



Customer Journey Multicanale: dall'acquisizione alla fidelizzazione

1 Approccio strategico

2 6 Case study

1. Approccio Strategico

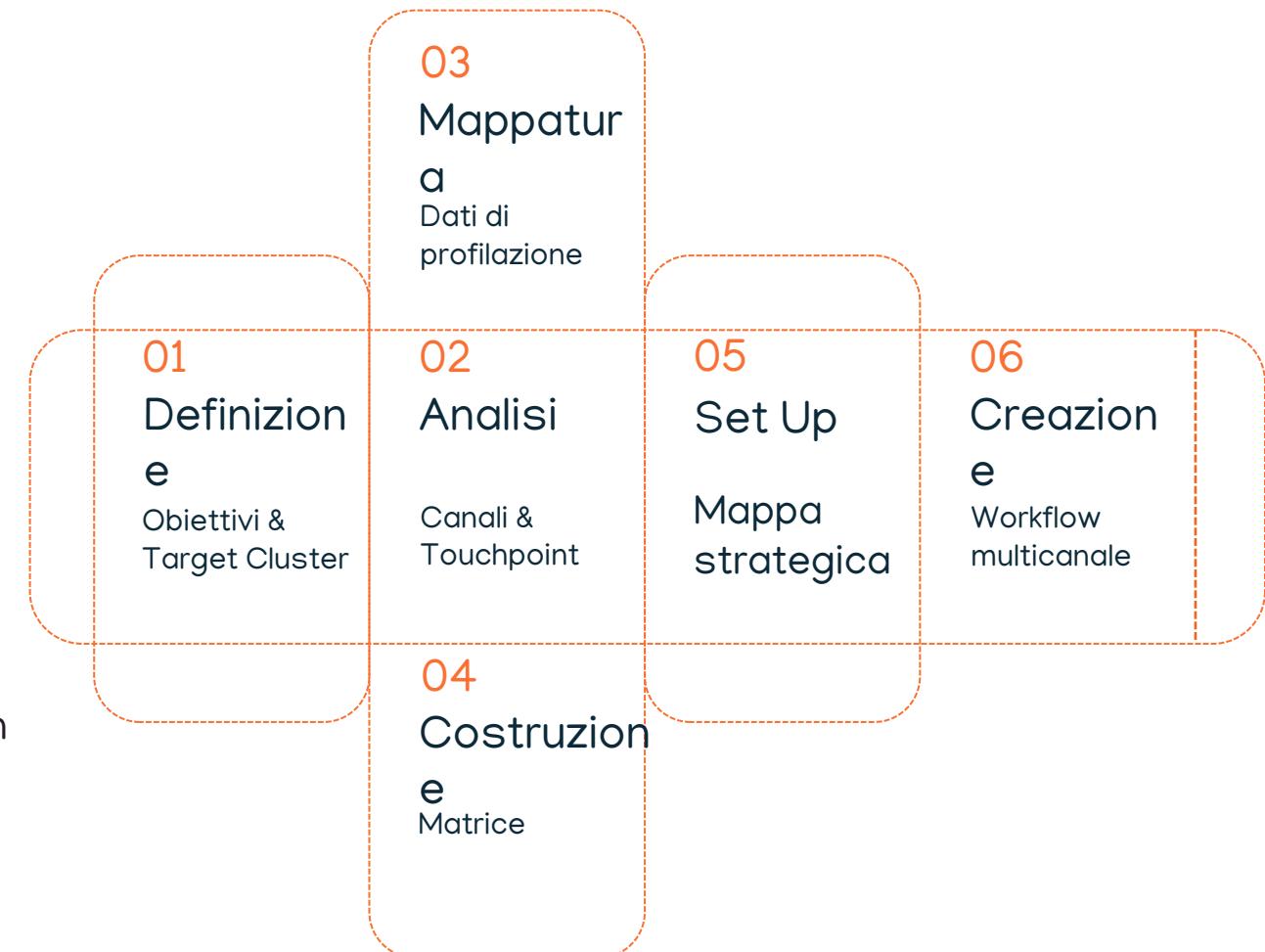
Il nostro metodo: la Strategy Box

Abbiamo una metodologia solida che applichiamo quando lavoriamo alle strategie sui contatti.

Nel corso degli anni, questa metodologia è stata testata sul campo e rivista da un team di consulenti, strategist e data scientist prima di essere applicata ai nostri clienti.

La sua storia è complessa, ma ci piace raccontarla in modo semplice.

Ecco perché illustriamo la metodologia come una scatola con 6 facce, in cui ogni faccia è uno step del nostro metodo.

