



**NUOVI SCENARI PER CRM E LOYALTY DA PROGRAMMATIC ADV**



## IL GRUPPO

Il Gruppo, fondato a Milano nel 2000, è composto da due realtà altamente specializzate e fortemente sinergiche.

**ECRM Italia**, nata nel 2000 con l'obiettivo di portare l'innovazione digitale nel **CRM**, è oggi, una delle poche realtà specializzate in servizi di consulenza in **ambito analitico e operativo**. ECRM Italia unisce competenze tecniche, strategiche, innovative e digital oriented.

**Amilon** nasce nel 2007 e cambia le regole del gioco nel mercato B2C e B2B introducendo in Italia le **gift card digitali**. Opera come agenzia nelle operazioni di incentive, nella consumer promotion, nelle operazioni di fidelizzazione e nel welfare aziendale.

### LE NOSTRE PARTNERSHIP:





## Nasce ECRM ITALIA

2000

Lancio prima NL editorial, multicountry e targettizzata per fasi di età del bambino per **CHICCO**

2001

Lancio primo customer Club Digitale «*Rimmel London Club*» per **COTY ITALIA**

2002

Lancio prima Loyalty Card nel settore Ottica per **SALMOIRAGHI & VIGANÒ**

2004



Lancio prima Gift Card digitale/fisica multibrand (Ideashopping) su circuito **LOTTOMATICA**

2009

Lancio del portale **Dedicato a Voi** di **HEINEKEN**, una piattaforma web rivolta a clienti e fornitori.

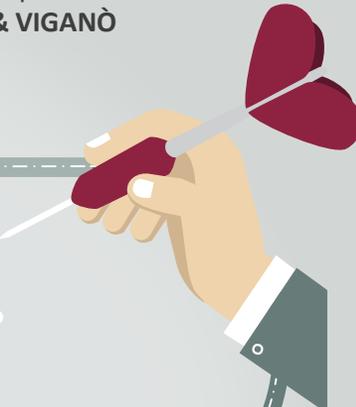
Lancio primo e-Commerce per Gift Card digitali: **CARTEREGALO.IT**

2008

Lancio prima Gift Card digitale per **TRONY**

Fondazione **RETAIL ITALIA**

2007



Sviluppo piattaforma digitale per gestione programma fulfillment integrato per **Sephora**

2006



Amilon lancia **JOB&JOY** la prima piattaforma Incentive «full digital»

Realizzazione sito responsive per **BENNET**.

2013

Lancio progetto Gamification integrato con il CRM per **ILLY**

2014

Lancio prima campagna di retargeting CRM con Target Loop per **SEAT ITALIA**

Lancio di **GIFTIAMO** la prima piattaforma e-commerce e social gifting

2015

# L'EVOLUZIONE ALL'APPROCCIO CUSTOMER CENTRIC

## «EARLY DAYS CRM»

### PROFILAZIONE

ottenuta da un **rapporto diretto** tra brand/insegna e cliente.

### ENGAGEMENT

quando il cliente è parte attiva del dialogo con brand/insegna



## «CRM 2.0 E 3.0»

### PROFILAZIONE

più accurata ed evoluta

### ENGAGEMENT

più efficace. Omnicanalità permette di ottimizzare la «pressione» pubblicitaria sul cliente

### LE NUOVE TECNOLOGIE DIVENTANO UN ABILITATORE

per relazionarsi con il nuovo consumatore anche al di fuori di un rapporto diretto col brand/insegna

### SI RIDUCE LA DISPERSIONE DI BUDGET ADV

Web non è più solo canale di contatto per ingaggiare il cliente, ma fonte dalla quale reperire informazioni anche quando l'utente non dialoga direttamente col brand.

# L'EVOLUZIONE ALL'APPROCCIO CUSTOMER CENTRIC

## «EARLY DAYS CRM»

### PROFILAZIONE

ottenuta da un **rapporto diretto** tra brand/insegna e cliente.

### ENGAGEMENT

quando il cliente è parte attiva del dialogo con brand/insegna



## «CRM 2.0 E 3.0»

### PROFILAZIONE

più accurata ed evoluta

### ENGAGEMENT

più efficace. Omnicanalità permette di ottimizzare la «pressione» pubblicitaria sul cliente

### LE NUOVE TECNOLOGIE DIVENTANO UN ABILITATORE

per relazionarsi con il nuovo consumatore anche al di fuori di un rapporto diretto col brand/insegna

### SI RIDUCE LA DISPERSIONE DI BUDGET ADV

Web non è più solo canale di contatto per ingaggiare il cliente, ma fonte dalla quale reperire informazioni anche quando l'utente non dialoga direttamente col brand.

