



AMMIROY2K

ideas to get results

Parma, 26 ottobre 2012

CHI siamo



Non tutti i consumatori sono uguali. Tuttavia, ognuno di loro è Interessato alle proprie esperienze, alla propria vita, alle proprie passioni. Non ai canali entro cui tutto ciò accade.

Noi nasciamo da questa consapevolezza.

Ci piace definirci una **Customer Engagement Agency**. Completamente media independent, AmmiroY2K è l'incontro di competenze diverse focalizzate nella definizione di strategie orientate al consumatore. Con la capacità unica di tradurle in azioni concrete.

Numeri



12 anni

d'esperienza
d'impresa

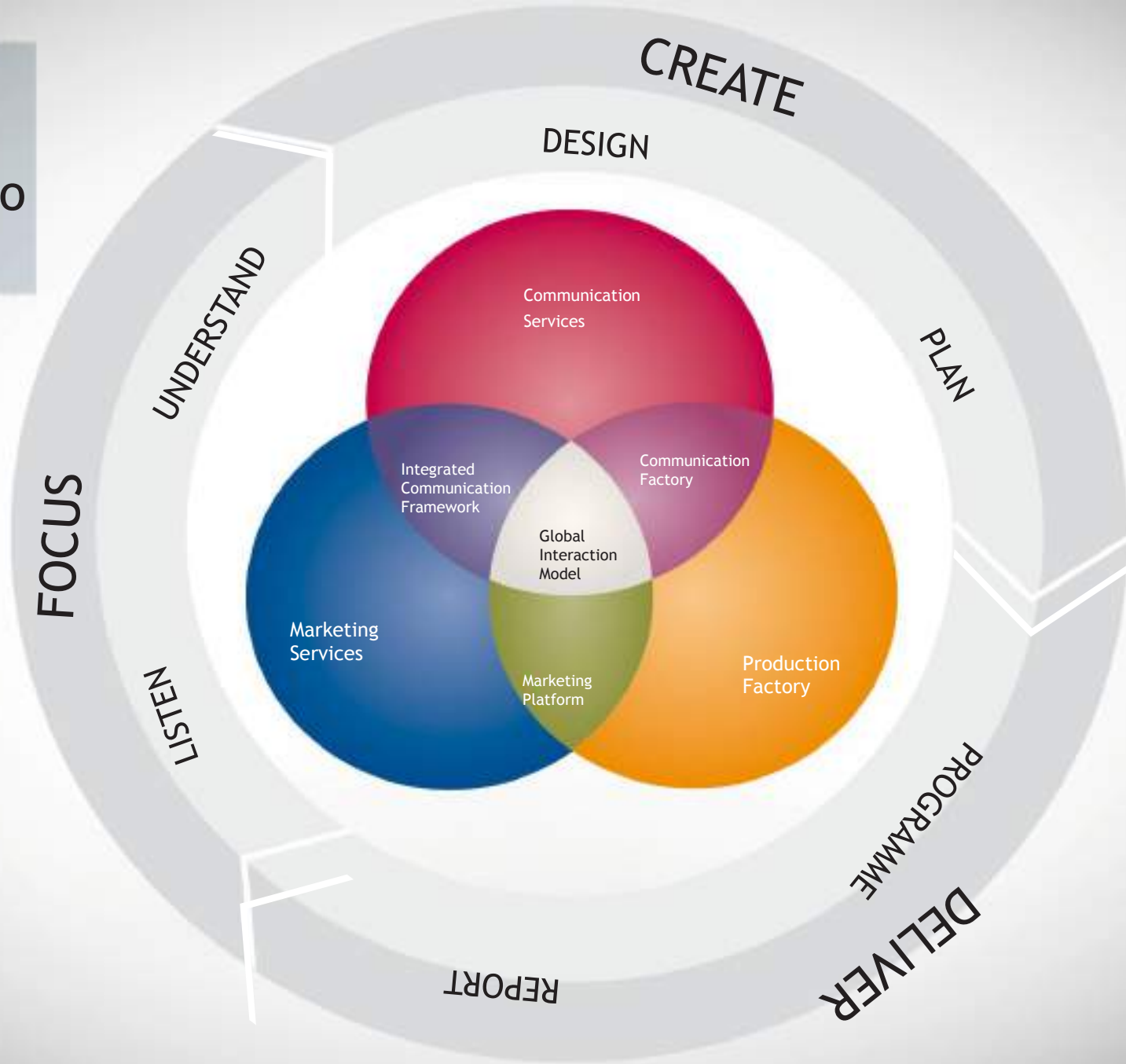
8 sedi

Milano(2) - Verona - Roma

Shangai - Lubiana - Parigi - Barcellona

140 professionisti oltre **150** clienti attivi

Cosa
facciamo



ALCUNE PREMESSE



WIKIPEDIA SUL CRM

Il Customer relationship management è una strategia aziendale che ha come fine quello di **gestire e sviluppare le interazioni con i clienti attuali e potenziali.**

Questo coinvolge l'uso della tecnologia per organizzare, automatizzare e sincronizzare i processi di business (principalmente le attività di vendita, ma anche quelle di marketing e customer service).

Gli obiettivi finali del CRM sono quelli di acquisire nuovi clienti, fidelizzare e sviluppare quelli già in essere, riducendo per l'azienda sia i costi di marketing che quelli di customer service.

IL PERCHÈ DEL CRM

L'attuale crisi economica ha posto ancora di più l'accento del rapporto costi benefici degli investimenti di marketing.

Il “CRM” rimane una chiave di questo imperativo:

- Aiuta ad estrarre valore dai clienti attuali
- Consente di focalizzarsi sui clienti più importanti e sui brand promoter
- Aumenta la fedeltà
- Riduce i costi di acquisizione

TUTTO SI STA TRASFORMANDO

I giocatori: i consumatori comunicano tra di loro. Queste comunicazioni non sono più 1to1 ma many to many.

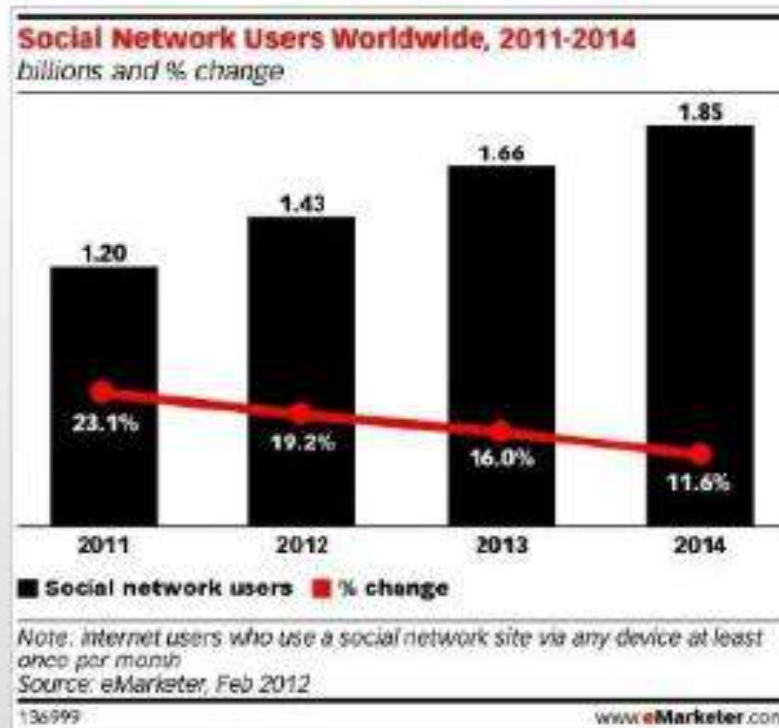
Il capo di gioco: il dialogo tra consumatori è ora fuori controllo delle imprese su piattaforme esterne che si sommano a quelle tradizionali.