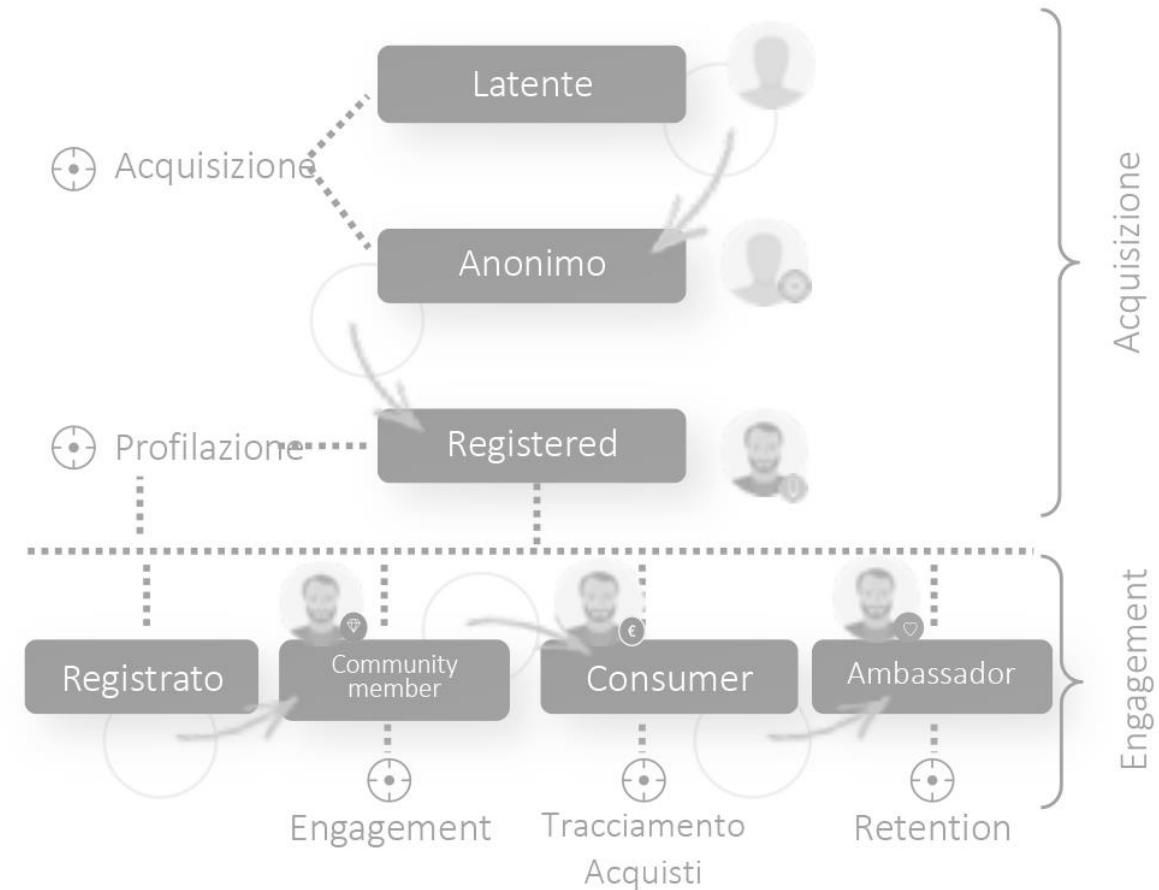


01 Obiettivi e target

Partiamo dall'identificazione di macro obiettivi e target cluster; completato questo processo, integriamo le informazioni raccolte in un:

Funnel di acquisizione
con step ben delineati

Percorso di engagement
nei confronti del brand



02 Canali e touchpoint

Analizziamo canali e touchpoint, sia online che offline per proporre nuovi modi di attivare il consumatore in ottica multicanale:

CANALI
TOUCHPOINT

ACQUISIZIONE

PROFILAZIONE

PORTALE
LOYALTY

- REGISTRAZIONE ALLA NEWSLETTER
- DOWNLOAD BUONO SCONTO
- ...
- GAMIFICATION
- ...

GDO

- SCANSIONE CODICE QR
- APP MOBILE

INFORMAZIONE SUL
PRODOTTO

...

...

...



IMPLICITO



ESPLICITO

03 Mappa dei dati di profilazione

Mappiamo i dati di profilazione che vogliamo raccogliere incrociando due punti chiave:

Aumento della complessità
di acquisizione del dato

Importanza dell'informazione
per il brand



04 La matrice

Costruiamo una matrice di segmentazione per tracciare le categorie di informazioni che è possibile acquisire attraverso touchpoint/canali.



