



# Customer Journey Multicanale: dall'acquisizione alla fidelizzazione

- 1 Approccio strategico
- 2 6 Case study

# 1. Approccio Strategico

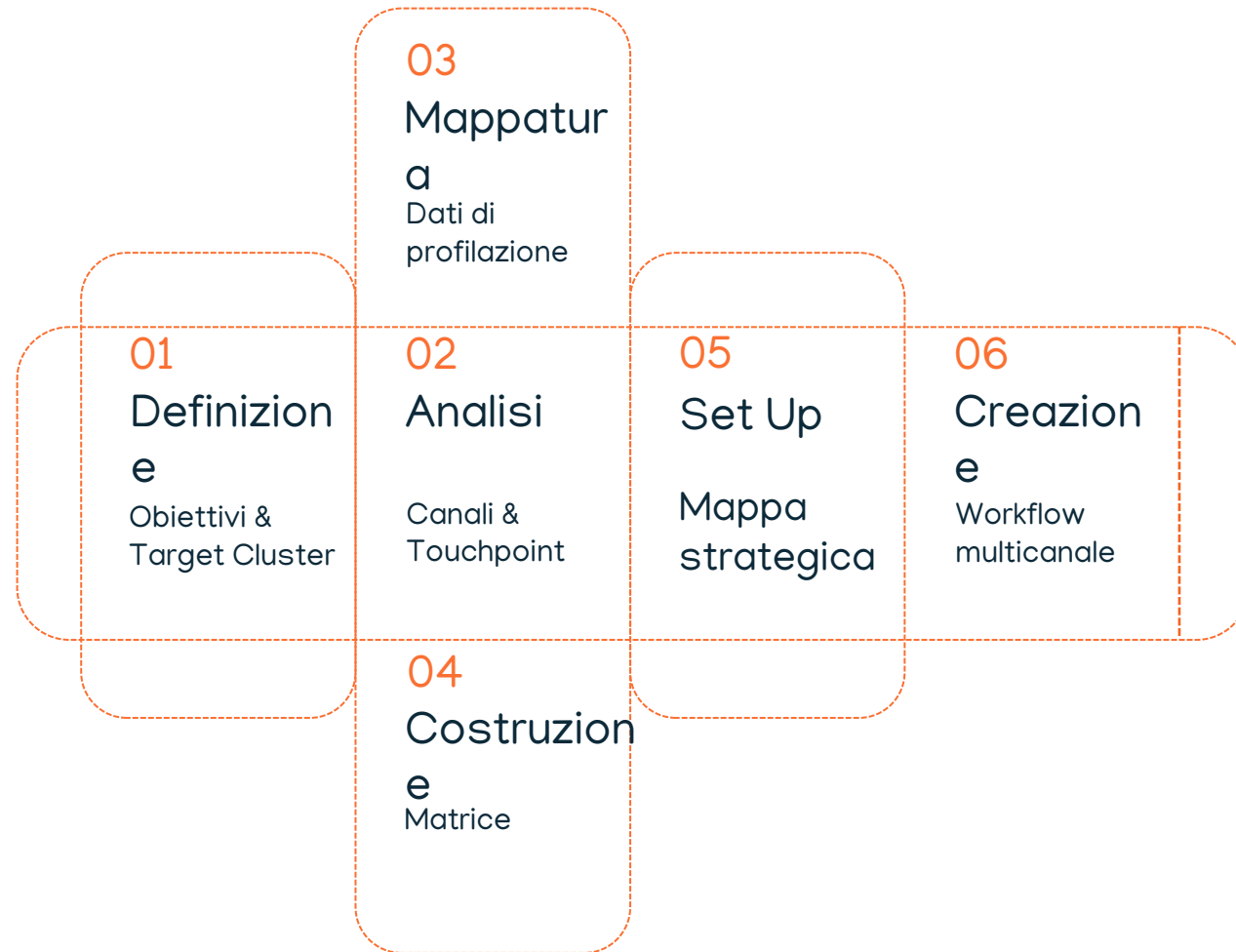
## Il nostro metodo: la Strategy Box

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.

