

Marketing Automation per l'eCommerce: come progettare le azioni che attivano il fatturato.

Il caso Parmalat e altri casi d'uso da applicare subito.



Chi siamo.

t.bd rappresenta la **BU nata dall'esperienza di Diennea**, orientata a soddisfare le necessità di trasformazione digitale sfruttando la sinergia tra strategia, operatività e tecnologia.

Tutto ciò sviluppando processi in grado di **rendere più efficienti le comunicazioni dei clienti**, grazie ad una profonda conoscenza degli ecosistemi digitali e delle metodologie per la gestione multicanale del contatto.



Massimo Marani

Sales Manager @t.bd



massimo.marani@diennea.com

I numeri che parlano per noi.

800⁺

Progetti nell'ultimo anno

110

Dipendenti

500⁺

Clienti

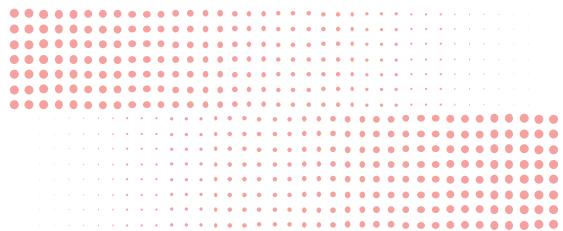
Utilizziamo il **pensiero strategico** per sostenere il Brand
nel raggiungimento dei propri **obiettivi**, mescolando
conoscenze, abilità, passione e duro lavoro.
Giorno dopo giorno.

Dalla strategia all'operatività.

Molti si occupano di strategia ma pochi riescono a consolidarla in progetti concreti.

Tanti realizzano progetti ma pochi sono in grado di orientarli a risultati di business.

**Siamo consulenti a 360°, lavoriamo sulla strategia ma siamo anche quelli che
mettono le mani in pasta e la testa nel codice.**



La aree di intervento



Alcuni dei nostri Clienti

Qualsiasi progetto tu abbia in mente, cerchiamo sempre la soluzione migliore.





La prima opportunità per noi è abilitare la comunicazione.

Con la Tribe di t.bd hai a disposizione contenuti in anteprima sui trend del mondo del digital marketing e della comunicazione integrata con tutti i principali canali dei tuoi clienti.

Ogni mese nuovi webinar su casi pratici e concreti su esigenze reali di clienti o richieste del mercato, video pillole per essere sempre aggiornati sulle principali novità del settore.

Riceverai anche in anteprima Case Study con risultati ed esempi reali per trarre ispirazione immediata sul tuo business.



WEBINAR



VIDEO PILLOLE



PRESENTAZIONI E
APPROFONDIMENTI

Di cosa parliamo oggi?

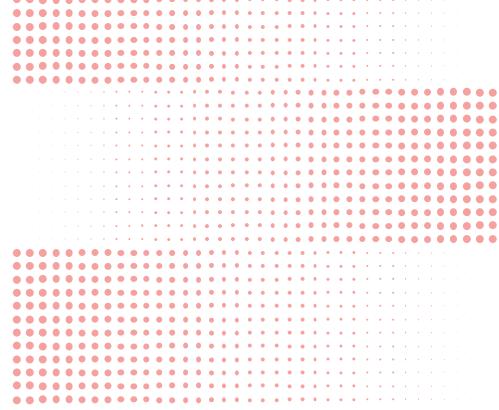
⁰¹ Metodologia operativa: dalla strategia al golive

⁰² Il Progetto Parmalat

⁰³ Altri esempi di journey che funzionano



Come si arriva da un'idea a un progetto che funziona, senza perdere la visione d'insieme?



3 Layer = 3 strumenti di lavoro

STRATEGICO

dall'analisi dello scenario alla definizione delle azioni del customer journey

→ Strumento di lavoro:
la mappa strategica

TATTICO

l'anello di collegamento tra strategia e operatività

→ Strumento di lavoro:
il disegno delle journey

OPERATIVO

l'ultimo miglio non è meno importante

→ Strumento di lavoro:
l'implementazione del progetto

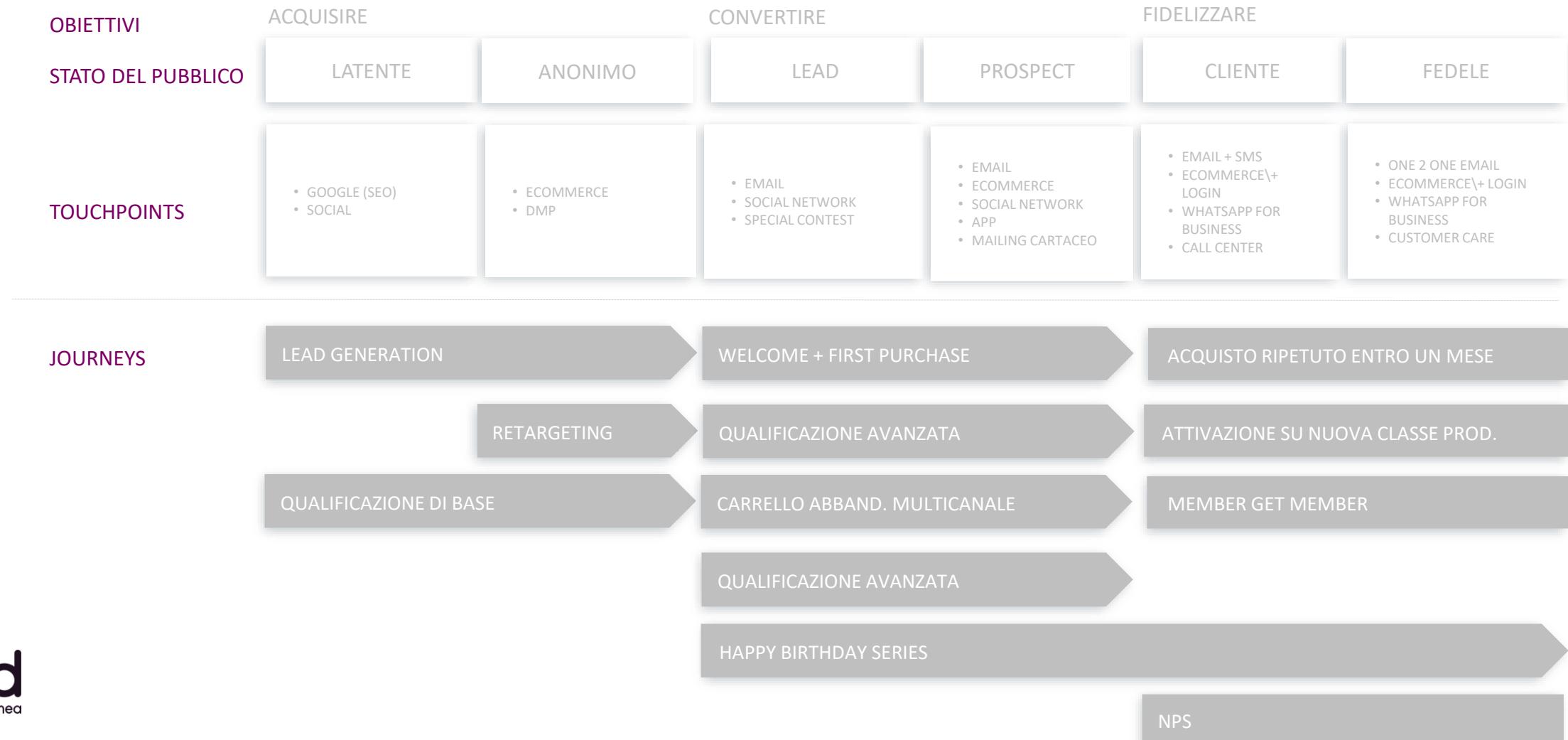
Layer strategico: il disegno della mappa

