business di insight e di clienti soddisfatti.

Vantaggi competitivi

La Solution utilizza l'Intelligenza Artificiale per comprendere a fondo i bisogni dei tuoi clienti, e superare la barriera dell'impersonalità del digitale. Il coinvolgimento, la rilevanza nel tempo e la conoscenza delle preferenze dei tuoi clienti che Unbreakable Community mette a tua disposizione, ti permettono di accrescere e valorizzare nel tempo la tua customer community – patrimonio della tua azienda – nel modo più efficiente e profittevole.



Vision

La customer experience è una promessa al cliente che va mantenuta.

Oggi viviamo un tempo in cui i clienti delle aziende hanno un potere incredibile. Si aspettano esperienze rilevanti e utili, che li facciano sentire considerati. I canali digitali offrono un potere incredibile, in grado di risolvere i problemi che i tuoi clienti devono affrontare ogni giorno, e loro se ne sono accorti.

In Neosperience abbiamo compreso, e risolto, i problemi delle aziende nostre clienti dall'avvento del digitale. Per aiutare i brand a realizzare il proprio potenziale, applichiamo una metodologia avanzata di Service Design Thinking, che unisce i nostri punti di forza nella progettazione e gestione dell'esperienza del cliente con la psicologia cognitiva, comportamentale e sociale per comprendere i bisogni reali delle persone. Le nostre soluzioni abilitano e ispirano i brand a spingersi oltre le loro aspettative, a liberare il potere del digitale e ridefinire e differenziare l'esperienza di ciascun loro cliente.

È la nostra comprensione di ciò che ci rende umani a rendere la tecnologia e le soluzioni Neosperience più efficaci nel guidarti verso le scelte più opportune, diversamente dagli approcci centrati solo sulla tecnologia.

Per i tuoi clienti, tutto inizia con una connessione.

La costruzione di relazioni umane con i clienti non dipende solo dalla risoluzione dei loro problemi attuali, ma passa attraverso la comprensione dei loro problemi a livello inconscio, ancor prima che siano verbalizzati. Risolvere problemi reali per persone reali; è questo che intendiamo con comprensione, ed è questo che ci permette spesso di fare scoperte sorprendenti. La comprensione e la risoluzione dei problemi è il vero potenziale del digitale, e gli strumenti che ci permettono di avere successo in questa sfida oggi sono già intorno a noi: apprendimento automatico, intelligenza artificiale, realtà aumentata. Converghiamo verso soluzioni che possono essere al contempo più intuitive, semplici, eleganti.

Purpose

La nostra missione è risolvere problemi, i vostri e quelli dei vostri clienti. Come? Fornendovi oggi la tecnologia del futuro e l'empatia sviluppata lungo la nostra storia, per offrirvi il valore dei dati e il potere che ne deriva: controllo, flessibilità, capacità di analisi, ottimizzazione dei tempi e del targeting di messaggi e offerte.

I nostri clienti, grazie a investimenti mirati nel digitale, hanno aperto le proprie porte a infinite possibilità, molte delle quali si sono trasformate in nuovi o migliorati modelli di business.

Una delle maggiori opportunità oggi è la possibilità di creare una Customer Data Platform (CDP) personalizzabile rispetto alle necessità del business di ogni azienda, che permette di pensare anche a programmi di subscription su misura per ciascun tipo di pubblico.

L'obiettivo è comprendere, coinvolgere e far crescere la tua customer community, mantenendo la capacità di servire ogni persona in modo efficace e individualmente.

In oltre 10 anni del nostro percorso, sempre a fianco dei nostri clienti, abbiamo imparato molte cose; una delle più importanti è che troppo spesso la tecnologia viene utilizzata in modo da ridurre o addirittura rimuovere l'interazione umana, in nome dell'efficienza o della convenienza.

Noi non siamo d'accordo; crediamo che il digitale sia più potente non quando elimina l'interazione umana, ma quando la eleva.

Un'altra lezione che abbiamo imparato è che il digitale dà il meglio di sé quando tiene conto delle emozioni e dei sentimenti; il vantaggio competitivo che offriamo è, e sarà sempre, quello di rendere empatici i brand dei nostri clienti attraverso la tecnologia. E per raggiungere questo scopo non creeremo mai tecnologia per il fine della tecnologia, ma sempre per il bene delle persone.

La Subscription Economy

Metti in discussione la tua idea di proprietà.

Jeremy Rifkin l'aveva previsto nel suo saggio del 2001: *The Age of Access*.

Ci è voluto più tempo di quanto si immaginasse, ma oggi è realtà.

Forse non per tutte le aziende, ma sicuramente per quelle più evolute.

Le generazioni cresciute nell'era di Internet comprendono in modo intuitivo la differenza tra "possesso, dall'alto, chiuso e proprietario"

e "condivisione, laterale, trasparente e aperta".

La rivoluzione industriale che viviamo oggi, Internet-centrica, ha dato vita a tendenze come la Sharing Economy, la "personalizzazione on-demand", grazie anche a tecnologie emergenti come la stampa 3D, e a quella forse ancora più importante, la "membership economy".

