



TRANSPORTEC
LOGITEC

SALONE DEI TRASPORTI
E DELLA LOGISTICA

TUTTOFOOD
MILANO

UNA BUSSOLA PER L'E-COMMERCE

Come orientare le scelte giuste per il tuo business

28 gennaio 2021 ore 11.00-12.30



FIERA MILANO

Digital Strategy: una definizione

una **digital strategy** è il chi, cosa, come, quando e dove
il brand **ascolta e risponde** ai consumatori,
il brand **sviluppa** la brand experience,
il brand **offre** promozioni e nuovi servizi o prodotti,
il brand **coltiva** la relazione coi propri clienti
per raggiungere **obiettivi possibili e misurabili**



Il problema

“Gestire contenuti sui touchpoints digitali è come mandare in scena un’opera teatrale: se un attore arriva in ritardo o manca un oggetto di scena l’opera non può cominciare”.



Digital Strategy: le componenti principali

1.

POSIZIONAMENTO

Le aziende devono costruire una brand value proposition con cui posizionarsi sul mercato. Solo così potrà sviluppare uno storytelling coerente e continuo su tutti i touchpoint digitali

2.

ACQUISIZIONE

Le aziende devono ottimizzare le campagne di acquisizione online per generare traffico qualificato al sito e competere in maniera intelligente con gli altri player attivi sul mercato (marketplace, aggregatori, altri brand)

3.

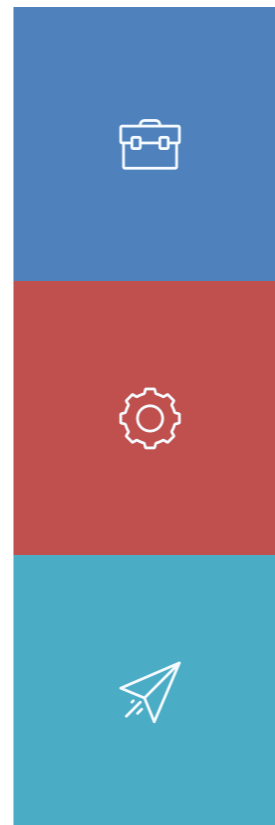
ENGAGEMENT

Il brand deve attivare meccanismi di **gestione** della comunicazione alla customer base usando sistemi avanzati di CRM imparando a monitorare la qualità della relazione



La contact strategy: overview

La contact strategy è la modalità attraverso cui un brand comunica mediante interazioni di valore con la sua customer base durante tutti le fasi della customer journey



ENGAGEMENT

I prospect e i già clienti devono essere ingaggiati attraverso la condivisione di contenuti e informazioni rilevanti in ciascuno momento della customer journey

LEVERAGE

Ogni contatto con il cliente attuale o potenziale deve essere sfruttato per trasferire il valore del brand

PERSONALIZATION

È necessario stabilire un dialogo personale con il cliente per migliorare la sua percezione del brand e la fedeltà a quest'ultimo.



Contact Strategy: i momenti

CALENDARIO COMMERCIALE

Include le occasioni di contatto relative al calendario commerciale (es. promozioni, lancio nuovi prodotti/servizi...)

CALENDARIO REGIONALE

Include le occasioni di contatto relative al calendario regionale (es. estate, natale...)