# L'EVOLUZIONE ALL'APPROCCIO CUSTOMER CENTRIC

## «EARLY DAYS CRM»

### PROFILAZIONE

ottenuta da un rapporto diretto tra brand/insegna e cliente.

### ENGAGEMENT

quando il cliente è parte attiva del dialogo con brand/insegna



## «CRM 2.0 E 3.0»

### PROFILAZIONE

più accurata ed evoluta

### ENGAGEMENT

più efficace. Omnicanalità permette di ottimizzare la «pressione» pubblicitaria sul cliente

### LE NUOVE TECNOLOGIE DIVENTANO UN ABILITATORE

per relazionarsi con il nuovo consumatore anche al di fuori di un rapporto diretto col brand/insegna

### SI RIDUCE LA DISPERSIONE DI BUDGET ADV

Web non è più solo canale di contatto per ingaggiare il cliente, ma fonte dalla quale reperire informazioni anche quando l'utente non dialoga direttamente col brand.

# I LIMITI DEL SISTEMA DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALE



## DIRECT MARKETING

---

**PROS**

- Efficacia
- Efficienza
- Roi misurabile
- Clustering evoluto

**CONS**

- Frequenza
- Vincoli di contattabilità



## WEB

---

**PROS**

- Efficacia
- Efficienza
- Multimedialità

**CONS**

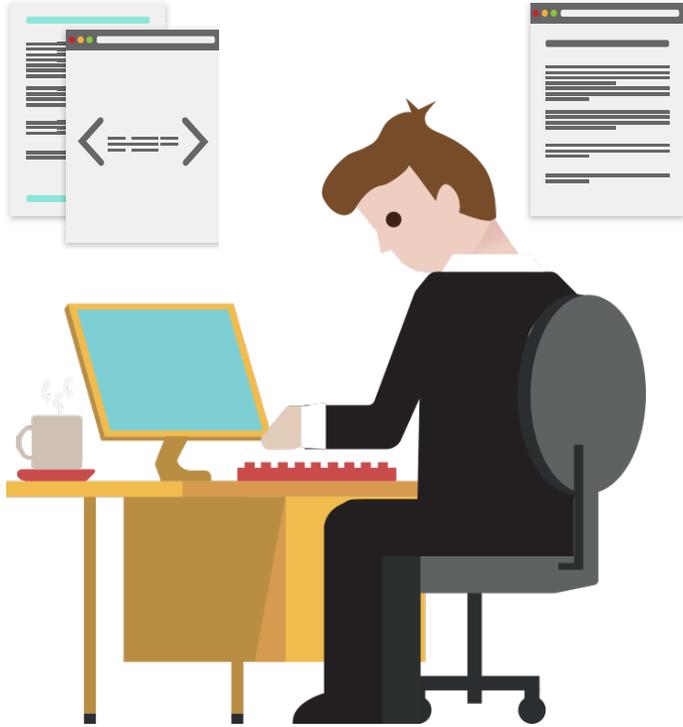
- Clustering semplificato

QUANTE VOLTE  
CONTINUIAMO  
A VEDERE ONLINE

**LA PUBBLICITÀ  
DI UN PRODOTTO  
CHE ABBIAMO  
GIÀ COMPRATO?**

Le tecniche di remarketing si basano solo sul comportamento di navigazione e su altri dati in possesso dell'editore e **non sul dato interno aziendale.**

# COSA È IL PROGRAMMATIC E COME FUNZIONA



**IL PROGRAMMATIC È L'AUTOMAZIONE DI ACQUISTO E VENDITA DI ANNUNCI PUBBLICITARI SUI MEDIA.**

Può avvenire attraverso prenotazione o su asta in tempo reale. Descrive come campagne online sono prenotate, gestite, analizzate e ottimizzate, attraverso l'utilizzo di piattaforme **tecnologiche**.

**IL PROGRAMMATIC È INCLUSO NELLA DISCIPLINA DEL DATA DRIVEN ADVERTISING**

cioè un approccio **guidato dai dati** attraverso il quale gli acquirenti e i venditori di media (o media owner) **automatizzano** i processi di compra-vendita a sostegno del percorso di coinvolgimento del potenziale cliente.

