NEOSPERIENCE

To the power of empathy

neosperience.com

Timeline

NSP

ORIGINS

Set-up and launch of the **world's first Apps.**

2004-2006

Neos Consulting
A Neosperience Company

START-UP

Partners with Apple in Europe and South America.

2007-2008

PIONEERING

Creates the **first mobile loyalty platform** for **Oracle**. Partner of **Amazon Web Services**.

2009-2011

Gartner COOL VENDOR

POSITIONING

Digital publishing platform for **Walt Disney** and first mobile banking platform for **UBI Bank**.

2012-2013

CONSOLIDATION

AI-based personalization capabilities. Sets-up vertical **Startups** in Fintech, Sportech and Legaltech: Neosurance, BikEvo and Wizkey.

2014-2018

valuechina
RHEI
MIKAMAI
workup
JACK MAGMA
LINKME
ADCHANGE
NeosVoc
SOMOS
Smart-Oriented Mobility Solutions
myti
A Neosperience Company

IPO

Listed on the AIM **(Italian Stock Exchange)** and started International **expansion** in **USA.**

AIM ITALIA
BORSA ITALIANA

2019-2022

Your Transformation = Digital Platform + Digitization

I tuoi nuovi modelli di business e prodotti digitali e la tua eccellenza operazionale

Progettare la trasformazione digitale

Creazione di **piattaforme digitali** e **corporate startup**. Realizzare l'identità di brand digitali. Progettare e sviluppare **architetture cloud-native**.

Migliorare i margini operazionali

Digitalizzare i processi operazionali attraverso il disegno e l'implementazione di sistemi enterprise: **ERP**, **Insight Engine**, **Industrial IoT, Customer Service**.

Attrarre nuovi clienti

Svolgere attività di **Digital marketing** e **lead generation** per stabilire relazioni dirette ed empatiche.

Creare prodotti digitali

Fornire consulenza nell'**Agile Transformation** e nella **Digital Customer Experience**. Creare prodotti Custom e fornire attività professionali con un modello Team & Material

Coinvolgere i clienti

Offrire esperienze in **realtà aumentata e virtuale**. Ottimizzare l'**impatto e la memorabilità dei contenuti**.

Aumentare i ricavi di vendita

Digital Commerce Direct-to-Consumer e Business-to-Business, anche **in Cina e Asia Pacific**. **Prodotti complessi configurabili**. Modelli di generazione di ricavi ricorrenti basati su **subscription**.

Creare e sviluppare community di clienti

Gestire la relazione con i clienti. Dare vita alla propria Customer Data Platform. **Personalizzare la comunicazione** in base al profilo psicografico e comportamentale. Raccogliere e analizzare la **Voice of Customer**.

700+ Best-In-Class Customers

FASHION, LUXURY & BEAUTY

UNITED COLORS OF BENETTON.
PRADA
MIU MIU
MOLESKINE
la Rinascente
L'ORÉAL
Laura Biagiotti
MONT BLANC
FURLA
ESSERBELLA
DEBORAH MILANO
PINKO
GUCCI
ETRO
GIORGIO ARMANI
D&G DOLCE & GABBANA
EMILIO PUCCI

CONSUMER GOODS, RETAIL & DISTRIBUTION, ENERGY & COMMUNICATIONS

ACCESSORYLINE
Guido Berlucchi BERLUCCHI
Cerved
IGPDecaux
illy
MATTEL
EGEA
MARTINI & ROSSI
flex
Sisal
Pellini
sorgenia
7seven
STIGA
RIOT GAMES
ESSELUNGA
la Feltrinelli
Vodafone Automotive
eni
a2a

AUTOMOTIVE, HEALTHCARE & LIFE SCIENCES, INDUSTRY & SERVICES

Piscine Castiglione
beko
ARIELCAR
ecoprogram
Roche
CALVI S.p.A.
gabetti
BM Vobarno
Arvedi
SOL GROUP
CIMPROGETTI
Pietro Fiorentini
MSM METALLURGICA SAN MARCO
GENERAL FITTINGS
LGH LINEA GROUP HOLDING
DIAPATH
PRELIOS
Lagostina
SAMSUNG
FUJITSU
IKEA
PIAGGIO
GEFRAN

FINANCIAL SERVICES, TRAVEL & TRANSPORTATION, GOVERNMENT

AMERICAN EXPRESS
FINECO BANK
UniCredit
ARRIVA
Outbank
BORGO EGNAZIA
INTESA SANPAOLO
ARVAL for me
Itaú
europ assistance
Deutsche Bank
corner
MiBACT Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo
UnipolSai ASSICURAZIONI
SAF
Nctm
italo
PAYBACK
BRESCIATRASPORTI
TRIESTE TRASPORTI
BNP PARIBAS CARDIF
ZUCCHETTI IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO

NEOSPERIENCE

Turismo e Digitale

neosperience.com

Le ragioni strategiche per la digitalizzazione del settore turistico

- Non dobbiamo diventare fornitori di grandi portali che intercettando volumi di utenti internet ed erodono margine senza darci alcun valore di ritorno quando il valore sta nei nostri servizi e nei nostri territori;
- Abbiamo la possibilità grazie al digitale di fare sistema tra strutture pubbliche e private, con il territorio culturale e naturale che ci circonda;
- Possiamo, grazie al digitale, conoscere sempre meglio i nostri clienti per dare a loro i migliori servizi indirizzando i nostri investimenti;
- Possiamo, grazie alla digitalizzazione, far vivere ai nostri clienti l’esperienza turistica prima, durante e dopo la loro presenza fisica nelle nostre strutture e creare una vera e propria comunità legata alla nostra offerta di prodotti e servizi.