È stato necessario più di un decennio perché la connettività digitale, gli smartphone, la cloud e la potenza di calcolo a basso costo spianassero la strada al modello di business evoluto che chiamiamo Subscription Economy. Oggi i clienti desiderano un accesso temporaneo, non una proprietà permanente. All'interno di questo panorama, le aziende con le maggiori opportunità di sviluppo sono quelle orientate alla subscription (o membership), fondate su una CDP solida e affidabile.

In molti settori le aziende hanno compreso questa tendenza e stanno dando valore, coltivando e nutrendo le loro comunità di clienti. Noi abbiamo fatto tesoro delle strategie e delle tattiche apprese sul campo, per aiutarti a costruire da zero, oppure a migliorare, la tua CDP e la tua customer community.

Le aziende di tutte le dimensioni possono incorporare i principi della Subscription Economy. Gli smartphone consentono alle persone di interagire con le aziende e farvi parte ogni volta che lo desiderano, anche grazie ai bassi costi. I clienti sono felici di agire in prima persona e allo stesso tempo forniscono insight preziosi in tempo reale, permettendo alle aziende di costruire con loro relazioni durature e di valore.

La Sharing Economy

La Sharing Economy è una componente della Subscription Economy. Attraverso il meccanismo della condivisione, le aziende capitalizzano il valore intrinseco dei loro beni fornendoli ad altri a pagamento.

L'economia tradizionale opera secondo i principi di "tasso, dimensioni delle transazioni ed economie di scala", ponendo al centro la proprietà del bene. Lo Sharing Business Model funziona al contrario, offrendo l'accesso a un bene sempre e ovunque.

Le persone amano essere connesse e ottenere di conseguenza conoscenza, empatia e un'energia positiva da queste relazioni.

Sulla base di questo presupposto, fondato su due milioni di anni di evoluzione della nostra specie, la Sharing Economy è il mezzo ideale per costruire relazioni profonde e profittevoli con i clienti nel tempo.

I membri della community condividono i propri dati personali e comportamentali con facilità, e danno più valore ai piani di micro-pagamento, alle relazioni con l'organizzazione e con gli altri membri, rispetto alla sicurezza, alla privacy e al controllo offerti dalla proprietà unica. A loro volta, le organizzazioni che utilizzano la Subscription Economy beneficiano di entrate ricorrenti, e hanno la possibilità di creare relazioni reciprocamente vantaggiose con i membri della community, così da aumentare il valore del brand e dei margini.

La tua CDP per dare vita alla tua community, oltre i programmi di loyalty

La Subscription Economy fa ormai parte della nostra vita.

Tutti noi abbiamo diverse fidelity card nel portafogli. Mentre la maggior parte dei programmi di subscription offre un vantaggio gratuito dopo un certo numero di acquisti, molte aziende utilizzano i loyalty program come strumenti innovativi per la raccolta dei dati comportamentali dei clienti.

Starbucks ha ampliato il suo loyalty program per essere sempre più simile a un'organizzazione associativa. I clienti che registrano online le loro carte regalo ottengono l'accesso a sconti, offerte personalizzate e provano per primi i nuovi prodotti. American Express offre ai suoi membri vari servizi, una gamma di prodotti unici e una struttura a più livelli di appartenenza.

La creazione di un programma di subscription richiede alle organizzazioni l'abilità di riuscire a ispirare tutti a vivere e respirare la cultura dell'appartenenza: la fidelizzazione delle persone è la priorità. Personalizza le tue offerte per soddisfare le esigenze e le aspettative in evoluzione dei tuoi clienti e traccia le metriche per la loro soddisfazione. Collega e dai valore a tutti i tuoi prodotti, servizi e alle interazioni con le persone per attirare nuovi membri e conservare quelli esistenti.

Dai forma coerente al tuo funnel per coinvolgere i clienti nell'organizzazione. Coinvolgi e rendi consapevole il pubblico riguardo le tue proposte, mantieni le tue promesse durante le fasi di prova e iscrizione, fino a ottenere un numero anche minimo di membri fedeli alla community: concentra su di loro la maggior parte dei tuoi sforzi, per soddisfare le loro aspettative e renderli ambassador del tuo brand.

La tua CDP per dare vita alla tua community, oltre i programmi di loyalty

Quando il rapporto fra iscrizione e benefici è vantaggioso, le persone rimangono coinvolte e soddisfatte.

La tua sfida è creare un messaggio efficace e consegnarlo al tuo pubblico al momento giusto. Metti alla prova le tue strategie e comunicazione con piccoli focus group per ottenere i risultati migliori.

Impara a sfruttare strumenti chiave come l'A/B test.

Rendi l'iscrizione facile e veloce.

Consenti alle persone di interagire immediatamente, accoglile e ringraziale per averti contattato.

Fornisci subito un valore aggiunto alle loro vite.

Continua a premiare il comportamento virtuoso che desideri ottenere.

Migliora le esperienze dei clienti grazie all'analisi dei loro comportamenti e personalizzando i tuoi prodotti e servizi.

Incoraggia un rapporto paritario fra il tuo brand e i clienti, fornendo e ricevendo feedback.

