



## ***Moda e Multicanalità – come vincere le sfide mettendo il cliente al centro della strategia***

Milano, Palazzo delle Stelline – 23 Maggio 2012



**I leader in Europa nel settore dell'email marketing**

**12**

Miliardi e-mail inviate ogni trimestre in tutto il mondo

**400+**

Specialisti a disposizione dei nostri clienti

**9**

Sedi sul territorio europeo: Monaco, Amburgo, Londra, Milano, Parigi, Madrid, Utrecht, Cracovia e Copenhagen

**1.500+**

Sistemi di eC-messenger attivi nel mondo

**98%**

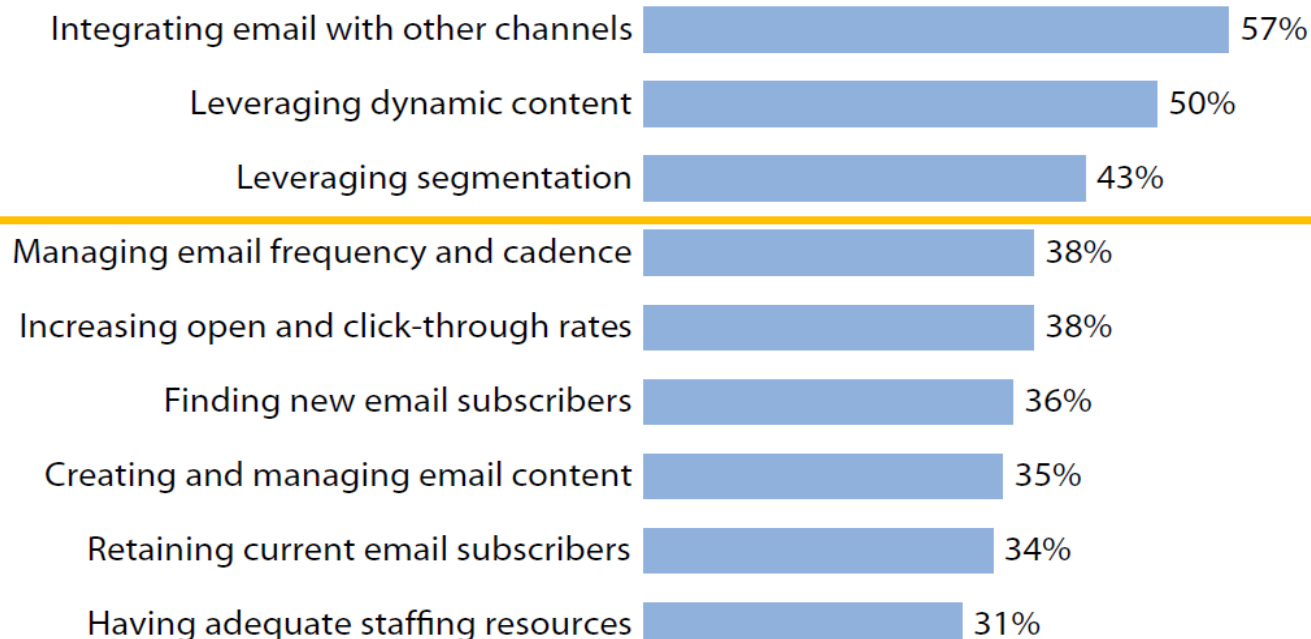
Retention rate

# LE SFIDE



# LE TRE PRINCIPALI SFIDE DELL'EMAIL MARKETING NEL 2012: COLLEGARE DATI E CONTENUTI

## 1-1 "What are the biggest email marketing challenges you expect to face in the next two years?"



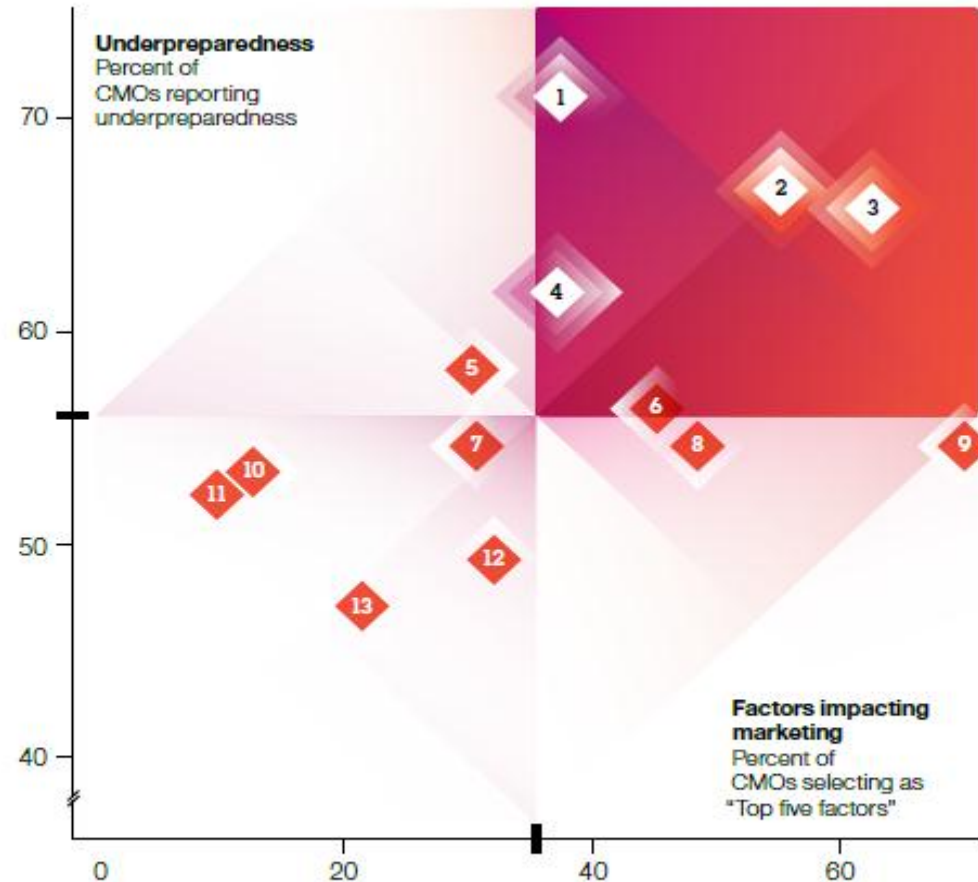
Base: 74 email marketers  
(multiple choices accepted)

# I MARKETER SONO PRONTI PER AFFRONTARE LE SFIDE CHE LI ASPETTANO?

**Figure 4**

**The biggest headaches** The four most prominent challenges for CMOs are the data explosion, social media, proliferation of channels and devices, and shifting consumer demographics.

- 1 Data explosion
  - 2 Social media
  - 3 Growth of channel and device choices
  - 4 Shifting consumer demographics
  - 5 Financial constraints
  - 6 Decreasing brand loyalty
  - 7 Growth market opportunities
  - 8 ROI accountability
  - 9 Customer collaboration and influence
  - 10 Privacy considerations
  - 11 Global outsourcing
  - 12 Regulatory considerations
  - 13 Corporate transparency
- Mean