La natura della comunicazione: ora è tra pari la natura del dialogo diventa più collaborativa e aperta.

Gli economics: la riduzione dei costi di contatto, la facilità delle interazioni, la riduzione dei costi tecnologici sta facendo rivedere le basi economiche del rapporto con i clienti.

TUTTO SI STA TRASFORMANDO: UNA FOTOGRAFIA DEI SOCIAL MEDIA

1.85 Billion Will Use Social Networks on Monthly Basis by 2014



WIKIPEDIA SUL SOCIAL MEDIA MARKETING

Il Social Media Marketing si occupa di generare visibilità su social media comunità virtuali e aggregatori 2.0.

Il termine viene usato per indicare la gestione della comunicazione su tutte le diverse piattaforme che il web 2.0 mette a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.).

La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda che intende instaurare tali relazioni.

Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori.

L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario.

RESTA IL TEMA DI COME MISURARE I SOCIAL MEDIA

	Content	Visibility	Relevancy	Credibility
LinkedIn	Status, Answers, Group Posts	Profile Views, Connections, Participation	Comments	Recos, Tonality, Answer Ratings
Facebook	Status, Wall Posts	Connections, Participation	Comments	Likes, Tonality
Twitter	Tweets	Followers, Tweets	Clicks of Links	Follower/Following, RTs
Blog	Posts	No of posts, Views	Traffic, Comments	Ratings, RTs, Shares, Tonality
YouTube	Videos	No of videos, Views	Traffic, Comments	Rating, Tonality
SlideShare	PPTs	Number of slides, Views	Downloads, Favs, Comments	Tonality