Modelli di ricavo

Monitora il tuo funnel, analizza le metriche e perfeziona gli strumenti del marketing. Il tuo obiettivo è mantenere i nuovi membri per almeno un mese, in modo che si abituino al servizio.

I possibili modelli di ricavo includono:

Abbonamenti: la maggior parte delle aziende che fanno parte della Subscription Economy utilizzano il modello dell'abbonamento. La frequenza dei pagamenti può variare, ma il ricavo è ricorrente. La decisione su come programmare i pagamenti dei membri – annualmente, mensilmente o con altra frequenza – dipende dalle necessità della tua azienda. Ricorda che i tuoi clienti si aspettano da te che manterrai il valore offerto e aggiornerai le tue proposte. Molte realtà offrono prezzi a più livelli e addebitano un prezzo base con opzioni per gli upgrade a seconda dell'uso e delle esigenze.

Servizi “à la carte”: i tuoi clienti hanno così la possibilità di acquistare servizi unici o specializzati. Ad esempio, un socio di un centro benessere potrebbe decidere di pagare anche l'abbonamento alla palestra.

Prodotti accessori: così potrai offrire ai tuoi clienti anche altri prodotti correlati della tua azienda. Ad esempio, i “bookshop” dei musei offrono stampe e cartoline con le opere della collezione.

Partnership streams: il cross-marketing o la fornitura di spazi e percentuali ad aziende partner può aumentare i tuoi guadagni e la tua notorietà. Ad esempio, un hotel potrebbe consentire a una società di autonoleggio di gestire una scrivania nella hall.

Aggregated analytics: il valore dei dati personali e comportamentali dei tuoi clienti apre le tue porte a nuove fonti di guadagno. Ad esempio, LinkedIn raccoglie i dati sui dipendenti di un'azienda che l'azienda stessa può poi analizzare per ottenere ulteriori informazioni.

Modelli di ricavo

Pubblicità: un pubblico specifico potrebbe trovare utili i tuoi annunci promozionali. Ad esempio, un resort di solito mostra annunci riguardo le attrazioni locali.

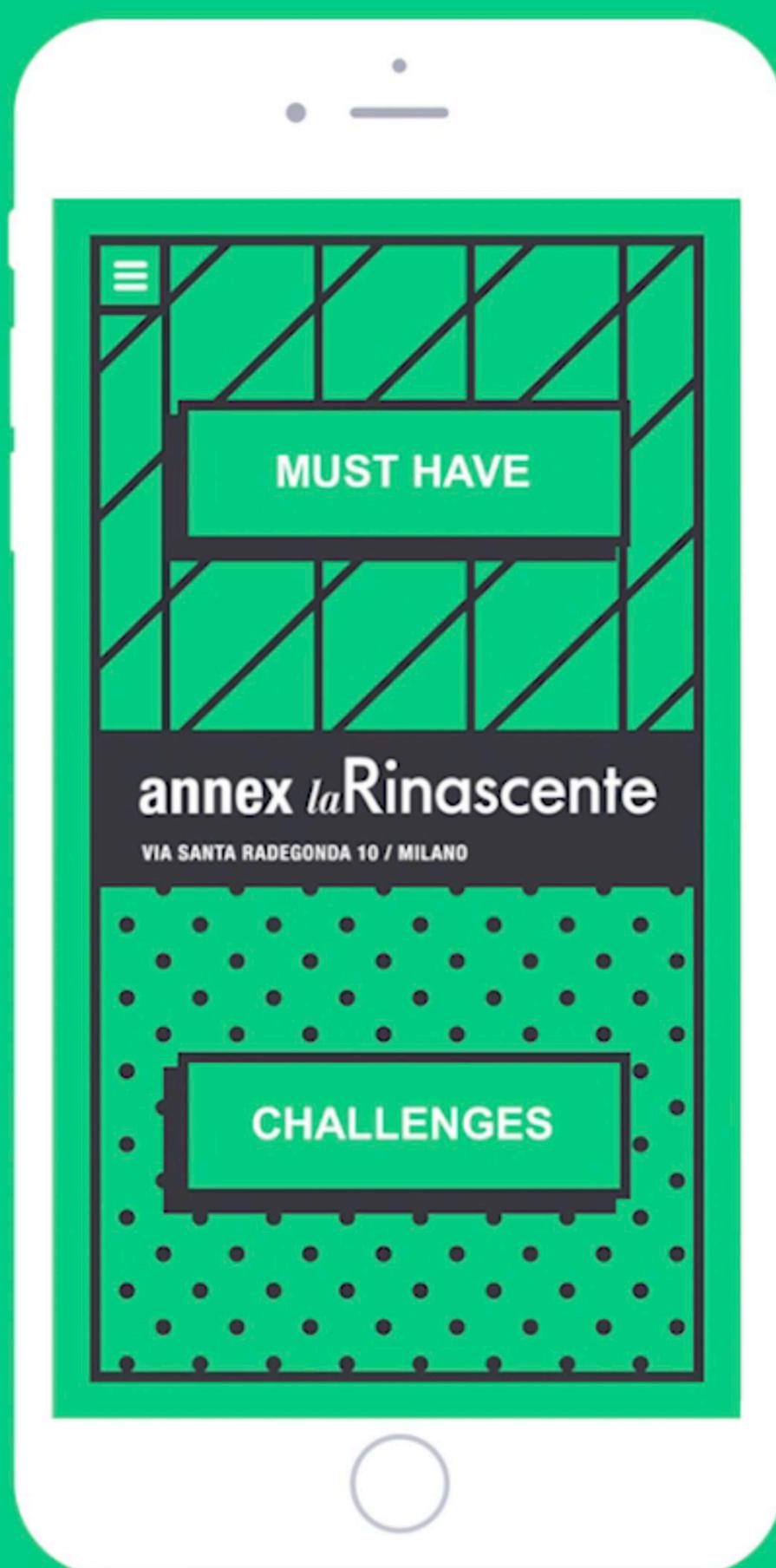
La prima sfida che dovrai affrontare durante la creazione della tua customer community è quella di attirare in fase iniziale abbastanza persone da dare un valore distintivo al tuo gruppo. Comincia con un concept semplice e sviluppallo con il tempo, sfruttando e non inseguendo la tua crescita. Ad esempio, LinkedIn ha mantenuto la sua offerta iniziale semplice, fornendo ai membri un luogo per condividere i curriculum. Con la crescita delle adesioni, ha cominciato ad aggiungere servizi e vantaggi premium.