NSP

Le ragioni strategiche per la digitalizzazione del settore turistico

- Spazi fisici e virtuali ormai coincidono nell’esperienza del cliente;
- Web TV, realtà aumentata, permettono lo sviluppo di esperienze

A. prima,

B. durante

C. e dopo

la visita al luogo turistico scelto;

- Esperienze innovative in grado di coinvolgere il pubblico oltre la mera possibilità di accedere via browser a riproduzioni della realtà.

Le ragioni strategiche per la digitalizzazione del settore turistico

La sfida attuale è dunque quella di amplificare il potere dello storytelling per valorizzare la risonanza emotiva dei luoghi e degli oggetti della cultura in modo da creare un legame personale e memorabile con il visitatore che perduri nel tempo e attraverso i diversi momenti di “incontro” on-site e on-line con il patrimonio culturale.

Il turista e il mercato

Tre sono le principali fasi che si sono succedute nel mercato del turismo nel tempo.

1. Della industrializzazione (a partire dagli anni ’60), incentrata su specializzazione, produttività, caratterizzata per un’offerta standardizzata, con la prevalente richiesta di competenze tecniche;
2. Della nascita dei grandi complessi turistici italiani. In questa seconda fase, partita dalla metà degli anni ’70, i principi teorici del Service Management spingono le aziende di servizi a “sedurre“ i clienti, spostando la componente critica dalla produzione al marketing, alla relazione. Negli anni i cambiamenti della domanda, la perdita da parte dell’Italia della supremazia di meta più visitata e la conseguente forte competizione tra turismi e tipologie ricettive fanno gradualmente nascere un’offerta organizzata, che insegue i concetti di fedeltà, soddisfazione del cliente, fiducia, ecc.
3. Dagli anni 2000, della tecnologia, che ha comportato due fenomeni:

- Il nuovo ruolo del cliente divenuto progettista di un output che definisce e costruisce in gran parte da sé per vivere appieno emozioni e ed esperienze indimenticabili;

- La conseguente esplosione della catena del valore tra vari attori (tra cui il cliente e gruppi di clienti) grazie all’allentamento, concesso dalla tecnologia, di una serie di vincoli progettuali e operativi, relativi a tempo (quando si possono erogare i servizi), luogo (dove si possono offrire), rigidi criteri di divisione del lavoro (chi fa che cosa).

La nostra community

Una serie di dati macroscopici ci danno una direzione, ma come possiamo costruirci una community di persone interessate alla nostra offerta conoscendo le loro peculiarità, i loro desideri, le loro inclinazioni e portarli prima durante e dopo l’esperienza fisica e frequentare le nostre strutture?

Come faccio a capire se il mio potenziale cliente sia più interessato all’arte che allo sport, al mare che alla montagna, alle gite nei borghi o ai parchi tematici?

NSP

Gli strumenti

La digitalizzazione è un processo irreversibile e non ci dobbiamo far travolgere.

In quanti oggi non hanno con loro lo smatphone? Sempre più persone hanno al polso strumenti come lo SmartWatch. Sempre più persone adottano i cosi detti wareable per interagire.

E ultimamente un accordo strategico tra Luxottica e Facebook ha messo alla luce come gli occhiali possano diventare la prossima interfaccia tra noi e il mondo digitale

Questo ci permetterà a breve ad esempio di offrire una coppia di servizi contemporanea nelle nostre città storiche:

- la passeggiata lungo il centro storico e fisico attuale

- la passeggiata lungo il nostro centro rinascimentale

- la passeggiata nel paesaggio preistorico di 100.000 anni fa

NSP

I pilastri della digitalizzazione: elementi teorico-pratici alla base

La nostra metodologia si fonda su una base di elementi teorico pratici robusta e collaudata; in sintonia con la visione dell'MIT Sloan Center of Information System Research, i 5 building block della trasformazione digitale sono:

1. Shared Customer Insight: apprendimento continuo e organizzato (persone, processi e tecnologie) su ciò per cui il cliente pagherà e su come le tecnologie digitali possono soddisfare la domanda.
2. Operational Backbone: un insieme coerente di sistemi integrati standardizzati, processi e persone a supporto delle operazioni quotidiane dell'azienda.
3. Digital Platform: repository di dati aziendali e componenti infrastrutturali utilizzati per configurare l'offerta digitale (in continua evoluzione).
4. Accountability Framework: distribuzione della responsabilità tra le persone per assicurarsi il successo e l'evoluzione dell'offerta digitale grazie a componenti che bilanciano autonomie e allineamento.
5. External Development Platform: repository di componenti digitali aperti alle terze parti in grado di espandere il portafoglio di offerta digitale sull'ecosistema di aziende e non sulle singole realtà.