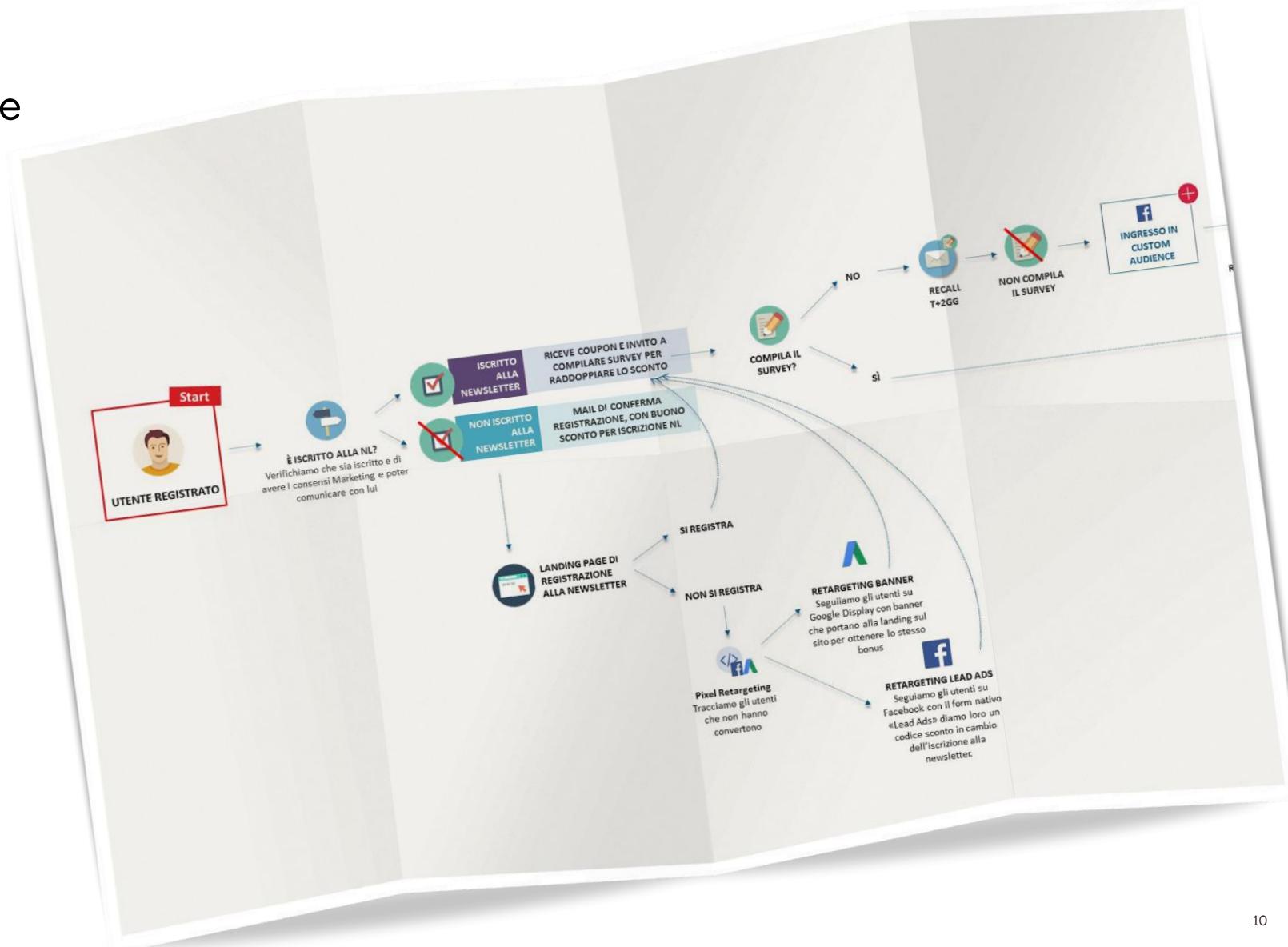
05 La Mappa Strategica

Definiamo la mappa strategica del percorso di valorizzazione dell'utente, che comprende: informazioni raccolte, touchpoint e journey multicanale.



06 Customer Journey

Creiamo flussi multicanale che definiscono le attività operative per guidare l'utente attraverso un percorso multicanale e di valorizzazione.