Case Studies

ANNEX

LA RINASCENTE

Fidelizzare e coinvolgere i giovani in store



Il concept

Neosperience, su indicazione di Annex di Rinascente, ha creato un insieme di servizi per il coinvolgimento e la fidelizzazione dei giovani e per la creazione di una community per gli amanti della moda; un ponte tra digitale e negozio fisico per aumentare la rilevanza del brand nel settore di riferimento.



Il contesto

Neosperience, a partire dalla solution Nudging Gamification, ha disegnato e sviluppato un set di servizi per Rinascente, con lo scopo di incrementare l'interesse dei *teenagers* per Annex, uno spazio dedicato esclusivamente ai giovani amanti della moda.

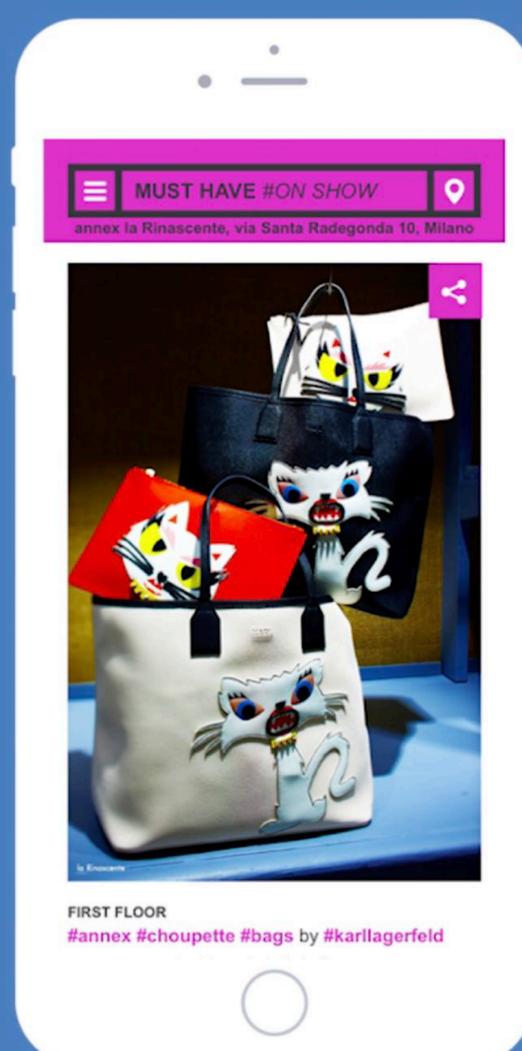
L'esigenza espressa dal cliente era lanciare e promuovere le nuove aree del flagship store di Milano, in modo tale da trasformarle in un ponte tra il brand e il pubblico di riferimento. L'idea alla base del progetto è fondata su dinamiche di gamification e interazioni social per offrire un'esperienza rilevante e immersiva e creare una community di *trend-lovers*.

L'obiettivo finale del progetto era creare uno strumento in grado di generare coinvolgimento e fidelizzazione del pubblico target, trovando una sintesi tra esperienza digitale e store fisico.

L'App sviluppata ha presentato una forte connotazione social, per mettere Rinascente nelle condizioni di contattare, coinvolgere e acquisire una significativa quota del segmento Generation Z.

L'azienda ha voluto rispondere a un problema che ogni retailer – più che mai nel settore fashion – deve fronteggiare oggi: essere sempre raggiungibile dai clienti nati e cresciuti nell'era dei social network, che amano condividere le proprie opinioni sulla moda e rispondono positivamente alle dinamiche innovative di gamification.

Un ulteriore problema al quale Rinascente ha risposto con il progetto è stato incrementare la rilevanza del brand nel segmento giovanile della moda: Annex Rinascente, da sempre percepito dal grande pubblico come uno dei più importanti e innovativi retailers, aveva ancora la necessità di rafforzare la propria reputazione e posizione presso stakeholder differenti, come uffici stampa e brand dedicati ai teenagers.