Nei nostri 15 anni di esperienza al servizio di oltre 700 aziende clienti, tutti i progetti di trasformazione digitale di successo hanno combinato in modo equilibrato questi elementi.

I pilastri della digitalizzazione

Share customer insight

Accountability

Framework

Digital

Platform

Operational

Backbone

API

NEOSPERIENCE

Tourism Platform

neosperience.com

Le leve del cambiamento: dai Macro Trend, alle Solution

- Davanti alla veloce crescita del Turismo Digitale, è necessaria una strategia fortemente innovativa.
- In un mercato sempre più Customer-Centric, la sfida per gli operatori è instaurare con i propri clienti un legame autentico, esclusivo e continuo.
- Il tradizionale concetto di fidelizzazione lascia il posto a quello, più profondo, di “personalizzazione.”
- Diventa centrale raccogliere ogni tipo di dato, hard o soft, identificare i bisogni degli ospiti, le loro emozioni e le motivazioni della vacanza, per anticiparne i desideri.
- Diventa prioritario governare l’overdose informativa e la molteplicità dei canali per ricostruire l’intera storia del cliente e attivare la personalizzazione.

- Ottimizzare i meccanismi di ascolto e raccolta delle informazioni, attraverso un approccio omnicanale, capace di seguire i viaggiatori lungo tuto il Customer Journey.
- Superare i tradizionali modelli di analisi e comprensione delle audience, toccando le leve più intime ed emozionali, per scoprire le vere motivazioni che spingono alla scelta della vacanza.
- Creare un sistema di integrazione dei dati provenienti dalle diverse fonti e touchpoint in un’unica piattaforma, per ricostruire il profilo di ciascun cliente e dare vita ad attività di marketing mirate e personalizzate.

Neosperience Tourism Cloud

Neosperience Tourism Cloud

Le nuove componenti per la personalizzazione dell'offerta

Il modello Psicografico

Comprendere i desideri profondi e suggerire il viaggio ideale.

Ricostruzione dei tratti della personalità e delle dimensioni emotive, per creare uno storytelling e un'offerta personalizzata.

La piattaforma NeosVoc

Percorsi di Voice of Customer lungo tutto il Tourist Journey per:

Raccogliere feedback in tempo reale

Assistere e consigliare il Turista in modo personalizzato durante il viaggio

Avviare processi di miglioramento continuo dell'offerta

Customer Data Platform

Integrare tuti i dati provenienti dai diversi software, gestionali e di raccolta delle informazioni per:

Ricostruire la vera storia di ciascun ospite

Attivare meccanismi di Machine Learning, per predire i bisogni e personalizzare l'offerta in un'ottica one-to-one

Dall’Understanding all’Acquisition

Comprendere i desideri profondi e suggerire il viaggio ideale - il modello Psicografico

La prassi è osservare i dati socio-demografici e, attraverso questo parametro, segmentare l’audience.

Tuttavia i dati socio-grafici descrivono solo in parte la persona. Dicono qualcosa sul ‘chi’, ma non indagano le motivazioni profonde.

L’opportunità è invece cogliere il “perché”, il punto di vista umano.

DELL’ESPERIENZA DI VACANZA

PERSONALIZZAZIONE

DELLO STORYTELLING

NSP

NeosVoc

Chi è Natalie?