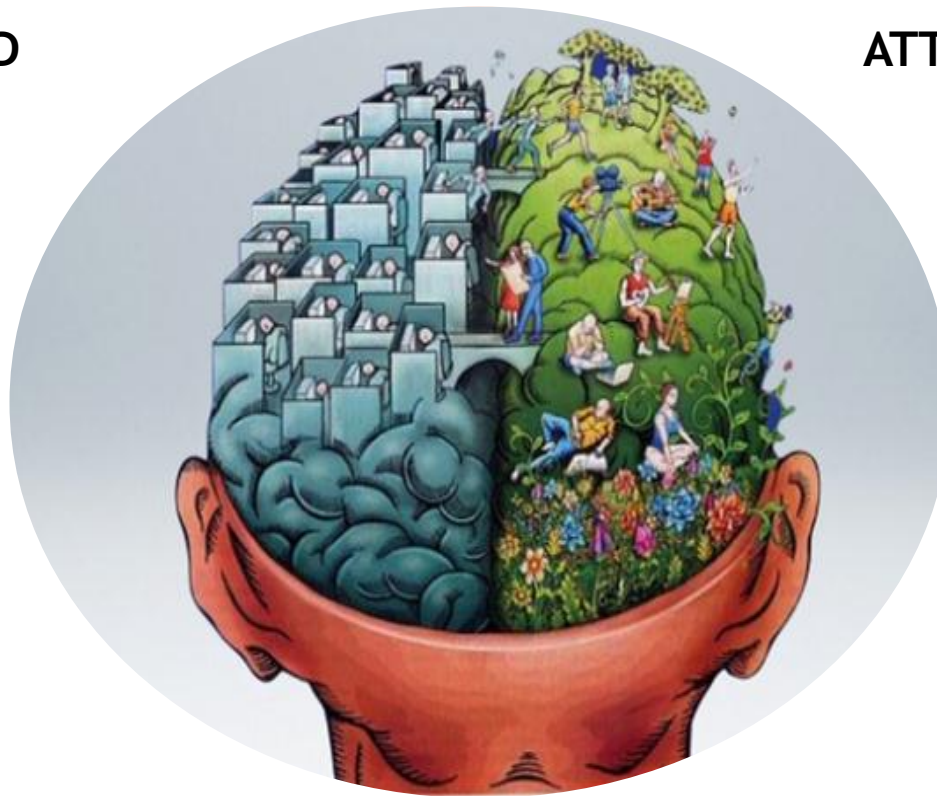


UN APPROCCIO DIFFERENTE

**CRM =
MONEY ORIENTED**

Obbiettivi:
Loyalty
Transazioni
Cross-selling

Misure
Ltv
Vendite
% Cross selling

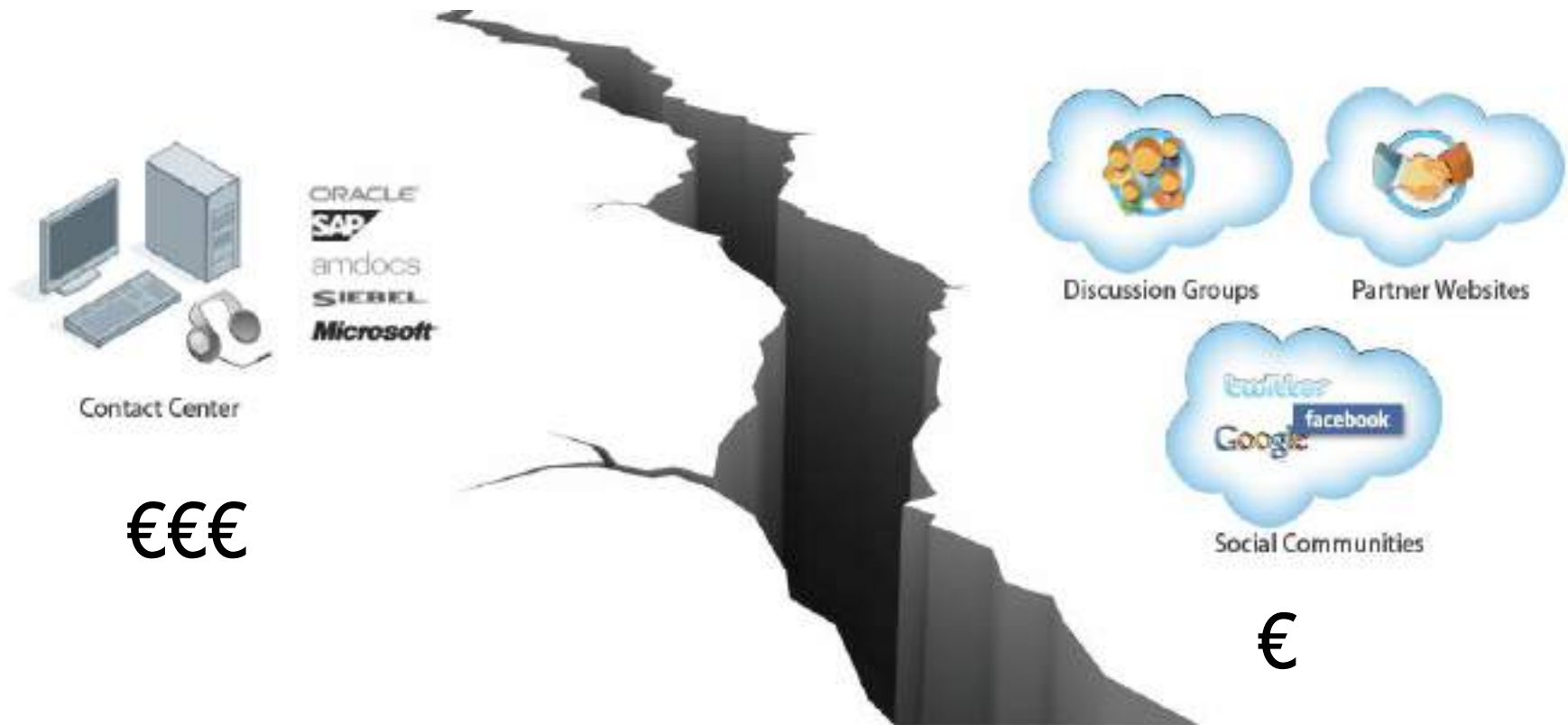


**SOCIAL MEDIA =
ATTITUDINAL ORIENTED**

Obbiettivi:
Fiducia
Influenza
Engagement

Misure
Sentiment
Commenti
Organic search

DOVE VANNO GLI INVESTIMENTI AZIENDALI



KEY FINDINGS PERCHE' I SOCIAL NON SIANO UNA BUFALA

Pensare sempre al versante economico : le metriche di misurazione del valore non cambiano

Evitare teorie pericolose : molti parlano di social enterprise ma si scordano che le aziende mirano alle conversazioni per il profitto e non alle conversazioni per sé stesse

Considerare i social media a integrazione di quello che si fa : customer service, marketing , ricerche , product development

Il maketing inizi dagli attuali KPI : target coverage, response rate, cost pe lead etc. rimangono le metriche fondamentali che vanno collegate all'engagement via social

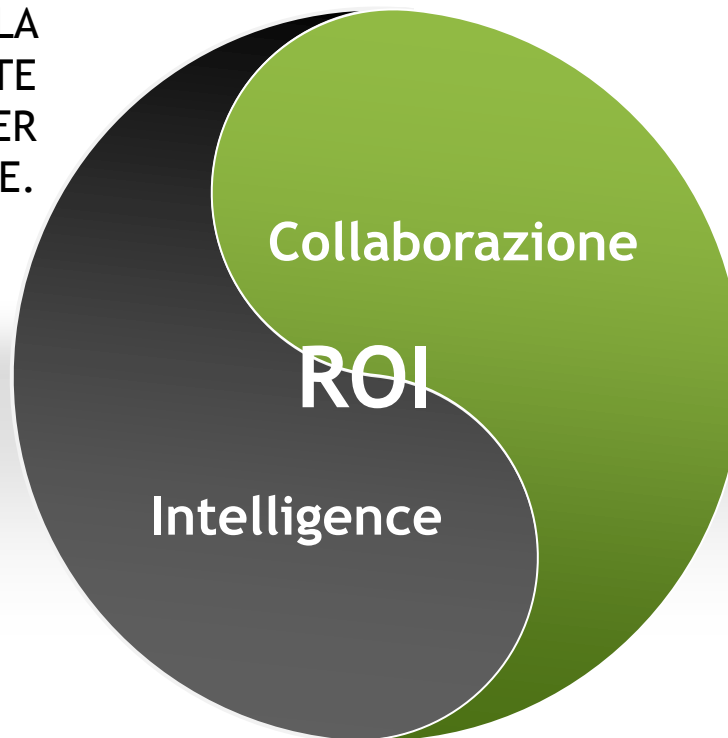




IL CRM 2.0

IL CRM 2.0 NASCE DA UNA INTEGRAZIONE FINALIZZATA AL ROI

INTEGRAZIONE DELLA
CONOSCENZA DEL CLIENTE
NELLA CUSTOMER
EXPERIENCE.



INTEGRAZIONE DELLE
ATTIVITA' COLLABORATIVE
CHE SI SVOLGONO SUI
SOCIAL MEDIA NELLE
INTERAZIONI
AZIENDA/CLIENTE.

IL CRM 2.0 NASCE DA UNA INTEGRAZIONE FINALIZZATA AL ROI

Il CRM in AmmiroY2K è un processo di business supportato da piattaforme tecnologiche integrate (tradizionali e social) che aiuta le aziende a:

- Aumentare la capacità di conoscenza e ascolto dei consumatori su tutti i canali.
- Incrementare l'efficacia e l'efficienza delle campagne.
- Coinvolgere il consumatore in una conversazione.
- Aumentare l'esperienza di consumo.
- Misurare con attenzione il ROI/LTV sulla base clienti.

