



IL CASO MIROGLIO

L'approccio data-driven dietro alla gestione della loyalty

Mattia Giuliani, CRM Manager
Giulia Provitera, CRM Specialist

Miroglio Group

Siamo un team dal cuore italiano con un forte spirito imprenditoriale e lo sguardo rivolto al futuro senza dimenticare il passato. Ci piace il confronto, sperimentare, innovare. E lo facciamo sempre insieme

“La Moda non è solo Moda” è il claim che ci spinge a esplorare questo universo in tutte le sue forme



Fashion Retail

con i nostri brand: Trussardi, Elena Mirò, Motivi, Oltre, Fiorella Rubino, Luisa Viola e Diana Gallesi



Stampa Transfer

con Sublitex, leader mondiale nel settore della stampa sublimatica su carta transfer e film tecnici



Logistica integrata e supply chain management

con gestione interna di servizi logistici personalizzati e produzione dei capi

I NOSTRI BRAND

TRUSSARDI



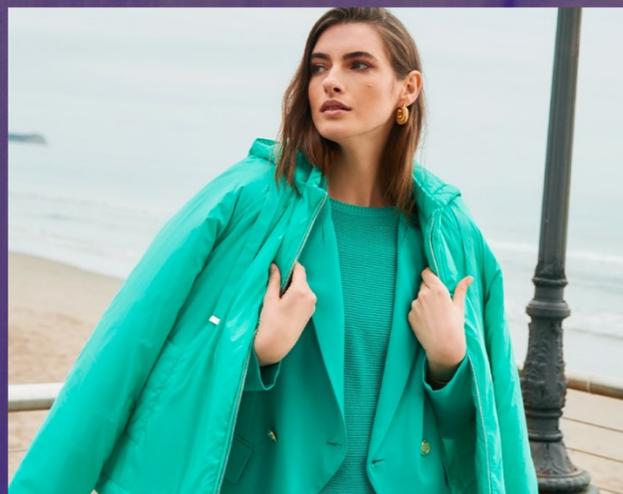
ELENA MIRÒ



motivi



oltre



FIORELLA RUBINO

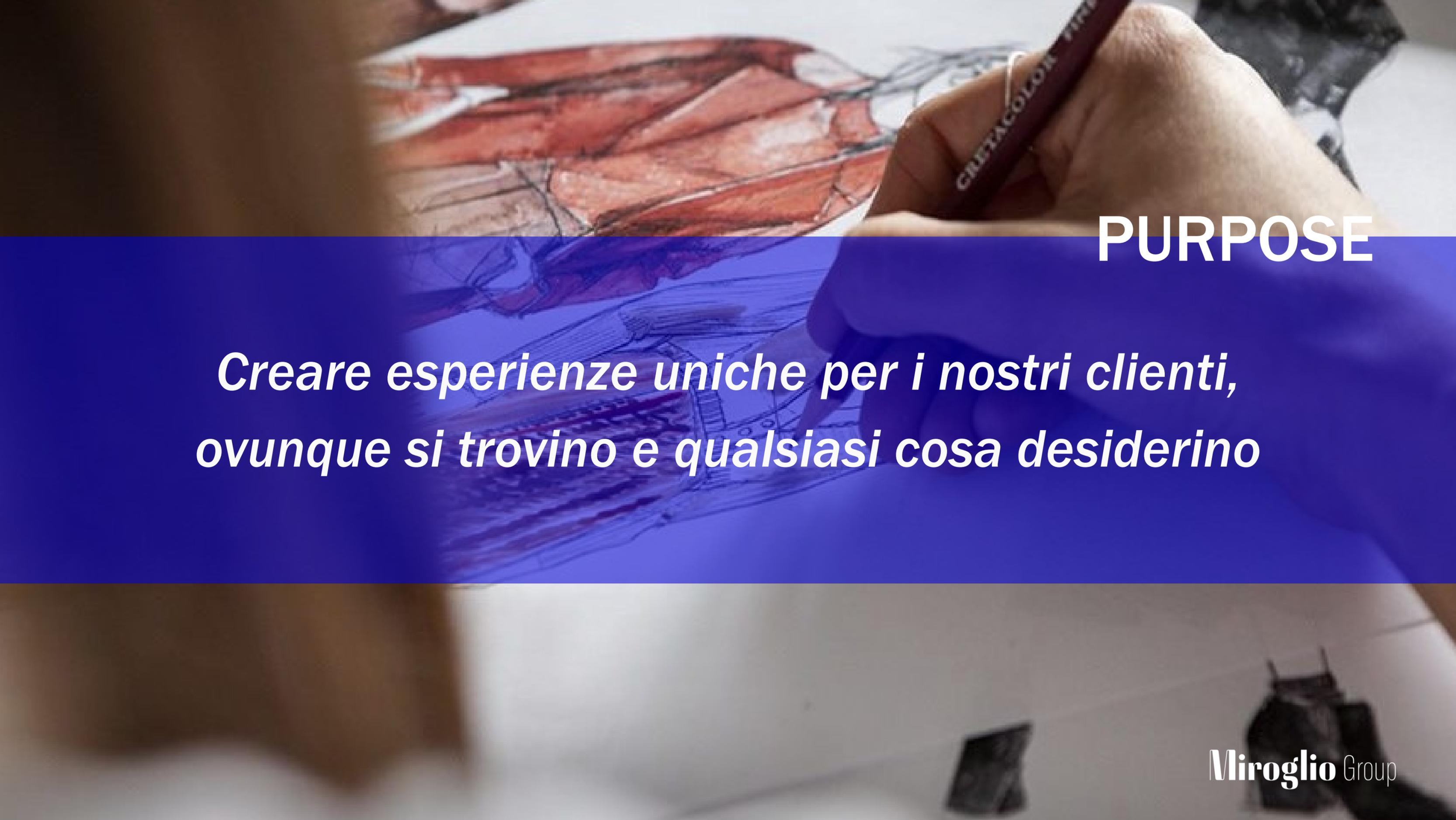


LUISAVIOLA



DIANA GALLEST





PURPOSE

*Creare esperienze uniche per i nostri clienti,
ovunque si trovino e qualsiasi cosa desiderino*

PERCHÉ FIDELIZZARE

- **Il costo di acquisizione di nuovi clienti è in costante aumento**
- **I clienti fedeli tendono a spendere di più e più frequentemente**