ANNEX RINASCENTE

Soluzione e architettura

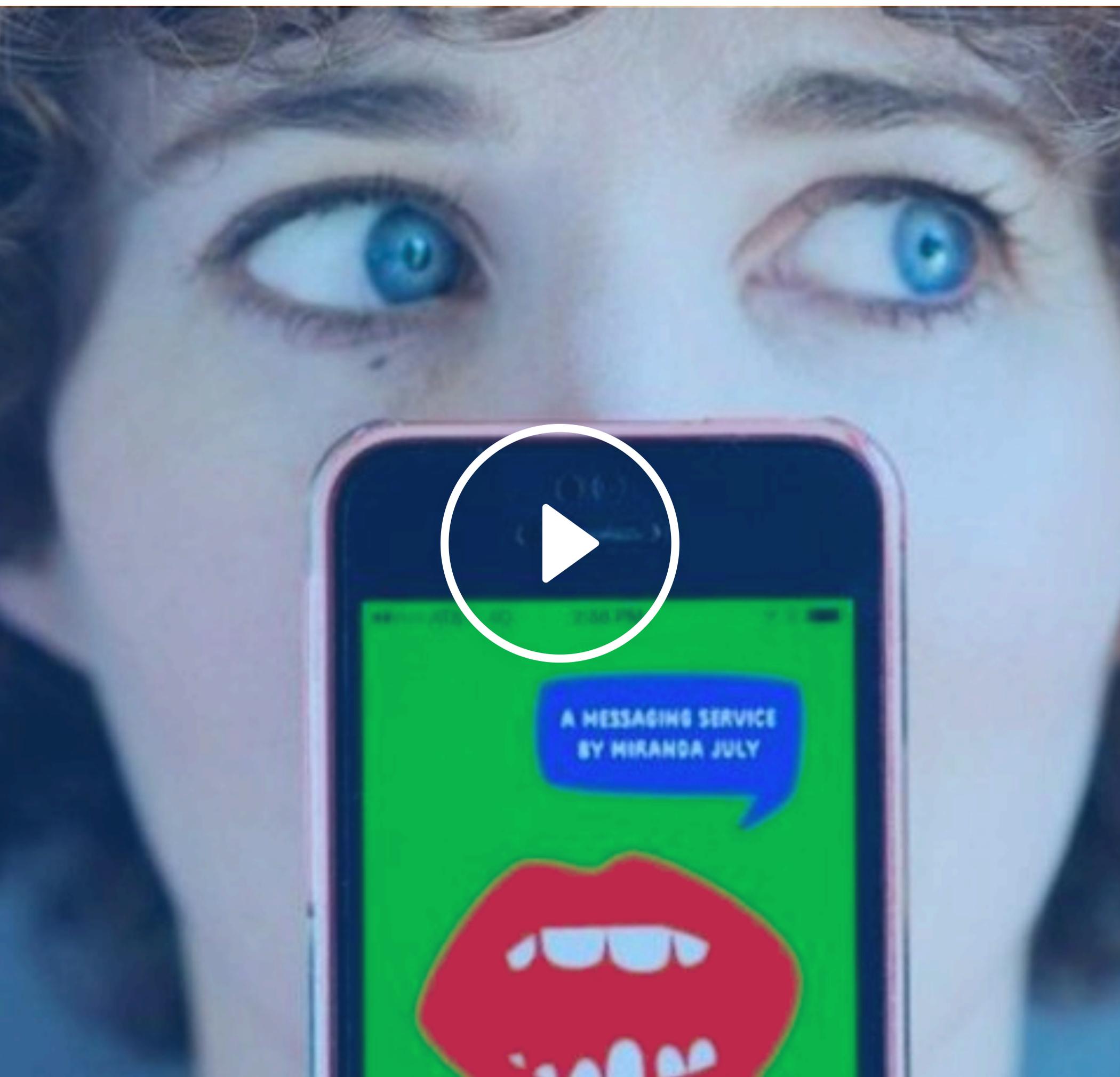
Annex, è stata sviluppata secondo gli ultimi trend di design, seguendo linee guida coerenti e innovative. L'intera app è stata disegnata per coinvolgere l'utente fin dal primo momento e accompagnarlo in ogni touchpoint, attraverso la creazione di meccanismi che spingessero l'interazione quotidiana.

Un modo per accrescere la loyalty, rafforzare la relazione con il segmento di pubblico di riferimento, stimolare il ritorno dei clienti occasionali. Grazie al contest fotografico e al sistema di notifiche geolocalizzate attivate in-store, i clienti sono stati invogliati a tornare nel punto vendita per interagire con i prodotti.