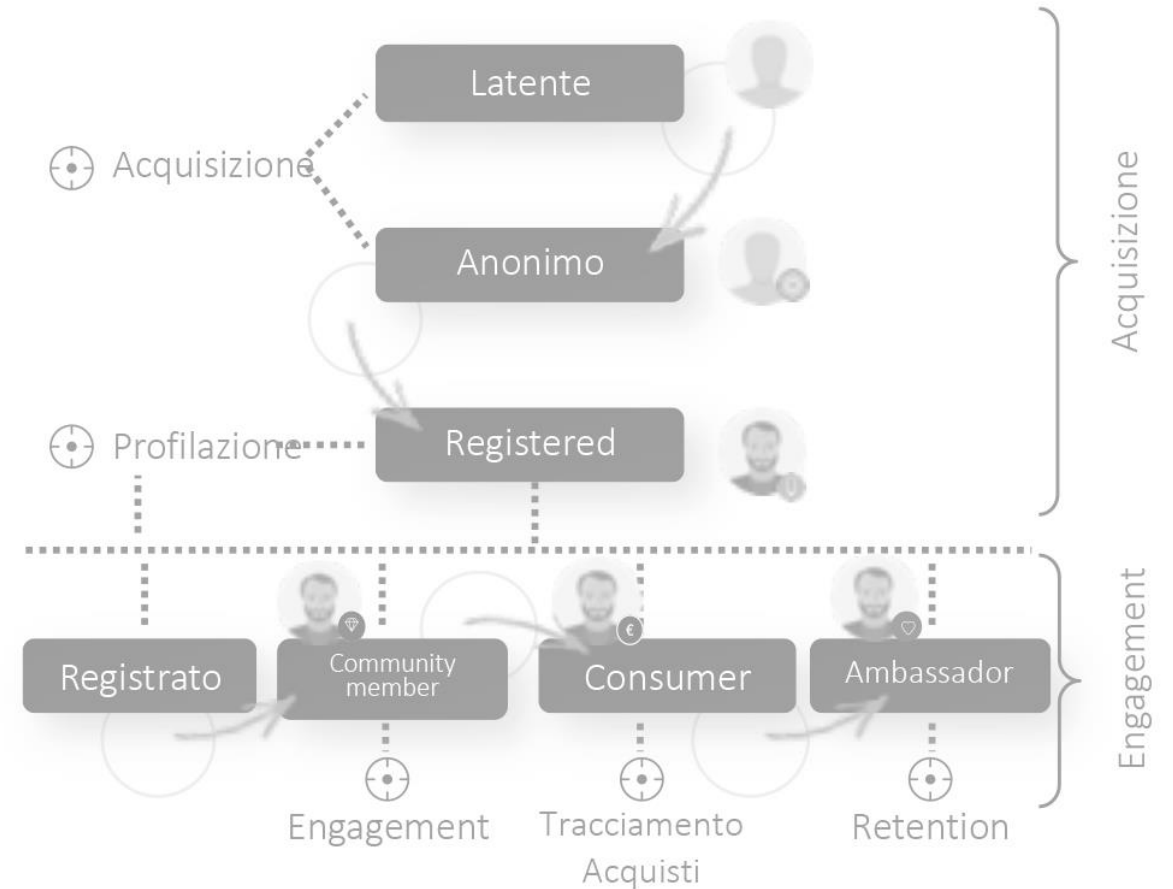


## 01 Obiettivi e target

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

PORTALE  
LOYALTY

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

ACQUISIZIONE

GDO

- SCANSIONE CODICE QR
- APP MOBILE

PROFILAZIONE

- GAMIFICATION
- ...

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.