I PILASTRI DEL CRM 2.0



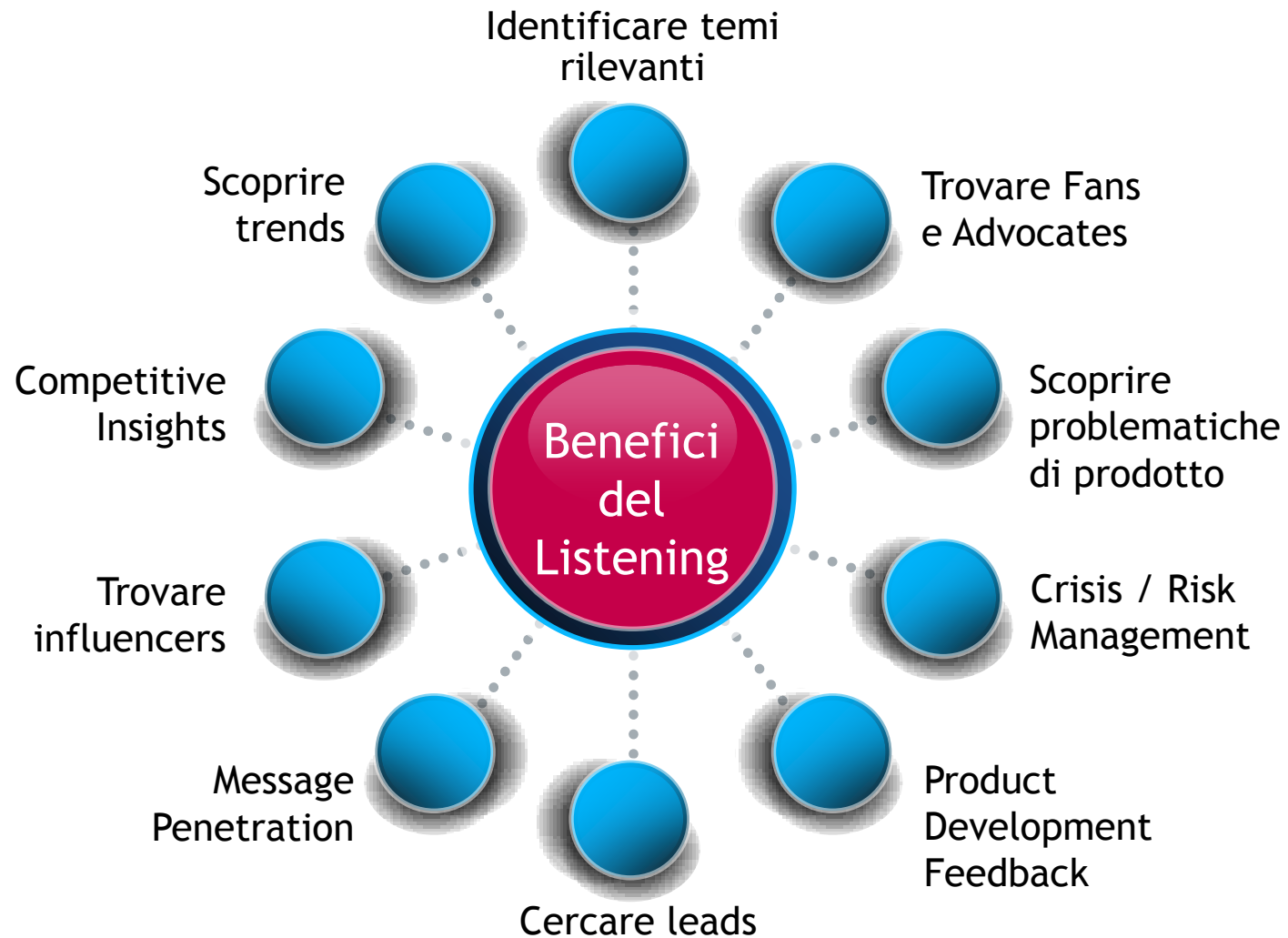
CONCRETAMENTE... ALCUNE ESPERIENZE





ASCOLTO: IL CASO CISCO

I BENEFICI DELL'ASCOLTO



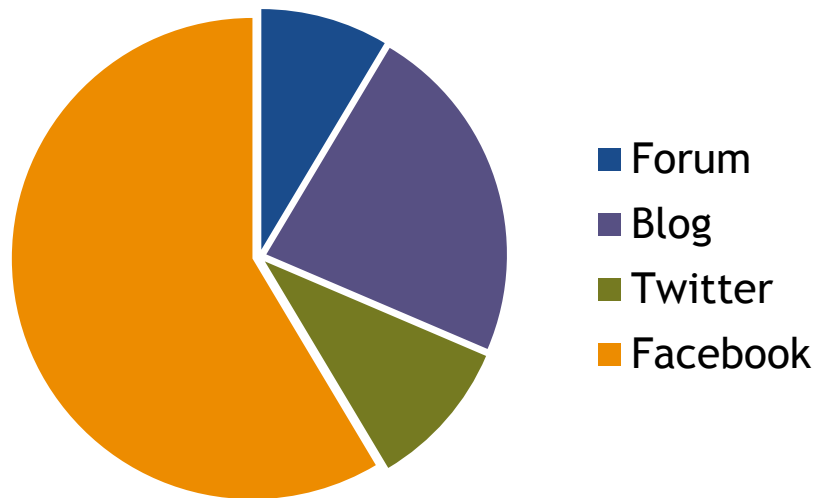
LISTENING IN CISCO



- (1) Geography Screen: Dove si originano i commenti
- (2) Influencer Screen: Top influencers che parlano di Cisco
- (3-4) Mentions Screens: Quale è la Cisco's share of voice relativa a ogni industria
- (5-6) Scoreboard Screens: Veduta dettagliata dei trends e sentiment per industry

LISTENING IN CISCO

Dove sono i consumatori?



Chi sono ?

Identity	Est. reach
Twitter.com/ABC	34K followers
Blog XYZ	10K/monthly
Forum user A	0,6K imp
Forum user B	1,2K imp



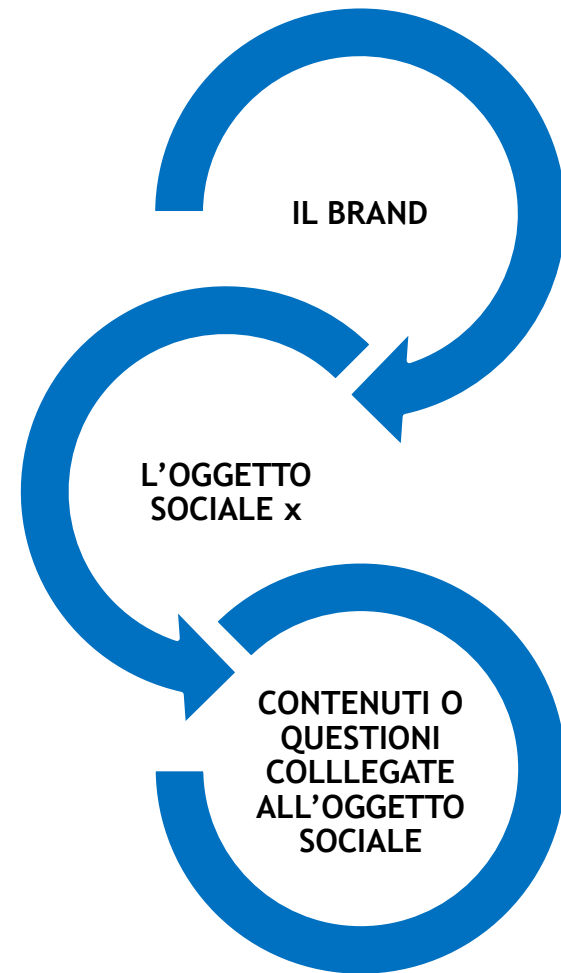
COMMUNITY CONTENT: IL CASO IGP DECAUX

OGGETTI SOCIALI (Jyri Engestrom)

Le persone non si connettono tra di loro se non condividendo oggetti sociali.

Un oggetto sociale è una idea che collega e connette persone e attorno cui si formano i social networks.

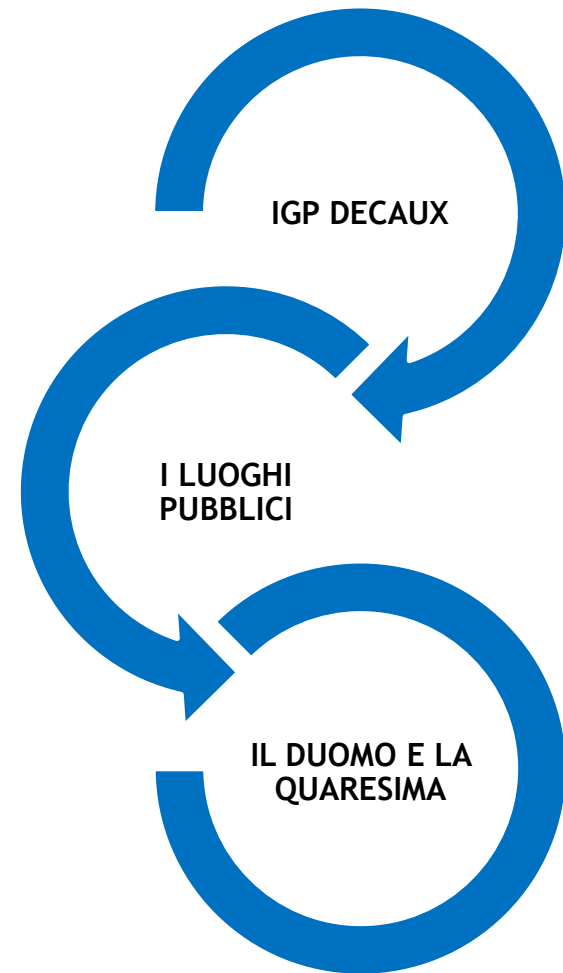
E' un modo di creare interesse e partecipazione. Ha particolare valore quando è collegato ai valori del brand. In questo modo è un ponte tra la marca e il consumatore.



OGGETTI SOCIALI: IGP DECAUX E IL DUOMO DI MILANO

Per esempio su Youtube si è favorito il caricamento dell'iniziativa 'Ti illuminerà' in cui, offerto da IGP Decaux, veniva illuminato con una speciale animazione il Duomo di Milano.

L'iniziativa collega al core business della società (la vendita di spazi) la valorizzazione di uno spazio sociale per eccellenza.



