

XXII Convegno Annuale

La Loyalty ha nuovi confini

Tavola rotonda

“Pratiche innovative e nuovi confini della Loyalty”



I nostri ospiti



CRÉDIT AGRICOLE

Marco Carola

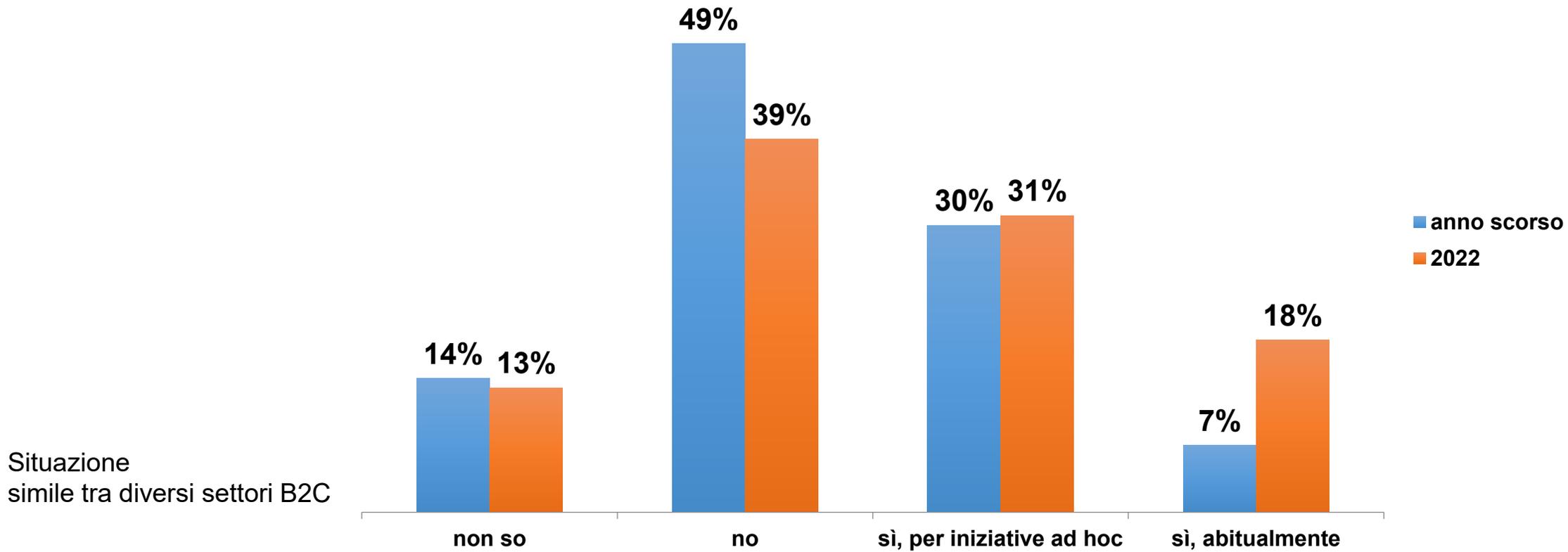


Barilla

The Italian Food Company. Since 1877.

