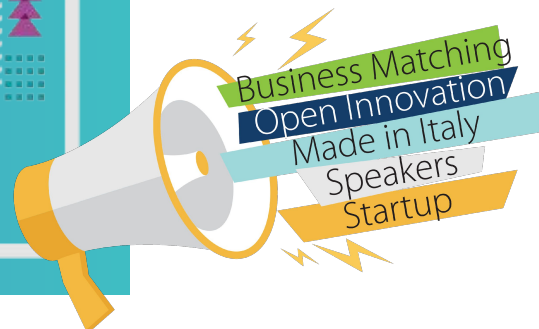


Comunicazione personalizzata: Marketing Automation e CRM



MILANO,
22-23-24 OTTOBRE 2019



Ciao!

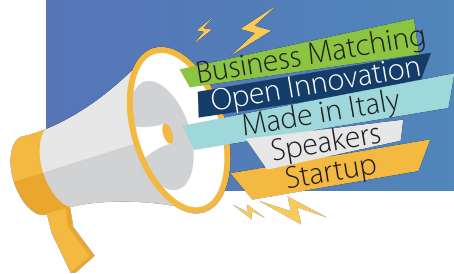
Sono Giulia Verzeletti, **Digital Project Manager**
per progetti di **Marketing Automation**.

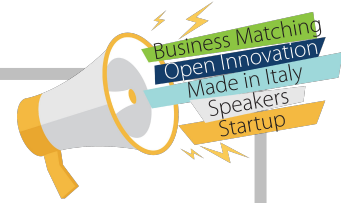
Mi occupo di seguire i progetti sin dalle fasi
embrionali, guidando il cliente nel
raggiungimento degli obiettivi prefissati.





Perché è importante conoscere il pubblico





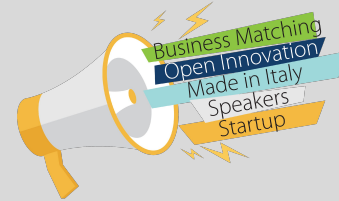
CONOSCENZA

Poche aziende conoscono bene i propri clienti o si preoccupano di farlo in modo strutturato e continuativo, perché sono concentrate sul prodotto/servizio, nella vendita e nella ricerca di nuovi clienti.

ESPERIENZA

Oggi più che mai, **costruire una esperienza del cliente positiva**, guidare i clienti, dalla scoperta del brand, fino alla fase di acquisto e a quella di passaparola **è fondamentale per qualsiasi business.**





NON SIAMO PER TUTTI!

Conoscere per scartare



Uno dei problemi più diffusi di chi fa marketing è la **credenza sbagliata che il marketing debba essere rivolto a tutti senza distinzione.**

La maggior parte delle aziende non ha idea a chi dedicare i propri prodotti e servizi e **pensa erroneamente che a più persone si rivolge, maggiore è la probabilità di fare business e quindi profitto.**

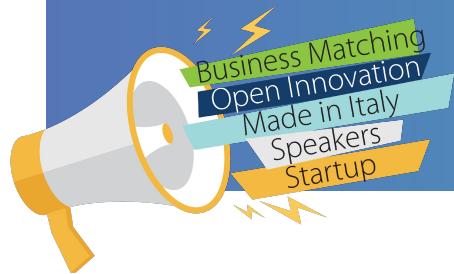
SETACCIARE

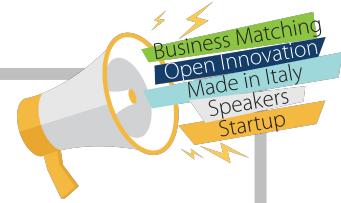
Il marketing ha il compito di **attrarre potenziali clienti interessati ai tuoi prodotti/servizi**, ma soprattutto è utile per **scartare le persone che non sono in target.**



CRM

Mettere il contatto al centro





CRM = APPROCCIO

Significa **mettere il cliente al centro** delle strategie di marketing. Le attività non devono più essere focalizzate sul prodotto ma **sul problema** che il prodotto o servizio risolvono per il pubblico di riferimento.

CRM = STRUMENTO

Software per la **gestione dei processi aziendali** che permettono di aggregare una serie di dati relativi ai propri contatti, **attribuendo al singolo contatto le sue caratteristiche specifiche**.