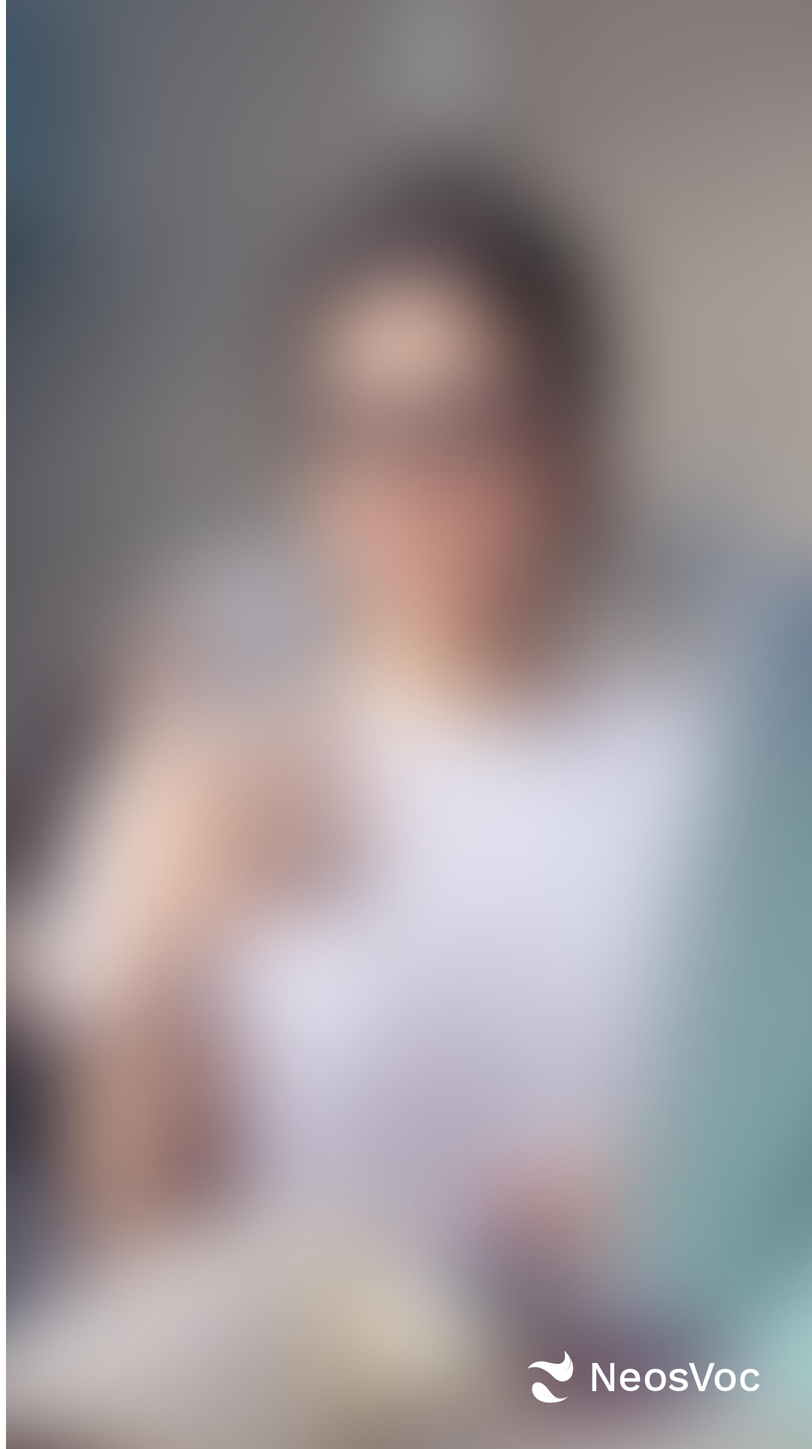
Digital Experience tradizionale

Demographics
Natalie è una millennial.

Geography
Si collega da New York.

Touchpoint
Sito web.

Customer Interaction
Ha prenotato un albergo su booking.com



Questa è la vera Natalie

Il modello Psicografico all’opera

Demographics
Natalie è una millennial.

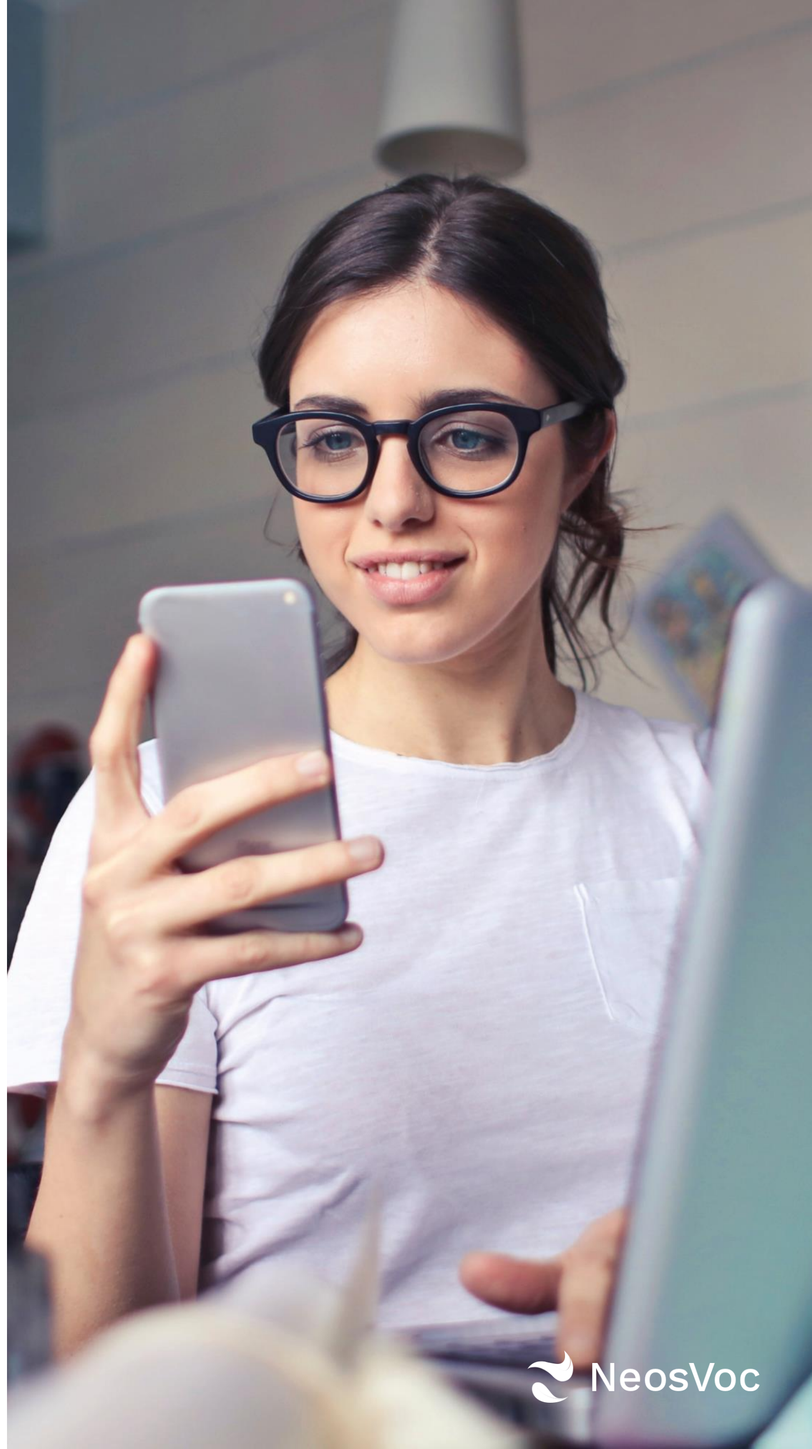
Geography
Si collega da New York.