SOMEBODY APP MIU MIU

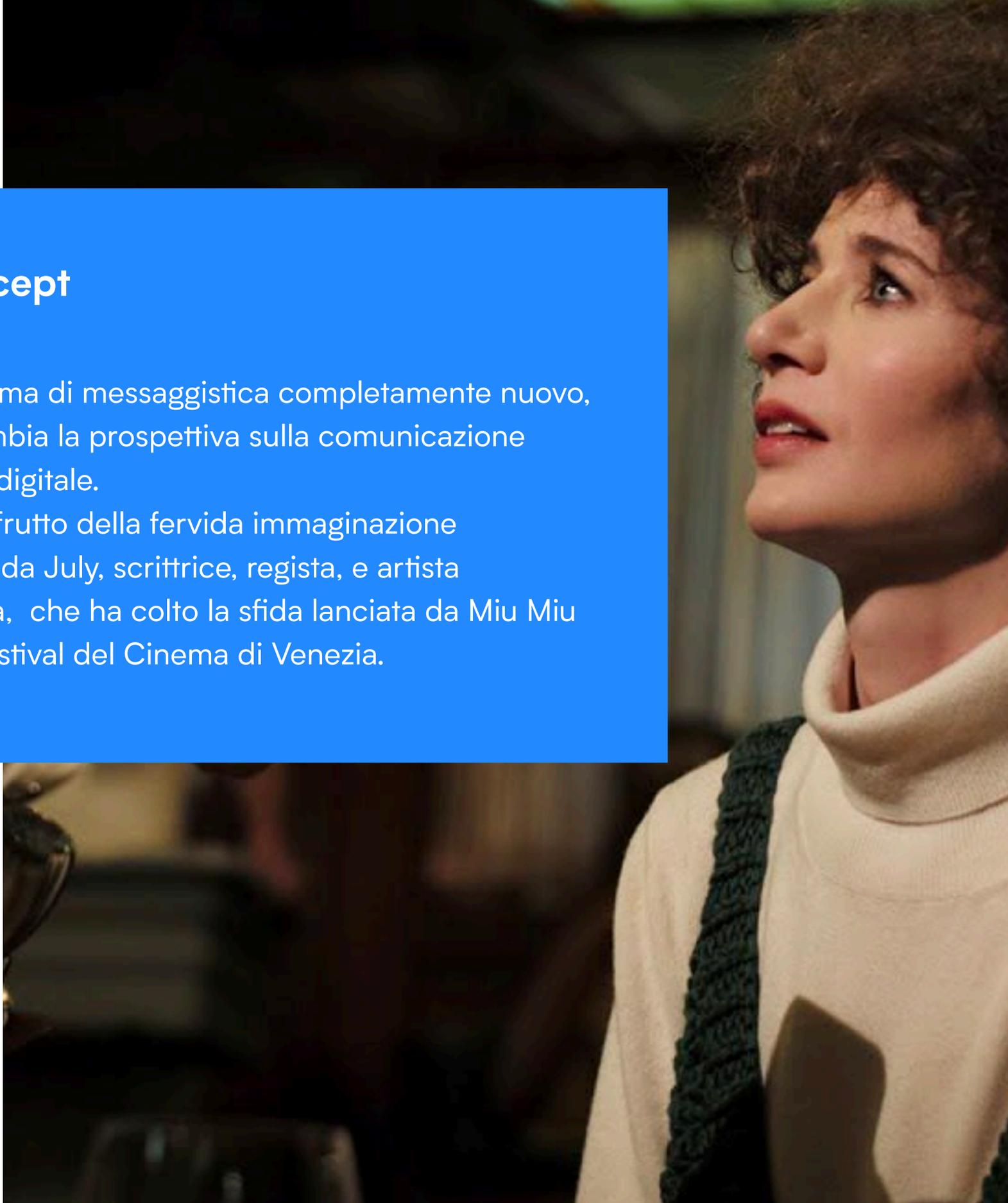
La messaggistica diventa empatica



Il concept

Un sistema di messaggistica completamente nuovo, che cambia la prospettiva sulla comunicazione nell'era digitale.

Un'app frutto della fervida immaginazione di Miranda July, scrittrice, regista, e artista eclettica, che ha colto la sfida lanciata da Miu Miu e dal Festival del Cinema di Venezia.



Il contesto

Il progetto Somebody ha portato alla realizzazione di un'applicazione per Android e iOS, realizzata dal team di Neosperience, a partire dall'idea di Miranda July.

L'obiettivo finale dell'App è permettere lo scambio di messaggi da un utente a un altro, coinvolgendo, nella fase di consegna, un terzo soggetto che, trovandosi nelle vicinanze del destinatario, può recitarlo personalmente.

La prima attività svolta nel perimetro del progetto è stata l'identificazione delle criticità relative alla user experience (UX) e alle logiche funzionali esistenti sulla versione precedente dell'app Somebody.

L'intervento è stato reso necessario dall'esigenza di massimizzare la fruibilità dell'app, con l'obiettivo di creare una nuova versione che fosse funzionale, incisiva e memorabile, come atteso.

In questo modo, è stato possibile creare le condizioni necessarie per la diffusione di Somebody sulla spinta fornita dai feedback positivi degli utenti. con l'obiettivo di raggiungere un pubblico globale ed estendere l'Unbreakable Community di Miu Miu.