Situazione tipica



- Il **mercato è sempre più veloce**
- I contatti aziendali, **quando sono organizzati, sono nelle agende dei commerciali**
- I commerciali (giustamente) **si concentrano sui lead più facili** ignorando quelli che “sembrano” più difficili
- L'**azienda non è in grado di calcolare il ritorno degli investimenti pubblicitari**

Carta d'identità... ma non solo!



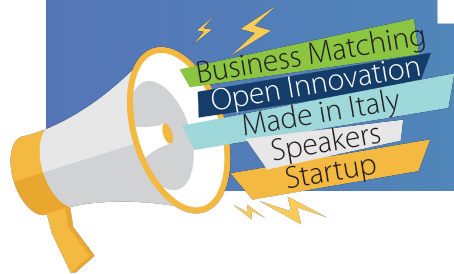
IL PASSAPORTO

Oltre ad immagazzinare dati anagrafici, possiamo tenere traccia del percorso compiuto dagli utenti nel nostro hub:

- **Interazione con e-mail**
- **Utilizzo della chat**
- **Pagine visualizzate**
- **Telefonate**
- **Azioni social**



Cosa significa comunicazione personalizzata?



3 CONTACT CARD

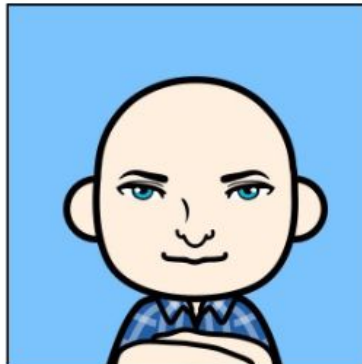


Andrea

Uomo

Italiano

Gioca a Calcio

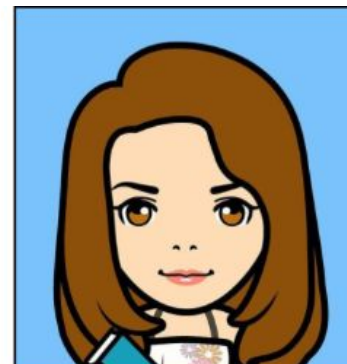


Radoslaw

Uomo

Polacco

Pratica Boxe e Palestra



Giulia

Donna

Italiana

Appassionata di Surf

Perché è così importante?

Diminuisce le
probabilità di
perdere un
potenziale cliente

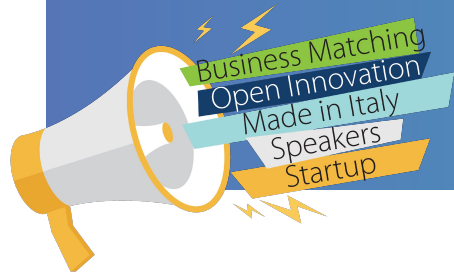
Contribuisce al
raggiungimento
della conversione
da lead a cliente

Aumenta la
fidelizzazione dei
clienti

Mantiene viva
l'**attenzione del**
pubblico



Come possiamo impostare i lavori?



Un processo in 3 fasi



MONITORAGGIO

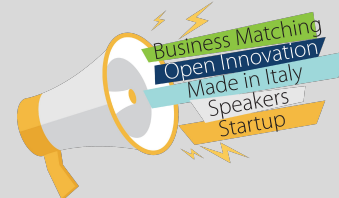
Come otteniamo le informazioni?



Monitorare un contatto **all'interno del nostro hub** significa ottenere moltissime informazioni sui suoi interessi.