Touchpoint
Sito web.

Customer Interaction
Ha prenotato un albergo su booking.com

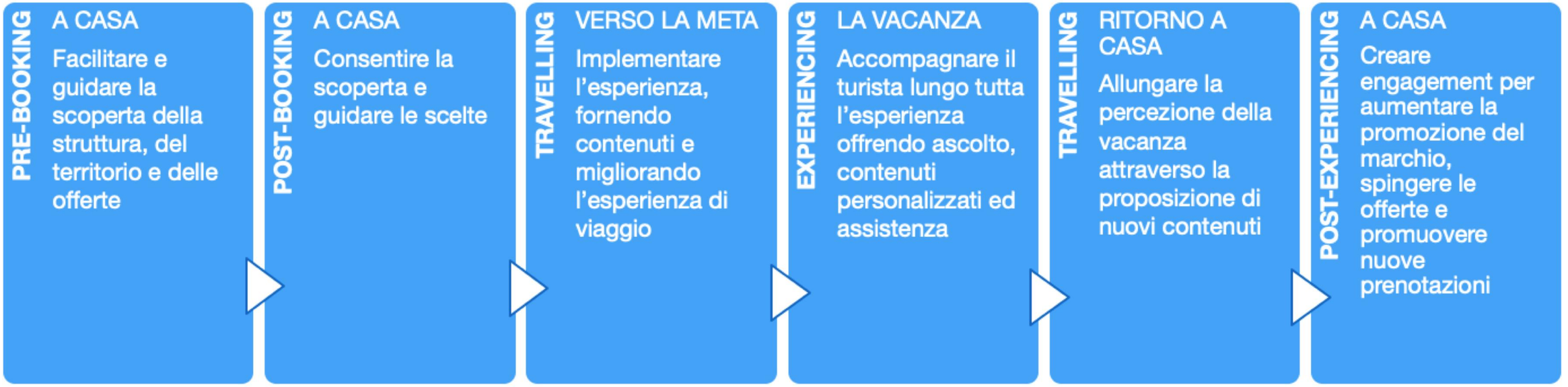
Profilo e Desideri
Si aspetta un’esperienza di acquisto veloce. Desidera distinguersi con originalità, anche attraverso l’acquisto di servizi non convenzionali. È alla ricerca di esperienze “al limite”, come il bungee jumping.

Caratteristiche e Comportamenti
- Ricerca l’unicità anche in vacanza, attraverso la scelta di mete ed esperienze originali.
- Ama sperimentare sensazioni nuove ed essere “tra i primi” a provare un’esperienza.



Ascoltare e promuovere in tempo reale

NeosVoc per una Voice Of Customer prima, dopo e durante la vacanza



"Dicono che l'incontro col brand inizi con la scelta dell'acquisto. Noi diciamo che **l'esperienza inizia molto prima**"

Ascoltare e promuovere in tempo reale

NeosVoc per una Voice Of Customer prima, dopo e durante la vacanza

Voice Of Customer

- Raccolta dei feedback in tempo reale.
- Ascolto continuo dell’ospite.
- Analisi dei dati in tempo reale.

Personal Travel Mentor

- Dialogo continuo con l’ospite.
- Mentoring personalizzato in base alla geolocalizzazione.
- Contenuti e informazioni personalizzati in base ai dati raccolti.

Addestrare gli algoritmi attraverso l'Etnografia

Voice of Guest continuativa arricchita dalla raccolta degli insight impliciti e dei soft data, attraverso l'osservazione partecipante, per la personalizzazione della vacanza

NEOSPERIENCE

Casi Significativi

Marina di Venezia

Gestione intelligente di UX/UI e delle campagne di promozione digitali. Milioni di presenze sul sito ogni anno.

Parco Turistico di Cavallino Treporti

Studio accurato delle tendenze comportamentali e del profilo dei visitatori tipici della zona.

Villa al Mare

Esperienza ideata per essere la miglior unione tra relax, avventura e famiglia. Record di clienti soddisfatti e fidelizzati.

Milano Beat View

Studiare il rapporto fra musica, città e movimento, offrendo all’utente un’esperienza musicale personalizzata in base alla sua posizione

PF900

PF900 rende il patrimonio culturale e storico più interessante attraverso processi di digitalizzazione e gamification

La Vita delle Opere

40 opere delle Gallerie dell’Accademia di Venezia che è possibile vivere e scoprire live grazie a 50 approfondimenti, attivati in automatico tramite beacon.