		CANALI / TOUCHPOINT			
		FORM NEWSLETTER	COUPON	SURVEY	...
Informazioni	Dati di base	✓	✓		
	Comportamenti di utilizzo		✓		
	Dati demografici			✓	
	Modalità di acquisto		✓		
	...				
	Motivazioni di consumo			✓	



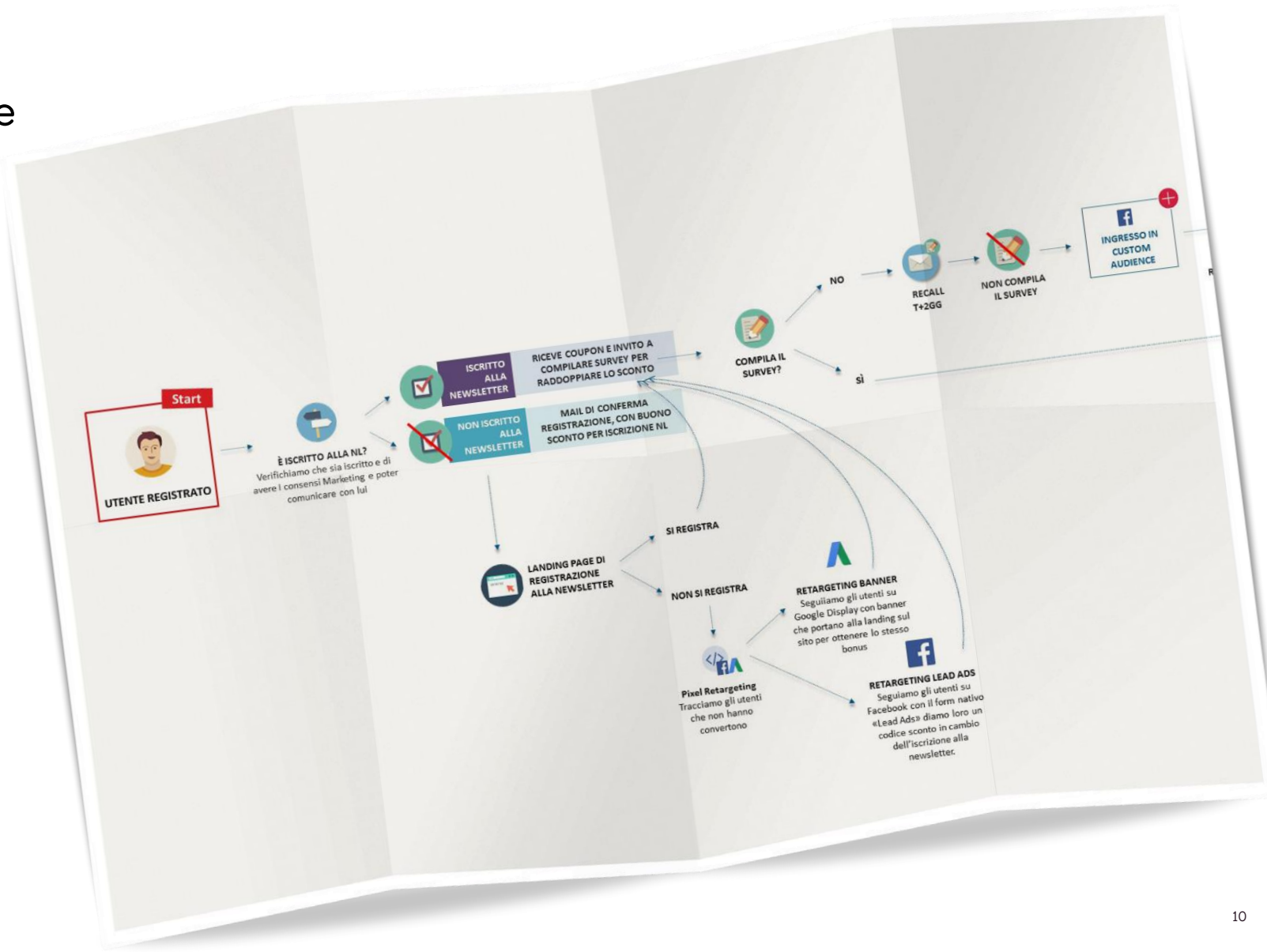
## 05 La Mappa Strategica

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

dienea 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)	
5	LOYALTY	EMAIL, SMS, FACEBOOK	Progetti innovativi ongoing
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.