Per realizzare una strategia sui contatti è fondamentale avere una **visione globale**.

Possiamo averla con una **mappa**
che riassume tutti i **momenti di interazione**
tra il cliente e il brand

Dalla strategia ai journey

Come si presenta una mappa strategica.



Dalla strategia ai journey

Come la costruiamo: obiettivi.

OBIETTIVI

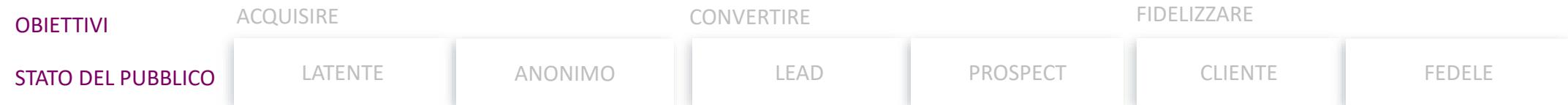
ACQUISIRE

CONVERTIRE

FIDELIZZARE

Dalla strategia ai journey

Come la costruiamo: lo stato del contatto.



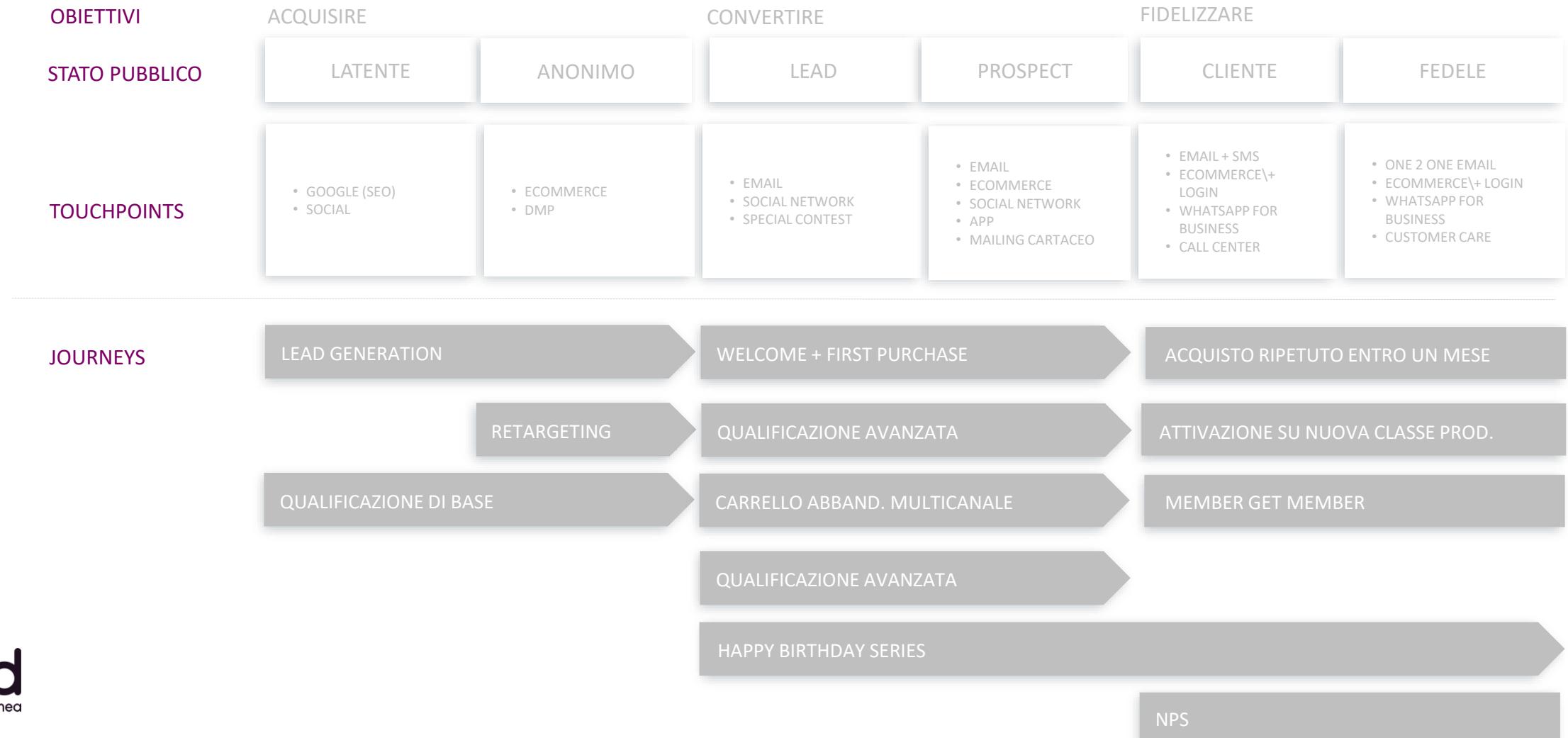
Dalla strategia ai journey

Come la costruiamo: i touchpoint.

OBIETTIVI	ACQUISIRE		CONVERTIRE		FIDELIZZARE	
STATO DEL PUBBLICO	LATENTE	ANONIMO	LEAD	PROSPECT	CLIENTE	FEDELE
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• GOOGLE (SEO)• SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• ECOMMERCE• DMP	<ul style="list-style-type: none">• EMAIL• SOCIAL NETWORK• SPECIAL CONTEST	<ul style="list-style-type: none">• EMAIL• ECOMMERCE• SOCIAL NETWORK• APP• MAILING CARTACEO	<ul style="list-style-type: none">• EMAIL + SMS• ECOMMERCE\+ LOGIN• WHATSAPP FOR BUSINESS• CALL CENTER	<ul style="list-style-type: none">• ONE 2 ONE EMAIL• ECOMMERCE\+ LOGIN• WHATSAPP FOR BUSINESS• CUSTOMER CARE

Dalla strategia ai journey

Come la costruiamo: i journey.