SOMEBODY

A MESSAGING SERVICE BY MIRANDA JULY



SOMEBODY

APP

Soluzione e architettura

Il sistema, ridisegnato e implementato ex novo da Neosperience per la seconda release, crea un ponte tra tre soggetti: il mittente, il destinatario e il messaggero; quest'ultimo, essendo in prossimità del ricevente può comunicare il messaggio di persona, utilizzando il registro indicato dal creatore del messaggio.

L'obiettivo del progetto è mettere gli utenti nella condizione di riscoprire la dimensione fisica della comunicazione: ad esempio, Jessica vuole comunicare qualcosa a Caleb, affidandosi all'app Somebody.

Paul, sconosciuto a entrambi, ma fisicamente vicino a Caleb, presterà la propria voce e la propria emozione alle parole scritte da Jessica per Caleb.

La nuova versione di Somebody è stata totalmente riscritta per abilitare le seguenti azioni:

- Un mittente vuole comunicare un messaggio a un determinato destinatario.
- Il mittente chiede a una terza parte - un messaggero, non necessariamente sconosciuto - di consegnare un messaggio de visu, al suo posto.
- Il mittente ha la possibilità di scegliere il messaggero da una lista di candidati, tenendo in considerazione determinati criteri, quali: prossimità geografica, profilo (nome e foto), voto del messaggero (conferito coerentemente con l'efficacia nella consegna riconosciuta da altri utenti).
- Il messaggero, nella sezione Floating, vedrà i messaggi destinati a persone vicine con la finestra temporale di ricezione attiva.

SOMEBODY APP

Soluzione e architettura

Per il funzionamento del sistema è stata necessaria la rilevazione della posizione dell'utente su diversi livelli, coerentemente con il ruolo ricoperto dall'utente nelle diverse fasi. I dati GPS grezzi permettono di rilevare significativi cambiamenti di posizione (es. città); nel caso in cui un messaggio debba essere consegnato a un determinato utente, la sua posizione viene estratta per mostrare a un sottoinsieme di utenti se questo appartenga all'area target.

Quando un utente viene etichettato come potenziale messaggero, il suo dispositivo viene attivato per estrarre le informazioni specifiche sulla sua localizzazione al fine di determinare con precisione l'opzione più vicina. Quando un utente accetta la richiesta di aiuto, veicolata dalla push notification, la destinazione finale viene finalmente mostrata per permettere l'effettiva consegna del messaggio.

Questa architettura ha reso necessaria la gestione dei dati di localizzazione da parte di Neosperience Cloud all'interno di una struttura gerarchica con aggiornamenti frequenti. Il calcolo delle aree e dei confini delle stesse sono state computate alla stessa velocità degli spostamenti degli utenti: l'intero sistema è stato progettato per essere reattivo alle variazioni dei dati e alle attivazioni determinate dalle push notification.