# OGGI ESISTONO DIVERSE TIPOLOGIE DI DATI



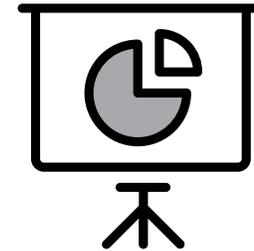
## 1<sup>ST</sup> PARTY DATA

1<sup>st</sup> party data sono tutte le informazioni e dati sugli utenti **proprietarie dell'inserzionista.**



## 3<sup>ST</sup> PARTY DATA

3<sup>st</sup> party data sono i dati **comprati da un fornitore esterno** che non sono proprietari del brand.



## 2<sup>ST</sup> PARTY DATA

2<sup>st</sup> party data sono i dati **provenienti dalle campagne di comunicazione on/offline.**

# A COSA PUÒ SERVIRE IL NUOVO APPROCCIO

## RETARGETING

### AUMENTARE L'INTERAZIONE E FIDELIZZAZIONE

Retargeting utenti CRM:  
Coinvolgere gli utenti che aprono o cliccano le newsletter con creatività e settaggi specifici per ogni interazione

## PROSPEZIONE

### AUMENTARE IL BACINO CLIENTI

Analizzare l'utenza che interagisce con le newsletter e andare a cercare il suo gemello statistico online per proporgli i nostri prodotti/servizi



# RETARGETING METODO - UN ESEMPIO



**SEAT**

## TIPOLOGIA OPERAZIONE

Loyalty - Check up inverno

## PERIODO

01/12/2015 - 31/12/2015

## TARGET

Possessori veicolo SEAT. Best offer sul Service secondo una clusterizzazione basata un set di variabili significative

## OBIETTIVO

ottimizzazione e incremento delle performance del processo di lead generation per i Service Partner.

## MECCANICA

### PIANO DI COMUNICAZIONE PERSONALIZZATO

- Invio comunicazione **DEM** su ciascun cluster
- Call to action** su landing page per cluster che invita alla registrazione e presenta un'**offerta personalizzata**

COMUNICAZIONE DEM

## LANDING PAGE CON OFFERTA PERSONALIZZATA



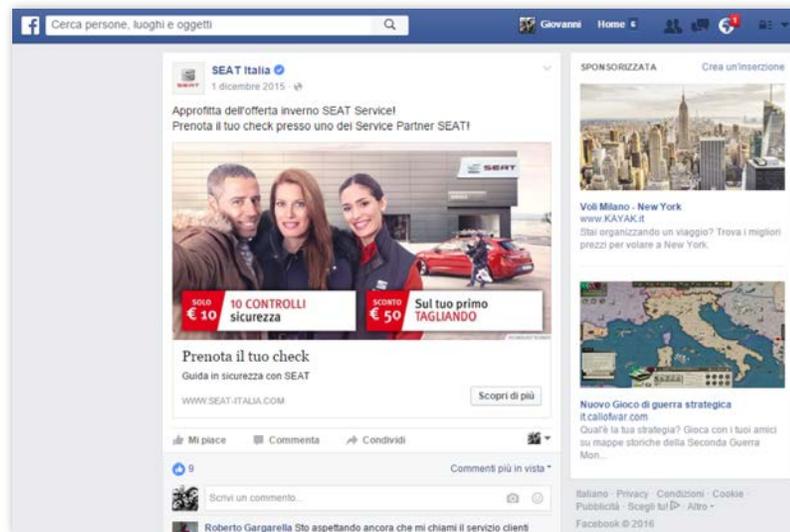
TARGET A



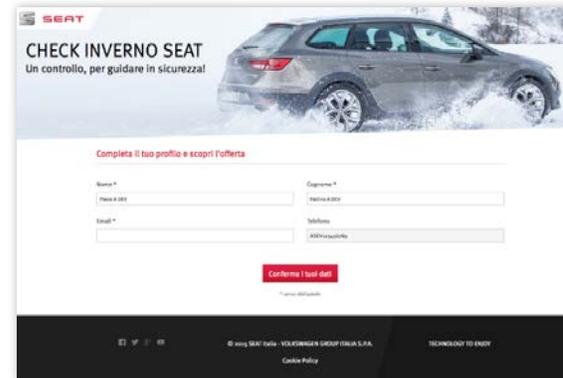
TARGET B

# MECCANICA IL RETARGETING

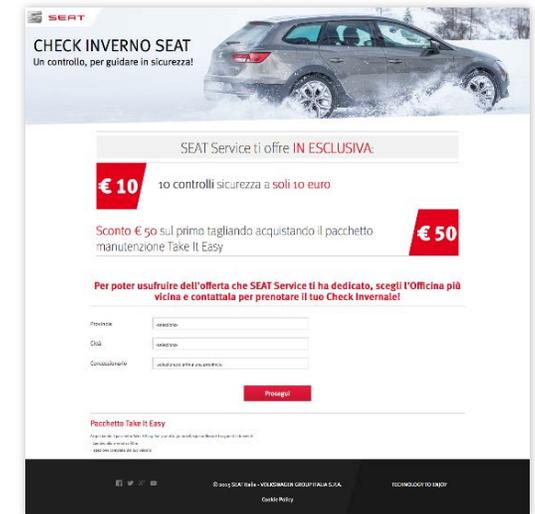
- Se l'utente non ha completato l'azione, visualizzerà, durante la sua navigazione nel web, una comunicazione clusterizzata che lo inviterà nuovamente a completare l'azione.