- **In un mercato competitivo, la loyalty può essere il fattore differenziante**

APPROCCIO DATA - DRIVEN

- **Le strategie tradizionali di fidelizzazione stanno diventando meno efficaci**
- **Il continuo arricchimento dati permette di comprendere e anticipare le esigenze dei nostri clienti in modo preciso e personalizzato**



QUALI SONO I DATI RILEVANTI?

- 1. Transazionali**
- 2. Comportamentali online**
- 3. Feedback**
- 4. Demografici**
- 5. Stile e preferenze d'acquisto**



QUALI SONO I DATI RILEVANTI?

- 1. Transazionali**
- 2. Comportamentali online**
- 3. Feedback**
- 4. Demografici**
- 5. Stile e preferenze d'acquisto**



**DATI
TRANSAZIONALI:
Use case
clustering RFM**

motivi

www.motivi.com

COSA ABBIAMO FATTO

OBIETTIVO

migliorare l'engagement delle nostre campagne destinate ad un sottoinsieme di clienti «VIP»

METODOLOGIA

clusterizzazione RFM e A/B testing

VERIFICA

misurazione KPIs campagne marketing

CLUSTER «VIP»



- La selezione del cluster VIP ha permesso di migliorare l'efficacia delle campagne e allo stesso tempo di ridurre i costi di marketing

CLUSTER CHURNER

- I nuovi parametri utilizzati per la selezione di segmenti meno qualificati, inclini all'abbandono del brand, non hanno generato risultati significativi