2. 6 case study

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



6 esempi di customer journeys

Brand	Business Objectives	Assets	
1	LOYALTY	EMAIL, SMS, CUSTOMER SERVICE, DIRECT MAILING	Progetti con risultati e proiezioni
2	ACQUISIZIONE	EMAIL, FACEBOOK (ADS), QR CODES, WIFI, CHATBOTS, WEB DISPLAYS	
3	LOYALTY	EMAIL	
4	LOYALTY	EMAIL, FACEBOOK (ADS)	Progetti innovativi ongoing
5	LOYALTY	EMAIL, SMS, FACEBOOK	
6	ACQUISTO	GOOGLE (ADS), WHATSAPP FOR BUSINESS	

Dai Goal al design delle journey

Partendo dagli obiettivi, attraverso una customer journey basata sui canali di cui disponiamo disegniamo il percorso evolutivo target audience

Case study 01

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



Obiettivo di Business

ACQUISITION

PURCHASE

LOYALTY

L'esigenza

Fidelizzazione dei loro clienti con particolare attenzione a:

- a) **Top clients:** sono i clienti più fedeli
- b) **Prospect clients:** clienti senza un abbonamento
- c) **Ex clients:** clienti fedeli che non hanno più comprato

La soluzione

Disegno di 5 flussi di automation, sviluppo ed esecuzione creativa.

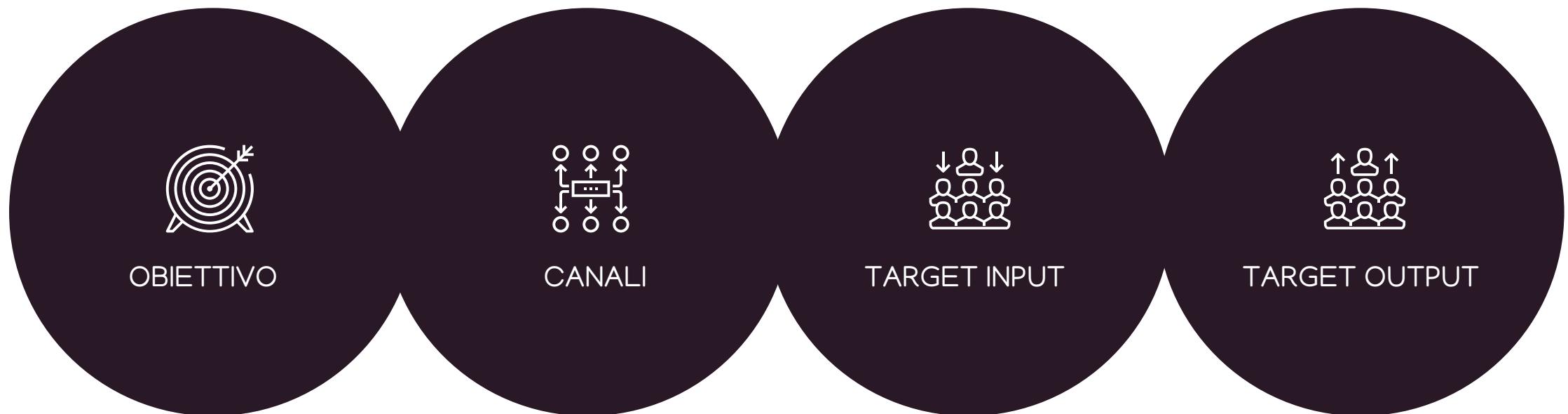
Canali: Email, SMS, call center, direct mailing.

Vedi slide successive

I risultati

Vedi slide successive

I 4 step per creare customer journey efficaci



La soluzione – Journey design

Journey goal: cross selling | Target input: vip customer | Target output: vip customer with repurchase | Channels: email, SMS, phone, direct mailing.



I risultati

	Clienti Target 1
Numero clienti coinvolti	46.914
Open rate	 25%
Clienti Percentuale di clienti che hanno avanzato il loro stato	 9,1%

Case study 02

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



Obiettivo di Business

ACQUISITION

PURCHASE

LOYALTY

L'esigenza

Aumentare la customer base partendo dagli utenti che non stanno già usando i servizi del brand.

Il target principale del progetto sono i contatti latenti che conoscono il brand ma non sono ancora registrati sul database. L'obiettivo è acquisire i loro contatti

La soluzione

Sviluppo del piano strategico usando la Strategy Box, realizzazione di 5 customer journey Social Network (Facebook and Google), web display, punti vendita.