Scheda Tecnica

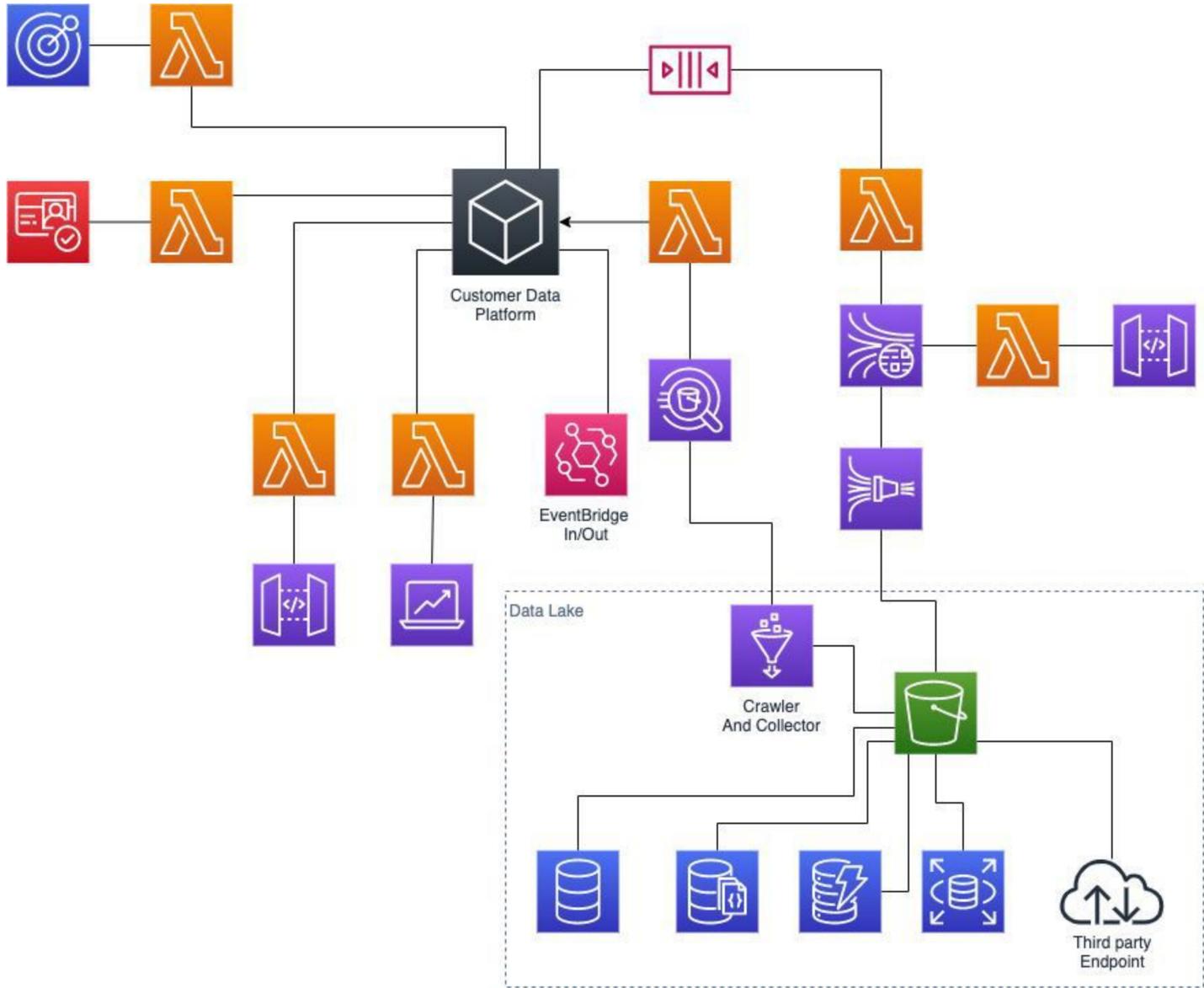
ARCHITETTURA DELLA SOLUTION

Neosperience Unbreakable Community consente di costruire una vista unitaria dei diversi aspetti del tuo cliente nell'ecosistema della tua organizzazione, unificando i dati disponibili sul profilo di ciascuno.

Grazie ad Unbreakable Community, basata sulla Neosperience Customer Data Platform (CDP), è possibile pianificare e attuare iniziative di coinvolgimento dei clienti, attuando strategie di acquisizione e sviluppo basate su meccanismi di engagement personalizzati.

Neosperience Unbreakable Community unisce alla componente di pianificazione un strumenti di data analytics per la verifica e il fine tuning di tutte le attività di marketing e comunicazione aziendali.

La Solution include un insieme di strumenti di machine learning per analizzare ed estrarre customer insight dalle diverse sorgenti dati aggregate nella CDP.



TECNOLOGIA UTILIZZATA

Neosperience Unbreakable Community si compone di tre insiemi di componenti: strumenti di pianificazione, strumenti di raccolta dati e modelli di analisi.

Strumenti di pianificazione

Sono rappresentati da una serie di servizi web che consentono di creare le proprie Buyer Personas, definendone gli attributi “custom” (quindi specifici per il mercato di riferimento o la singola organizzazione), così come gli aspetti qualitativi.

Le Buyer Personas sono poi inserite all’interno di uno o più Customer Journey che sono pianificati ex-ante nelle rispettive Fasi e Touchpoint. Queste informazioni sono veicolate da Microservizi rilasciati sulla cloud AWS e utilizzano strumenti di persistenza di tipo documentale (MongoDB).

Strumenti di integrazione con le fonti dati

Le Buyer Personas vengono mappate sui dati disponibili all'interno della Customer Data Platform (CDP), acquisiti mediante integrazioni con prodotti standard di mercato (Standard Connector), oppure attraverso integrazioni ad hoc. I dati sono acquisiti all'interno della CDP in forma destrutturata, e sono implementati degli strumenti di crawling e de-duplica per l'estrazione dei dati in una forma consolidata. Le tecniche adottate sono quelle di un'esplorazione estensiva del Data Lake, eseguita mediante l'utilizzo di strumenti di alte prestazioni come AWS Athena. Per consentire la corretta mappatura delle Buyer Personas sui dati disponibili, l'utente può definire delle logiche di Query sui dati e Mapping, che sono registrate all'interno della piattaforma.

Le Query vanno a costruire il Customer Segment di interesse, estratto dai dati effettivi riferiti alle interazioni dei clienti con l'organizzazione nei diversi touchpoint.

Modelli di analisi

Si tratta di un insieme di algoritmi di Machine Learning appositamente studiati per analizzare il Data Lake ed estrarre informazioni utili a individuare correlazioni con i tratti psicografici e comportamentali dell'utente, mediante modelli di analisi di immagini, testi e relazioni. Questi modelli sono implementati grazie ad Amazon Sagemaker e integrati nella Solution.

INTEGRAZIONI CON TERZE PARTI

Seguendo l'approccio API-first di Neosperience Cloud, Unbreakable Community è facilmente integrabile all'interno di sistemi di terze parti come servizio SaaS, utilizzato in maniera sicura grazie all'autenticazione forte OAuth2. Il supporto per l'autenticazione secondo il workflow Basic Authentication consente l'utilizzo di credenziali machine-to-machine, quindi particolarmente adatte quando il client è un servizio web invece che un cliente della console.

In caso di esigenze particolari oppure necessità di integrazione stretta con sistemi di terze parti, è possibile disporre di Unbreakable Community mediante un deploy ad hoc all'interno di un account AWS dedicato al cliente ed al progetto, ove saranno apportate tutte le modifiche e le estensioni richieste.