Dalla strategia ai journey
Un esempio.

Utilizziamo **il caso di un brand che ha un ecommerce e costruisce per la prima volta una mappa strategica.**

Scegliamo **3 journey must-have** per qualsiasi ecommerce che inizi a disegnare una strategia di customer journey

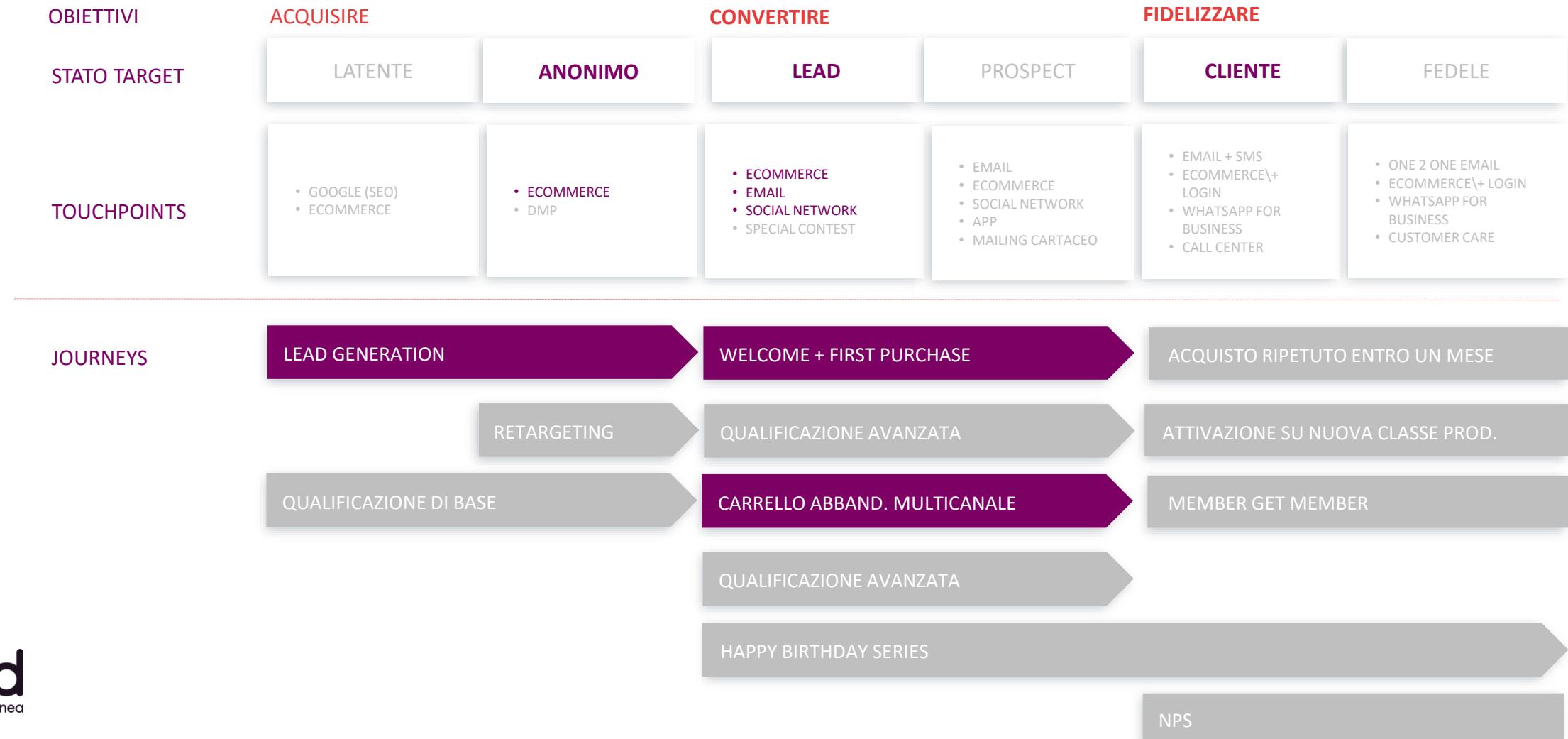
Dalla strategia ai journey

Il nostro esempio.

Ecco come si presenta
la sua mappa strategica «accesa».

Dalla strategia ai journey

Come si presenta una mappa strategica “accesa”.