Possiamo ottenere informazioni:

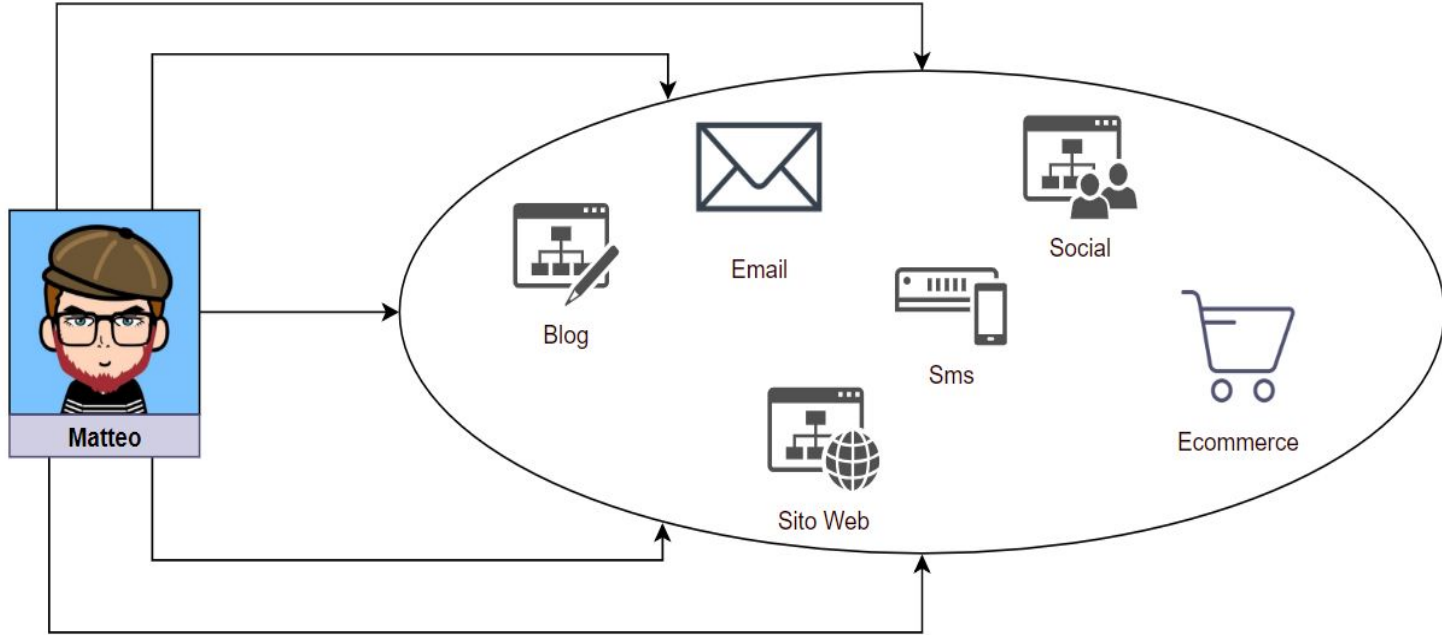
- chiedendole direttamente (contact form)
- **analizzando i comportamenti**



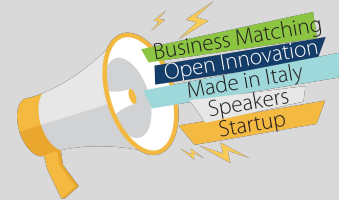
DIGITAL BODY LANGUAGE

È l'insieme delle attività che un utente svolge online e che possiamo monitorare:

- **pageview**
- **scrolling**
- **interazione email**



Seguire le orme dell'utente... e poi?



SEGMENTAZIONE

Come utilizziamo i dati raccolti?



Raccogliere i dati tramite il monitoraggio dei comportamenti **non è sufficiente a personalizzare la comunicazione.**

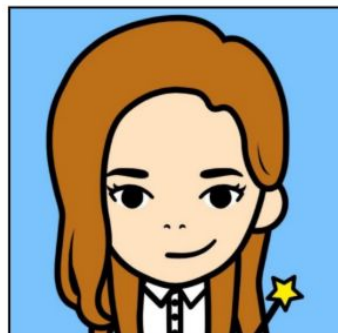
È necessario **clusterizzare il database in gruppi omogenei** sulla base di determinate caratteristiche.

SEGMENTARE O PROFILARE?