Pagina di registrazione



Pagina di offerta



SE LA REGISTRAZIONE NON VA A BUON FINE  
SI ATTIVA IL REMARKETING

# RETARGETING RISULTATI - UN ESEMPIO



**SEAT**

## CAMPAGNA CHECK SUMMER

### PERIODO

Luglio-Agosto 2016

### OBIETTIVI RAGGIUNTI

miglioramento della customer experience (no recall), aumento della frequenza comunicativa, aumento della reach raggiunta (maggiore visibilità della promo), aumento n° di click.



### Azione DEM

Open rate: **33,5%**

Quanti atterraggi unici sulla landing page?

CTOR: **7,2%**

Freq. di esposizione al messaggio  
(per utente): **1**

### Azione Target Loop

Target raggiunto: **84,5%**

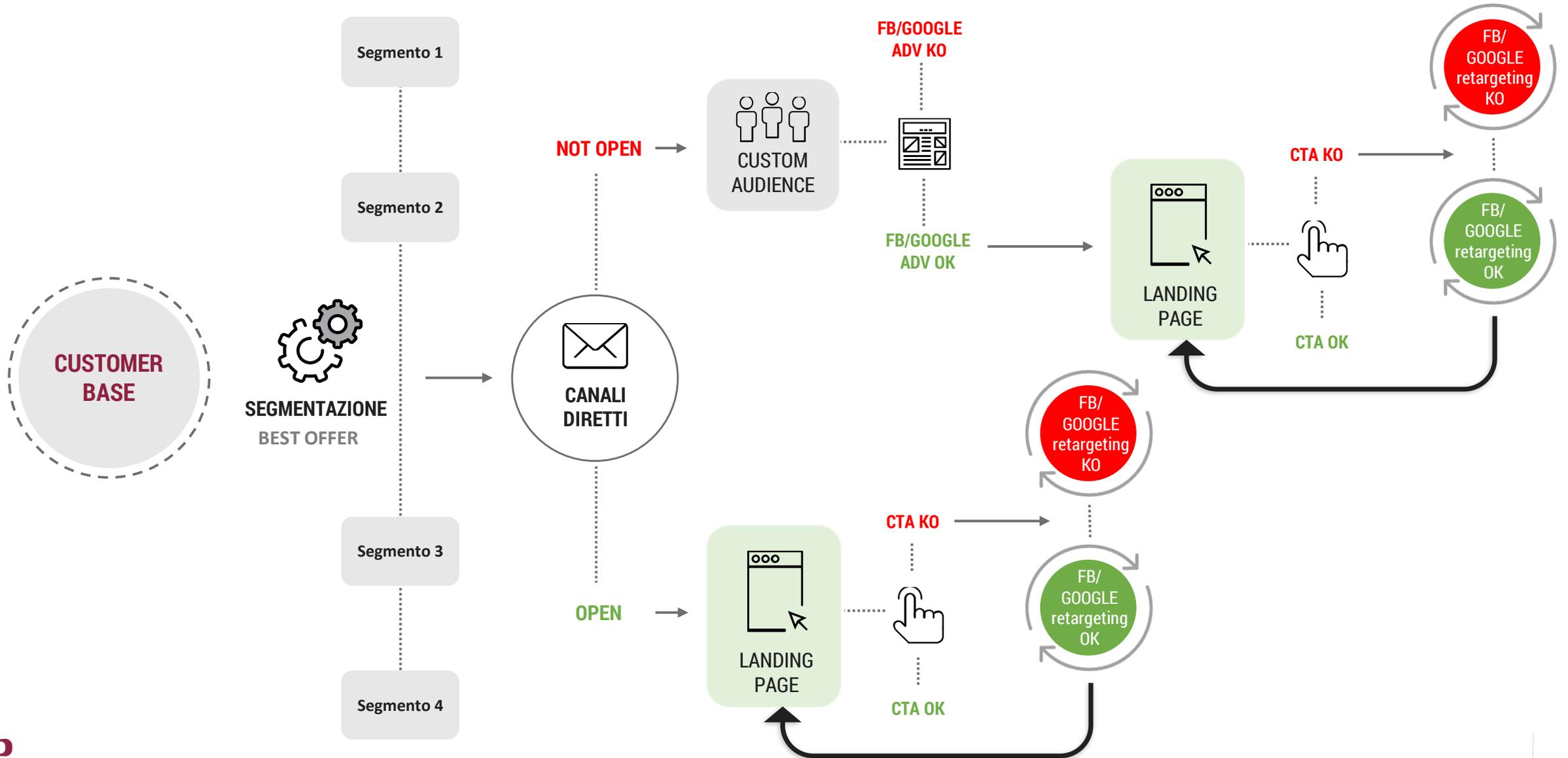
Quanti atterraggi unici sulla landing page?