OGGETTI SOCIALI: TI ILLUMINERÀ

il Duomo
come non si è
mai visto

ANALISI ONLINE: IGP DECAUX E IL DUOMO DI MILANO

Fonte: commenti web.

Risultati: l'analisi online evidenzia che l'evento è stato particolarmente apprezzato ed emozionante. I termini maggiormente utilizzati sono riferiti alla sfera della bellezza:

- bello
- spettacolare
- fantastico
- vedere (inteso «da vedere»)
- coinvolgente
- meraviglia
- ...

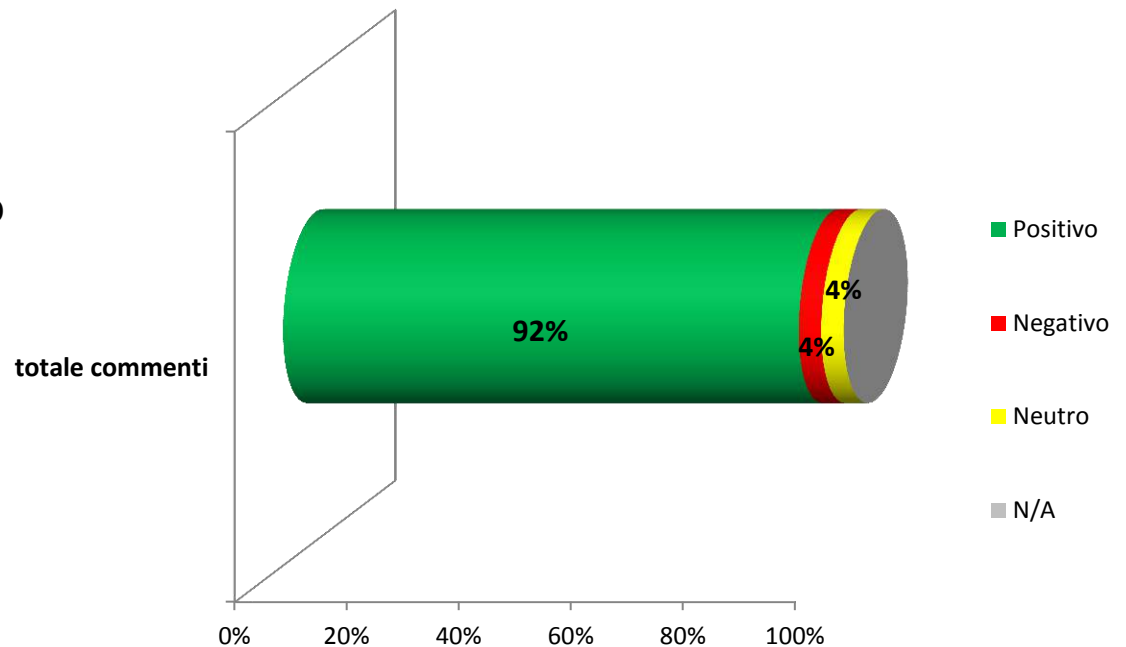


ANALISI ONLINE: IGP DECAUX E IL DUOMO DI MILANO

Cluster Analysis: i documenti sono stati raggruppati in macro aree concettuali. Emergono 2 tipologie di cluster:

- gli osservatori entusiasti (coloro che hanno partecipato senza conoscenza della tecnica utilizzata);
- i patiti del mapping (coloro che conoscevano a priori la tecnica utilizzata);

Sentiment Analysis: la sentiment analysis (individuazione di polarità positive o negative all'interno del commento) conferma i risultati positivi della Word Cloud.





CAMPAIGN MANAGEMENT: IL CASO RENAULT CLIO

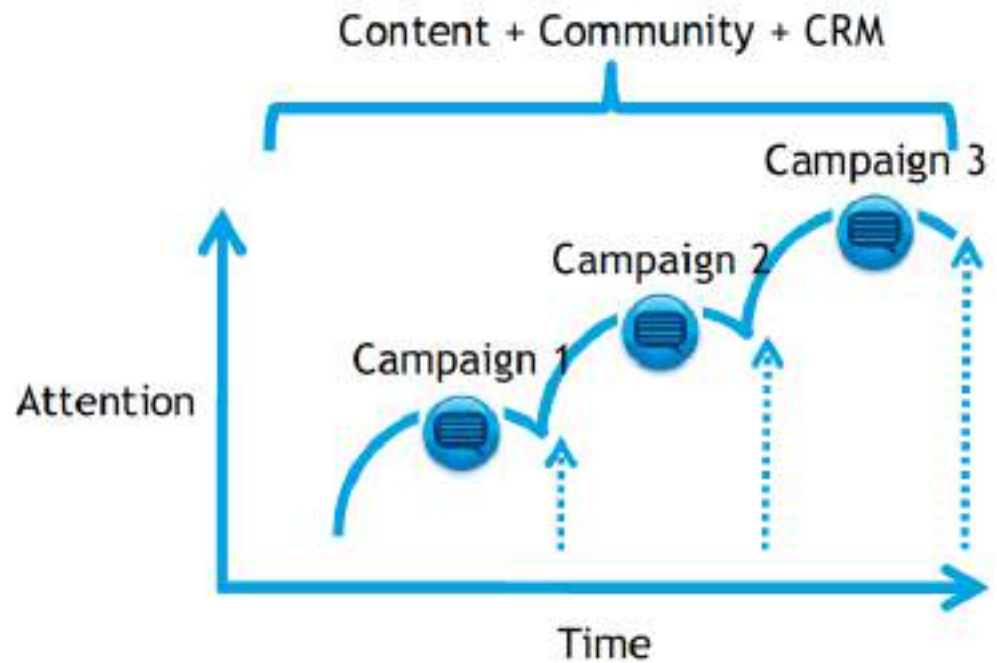
L'APPROCCIO

1. Stabilire un forte oggetto sociale (lifestyle, interessi, cause etc.) collegato ai valori di marca.
2. Costruire una forte comunità che ruota attorno quell'oggetto.
3. Definire un sistema di comunicazione che ruota attorno a quegli interessi.
4. Ripetere la campagna con focus quel determinato oggetto sociale.