# IN QUALE DIREZIONE STIAMO ANDANDO? QUALE SARA' L'IMPATTO SUL DIGITAL MARKETING?

## DATA IS KING



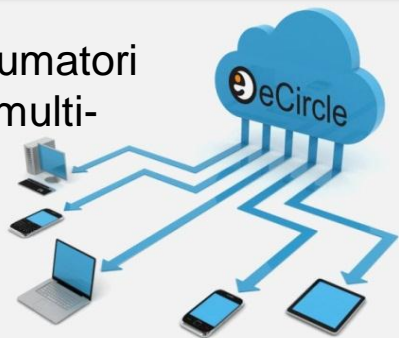
## SICUREZZA DEI DATI/PRIVACY

Direttiva e-privacy EU/  
Google Privacy/ Cookies



## MULTICANALITA'

Il 40% dei consumatori  
Europei oggi è multi-  
canale



## MOBILE & MULTI DEVICE

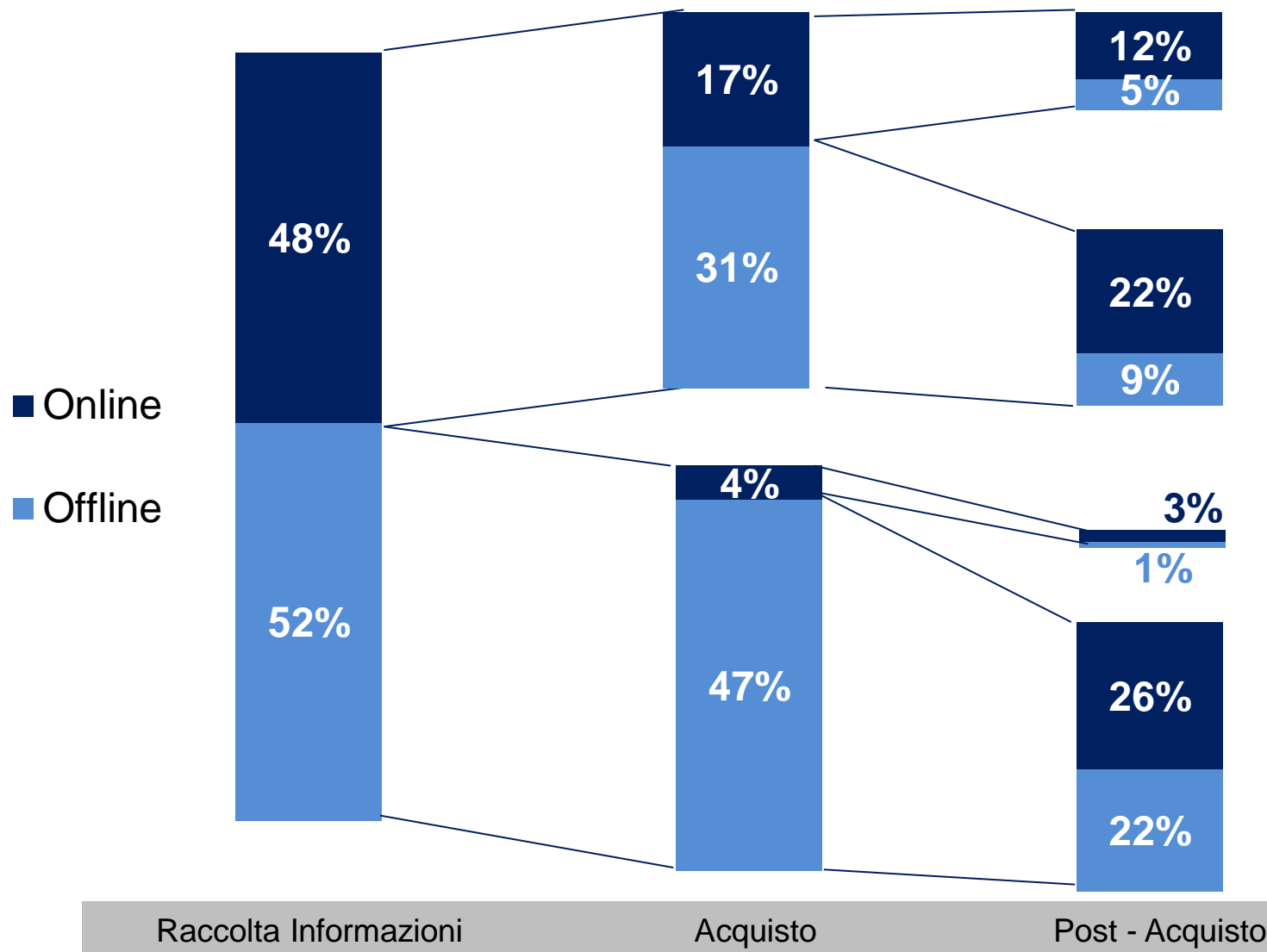
Aumento dell'utilizzo  
del canale mobile