Click/reach effettiva: **25,5%!**

Freq. di esposizione al messaggio  
(per utente): **33,26!**

INCREMENTO ATTERRAGGI SULLA LANDING PAGE: **X5**

# RETARGETING COME FUNZIONA



# A COSA PUÒ SERVIRE IL NUOVO APPROCCIO RETARGETING



## STEP 1

Inserimento di un **pixel** differente per ogni tipo di newsletter:

- Benvenuto
- Promozioni
- Acquisti

+ inserimento di un **tag** su tutto il sito dell'inserzionista (creatività dinamiche)



## STEP 2

Quando l'utente apre la mail e possiamo **tracciare**:

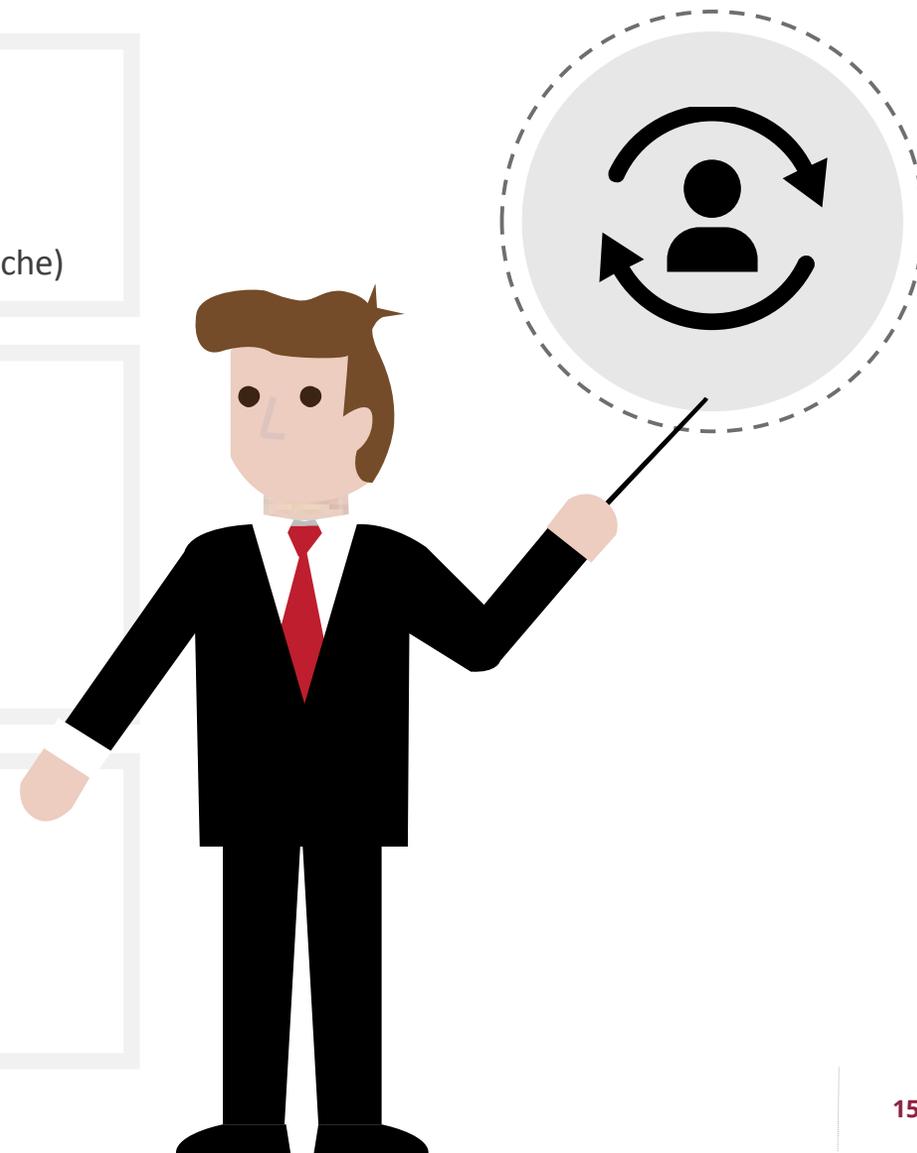
- Click
- Atterraggi sul sito
- Pagine viste