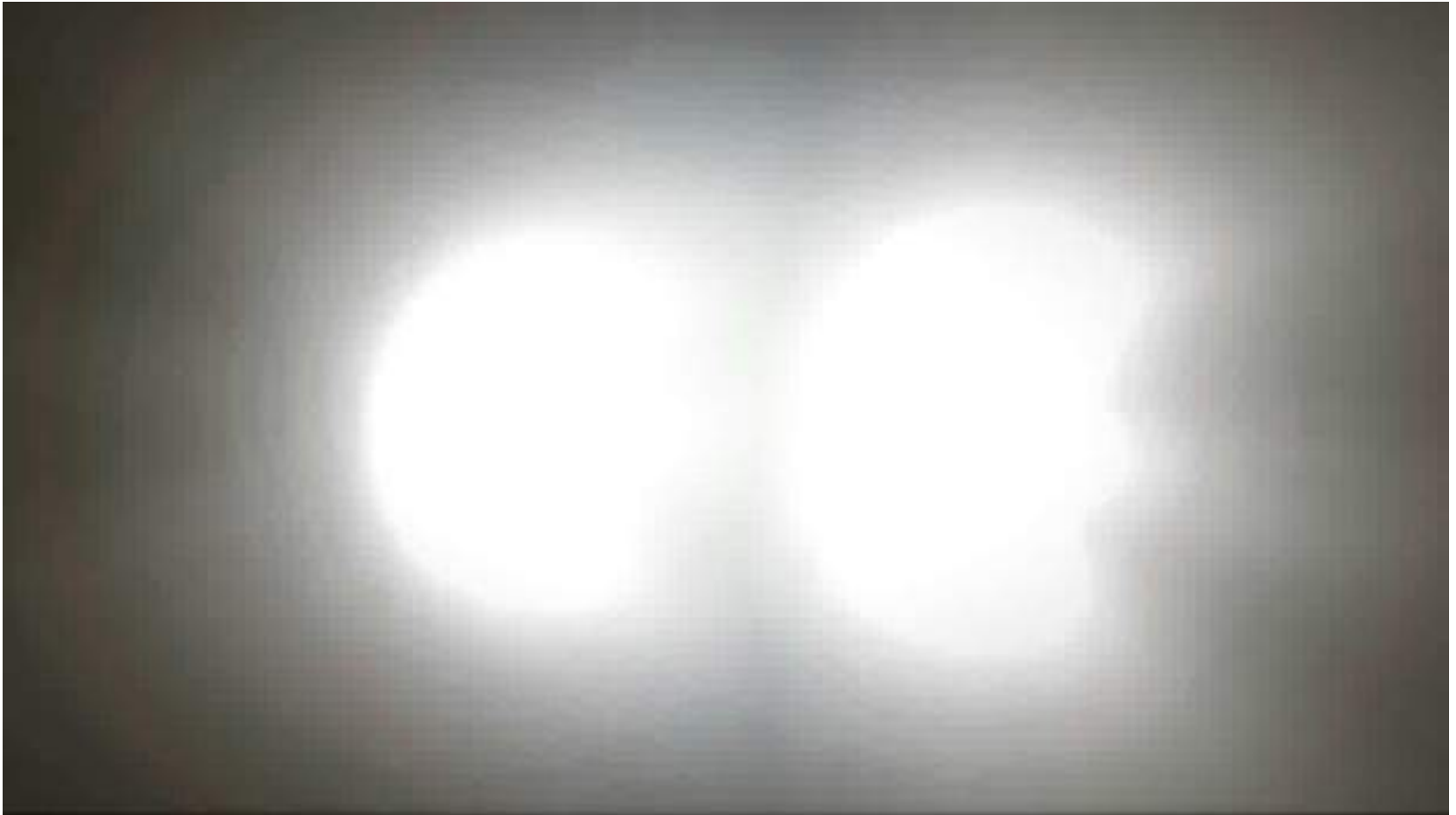
IL RUOLO

Il ruolo del campaign management è quello di:

- Reclutare consumatori interessati ai temi che ruotano attorno alla community e quindi al prodotto.
- Costruire più campagne che si collegano in modo virtuoso.
- Inserire nuovi contenuti e mezzi che richiamino l'attenzione nel tempo.
- Integrarsi con i sistemi di CRM.



IL PROGRAMMA WAITING4CLIO





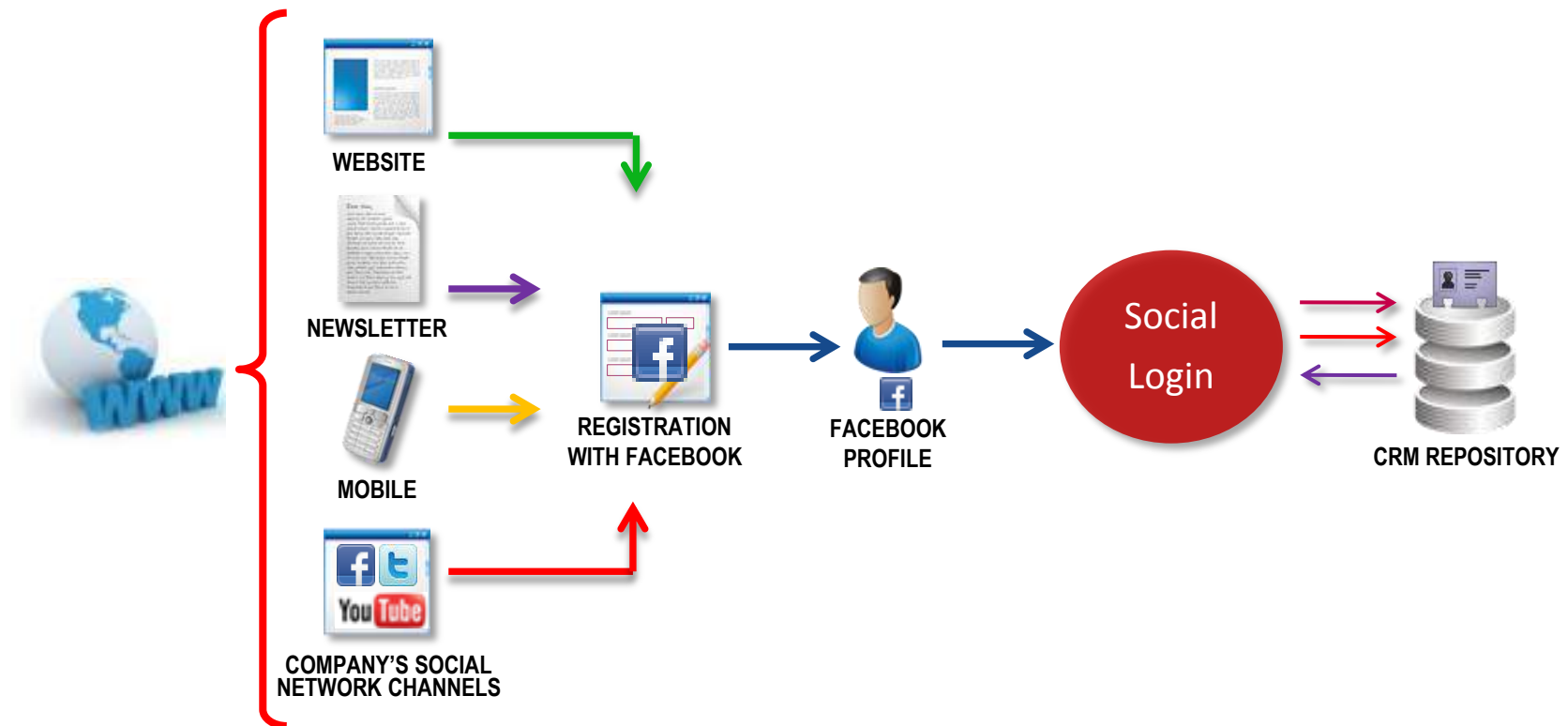
SOCIAL LOGIN COSA È

Social login è una sign-on capability offerta dalle piattaforme di social networking che permette di creare un nuovo login account quindi arricchendo un nuovo database.

The screenshot shows the PANORAMA.IT website's registration interface. At the top, there's a navigation bar with the site's logo and various menu items like 'Italia', 'Mondo', 'Economia', etc. Below the navigation bar, there's a section titled 'Entra nel Sito di Panorama.it!'. A red circle highlights a button labeled 'Crea con Facebook'. Below this button, there's a form for creating a new account with fields for 'Email', 'Username', 'Password', 'Repeat password', 'Sex', 'Date of birth', and 'Where are you from'. There's also a checkbox for 'I accept the terms of participation'. At the bottom, there's a 'Newsletter' section with a checkbox for 'Panorama News' and a 'Privacy' link.

SOCIAL LOGIN: IL PROCESSO

Social Login permette il riconoscimento degli utenti registrati e raccoglie i dati presenti sul loro profilo e crea un apposito database con i dati social dei tuoi utenti/clienti.