CALENDARIO CLIENTE

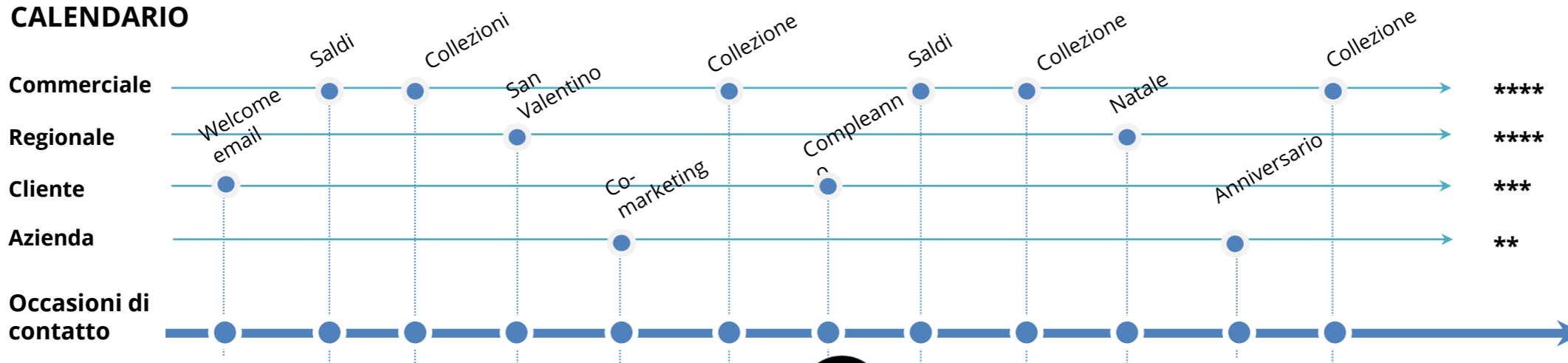
Include le occasioni di contatto relative a:

- Cliente (es. compleanno, anniversario...)
- Storico acquisti (es. primo acquisto)

CALENDARIO EVENTI

Include le occasioni di contatto relative a:
Eventi
Collaborazioni/Testimonial

CALENDARIO



Elementi mancanti per creare un posizionamento

1.

VALUE PROPOSITION

Prima di posizionare l'azienda sui vari canali è necessario analizzare i plus dei prodotti e dei servizi offerti che sono distintivi rispetto ai competitor

2.

GUIDELINE E CALENDARIO

Una volta compreso che cosa comunicare, si può passare alla produzione dei guideline e di contenuti e alla creazione di un calendario cross canale da rispettare

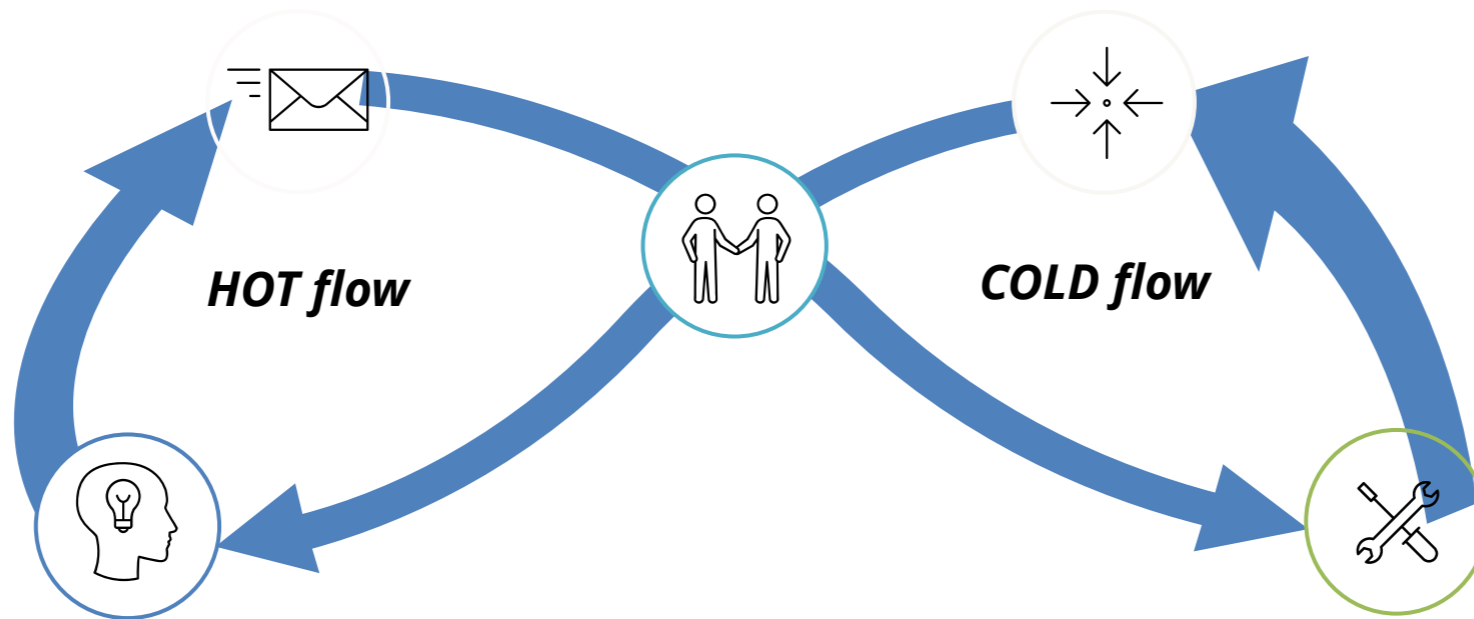
3.