+ associazione della mail dell'utente al suo Customer ID in modo totalmente anonimo



## STEP 3

Si **rintraccia l'utente** durante la navigazione con banner della Call To Action personalizzata **in funzione delle sue interazioni** sul sito e della sua posizione nel funnel di conversione



# PROSPEZIONE UN ESEMPIO



SEAT

## TIPOLOGIA OPERAZIONE

Contest GUIDA E VINCI! Lancio Nuova SEAT Ateca

## PERIODO

21/09/2016 – 31/12/2016

## TARGET

Possessori auto, segmentazione su età del veicolo e modello:

SUV, SAV, Crossover

Segmenti C e D immatricolate tra il 2011 e 2014

Segmenti C e D immatricolate tra il 2007 e 2010

Altri segmenti

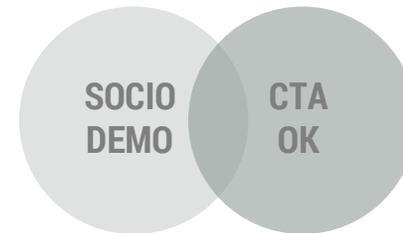
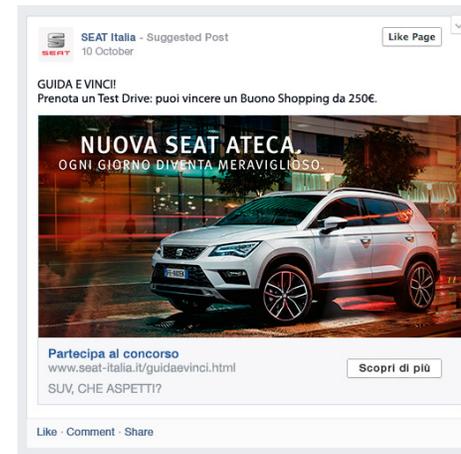
- Filtro su anno di immatricolazione dell'auto posseduta: dal 2007 al 2014

## OBIETTIVO

Acquisition new customers.

## RISULTATI

The campaign is still ongoing



## WEB ADV IN PROGRAMMATIC

Ampliamento della target list rispetto alla comunicazione direct (DEM) colpendo **profili aventi caratteristiche socio-demo affini al prodotto e che hanno mostrato un interesse verso la promozione** (hanno partecipato al concorso).