Segmentazione
tradizionale

Cluster RFM

NEXT STEPS

- **Obiettivo:** riduzione churn rate
- **Use case:** applicazione dell'AI al modello RFM per la creazione di un nuovo modello predittivo



**STILE E
PREFERENZE
D'ACQUISTO:
Use case cluster
prodotto - cliente**

oltre

www.oltre.com

COSA ABBIAMO FATTO

OBIETTIVO

migliorare l'engagement delle nostre campagne marketing/vetrine

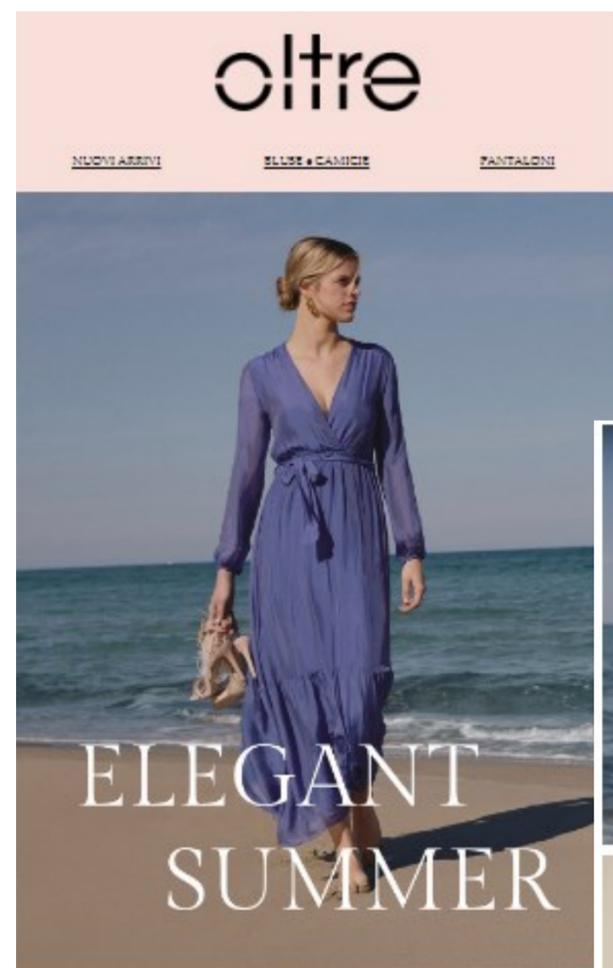
METODOLOGIA

A/B testing tramite DEM/vetrine

VERIFICA

misurazione KPIs DEM e Δ clienti

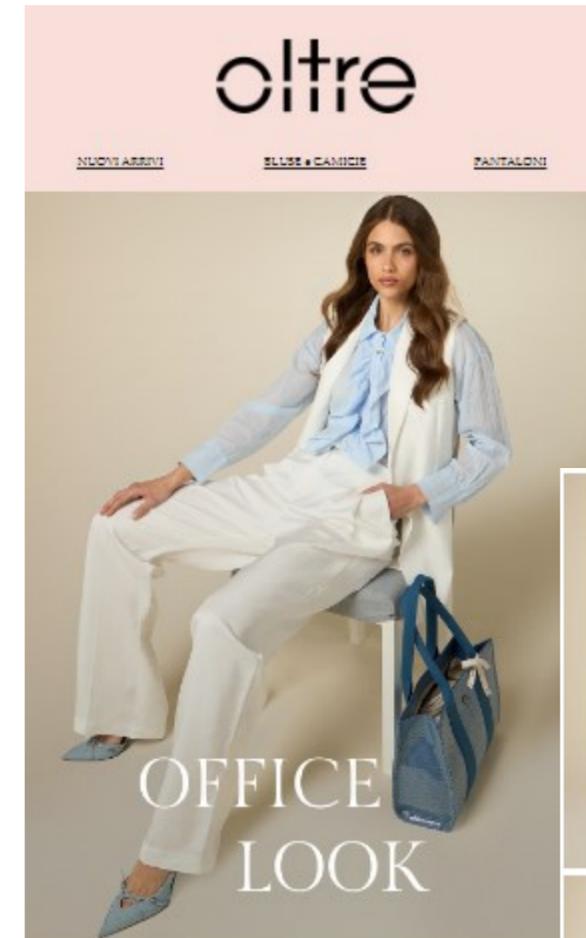
CERIMONIA



«*Special occasion,
special dress*»

OFFICE LOOK

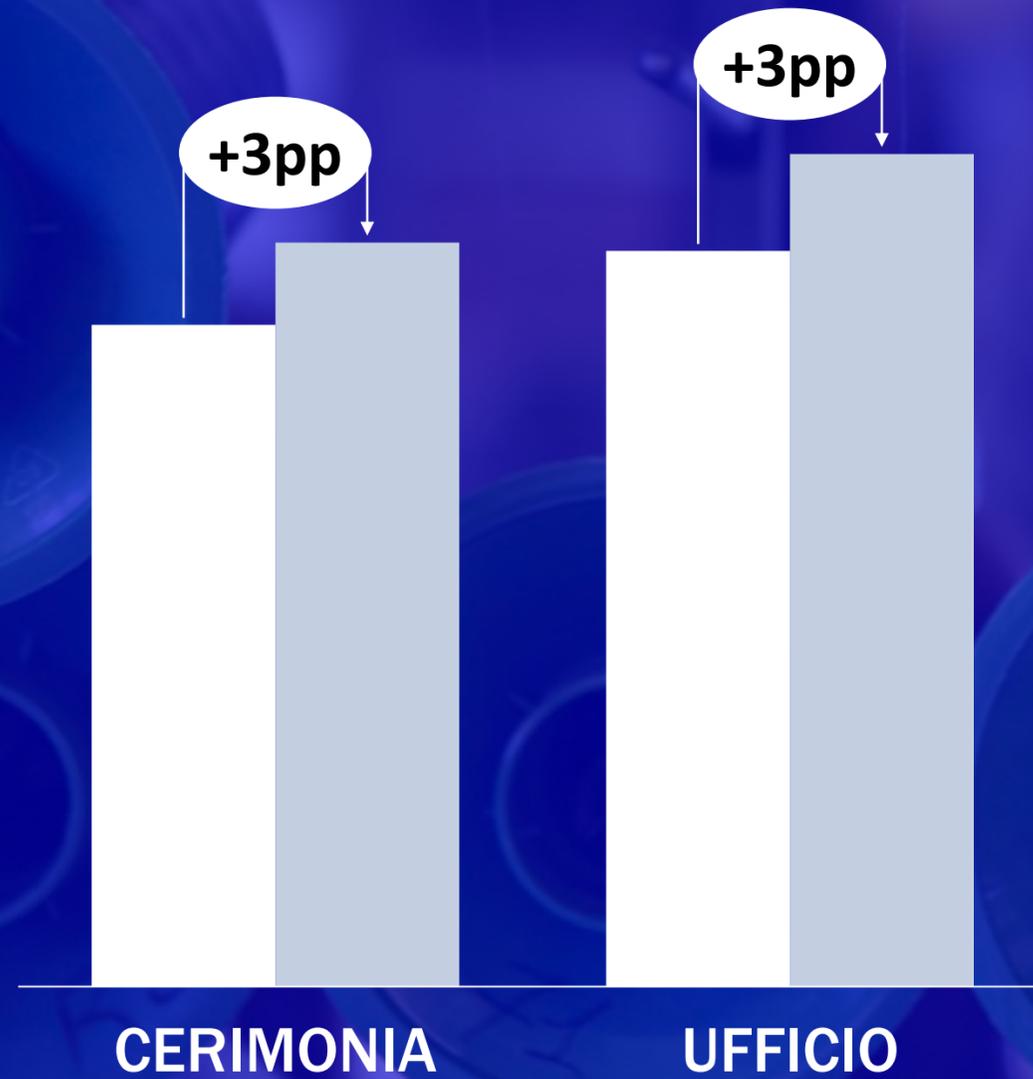
«*Femminilità ed
eleganza al lavoro*»