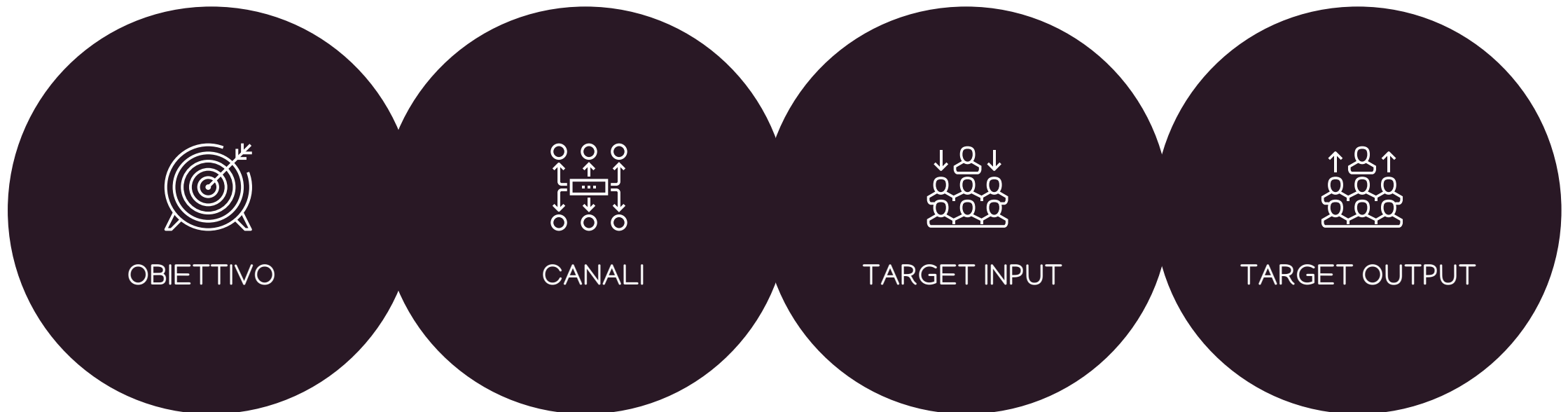
*Vedi slide successive*

---

### 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*

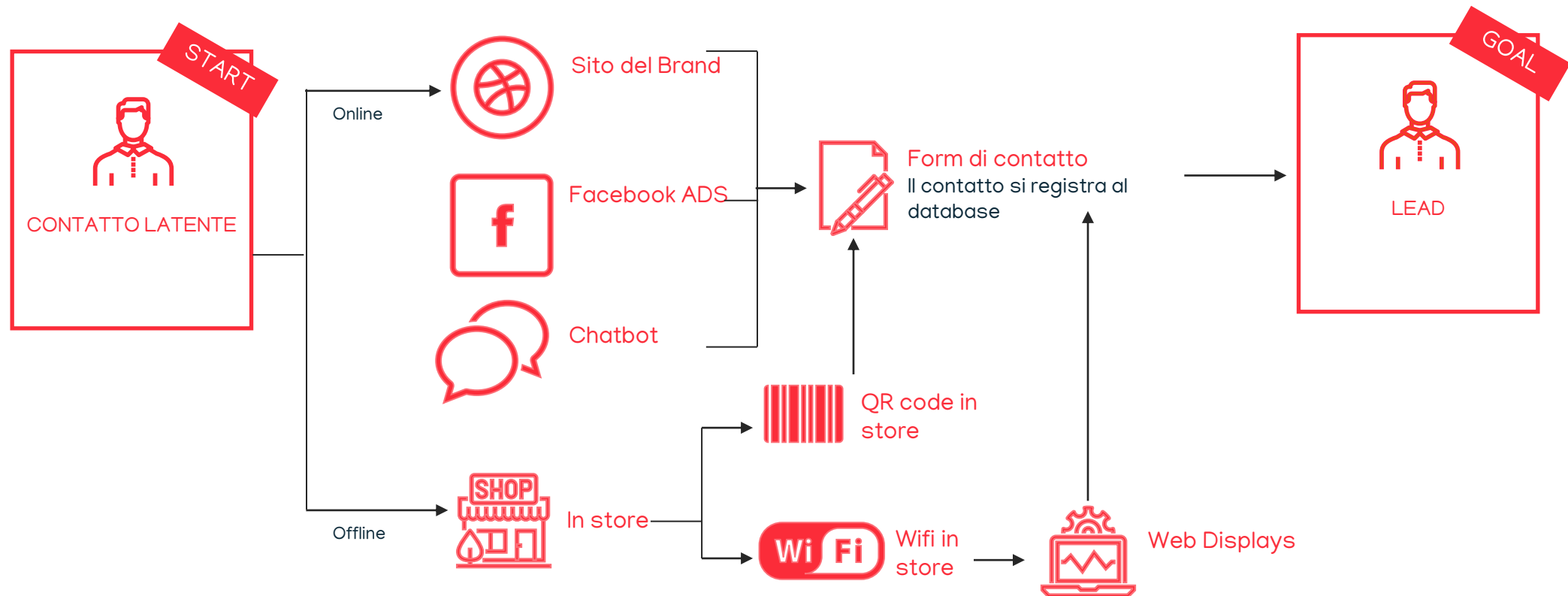
---

### I risultati

*Vedi slide successive*