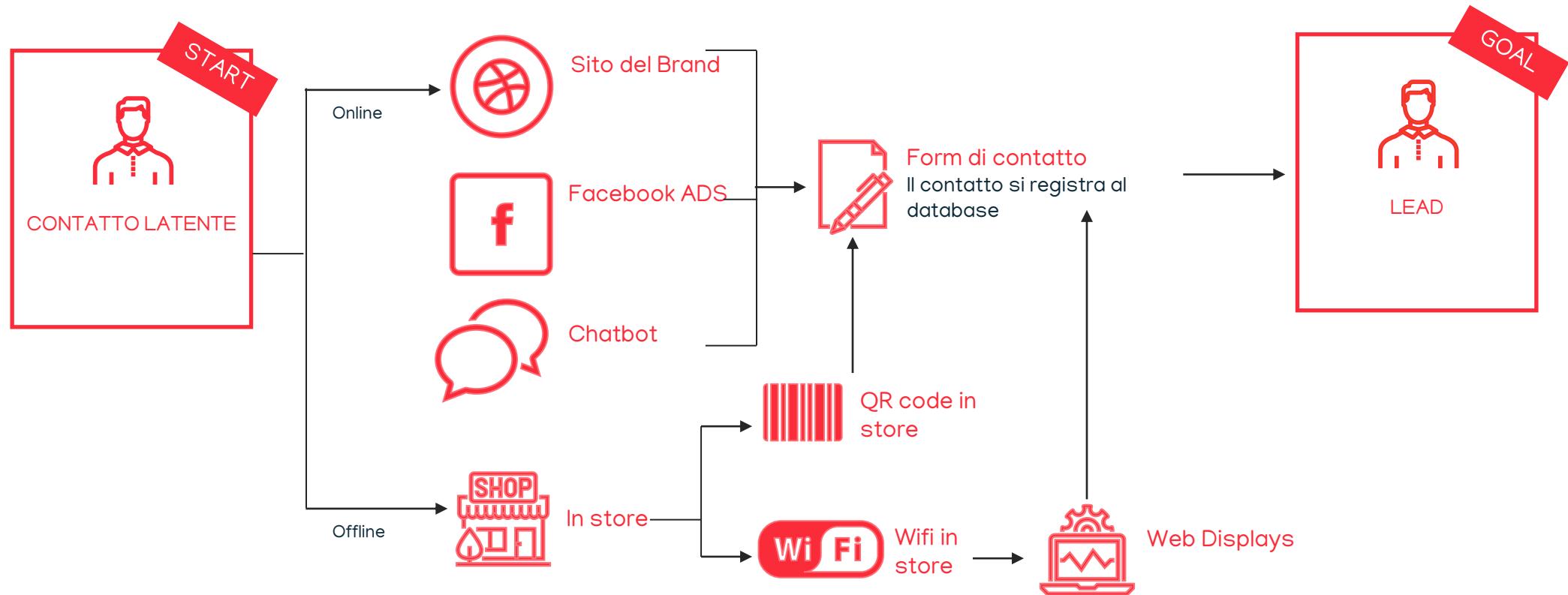
Vedi slide successive

I risultati

Vedi slide successive

La soluzione – Journey design

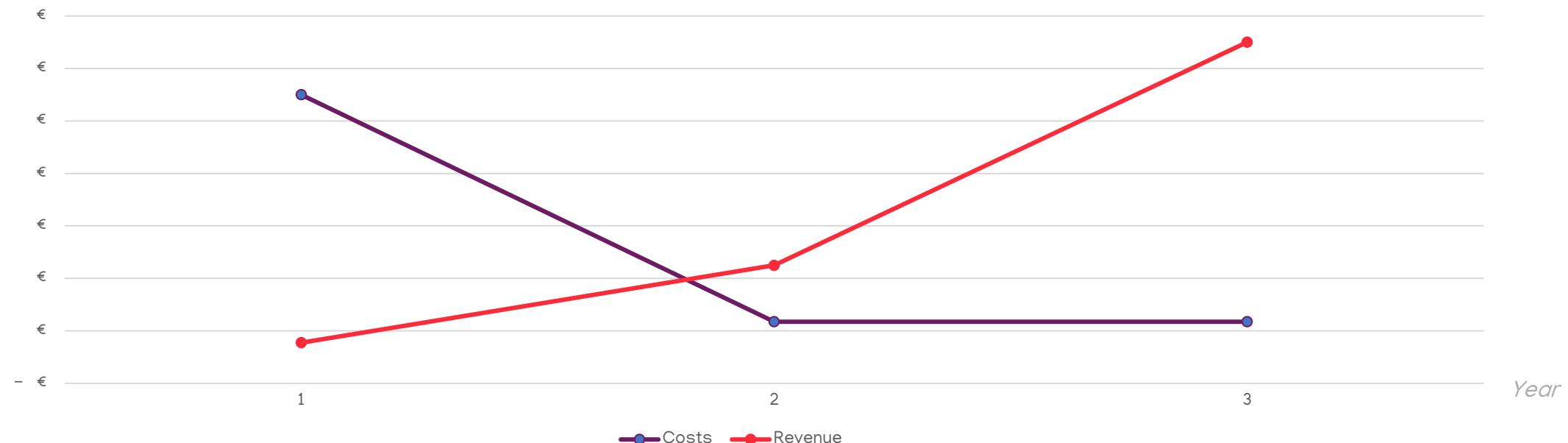
Journey goal: cross selling | Target input: vip customer | Target output: vip customer with repurchase | Channels: email, SMS, phone, direct mailing.