# LA MULTICANALITA'

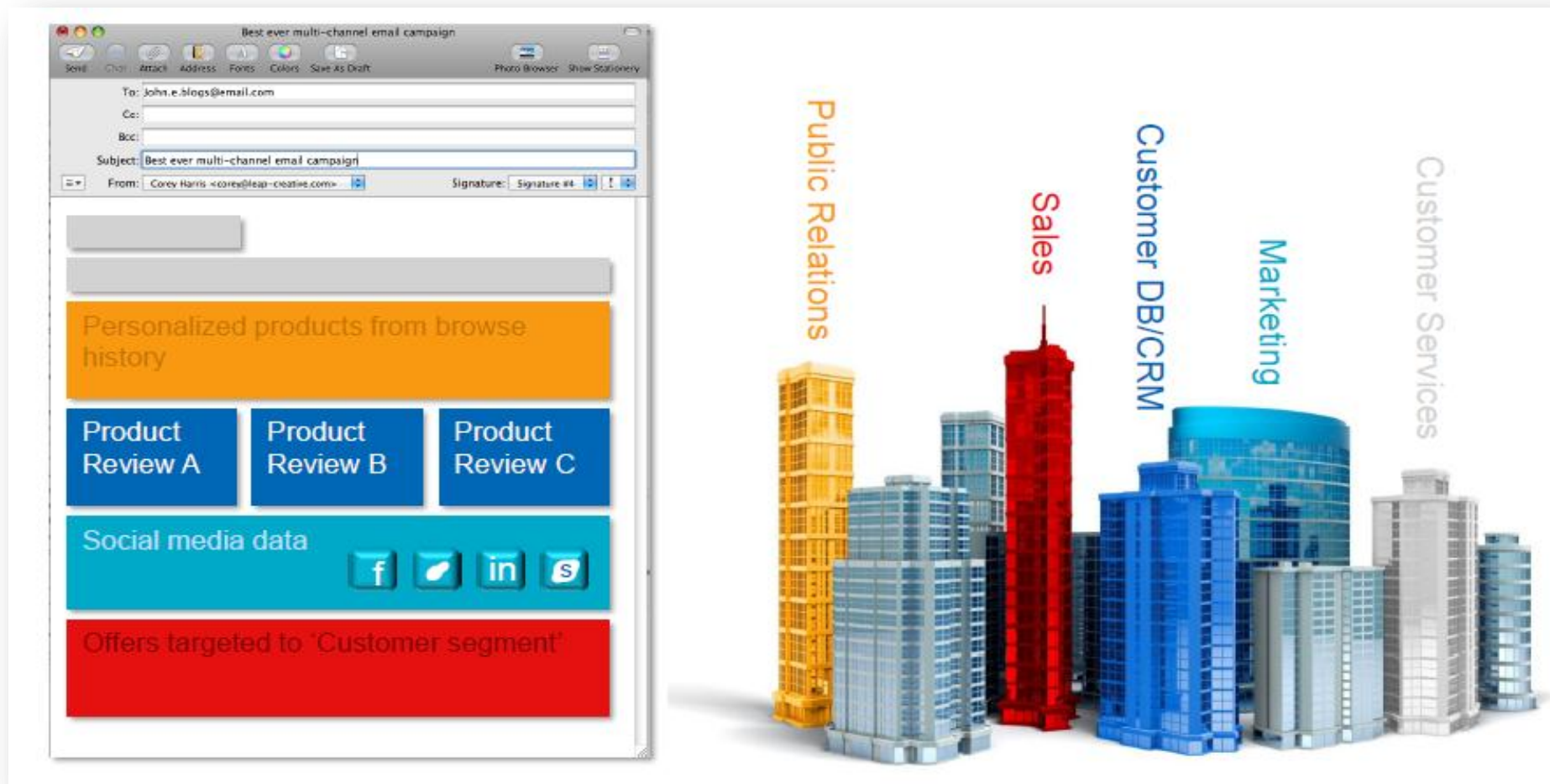


# I FLUSSI TRA ONLINE E OFFLINE: ABBIGLIAMENTO O ACCESSORI MODA



# UNA CAMPAGNA MULTI-CANALE EFFICACE NECESSITA MOLTI DI DATI