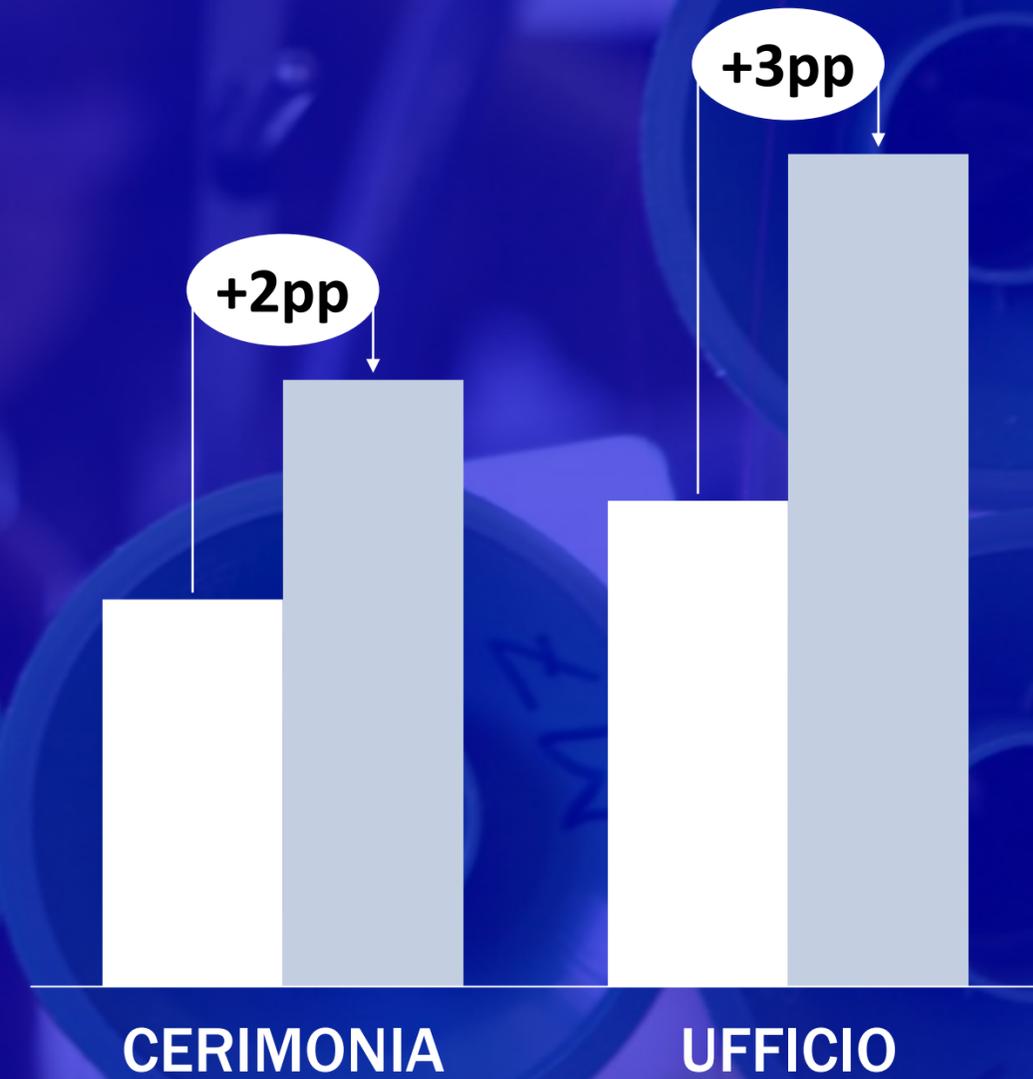
■ Benchmark
■ Actual

DEM - Δ KPIs

Open Rate



Click-Through Rate



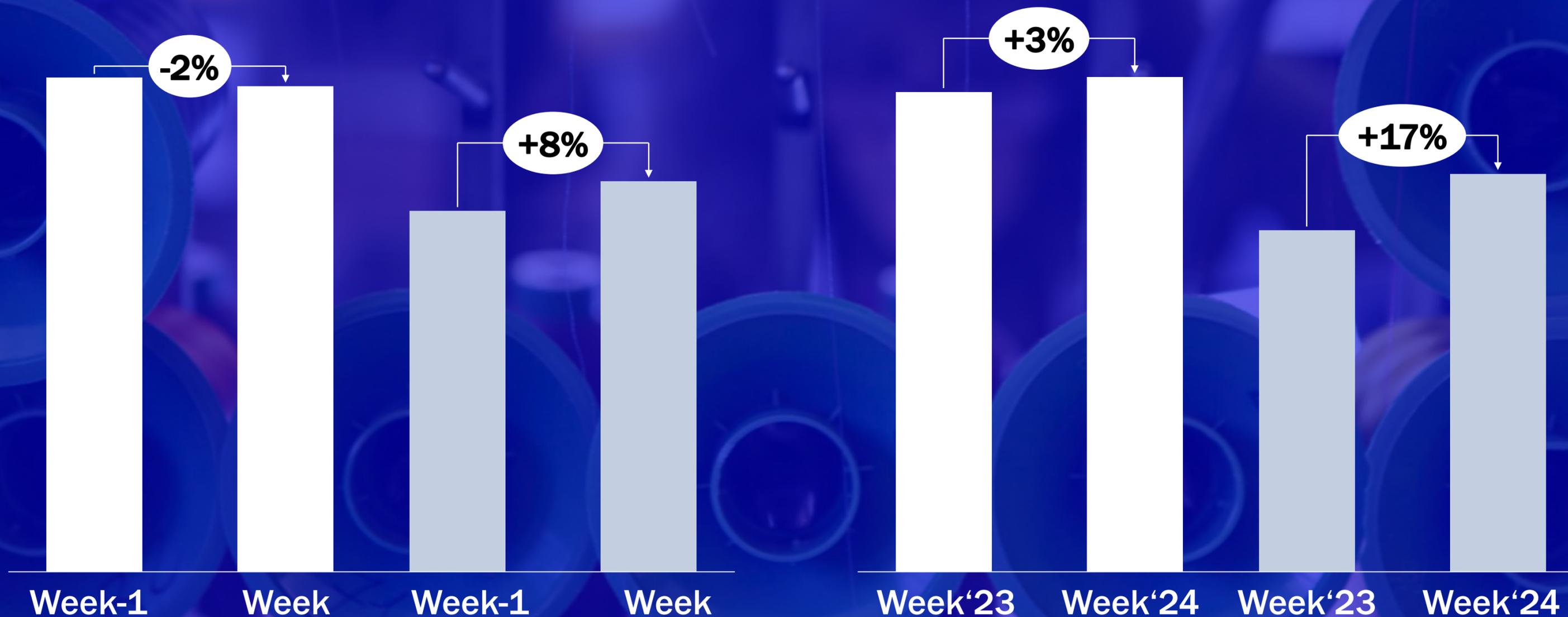
VETRINA RETE



VETRINA CLUSTER

VETRINE - Δ CLIENTI

■ Vetrina Rete
■ Vetrina Clusterizzata



Thank You for Your Attention

CONTATTI:

Mattia Giuliani, CRM Manager

mattia.giuliani@miroglio.com

Giulia Provitera, CRM Specialist

giulia.provitera@miroglio.com

Miroglio Group