DATA INTEGRATION

Dal DB tradizionale



Nome
Cognome
E-mail
Indirizzo
Dati transazionali



Al DB social integrato



Nome
Cognome
E-mail
Indirizzo
Dati transazionali

Relazioni
Lavoro
Interessi
Pagine
Feed
Device
Tracking on site

Clusterizza gli utenti;

Uniforma, integra, arricchisci con AmmiroY2K;

Integra a dB preesistente.

SEGMENTAZIONE: CARTA FEDELTÀ

OBIETTIVI

- Fidelizzazione (Retention)
- Capitalizzazione della Fedeltà (trasformazione di Advocates)

ACTION PLAN

- **Retention:** Vantaggi in termini di servizio (es. consegna a casa)
- **Trasformazione in Advocates:** punti bonus per attività MGM (presenta un amico)
- **Rinnovo:** Incentivi al rinnovo Carta 3 anni

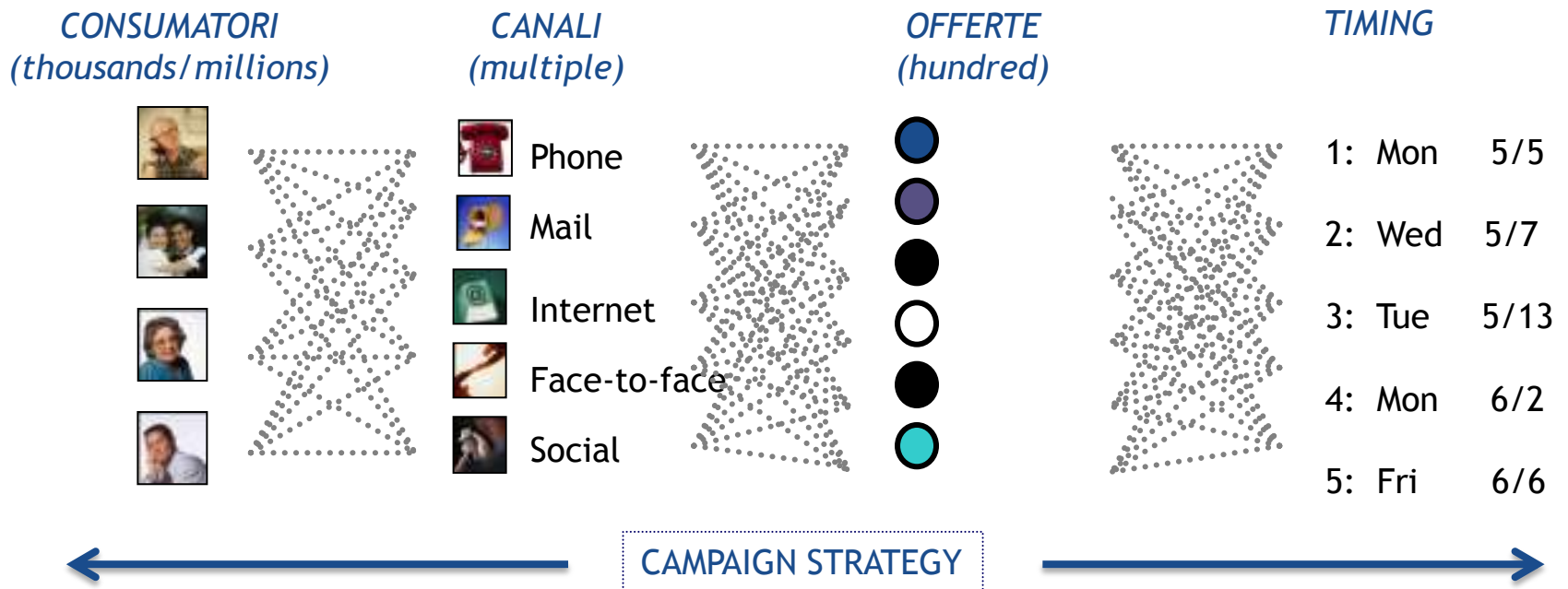




CAMPAGNE DI DIRECT MARKETING

PROFILING

L'output DEL PROFILING è un **sistema di campagne mirato** basato sull'identificazione di **gruppi di clienti simili** per **massimizzare la Response** di ciascun utente.



DIRECT MARKETING PER EVENTI: H3G GRANDE CINEMA

**Richiesta
card**

**Estrazione
ed elaborazione info**

Dm personalizzati nel tempo



Sito web



DB Ammiro



Direct Mailing



Call center/IVR



1 volta alla settimana
con accompagnatore



1 volta alla settimana
weekend compresi



1 volta alla settimana
weekend esclusi

DIRECT MARKETING : BLOCCHI DI PERSONALIZZAZIONE

BLOCCO 1

Ciclo di vita della carta :

Benvenuto

Rinnovo

Vantaggi

etc....



BLOCCO 2

Comunicazione di progetto
Bagno, Cantina etc.....



BLOCCO 3

Attualità





EVALUATION: RETAIL MODA

COSA MISURARE : QUELLO CHE ABBIAMO CAPITO

Nel contesto sopra descritto abbiamo capito che 2 cose vanno principalmente misurate

1. LE VENDITE
2. IL VALORE DEL CLIENTE NEL TEMPO

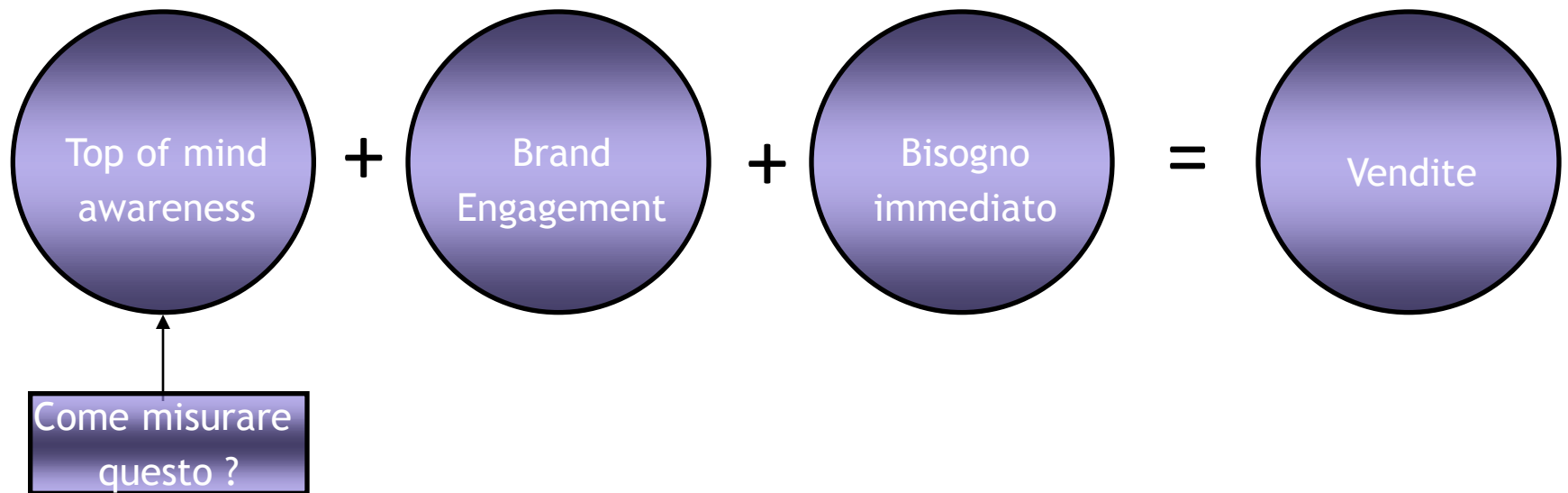
Le due dimensioni sono ovviamente collegate ma i kpi che ne nascono hanno un utilizzo differente