USER EXPERIENCE

La nuova comunicazione deve essere coerente con quanto visualizzato sul sito. Si rende pertanto necessaria una revisione della user experience on-site



Il conversion rate engine

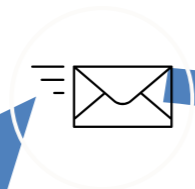


Il conversion rate engine

2 - Audience

Attraction

Monitoraggio dei canali di acquisizione e dei kpi rilevanti

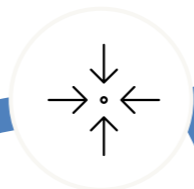


HOT flow

5 - Customer Engagement

Engagement

Definizione e monitoraggio "Contact Strategy" dei cold prospect



COLD flow

3 - Customer acquisition / reactivation

Monitoraggio UX/UI del funnel di conversione



4 - Content adjustment

Analisi behaviour dei cold prospect e adeguamento / reiterazione della «promessa di comunicazione»

1 - offering / Content

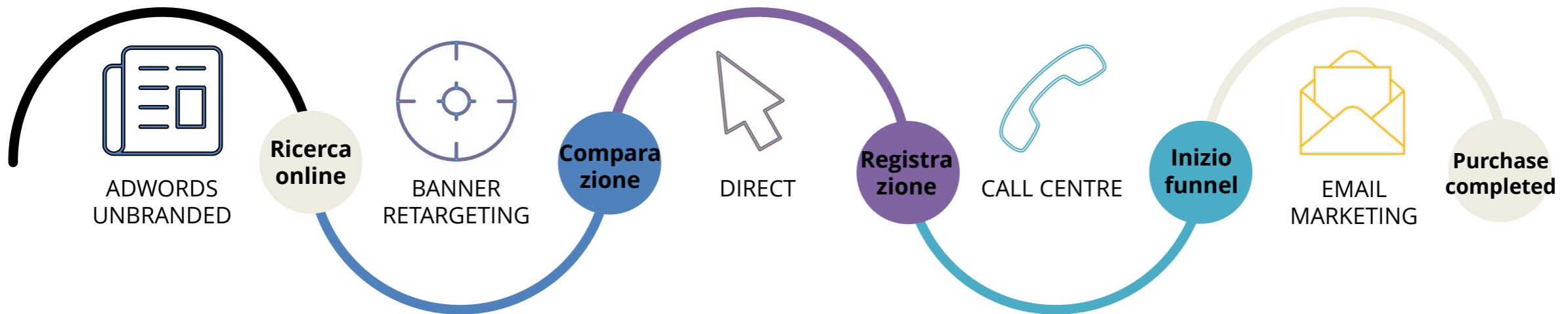
Content

Definizione della «promessa di comunicazione» per gli utenti



CRM: l'obiettivo

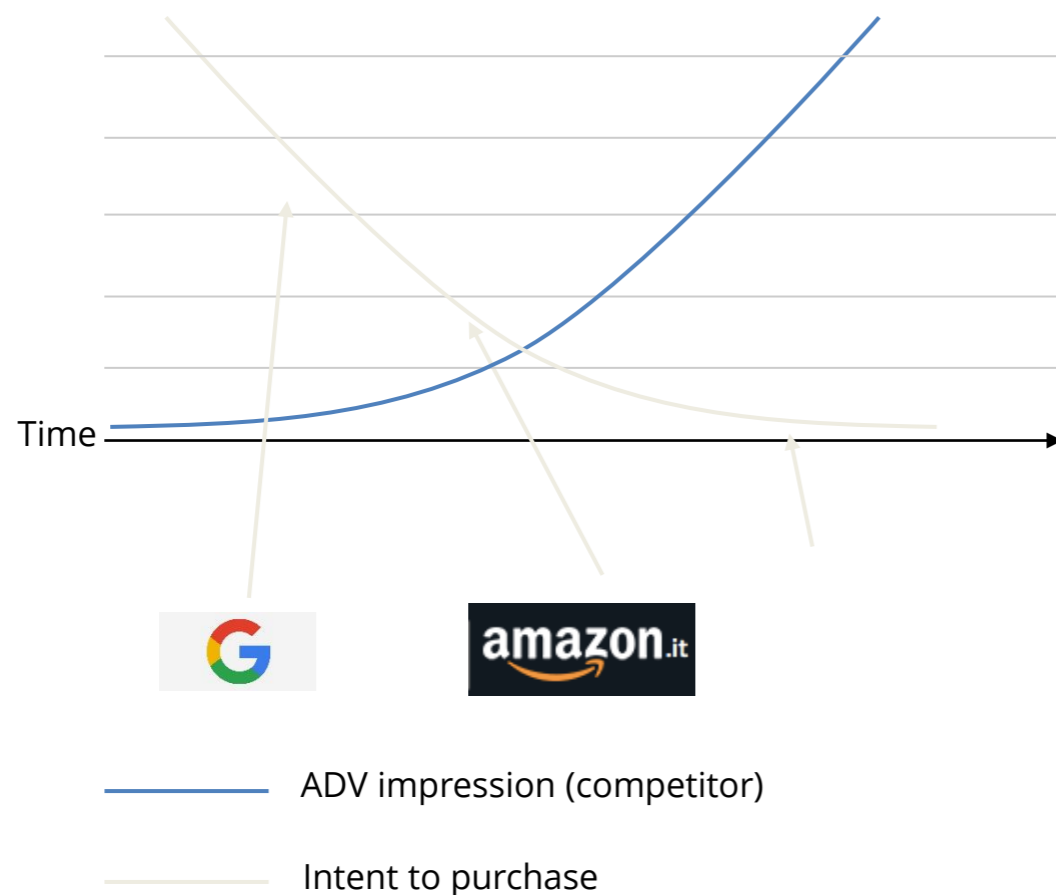
Il CRM consente al brand di essere sempre presente con comunicazioni personalizzate per mantenere elevato l'intento-to-purchase e favorire le conversioni.



Tempo →



CRM: a cosa serve