E CONTENUTI

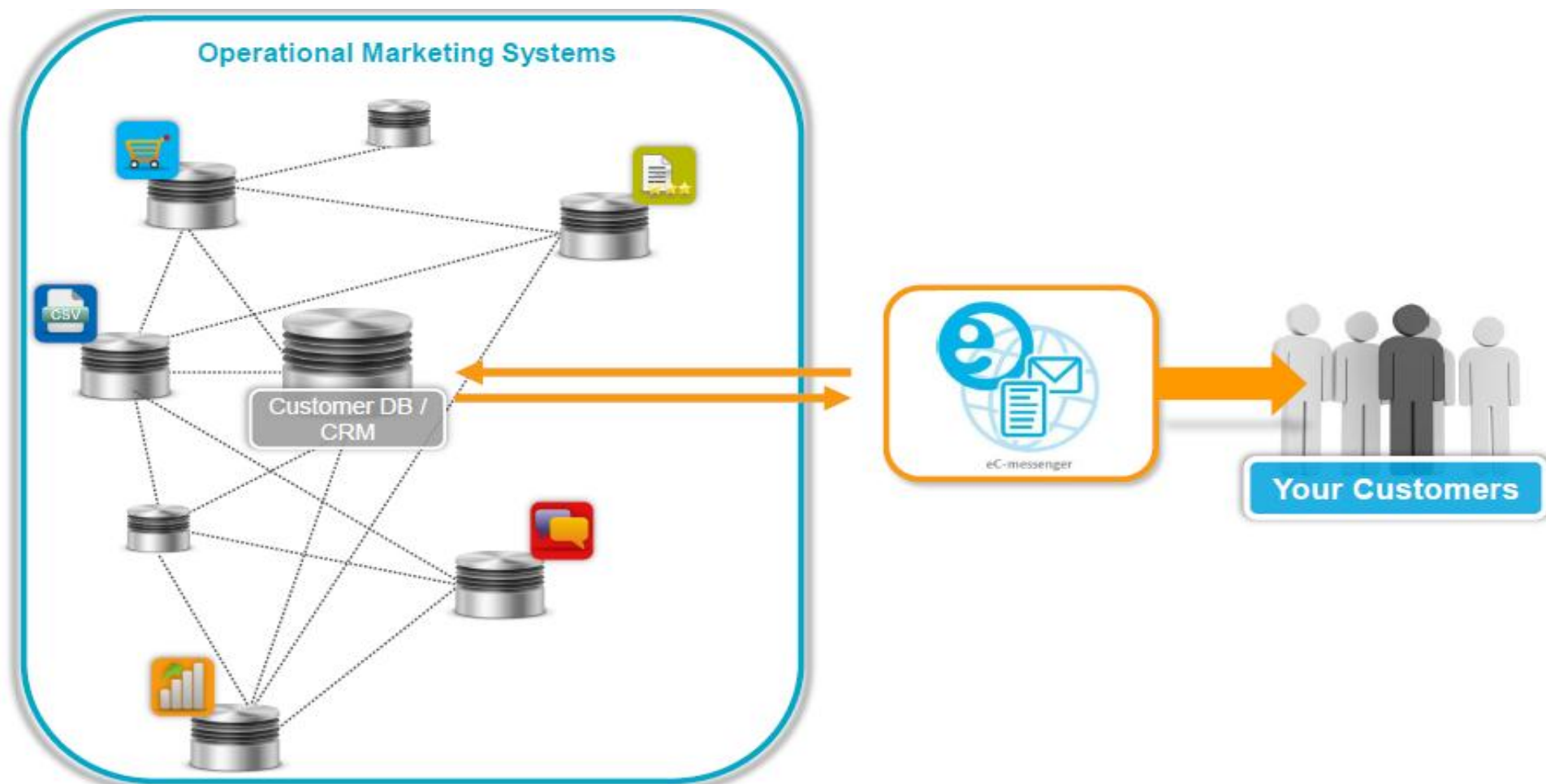
I marketer possono sfruttare a loro vantaggio tutte le informazioni raccolte tramite tutti i sistemi o canali di business dell'azienda