## La soluzione – Journey design

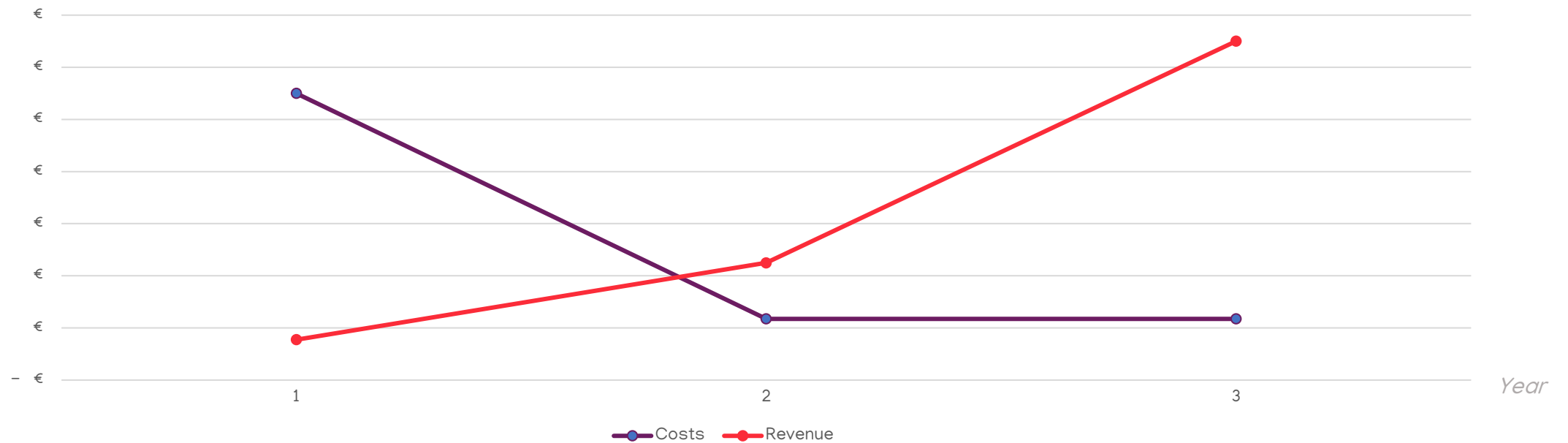
Journey goal: cross selling | Target input: vip customer | Target output: vip customer with repurchase | Channels: email, SMS, phone, direct mailing.