Dal momento in cui l'utente è esposto ai nostri contenuti (ossia quando il suo intent-to-purchase è massimo), l'utente è anche esposto a messaggi dai nostri competitor (inclusi i motori di ricerca). Più il tempo passa, più diminuisce la disponibilità dell'utente e quindi la sua intent-to-purchase



Obiettivi di lungo periodo

Non si può pensare di incentivare le vendite se non si pensa anche di curare al meglio la relazione con i clienti esistenti, altrimenti si compromette la possibilità di generare valore sul medio lungo periodo.

CAPIRE IL CONSUMATORE

Chi sono i miei clienti? Quali sono i loro bisogni? Come si comportano?

SELEZIONARE IL TARGET

Devo investire sugli utenti che sono realmente interessati alla mia offerta e dimostrano di voler fare un secondo acquisto



Customer Care

Il customer care serve a raccogliere dati che possono essere poi riutilizzati per:

01

MIGLIORARE L'OFFERTA

Comprendere quali parti del processo di acquisto e post-acquisto creano i problemi maggiori

02

COMPRENDERE IL CHURN RATE

Ossia comprendere le motivazioni Per cui i clienti restano dormienti

03

IDENTIFICARE UTENTI DELUSI

In modo da sviluppare comunicazioni ad hoc (es. offerte/promozioni) per riattivare la fiducia dell'utente