I risultati

Economics

Costs vs Immediate Increase in Revenues



Parameters:

- Contacts amount over target groups (historical forecast)
- % probability of engaging actions performed into single groups
- Value definition of actions
- % probability of conversion performed into single groups

Case study 03

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



Obiettivo di Business

ACQUISITION

PURCHASE

LOYALTY

L'esigenza

Creare un maggiore engagement nei loro clienti con particolare attenzione a:

- a) **Top clients:** mantenere la stickiness al brand
- b) **Other clients:** Riattivazione, upselling, cross-selling

La soluzione

Introduzione di un loyalty program che punta a intrattenere chi partecipa e premia chi fa più acquisti. Personalizzazione dei contenuti di direct marketing

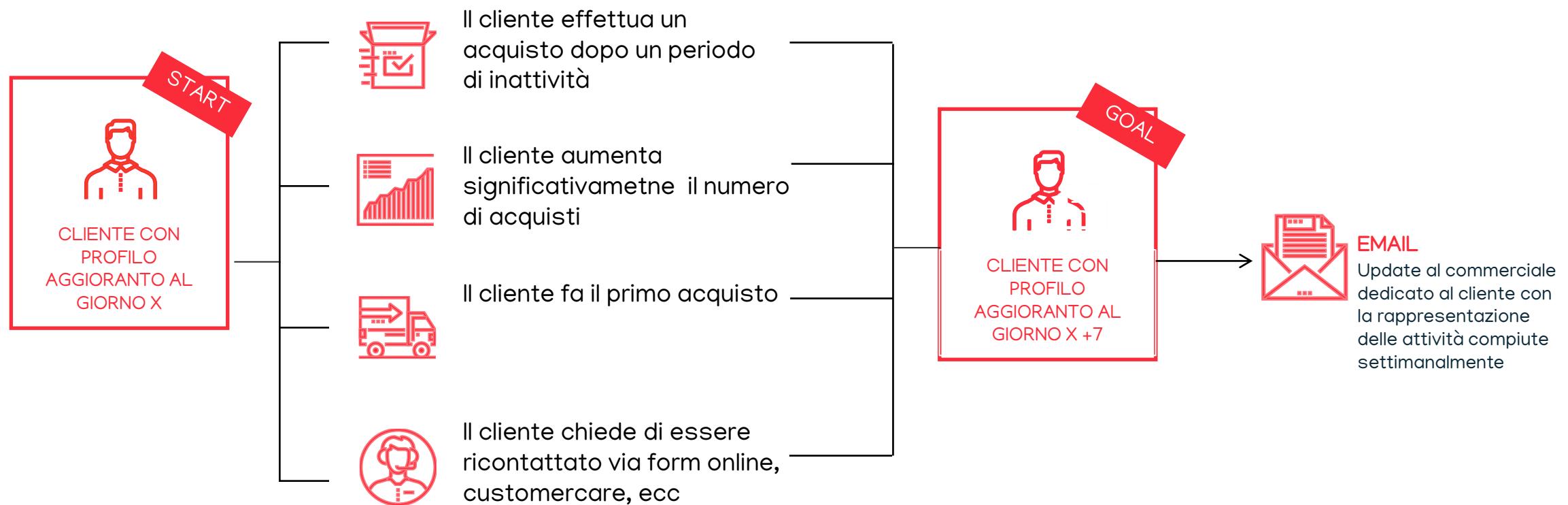
Vedi slide successive

I risultati

Vedi slide successive

La soluzione – Journey design

Journey goal: sales department update | Channels: email



I risultati

	Customers Target 1	Customers Target 2
Numero di clienti coinvolti	25.000	77.000
Open rate	 68%	 66%
Clienti With a purchase increase*	 33%	 22%

Case study 04

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



Obiettivo di Business

ACQUISITION

PURCHASE

LOYALTY

L'esigenza

Aumento dell'efficacia del loyalty program già online, attraverso la costruzione di customer journey basati sullo stato attuale dei contatti

La soluzione

Disegno e pianificazione della mappa strategica e delle customer journey, inoltre introduzione di “One click monitoring” dei risultati ottenuti.