Laura Pezzotta

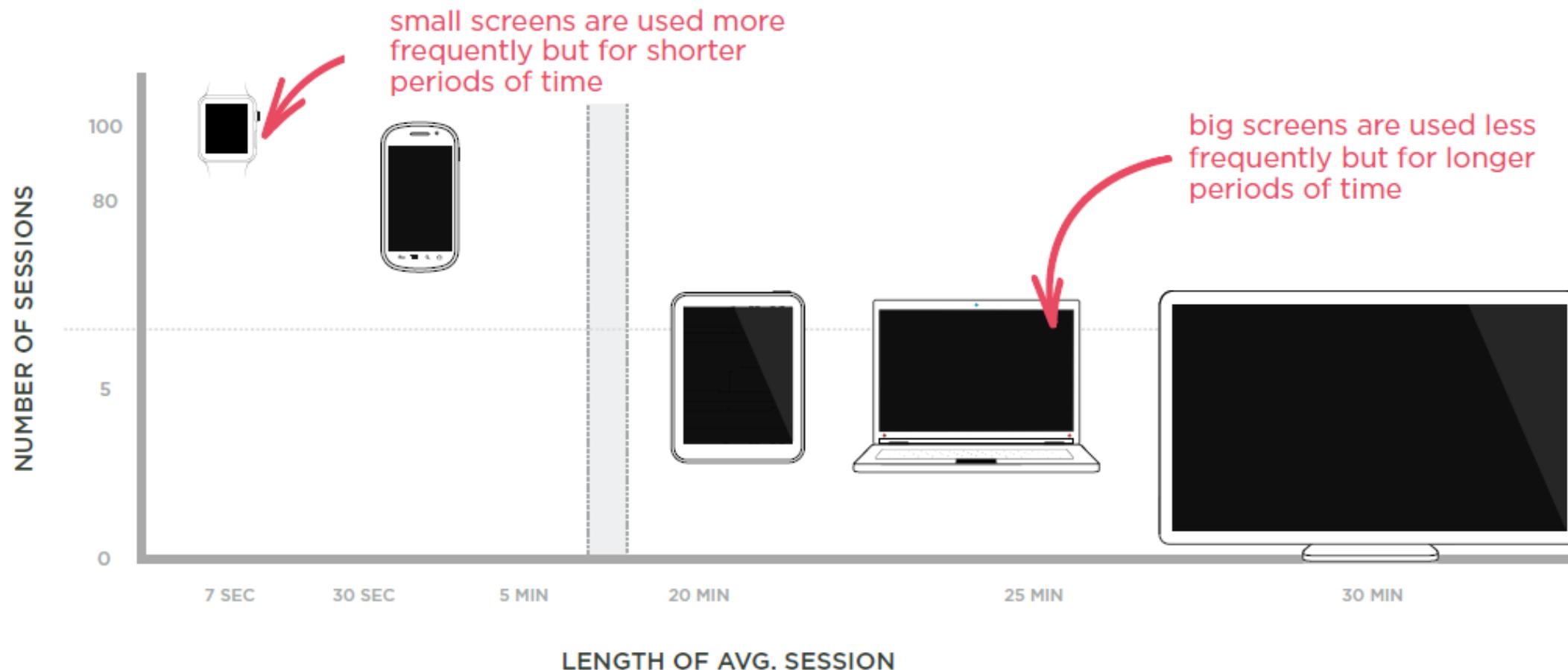
Usate i dati individuali di cliente in DB (indirizzi email, numeri di telefono) per ottimizzare le campagne di digital advertising, ad esempio su Google/Facebook/Instagram, condividendo con queste piattaforme i dati stessi (ad esempio per ricerca lookalike prospects) ?



Situazione simile tra diversi settori B2C

I tempi e le frequenza di fruizione cambiano con i device

CON GLI SMARTPHONE INTERNET VIENE UTILIZZATO MOLTO PIÙ FREQUENTEMENTE, MA PER PERIODI DI TEMPO MOLTO PIÙ BREVI



e la Customer Journey è sempre più frammentata



Path to conversion:
ogni Customer Journey è unica!

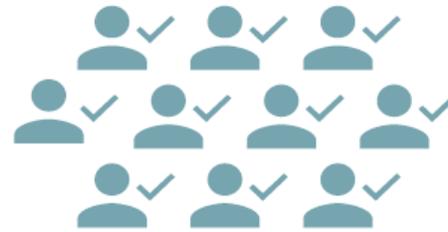
Esempi reali di percorsi di conversione degli utenti su diversi canali per la richiesta di mutuo



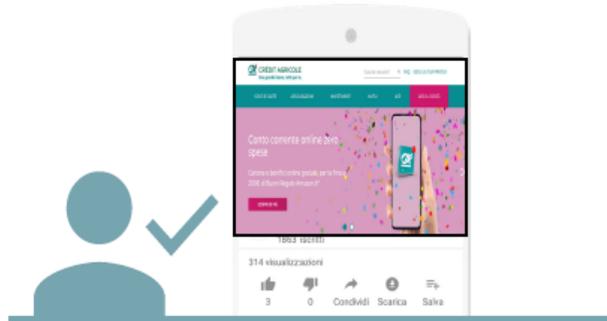
Estrarre valore dai dati di prima parte per ottimizzare le campagne online