# *BIG DATA*



# IL PROBLEMA: I DATI SONO FRAMMENTATI SU DIVERSI SISTEMI E DATABASE, E SOLO UNA PARTE PUO' ESSERE UTILIZZATA

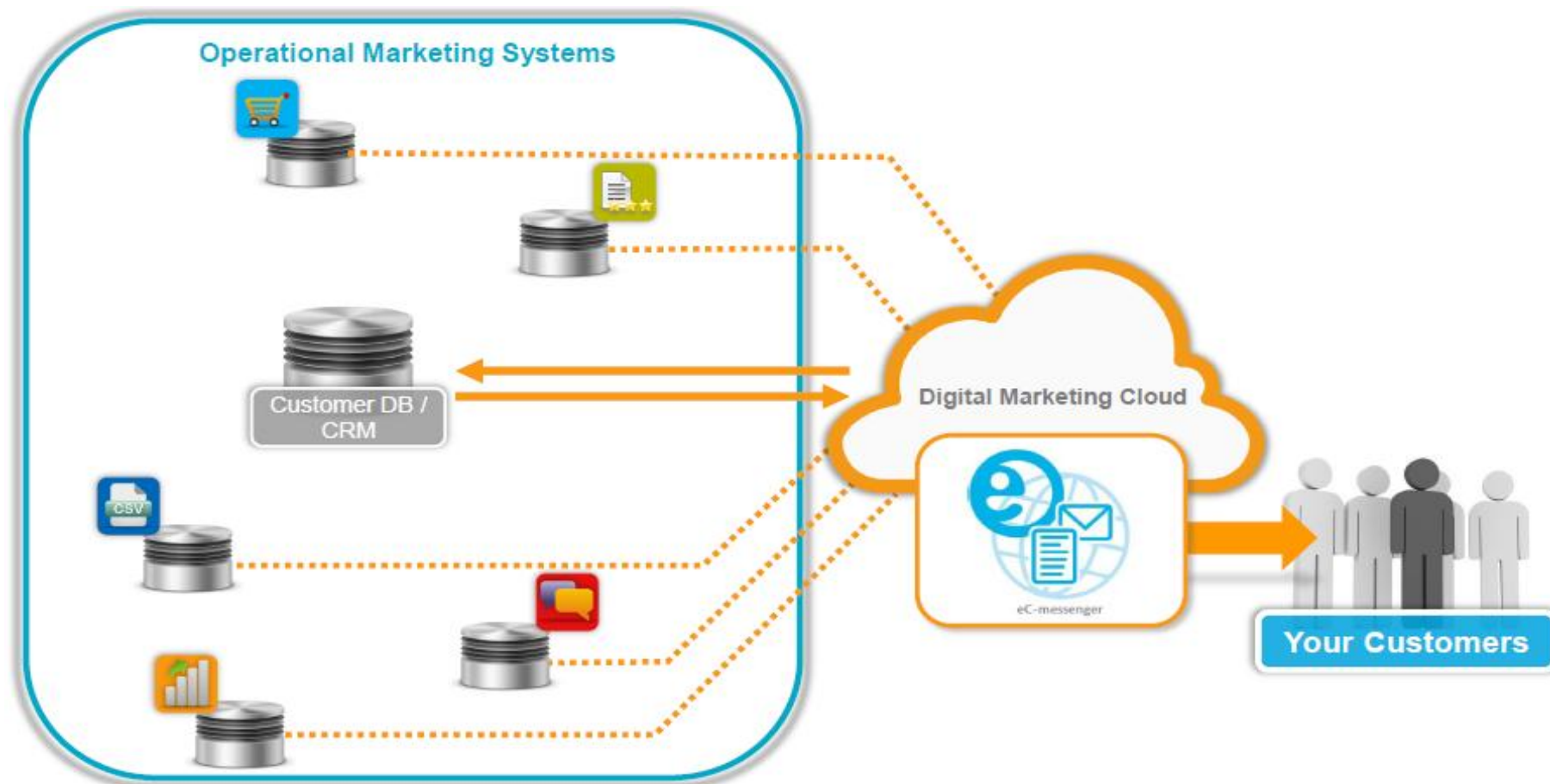


# APPLE AIUTA I PROPRI CLIENTI A CONDIVIDERE DATI ED INFORMAZIONI DA UN SINGOLO DEVICE A PIU' DEVICE

---



# ECIRCLE AIUTA I MARKETER A SFRUTTARE AL MEGLIO DATI ED INFORMAZIONI RACCOGLIENDOLI