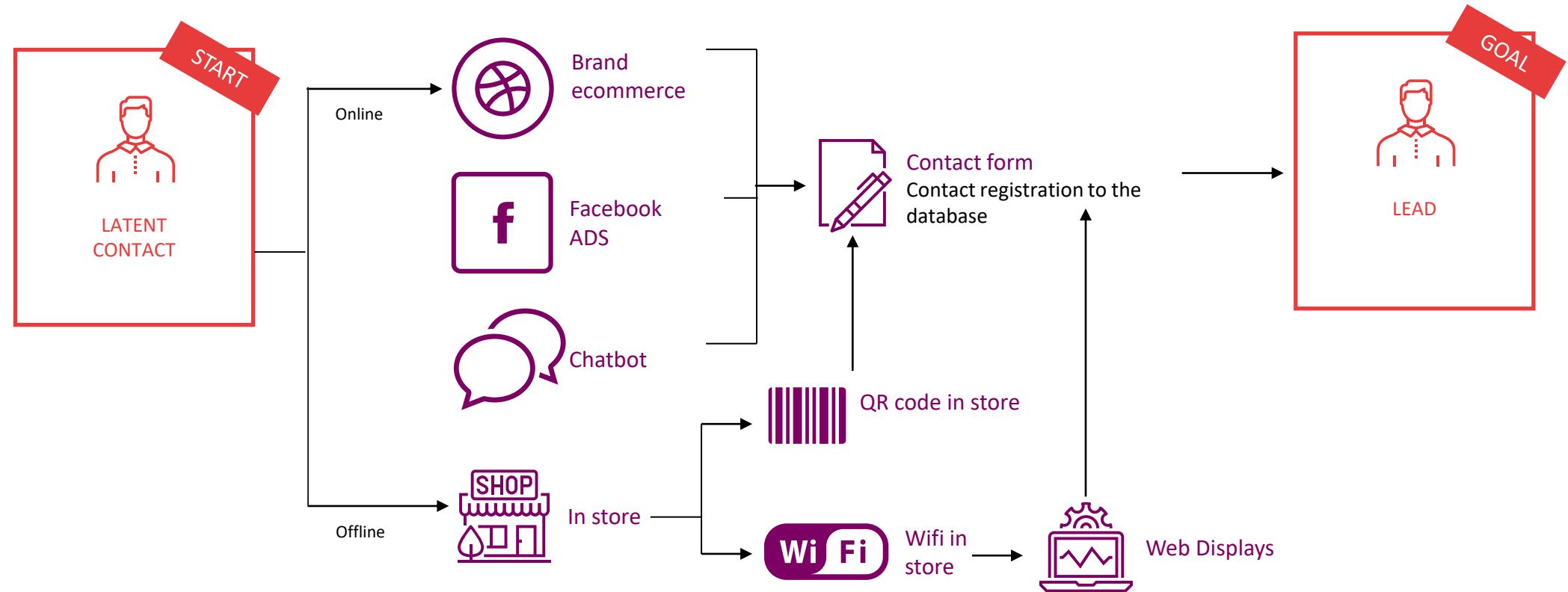
Layer tattico: il disegno delle journey

Dalla strategia ai journey

Lead generation.

Target input: latent contact | Target output: lead |

Channels: ecommerce, social networks, chatbots, in store (QR codes, wifi), web displays.



Dalla strategia ai journey

Welcome + first purchase.

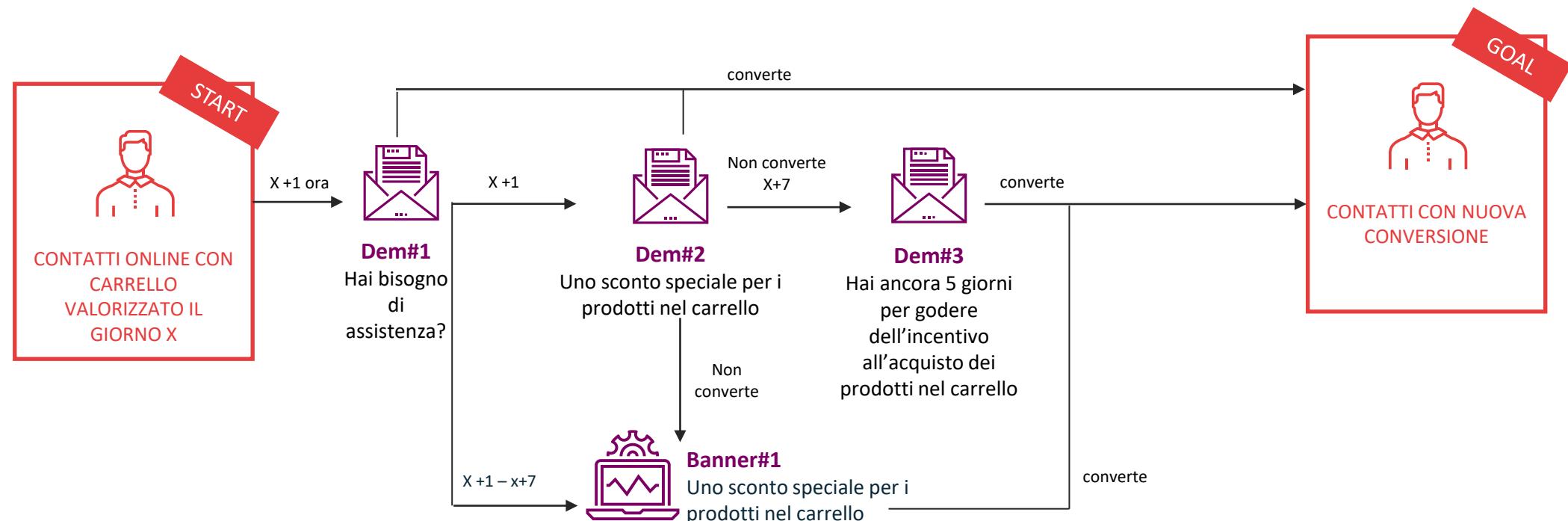
Target input: lead | Target output: primo acquisto | Channels: email, social networks.



Dalla strategia ai journey

Carrello abbandonato multicanale.

Target input: contatto con carrello | Target output: contatto con nuova conversione | Canali: email, ecommerce.



Vediamo ora come abbiamo utilizzato
mappa strategica e disegno dei journey per
il progetto ecommerce di Parmalat.

OBIETTIVO
Stabilire un dialogo diretto
con il consumatore,
non intermediato dal canale GDO

FOCUS

Sviluppo di un progetto eCommerce e piano di lancio, contraddistinto da un design lineare e funzionale e da una esperienza di acquisto familiare per i Clienti che acquistano in GDO.

Case Parmalat

I dati & l'ecommerce.

Ciascuna tipologia di dati abilita e attiva un'esperienza personalizzata sui touchpoint di Parmalat.

Per realizzare l'ecommerce,

abbiamo selezionato le categorie da mettere in evidenza a partire dai dati aggregati sulle visite o gli interessi principali degli utenti

Per definire i bundle di prodotto

verifichiamo il numero di prodotti acquistati in media

Per spingere alla prima conversione sull'ecommerce

strutturiamo flussi di marketing automation che puntano dritto all'obiettivo



Cerca nel catalogo



SERVIZIO CLIENTI
063236558



PRODOTTI TUTTE LE MARCHE SPECIAL BOX

CONTATTACI FAQ

Spediamo in tutta Italia

Spedizione standard in tutta Italia a 4,90 €
e gratuita per ordini superiori ai 40 €