**Caricamento Dati
(CRM)**



**Match Online degli
Utenti**



**Attivazione
Marketing**

1. **ESCLUDERE DALL'ESPOSIZIONE ADV I CLIENTI / UTENTI CHE NON POSSONO SOTTOSCRIVERE IL PRODOTTO PROMOZIONATO**

Esempio → i già correntisti non possono richiedere il Conto Online, escluderli dalle campagne evita di disperdere il budget

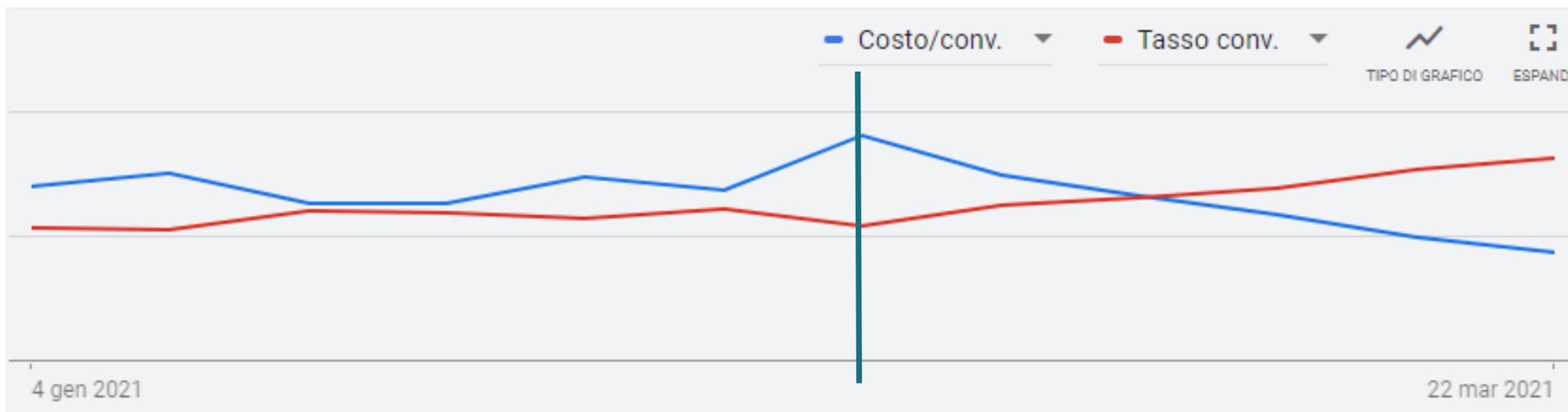
2. **APPORTARE DEI BID ADJUSTMENT E MESSAGGI DEDICATI SUI CLIENTI / UTENTI PIÙ INTERESSANTI**

Esempio → utilizzando dei modelli di propensione all'acquisto

3. **ATTIVARE CAMPAGNE DI CROSS SELLING**

Esempio → proposta carta di credito a clienti non ancora possessori

SUCCESSIVAMENTE ALL'ESLUSIONE DEI GIÀ CLIENTI DALLE CAMPAGNE ABBIAMO RICONTRATO
UNA RIDUZIONE DEL -12% DEL COSTO PER LEAD,
E UN AUMENTO DEL TASSO DI CONVERSIONE DEL +18% DELLE ATTIVITÀ SEA



Gli Italiani e la personalizzazione

ITALIA

Mi piace ed è utile

16%

Dipende dall'azienda che me la propone

54%

Non mi piace e non la voglio per niente

30%

Benchmark internazionale: «Getting personal» 2022 CDP.com

*% di clienti che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7

Dedicato a te



RENDI UNICA LA TUA DEDICA
E PERSONALIZZA UNA
CONFEZIONE SPECIALE

SCOPRI DI PIÙ



Grazie!



Marco Carola



Laura Pezzotta

XXII Convegno Annuale **La Loyalty ha nuovi confini**

A presto!