La profilazione è propedeutica alla segmentazione:

1. **analisi ed elaborazione di dati relativi a utenti o clienti**
2. **al fine di suddividere l'utenza in gruppi omogenei di comportamento**

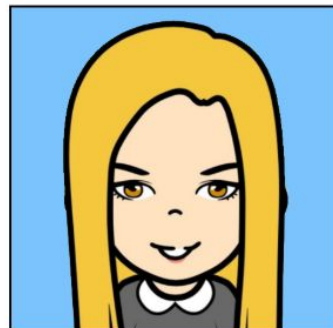
UN ESEMPIO PRATICO



Diana
Donna
Moldava
Tecnico - Performance
Lettura Email : Categoria A
Interesse : Categoria A
Acquisto : Categoria A



Agostino
Uomo
Italiano
Strategist
Download : Categoria A
Interesse : Categoria A
Acquisto : Nessuno



Elena
Donna
Italiana
Commerciale
Wishlist : Categoria B
Interesse : Categoria B
Acquisto : Nessuno



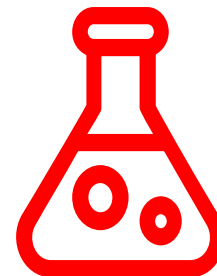
Ash
Uomo
Cingalese
Tecnico : Sviluppo
Carrello : Categoria B
Interesse : Categoria B
Acquisto : Nessuno

Studiare il proprio pubblico

Per profilare correttamente è necessario **studiare il pubblico di riferimento**

È importante **trovare le caratteristiche comuni**

Ogni progetto è diverso, non esiste una profilazione universale



Due esempi di profilazione



E-commerce giocattoli

- Genere
- Età
- Tipologia di contatto
- Compleanno



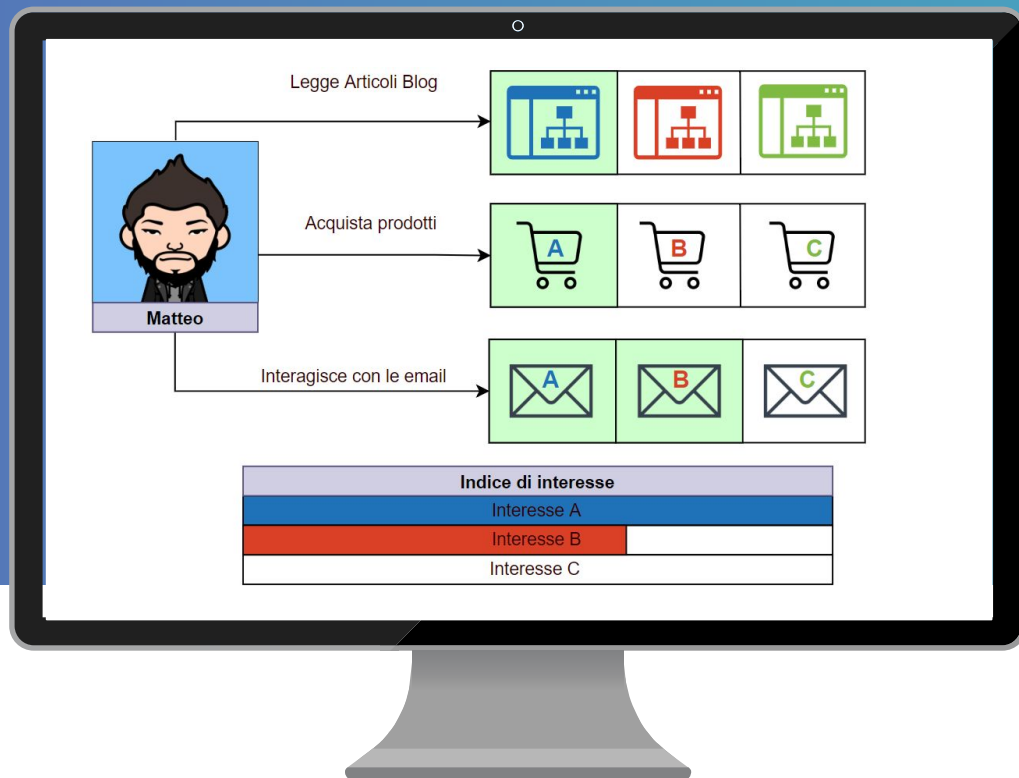
E-commerce alimentare

- Allergie & Intolleranze
- Nucleo Familiare
- Tipologie prodotto preferite
- Compleanno

- 
- Etichette assegnate ai contatti per **segmentare la lista.**
 - Ogni tag rappresenta **una caratteristica** del lead o cliente.
 - Suddividono la lista in gruppi di utenti aventi **le stesse caratteristiche.**

Lead Tagging

Un metodo per **suddividere la lista sulla base delle informazioni ottenute** tramite la profilazione dei contatti.