Tattico vs strategico

Di breve termine vs lungo termine

Di valutazione di una singola azione vs valutazione di un intero programma

COME MISURARE LE VENDITE



COME MISURARE LE VENDITE

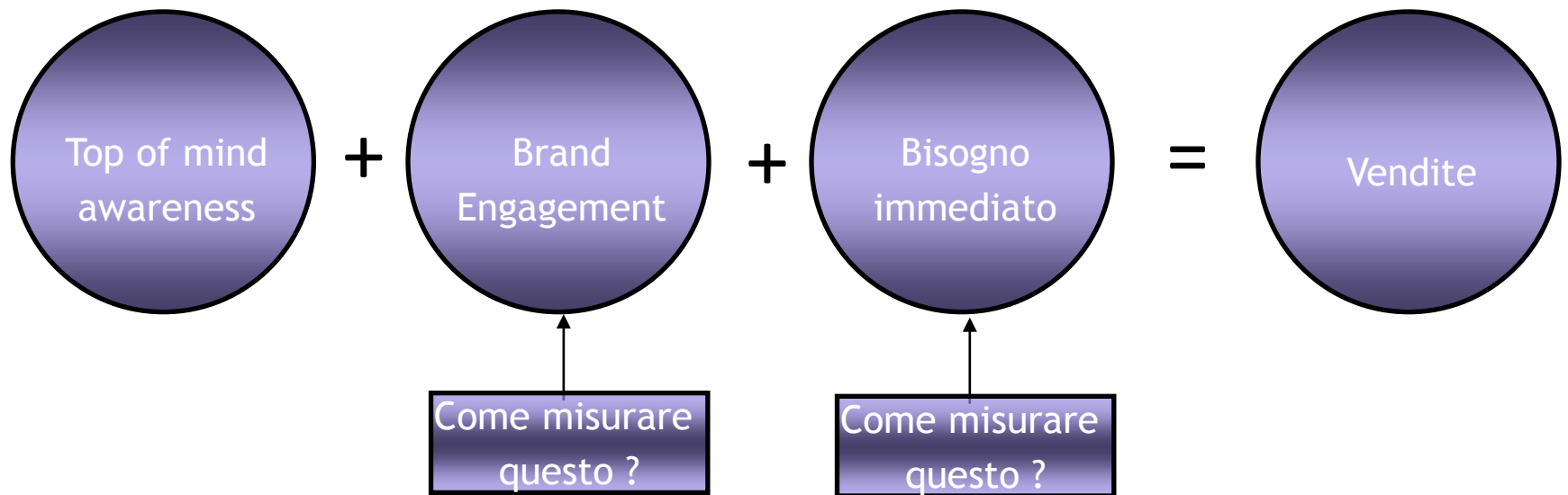
- Misurando il cambiamento della top of mind awareness nei prospect
 - Conducendo una ricerca sui prospect prima e dopo la promozione o
 - Conducendo una ricerca sui prospect esposti vs quelli non esposti costruendo un control group apposito
- Sollecitando i rispondenti alla ricerca via direct mail o email con una offerta di acquisto

COME MISURARE LE VENDITE

- Sviluppare le ricerche a periodi costanti
- Analizzare il cambiamento dei fattori fondamentali (awareness spontanea e sollecitata) collegandoli con le vendite
- Con il tempo sarà possibile verificare l'impatto dei fenomeni mentali rispetto alle vendite

Periodo	Awareness sollecitata	Awareness spontanea	Vendite EURO	Category index	Vendite Incrementali EURO
1	30%	50%	100	1.00	
2	35%	55%	110	1.10	0.00
3	40%	60%	124	0.95	19.50
4	45%	65%	125	0.90	13.40

COME MISURARE LE VENDITE



COME MISURARE LE VENDITE

- Assegnare un punteggio ad ogni tipo di customer engagement
- Per esempio →

Direct mail invii	2
Direct mail response	5
eMail invii	1
eMail aperture	3
eMail click-through	5
Website visite	10
Inbound call	10
Registrazioni al sito	20
Registrazione Facebook	20
Tweet	20
Vendite ultimi 12 mesi	10 / 25
Vendite ultimo mese	10 / 25
Frequenze di vendita	10 / 25
Recentezza ultimo contatto	0 / 25

Fattori di RFM

COME MISURARE LE VENDITE

- Distribuire i clienti in termini di vendite per differenti periodi (mese, quadrimestre, anno)
- Attribuire ad ogni cliente un punteggio collegato al ranking dell'engagement per periodi di tempo omogenei
- Stabilire una correlazione tra livello di engagement e vendite

Dati in Euro	Valore medio	Alto valore	Medio valore	Basso valore
Alto engagement	557	1067	412	212
Medio engagement	225	385	178	72
Basso engagement	159	271	109	40
Nessun engagement	100	179	78	28

VALUTAZIONE SETTORE MODA:

CALCOLO DEL LTV A T1

	Anno1	Anno2	Anno3
Retention Rate	40%	45%	50%
Numero clienti	200.000	90.000	45.000
Visite annuali	1,2	1,6	1,8
Scontrino medio	€50	€60	€70
Valore	€12.000.000	€8.640.000	€5.670.000
Costi%	50%	49%	48%
Costi	€6.000.000	€3.763.200	€2.177.280
Costi di acquisizione 32\$	€6.400.000		
Costi totali	€12.400.000	€3.763.200	€2.177.280
Profitto	-€400.000	€3.916.800	€2.358.720
Discount Rate	1	1,12	1,32
Profitto	-€400.000	€3.497.143	€1.786.909
Profitto cumulato	-€400.000	€3.097.143	€4.884.052
LTV	-€2	€34	€109

VALUTAZIONE SETTORE MODA: AZIONI

- Sviluppo di un sistema di fidelizzazione.
- Birthday Club.
- Sviluppo di azioni di comunicazione continuativa.
- Premi ad incremento della soglia di acquisto.

VALUTAZIONE SETTORE MODA:

CALCOLO DEL LTV A T2

	Anno1	Anno2	Anno3
Retention Rate	50%	58%	65%
Numero clienti	200.000	100.000	58.000
Visite annuali	1,5	1,7	2
Scontrino medio	€55	€70	€80
Valore	€16.500.000	€11.900.000	€9.280.000
Costi%	50%	49%	48%
Costi	€8.250.000	€5.831.000	€4.454.400
Costi di acquisizione 32\$	€6.400.000		
Costi data base	€250.000	€125.000	€72.500
Investimento medio mkt.	€5	€8	€10
Costi totali mkt	€1.500.000	€1.360.000	€1.160.000
Costi totali	€16.400.000	€7.316.000	€5.686.900
Profitto	€100.000	€4.584.000	€3.593.100
Discount Rate	€1	€1	€1
Profitto	€100.000	€4.092.857	€2.722.045
Profitto cumulato	€100.000	€4.192.857	€6.914.903
LTV	€1	€42	€119

GRAZIE

odoardo.ambroso @ammiro.it ; Tel:+393357571604

XII Edizione

“Il Futuro del Micromarketing” MARCA E STRATEGIE DI LOYALTY

Venerdì 26 ottobre 2012

PARMA

CATALINA

AO
AMMIROY2K

Promotion
magazine