# A COSA PUÒ SERVIRE IL NUOVO APPROCCIO PROSPEZIONE



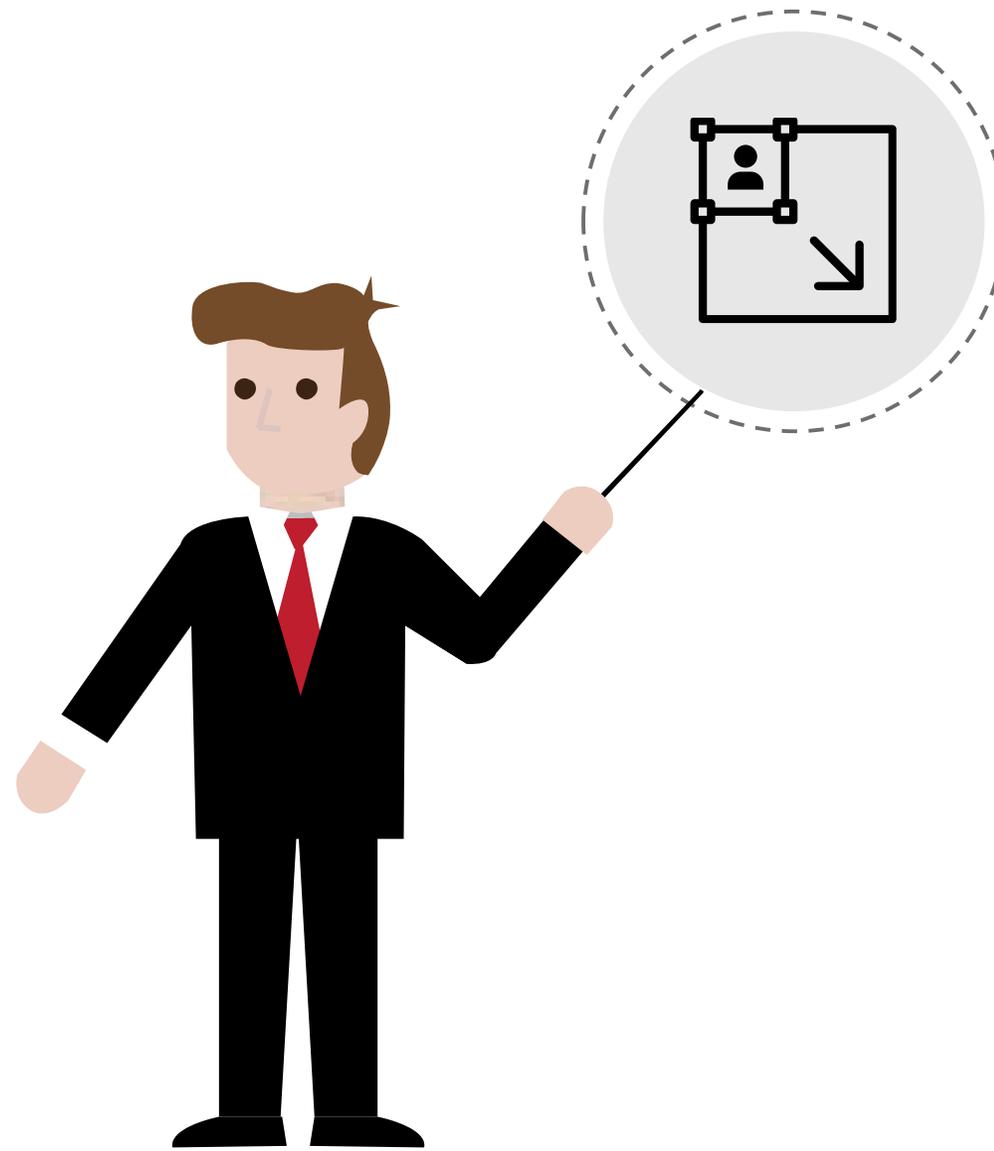
## LOOK-ALIKE FOOTPRINT

Clonazione del percorso di navigazione dell'audience del sito ricreando i differenti touchpoint dell'utente



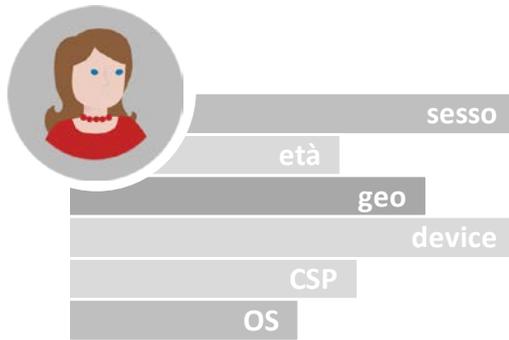
## LOOK-ALIKE MODELING

Clonazione dei profili di audience del sito del brand/insegna tramite il posizionamento di un tag unico. **Targeting dei profili gemelli** che presentano una più forte probabilità di interesse



# PROSPEZIONE COME FUNZIONA

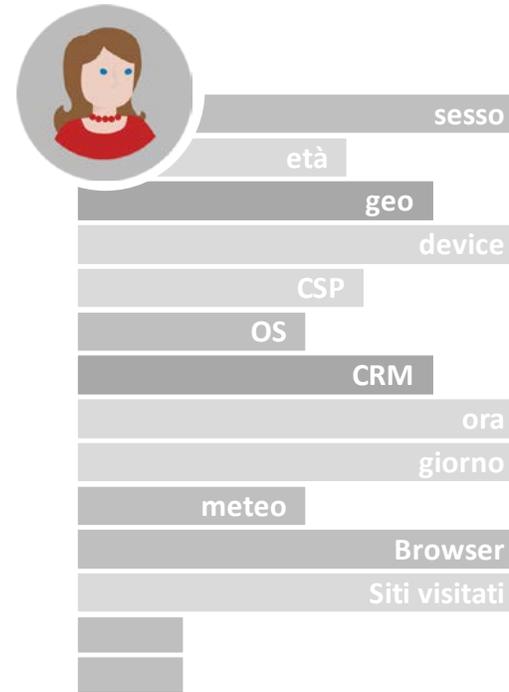
- ▶ **Al lancio della campagna** lo scoring utente è calcolato sulla base di elementi discriminanti conosciuti