SCONTO DEL
10%
SUL PRIMO
ORDINE





L'angolo delle Special Box



**Special Box Leggerezza
(23 prodotti)**

38,00 €

Aggiungi al carrello



**Special Box Scorta
Zymil (18 bottiglie)**

30,00 €

Aggiungi al carrello



**Special Box Cucina (16
prodotti)**

37,00 €

Aggiungi al carrello



**Special Box Scorta
Colazione (18 bottiglie)**

30,00 €

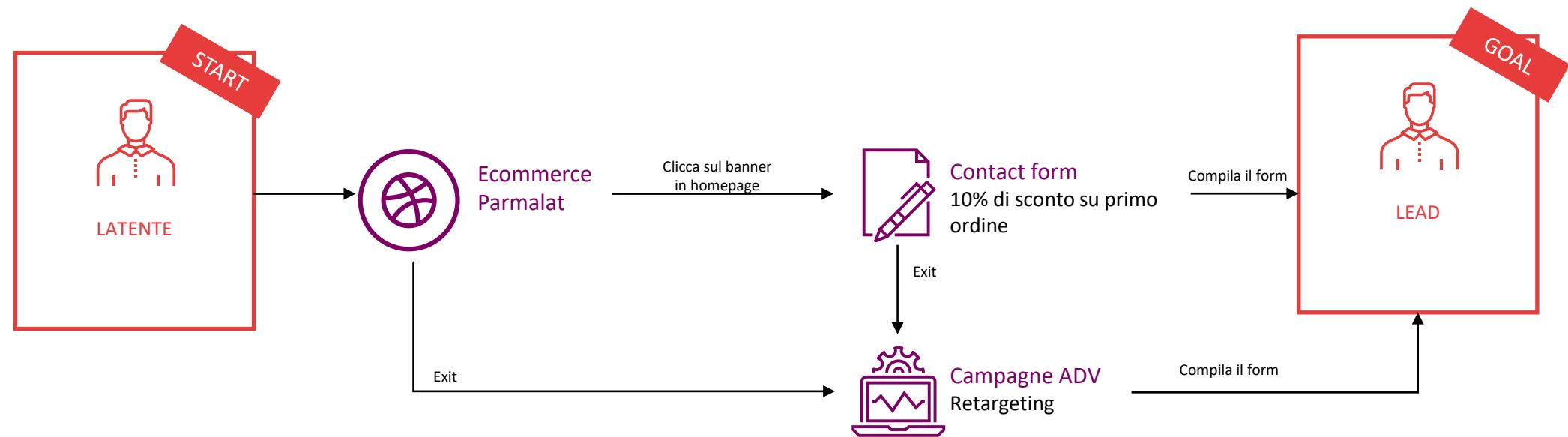
Aggiungi al carrello

Journey

Lead generation.

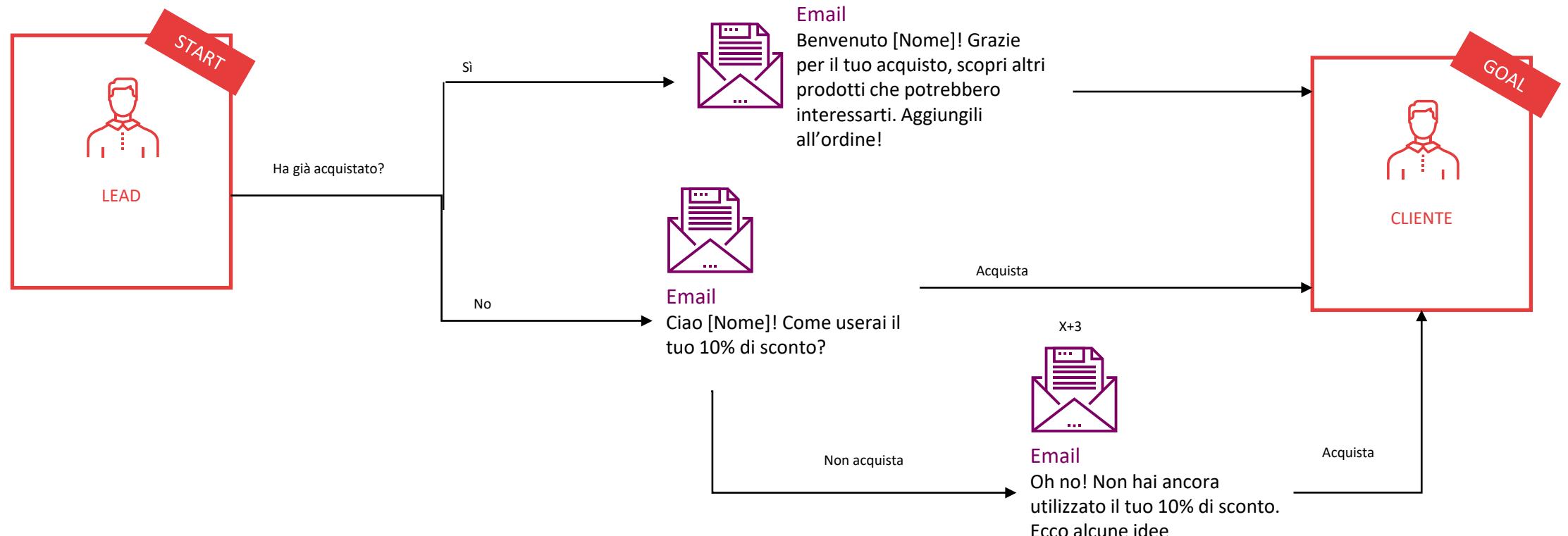
Target input: latente | Target output: lead |

Channel: ecommerce



Journey Welcome.

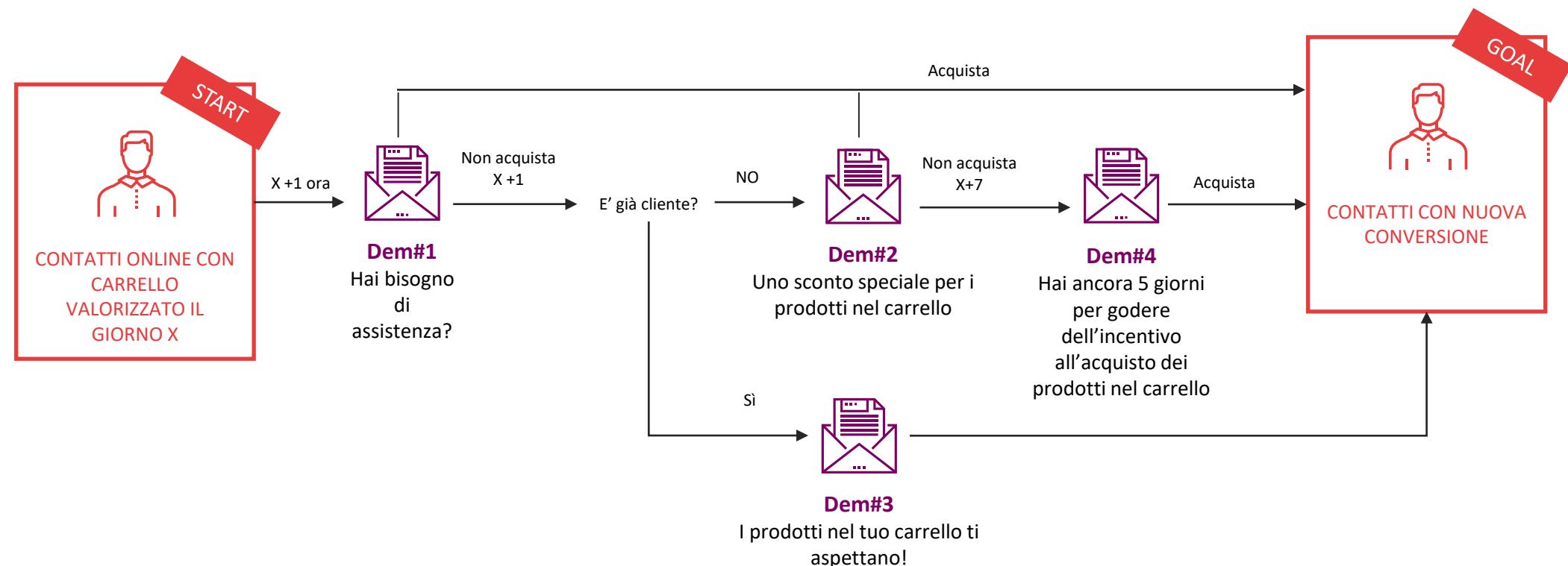
Target input: iscritto alla newsletter | Target output: cliente |
Channel: email



Journey

Carrello abbandonato.