NSP

5VIE Art + Design

5VIE Art + Design è un progetto territoriale e culturale, con finalità di marketing, che mira a suscitare l’interesse nella vecchia Milano.

Milano Da Dire

Claim al neon, riprodotti in AR, vengono creati dai cittadini milanesi su un sito aperto e posizionati in automatico sui palazzi di Piazza Duomo.

In a State of Repair

L’app in AR che porta la Serpentine Sackler Gallery di Londra e le opere dell’artista Martino Gamper in Piazza Duomo.

Brescia Mobilità

L’app per la mobilità bresciana che personalizza gli spostamenti sul territorio guidando cittadini e turisti verso una riscoperta dei luoghi, generando nuovo interesse nei confronti di eventi, siti culturali e negozi locali.

Borgo Egnazia

L’uso di NeosVoc da parte di Borgo Egnazia ha permesso di arricchire la conoscenza di ciascun ospite, prevedere i cambiamenti nei bisogni e nelle aspettative, e attivare dinamiche di miglioramento continuo dell’esperienza.

NEOSPERIENCE

Tourism for China

neosperience.com

Neosperience per i turisti cinesi

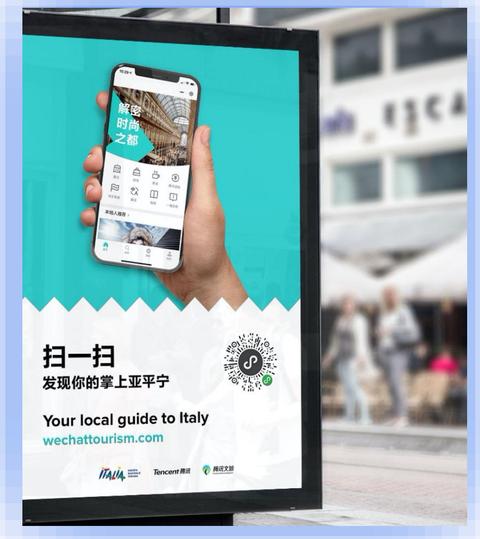
Sviluppo di mini-applicazioni su WeChat e Alipay per supportare il turista durante tutto il viaggio. Servizi come: prenotazione diretta di trasporti pubblici e privati, prenotazione di guide locali.

APP TAXI

Value China insieme a appTaxi, uno dei maggiori consorzi di taxi in Italia, hanno sviluppato la prima mini-app in Europa dedicata alla chiamata e al pagamento dei taxi per i turisti cinesi, sulle piattaforme di Alipay e WeChat.

WeChat Tourism

WeChat Tourism Italy x Tencent è l'innovativo progetto lanciato da Value China - patrocinato da Enit - che mira a rilanciare il settore del turismo incoming italiano tramite lo sviluppo di un Mini Program dedicato all'interno di WeChat.



NSP

VALUE CHINA

Cosa è WeChat?

La più popolare app cinese con oltre 1,1 miliardi di utenti

Un’app con migliaia di servizi all’interno

Media di 5 ore al giorno di utilizzo

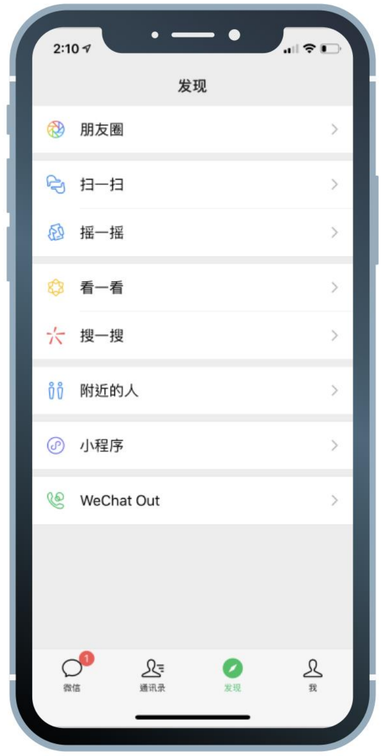
Mini-app,
Utilities,
Bookings, etc.

Instant messaging

Vetrina negozio

Social media

Pagamento



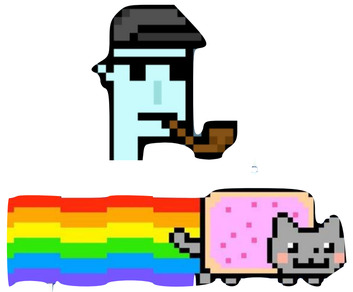
Ecosistema

NEOSPERIENCE

Non-Fungible Token

Che cosa è un NFT?