# 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 client 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*

---

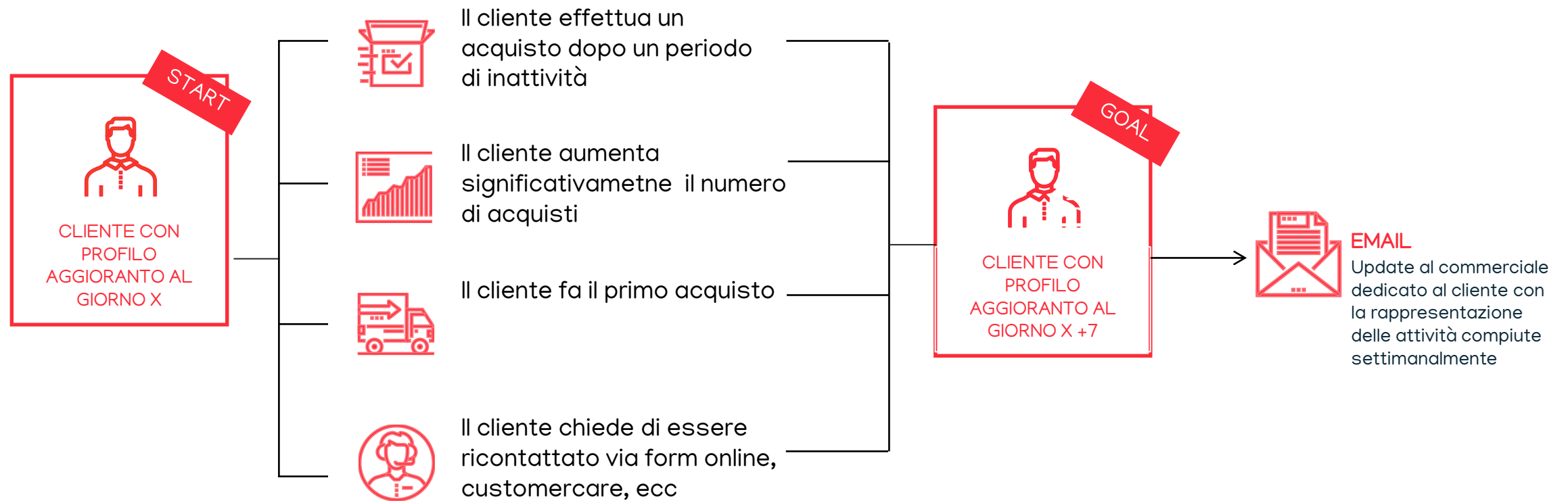
### I risultati

*Vedi slide successive*


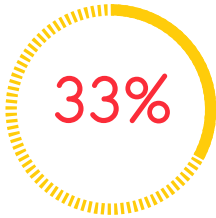



## La soluzione – Journey design

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*