Target input: contatto con carrello | Target output: contatto con nuova conversione |
Channel: email

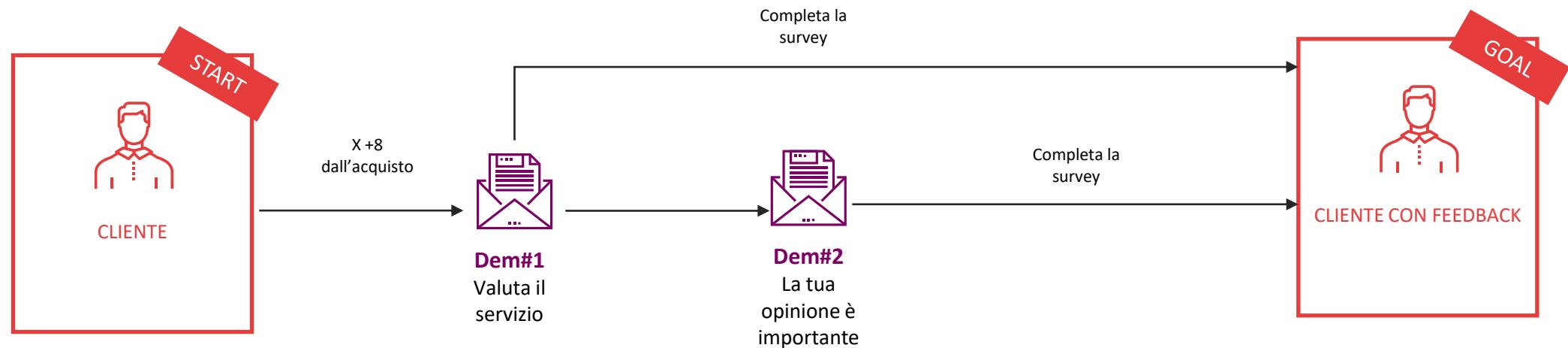


Journey

Post-acquisto.

Target input: cliente | Target output: cliente con feedback |

Channels: email, survey



Altri esempi di journey che funzionano per i vostri Ecommerce

DR. VRANJES

Brand Fiorentino, leader nel settore delle fragranze per ambiente e candele d'arredo

L'ESIGENZA

Trasformare clienti one off, in clienti ricorsivi per capitalizzare al meglio il valore della customer base acquisita

GLI OBIETTIVI

Aumentare il Customer Lifetime Value (LTV)

LA SOLUZIONE

Analisi dei dati e elaborazione di un algoritmo per la clusterizzazione dei contatti sulla base di:

- Tipologia di prodotto (consumabile)
- Dimensione scelta (durata)
- Data (di ultimo acquisto dello specifico prodotto)

JOURNEY

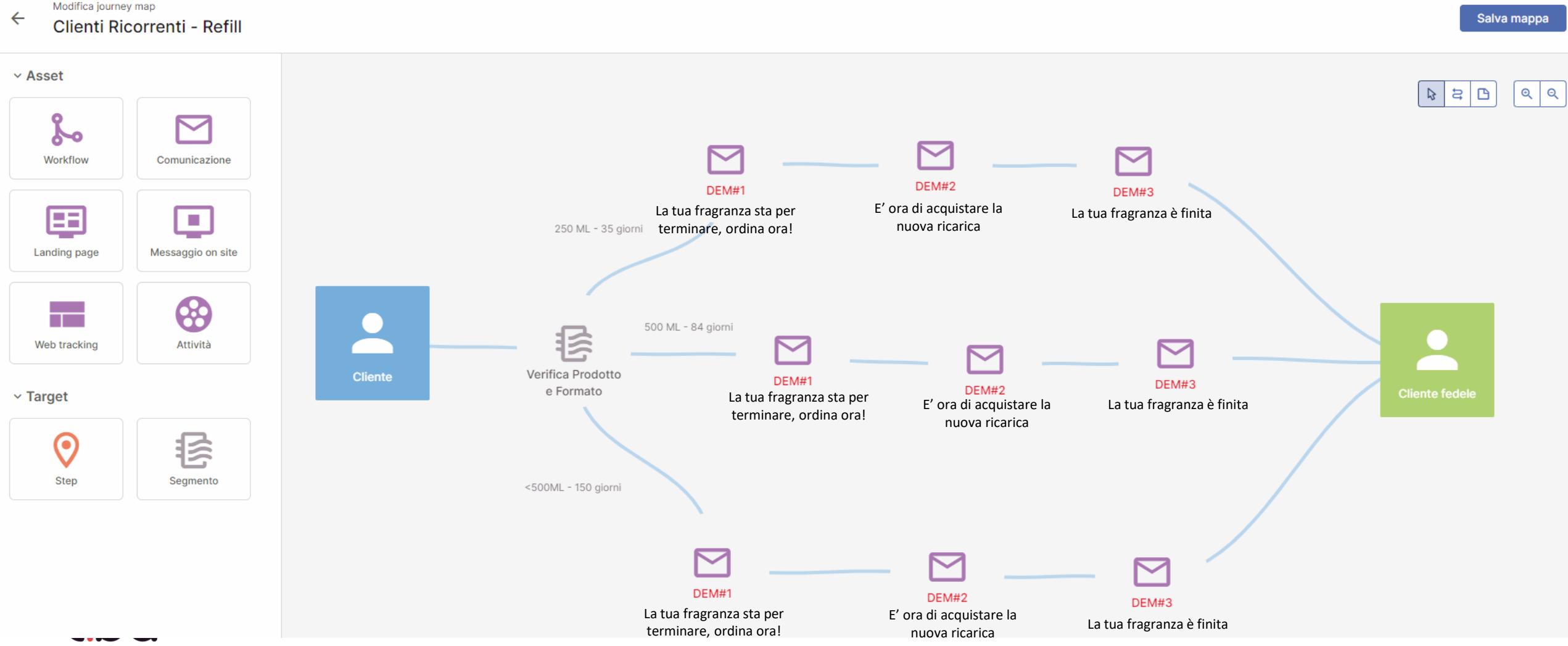
Pre-intent repurchase

TECNOLOGIA

- Magnews
- Magento



DR. Vranjes: Pre-intent repurchase



DR. Vranjes: Pre-intent repurchase

Design workflow

← Refill Bozza Valida Pubblica Salva

Nodi

Eventi Azioni Decisioni

- + Nuovo contatto
- + Aggiornamento contatto
- + Evento data contatto
- + Anniversario contatto
- + Filtro periodico
- + Azione pulsante
- + Azione post-click
- + Evento web tracking
- + Richiesta utente
- + Evento workflow
- + Evento API