Come attribuire tag

Un esempio concreto di come il monitoraggio si traduce in Lead Tagging e segmentazione della lista.

Assegnazione di punteggi

Non sempre gli utenti sono pronti ad acquistare subito. Rispettare i loro tempi è un ottimo modo di **migliorare la relazione con loro senza rischiare di essere troppo precipitosi.**

Non solo: i punteggi aiutano a premiare anche chi è fidelizzato con sconti e programmi dedicati.

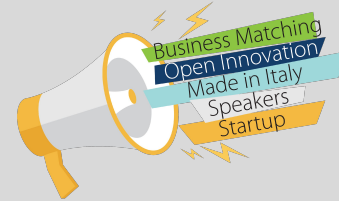


AZIENDA : AGENZIA DI VIAGGI

	PUNTO DI INGRESSO : CENTRO COMMERCIALE				
Giulia	FORTE INTERESSE IN FASE DI ACQUISIZIONE	✓	✗	POCO INTERESSE IN FASE DI ACQUISIZIONE	Agostino
	IN FASE DI ACQUISIZIONE ESPRESSO INTERESSE IN METE CON CASTELLI MEDIEVALI				
	INIZIO SEQUENZA EDUCAZIONALE : CASTELLI MEDIEVALI				
	EMAIL 1 <i>letta</i>	✓	✗	EMAIL 1 <i>ignorata</i>	
	EMAIL 2 <i>letta e cliccata</i>	✓ ✓	✗	EMAIL 1 <i>ignorata</i>	
150 PUNTI	Visita sito web	✓	✗	Nessuna azione	0 PUNTI
	Lettura articoli del blog	✓	✗	Nessuna azione	

Diverse temperature





AUTOMAZIONE

Come creare esperienze uniche



Monitorare i comportamenti degli utenti, profilarli e segmentare il database in base a caratteristiche e engagement è **solo il primo passo per rendere un'esperienza unica e automatica.**

MARKETING AUTOMATION

La Marketing Automation è un insieme di strumenti che sono al servizio delle strategie di marketing di un'azienda e consentono di automatizzare e ottimizzare comunicazioni multicanale in modo rilevante e personalizzato.