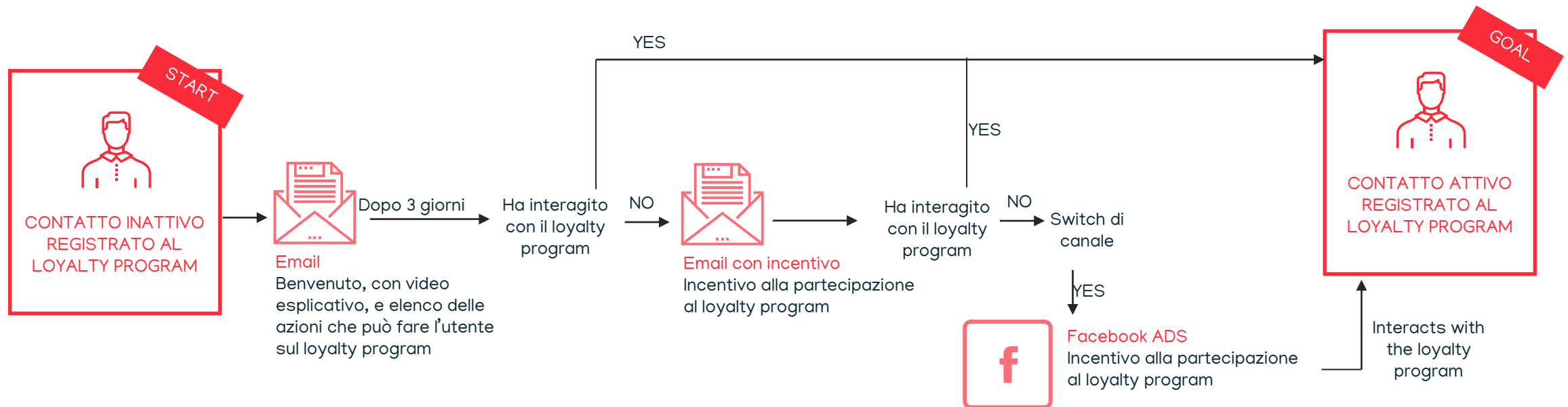
### I risultati

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

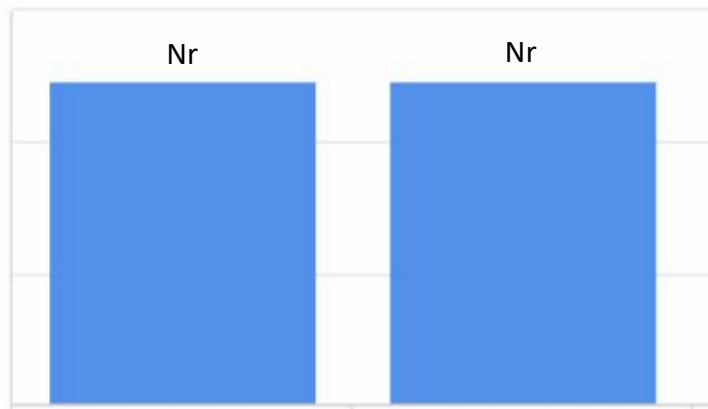


# I risultati

## 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

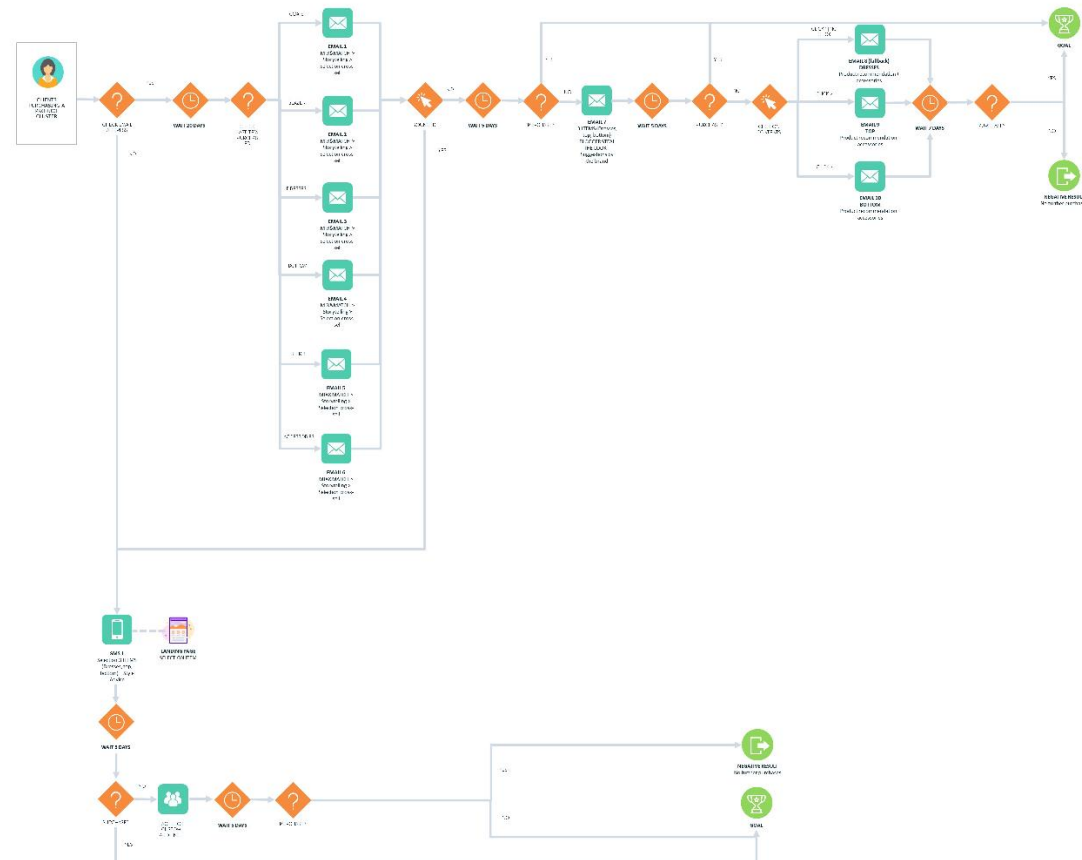
### La soluzione

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.