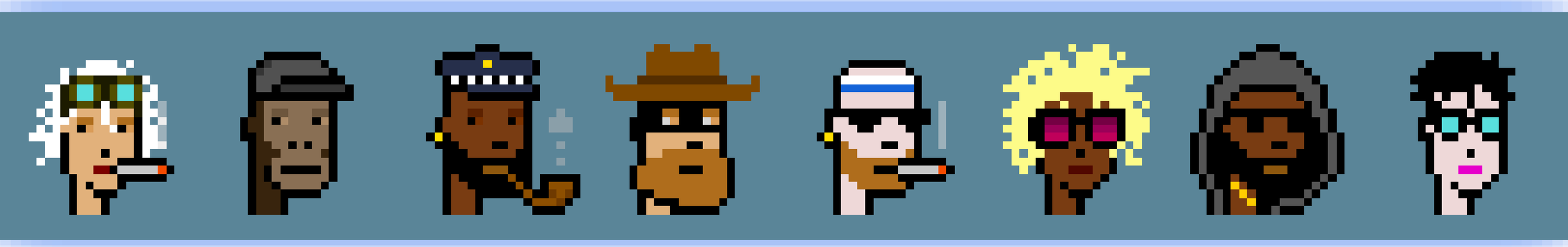
È un acronimo che sta per “Non-Fungible Token”. Cosa vuol dire? Rispetto ai beni fungibili, come le banconote (che possono essere scambiate con altre banconote dello stesso valore), i beni non fungibili indicano che tali beni non sono replicabili e sostituibili, perché possiedono una specifica individualità.

	Fisici	Digitali
Fungibili		
Non-Fungibili		

Come funzionano gli NFT oggi

Oggi gli NFT sono una tendenza di investimento che muove miliardi e miliardi di dollari. Una moda che è destinata a durare a lungo, anche se probabilmente con risvolti diversi rispetto alla speculazione attuale.

Basti pensare ai prezzi a cui numerosi NFT sono stati venduti: Everydays: The First 5000 Days, Crypto Punks e Bored Ape Yacht Club, rispettivamente a 69 milioni, 1 miliardo e 542 milioni di dollari.



Il Metaverso

La definizione canonica è: uno spazio tridimensionale all'interno del quale persone fisiche possono muoversi, condividere e interagire attraverso avatar personalizzati. In verità non ne esiste una definizione univoca, ma indica genericamente un luogo virtuale dove si può frequentare altra gente, interagire, investire e creare il proprio personaggio a immagine e somiglianza di ciò che si vuole essere.

NSP

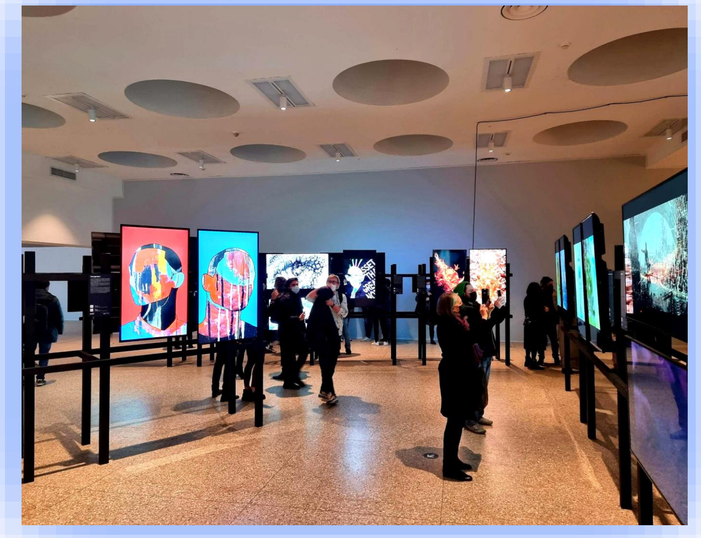
Arte Digitale come NFT

Gli NFT soddisfano i bisogni degli artisti digitali: per la prima volta, il loro lavoro ha valore economico ed è equiparato all'arte "tradizionale".

Grazie alla tecnologia blockchain e ai suo vantaggi (decentralizzazione, disintermediazione, immutabilità del registro, tracciabilità e verificabilità dei suoi contenuti, spostamenti e trasferimenti), e al riconoscimento dei diritti creativi, i creator digitali si sono garantiti un revenue stream continuo e illimitato nel tempo.

2121 - Crypto Art is now

La prima mostra di NFT in Italia, a Milano.



L'arco della pace è il primo monumento italiano venduto come NFT.

NFT-COMMERCE

Monetization Platform

NEOSPERIENCE

WIZKEY

Creazione e vendita di NFT come nuove fonti di ricavi, senza intermediari

La nostra piattaforma basata su un’architettura serverless a microservizi è frutto della collaborazione tra gli esperti di digital commerce e blockchain di Neosperience e WizKey, con un profondo background nel digital e nella tokenomics applicati ai servizi finanziari.

Il mercato degli NFT è ancora immaturo, il che rappresenta un’opportunità straordinaria. Tuttavia, come già avvenuto in passato, i brand rischiano di finire ostaggio di intermediari digitali, che erodono i margini di vendita e non permettono di controllare la brand experience e la relazione con i clienti.