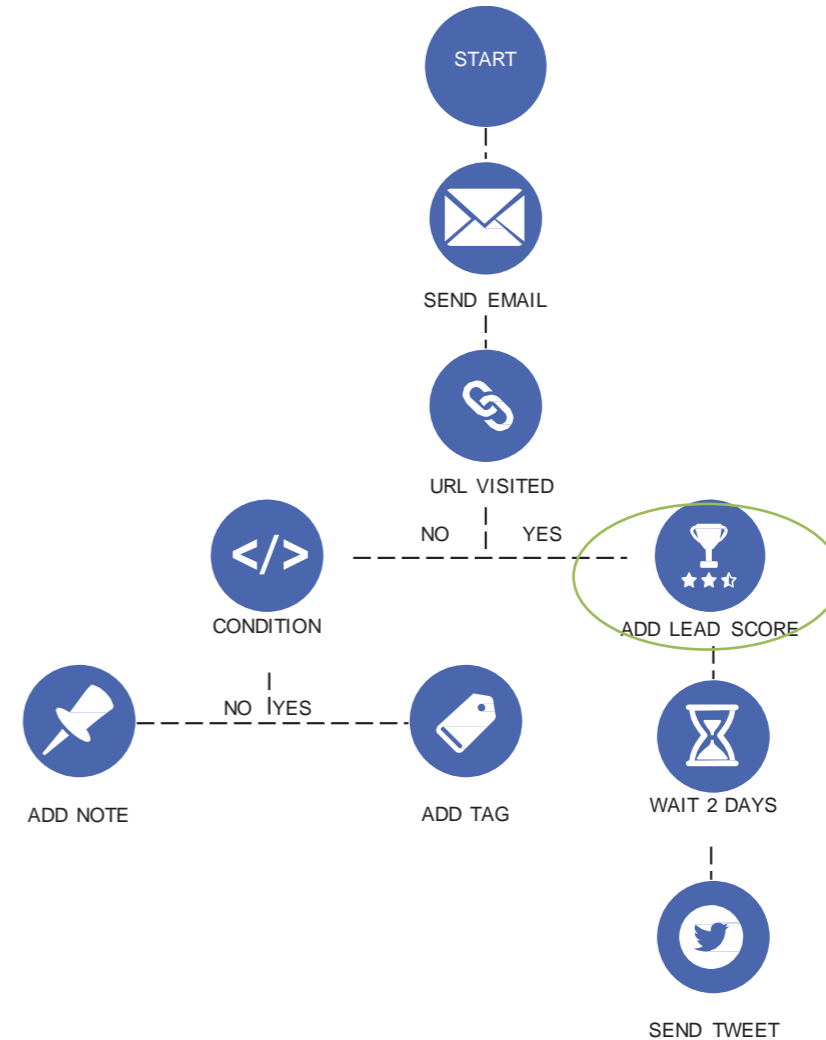


CRM: marketing automation

Un uso corretto del CRM consente di automatizzare la maggior parte delle attività di marketing.

È possibile pianificare messaggi periodici basati su un determinato comportamento degli utenti, identificando i principali "trigger", ossia condizioni predefinite, che consentono di personalizzare la comunicazione.

Qualsiasi azione dell'utente può essere associata a un punteggio. In questo modo è possibile segmentare gli utenti sulla base dei punteggi accumulati, per garantire un ritorno maggiore delle campagne.



CRM: marketing automation

È la terza volta che visita il sito in 3 giorni?



Popup

10% di sconto, affrettati!

Carrello abbandonato?



DEM

Il tuo carrello ti aspetta!

Ha fatto un acquisto di un prodotto specifico ...



Popup or on-site communication

Dato che hai acquistato, prova ad accoppiare uno di questi prodotti...



Il problema

“Gestire contenuti sui touchpoints digitali è come mandare in scena un’opera teatrale: se un attore arriva in ritardo o manca un oggetto di scena l’opera non può cominciare”.





host.fieramilano.it



www.transpotec.com



www.tuttofood.it



FIERA MILANO