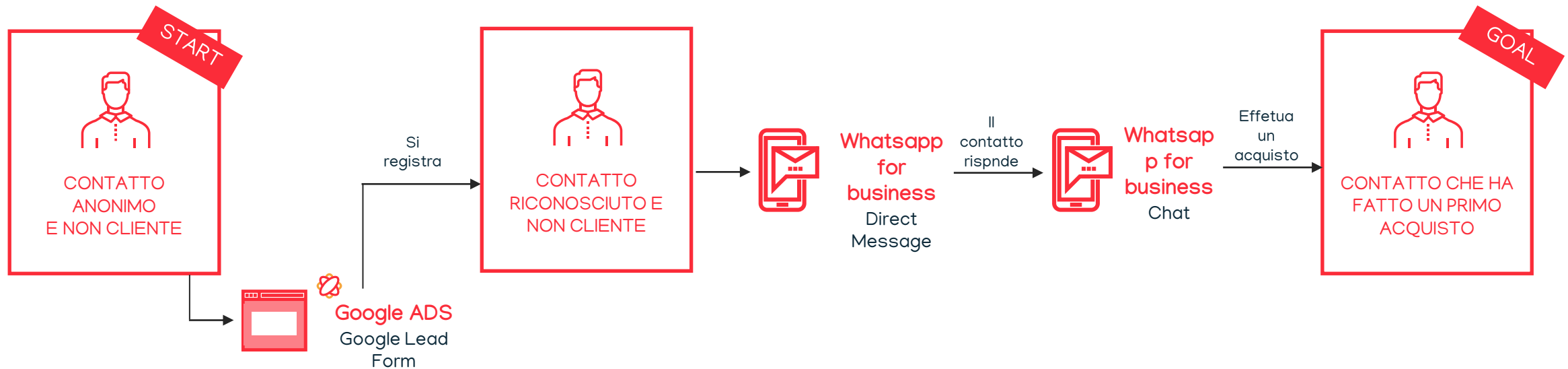
### La soluzione

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](https://tbd.it)

[info@tbd.com](mailto:info@tbd.com)

Tel. (+39) 0546 066100

t.bbd  
think. by diennea



Richiedi una consulenza



Iscriviti alla Tribe



Iscriviti alla Newsletter