Grazie alla piattaforma NFT-Commerce puoi creare valore per la tua azienda a partire dai tuoi asset digitali in un modo facile, dando vita a:

Flussi di ricavi ricorrenti e senza intermediazioni

Brand engagement

Nuove relazioni con i pubblici emergenti

NSP

NEOSPERIENCE

Turismo e Sicurezza

neosperience.com

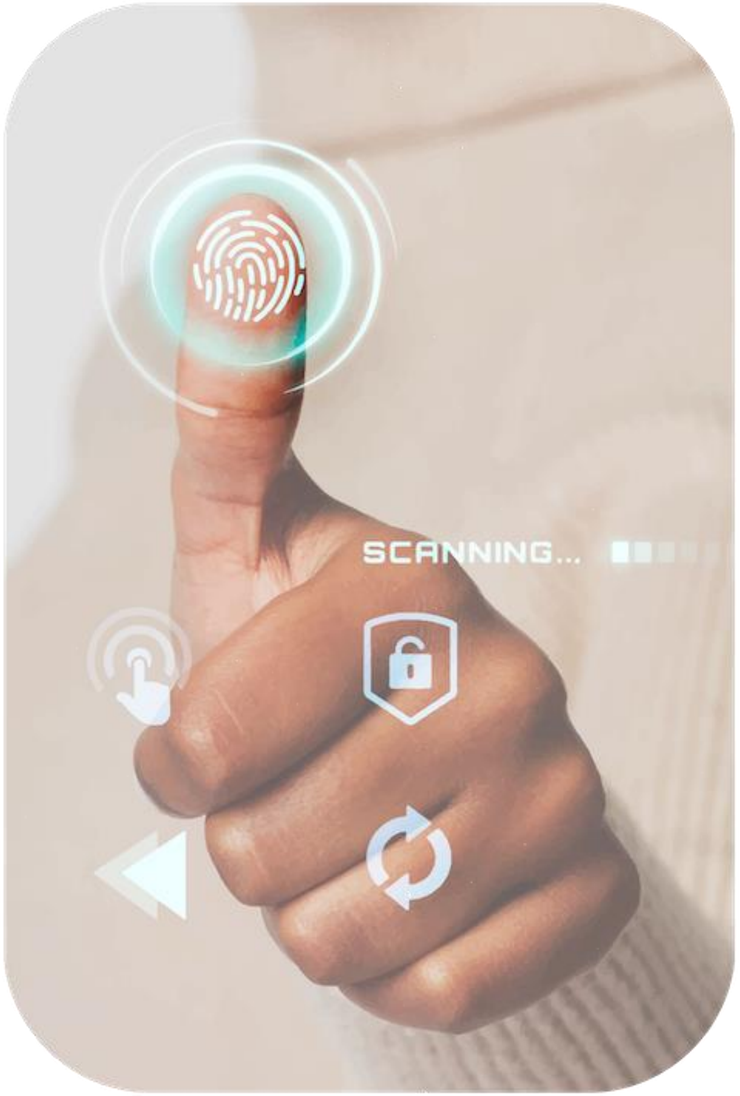
Una sola piattaforma per ogni tipo di sistema

Neoscogen è una piattaforma di nuova generazione che consente una gestione integrata e sistemica di telecamere, sensori, dispositivi IoT, credenziali di accesso, varchi, DPI, controllo distanziamento e molti altri apparati intelligenti.

Questa piattaforma, basata su algoritmi di intelligenza artificiale (A.I.) nasce per adattarsi alle specifiche esigenze di ogni cliente, anche integrandosi gradualmente con sistemi esistenti o per rendere più efficienti sistemi e sale di telecontrollo.

Comprende un insieme di soluzioni aperte, facili da usare e da integrare, che analizzano in modo automatico gli eventi, automatizzando i processi di allarme e intervento.

Neoscogen utilizza tutti i dati disponibili, provenienti da qualsiasi dispositivo o sistema, per rendere facile, reattiva e documentata l'analisi situazionale e comportamentale individuando potenziali pericoli o danni alle persone, alle cose, all'immagine, alle normative, agli impianti.



La sicurezza dell’Intelligenza Artificiale

Integrare l’Intelligenza Artificiale
ai Sistemi di sicurezza esistenti significa:

NEGLI AMBIENTI

Intercettare e segnalare assembramenti, individuare il mancato rispetto del distanziamento sanitario, monitorare gli accessi.

NEGLI SPAZI

Segnalare preventivamente e in tempo reale incidenti e situazioni di pericolo di persone e mezzi in mobilità. Gestire in modo dinamico e automatizzato accessi e flussi.

SEMPRE

Riconoscere situazioni di pericolo di persone o cose secondo livelli specifici di allerta. Comunicare i dati necessari all’intervento.

La sicurezza dell’Intelligenza Artificiale

Potenziare i sistemi di sicurezza esistenti con sistemi Neoscogen - basati su A.I. - garantisce:

EFFICIENZA

Analizzando autonomamente le immagini e immagazzinando solo i dati necessari, i sistemi di videosorveglianza diventano autonomi. In questo modo:

- si liberano risorse umane
- si prevengono situazioni rischiose
- si libera spazio di archiviazione

EVOLUZIONE

I sistemi di A.I. sono basati sul DEEP LEARNING o apprendimento profondo: una tecnologia imperniata su un processo di apprendimento stratificato e cumulativo dove più elementi vengono catturati, migliorando la precisione e l’accuratezza dell’informazione fornita.

NEOSPERIENCE

neosperience.com neosperience.com/it/blog/ info@neosperience.com