Vedi slide successive

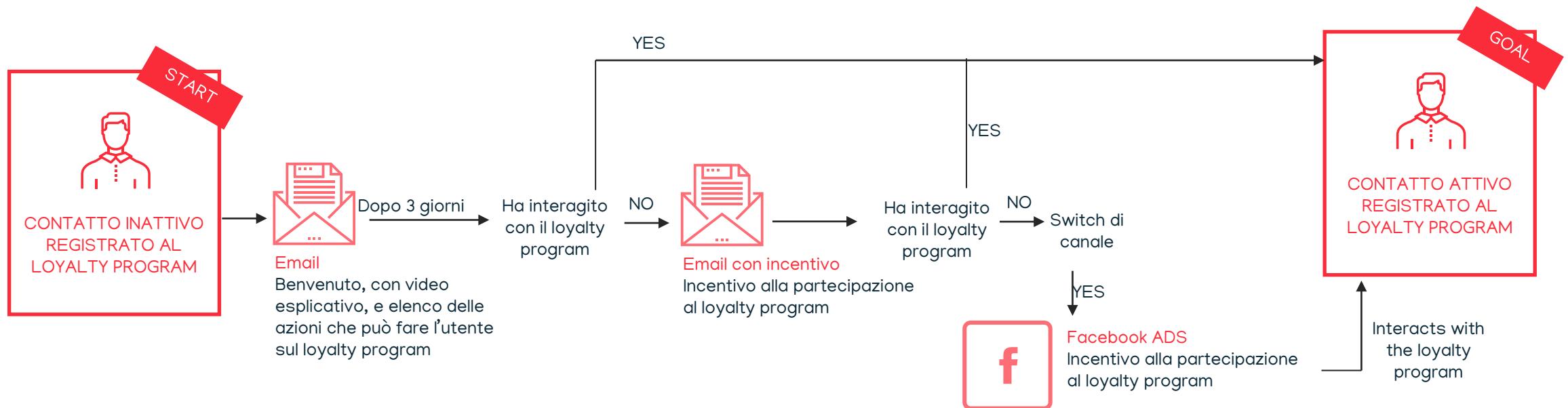
I risultati

Più di 50 kpi monitorati, divisi per brand:
Database analysis, metriche di alto livello ,
summary del programma

Vedi slide successive

La soluzione – Journey design

Journey goal: loyalty program membership| Target input: contact registered in the loyalty, but inactive| Target output: contact subscribed to loyalty program and active| Channels: email, social networks.



I risultati

Analisi Database



Metriche di alto livello



I risultati

Program Summary

Andamento annuale delle partecipazioni totali:

● Totali partecipazioni



Valore totale di partecipazione generato nell'anno di riferimento:

● Totale valore di partecipazione



Case study 05

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



Obiettivo di Business

ACQUISITION

PURCHASE

LOYALTY

L'esigenza

Implementazione del design e della Strategia condivisa con il Top Management, con obiettivo di spingere i contatti in un percorso di fidelizzazione