Sabbioni profumerie

Retailer del settore beauty&care con eCommerce e 15 punti vendita fisici

L'ESIGENZA

Personalizzare l'esperienza d'acquisto come avviene all'interno della boutique

GLI OBIETTIVI

Migliorare il tasso di conversione e aumentare il valore della singola transazione

LA SOLUZIONE

Personalizzazione one to one delle comunicazioni in diversi momenti del customer journey per proporre una serie di contenuti attrattivi per il Cliente

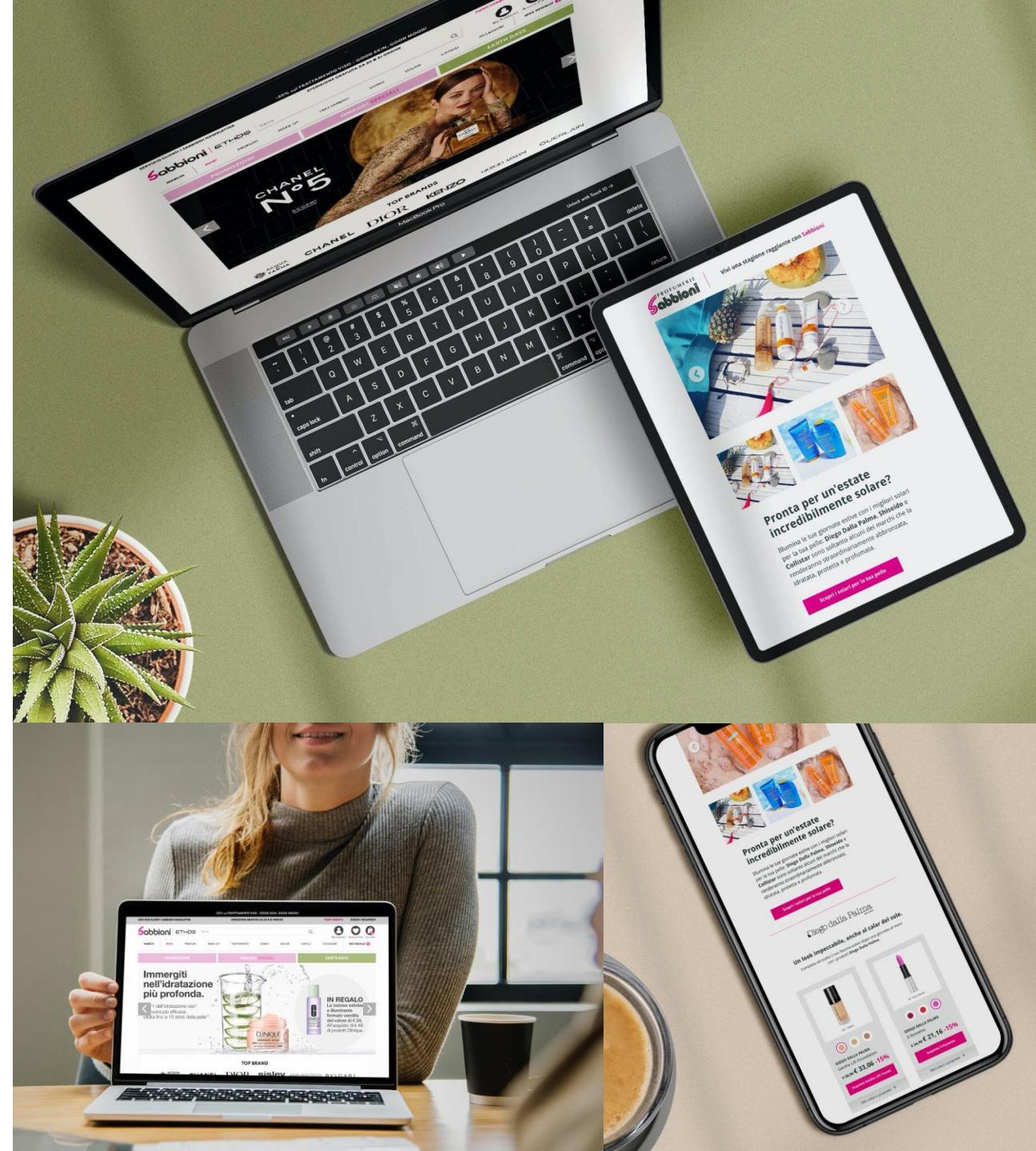
- Welcome program con best selle stagionali
- Newsletter con blocco prodotti personalizzato in base alle visite dell'utente
- Flusso di recupero carrello con suggerimento prodotti complementari a quelli nel carrello
- Personalizzazione onsite con blocco suggerimento prodotti