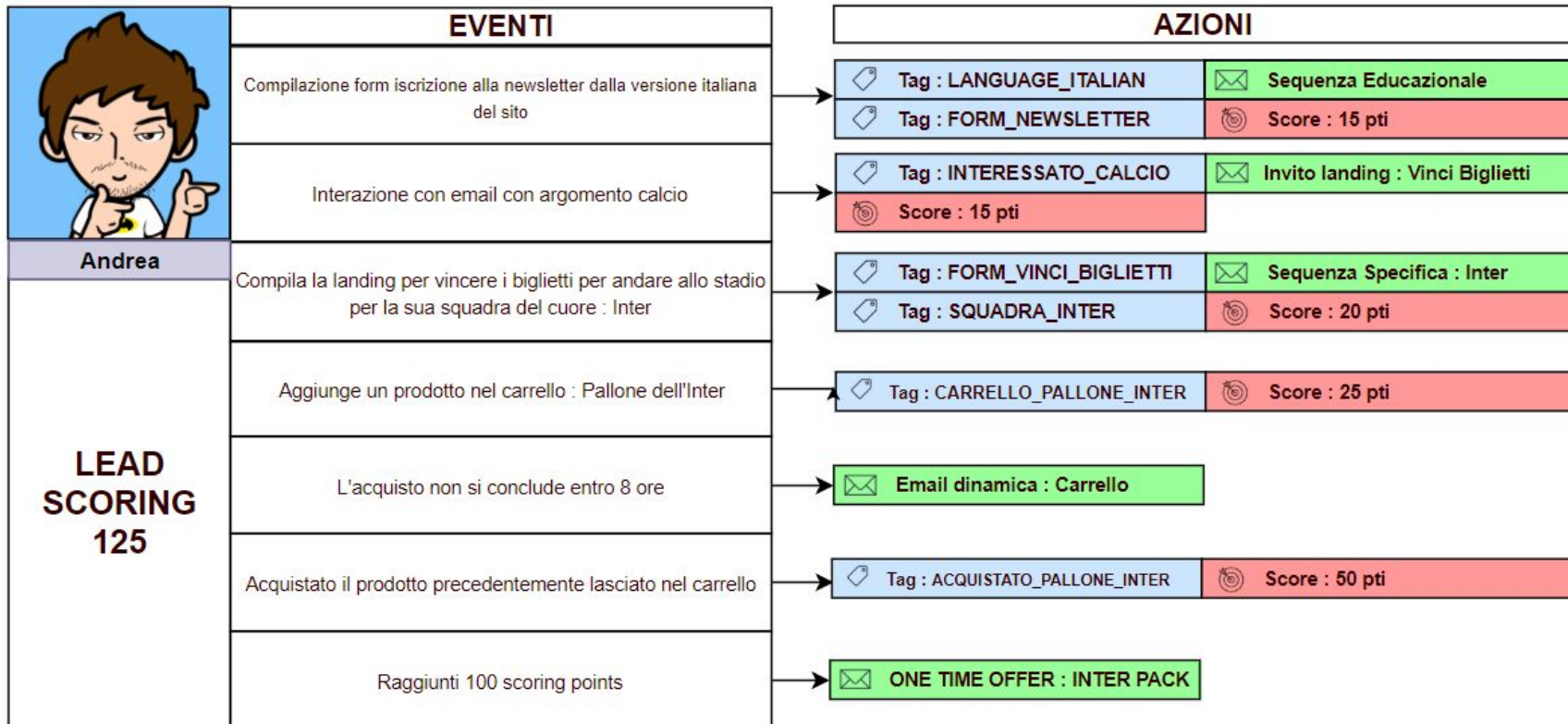
Comunicazione su misura

Adattarsi al pubblico
di riferimento
risolvendo problemi

Focalizzarsi sugli
interessi degli
utenti senza
sparare nel
mucchio

Rispettare le
tempistiche
decisionali senza
perdere il contatto

Diventare
consiglieri
autorevoli e
fidelizzare il
database





Modulo RFM per E-Commerce



- RECENCY
- FREQUENCY
- MONETARY

A ognuno la sua esperienza

Programmi fedeltà
esclusivi e dinamici

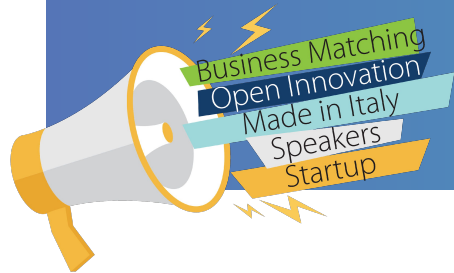
Coupon di
riattivazione dei
clienti dormienti

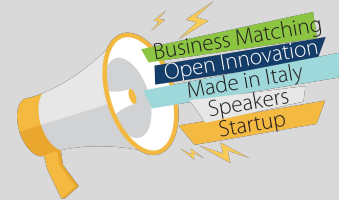
Up-sell e cross-sell
per aumentare il
valore del carrello

Gestione dinamica
dei segmenti



Perché prendersi cura dei clienti?





IL VALORE DEL CLIENTE



Acquisire un nuovo cliente costa fino a 10 volte in più rispetto a mantenere uno acquisito.

Grazie alla conoscenza dettagliata dei clienti, è possibile **costruire una relazione e comunicare con il cliente in modo puntuale, rilevante e personalizzato.**

RIMANERE
PRESENTI

Spesso con poche azioni mirate è possibile ricordare ai clienti che esistiamo e incoraggiarli al riacquisto.

Alleati perfetti



CRM

- Gestione dei contatti
- Informazioni riunite
- Aggiornamento dinamico



Marketing Automation

- Monitora
- Segmenta
- Automatizza



**Scrivo cose,
vedo gente**

libroima.it
per conoscere meglio
la Marketing
Automation



Grazie

CI SONO DOMANDE?



giulia.verzeletti@marketingautomation.academy