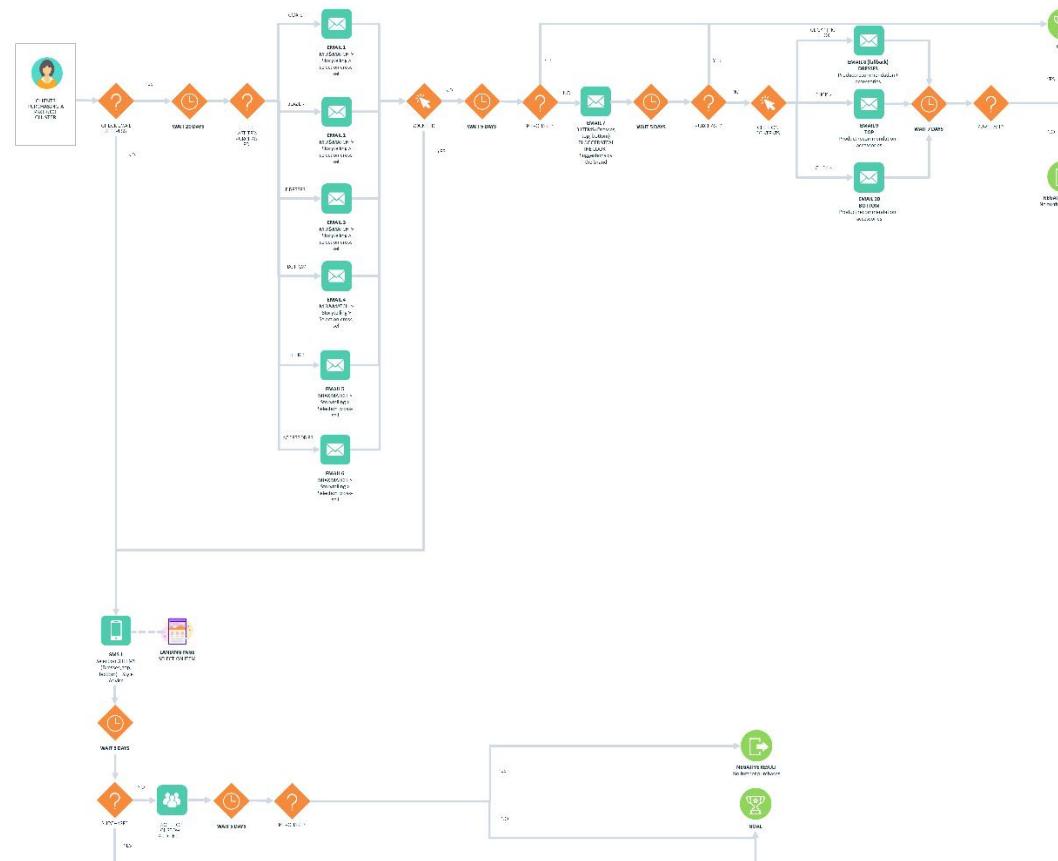
La soluzione

Creazione di 4 customer journey basati sulla strategic design del cliente

Vedi slide successive

La soluzione – Journey design

Journey goal: purchase of new product class Target input: customer who has purchased a class of products | Target output: customer with upsell | Channels: email, sms, Facebook.



Case study 06

diennea affianca i clienti nella trasformazione e nell'evoluzione digitale attraverso progetti di comunicazione integrata, utilizzando in modo complementare la strategia, la tecnologia e la creatività per trasmettere contenuti utili ed emozionanti nei canali più funzionali.



Obiettivo di Business

ACQUISITION

PURCHASE

LOYALTY

L'esigenza

Interazione con i prospect in modo rapido e diretto, per facilitare la prima conversione.

I target di questo progetto sono sia anonimi che i riconosciuti non ancora clienti.

Per entrambi i gruppi l'obiettivo è la spinta al primo acquisto.

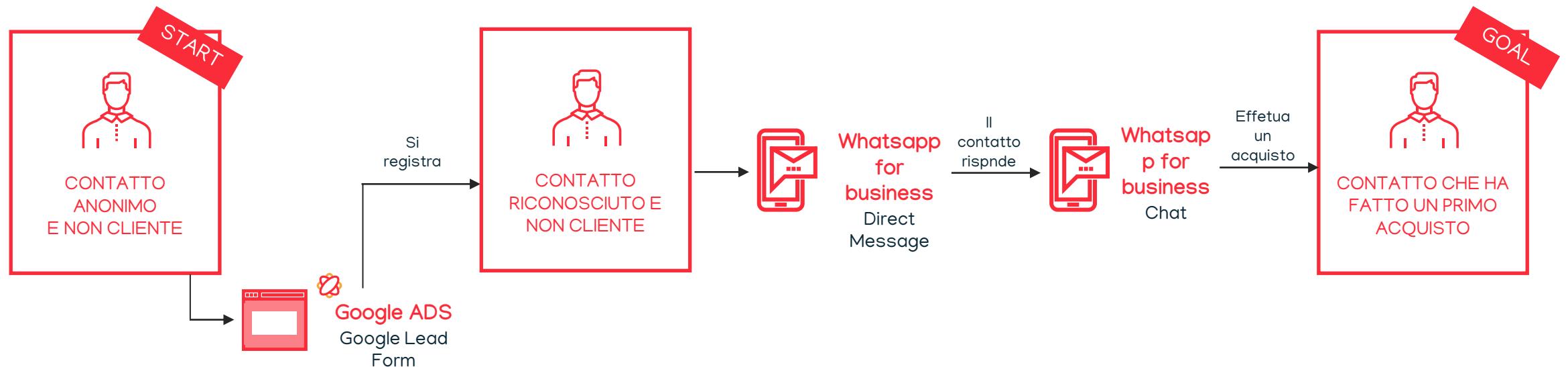
La soluzione

Disegno e sviluppo di journey che facilitino la conversione attraverso una combinazione di advertising (google) e chat (whatsapp for business)

Vedi slide successive

La soluzione – Journey design

Journey goal: first purchase | Target input: non-customer contact* | Target output: contact with first purchase| Channels: Google advertising, WhatsApp for business.



Grazie!

 Faenza
Viale G. Marconi 30/14 – 48018

 Milano
Via Donatello 30 – 20131

 Paris – France
Rue De La Paix 7 – 75005

tbd.it

info@tbd.com

Tel. (+39) 0546 066100



Richiedi una consulenza



Iscriviti alla Tribe



Iscriviti alla Newsletter