JOURNEY

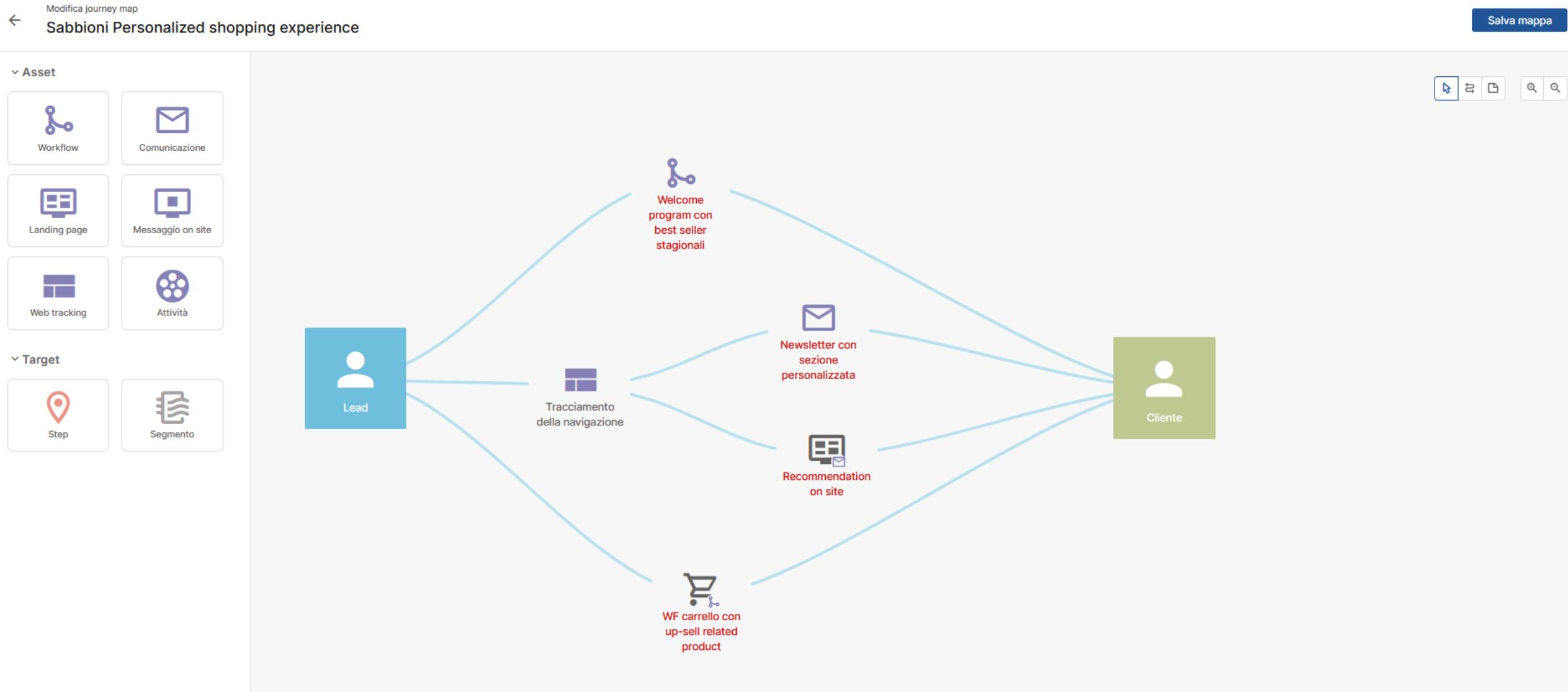
Personalized shopping experience

TECNOLOGIA

- Magnews
- Clerk.io



Sabbioni: Personalized shopping experience



Phàrmasi

Ecommerce settore pharma

L'ESIGENZA

Migliorare il tasso di conversione nella fase finale di funnel

GLI OBIETTIVI

Diminuire sensibilmente il tasso di abbandono dei carrelli

LA SOLUZIONE

Intercettare l'intenzione di abbandono in più momenti, e prevenirla con azioni differenziate che agiscono in più fasi e su più canali

- Pop-up in pagina
- Flusso email

JOURNEY

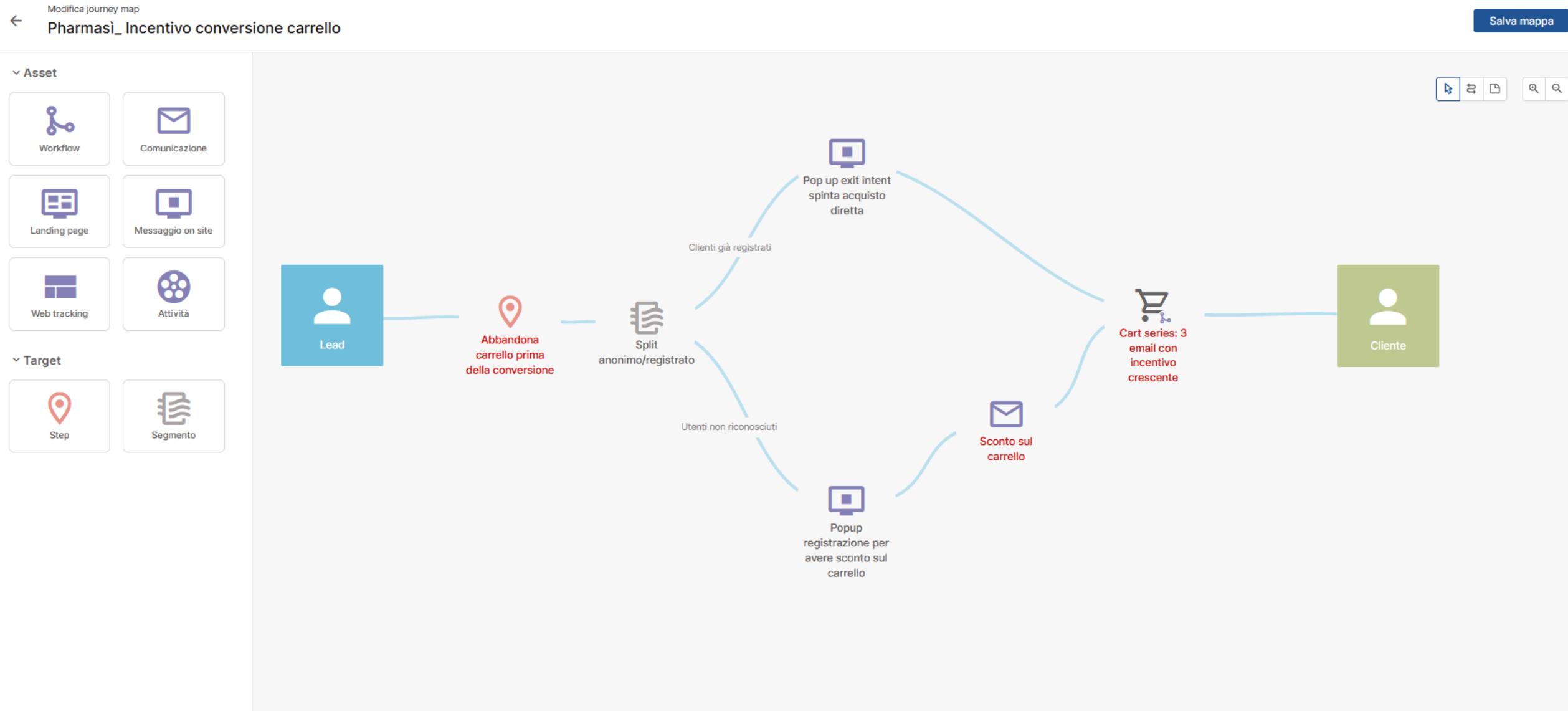
Incentivo conversione carrello

TECNOLOGIA

- Magnews



Pharmasi: Incentivo conversione carrello



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.it

Tel. (+39) 0546 066100

Iscriviti alla newsletter per ricevere le slide



www.tbd.it/newsletter

t.bd
think. by diennea



Massimo Marani

Sales Manager @t.bd



massimo.marani@diennea.com