**PROBABILITÀ DI  
INTERESSE**

**+30%**

vs media degli utenti



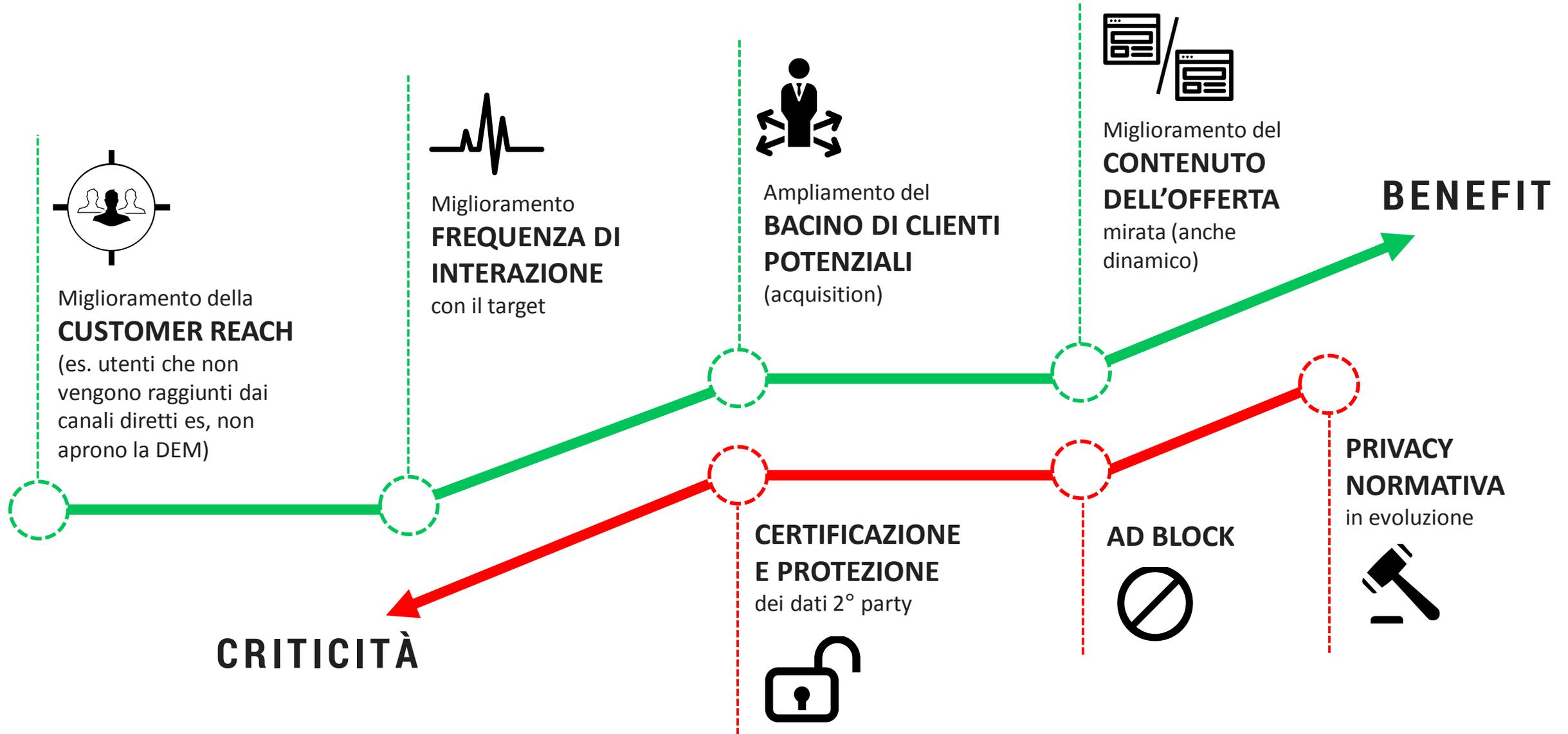
**PROBABILITÀ DI  
INTERESSE**

**+60%**

vs media degli utenti

- ▶ **In un secondo tempo** gli algoritmi di look alike identificano delle caratteristiche supplementari per affinare il calcolo della probabilità di interesse

# CONCLUSIONI



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Per maggiori info scrivete a:

**FABIO REGAZZONI**

[fabio.regazzoni@ecrmitalia.com](mailto:fabio.regazzoni@ecrmitalia.com)



&

**LUCA BRIGHENTI**

[l.brighenti@lenscommunication.com](mailto:l.brighenti@lenscommunication.com)