DAI VARI SISTEMI NEL CLOUD

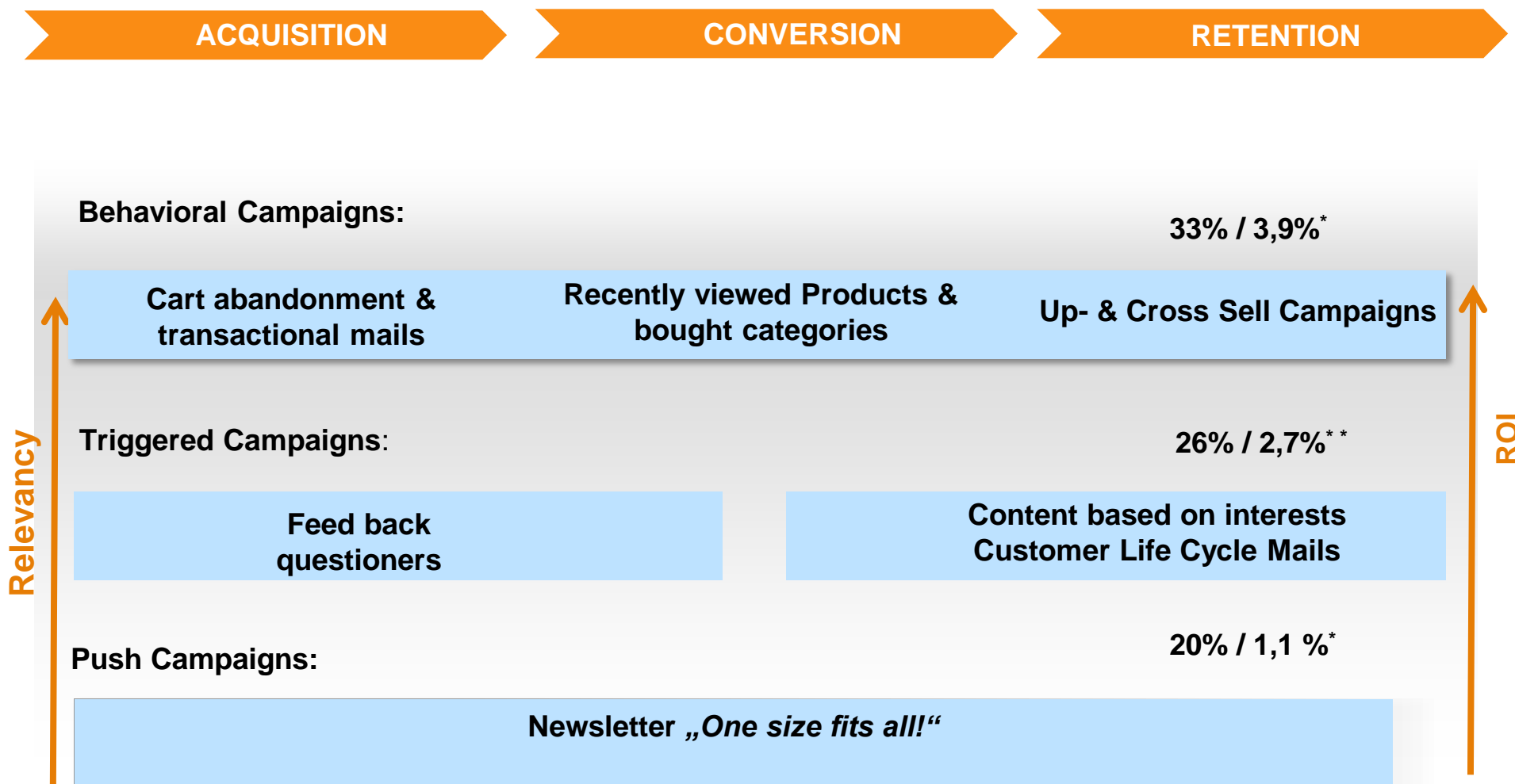


Tutti i dati provenienti da sistemi «terzi» possono essere raccolti nel cloud mantenendo il loro formato originario e sono pronti per essere utilizzati per campagne altamente targettizzate.

E' LA  
STRATEGIA  
GIUSTA?



# «ONE SIZE FITS ALL» NON E' LA CHIAVE PER AUMENTARE IL ROI

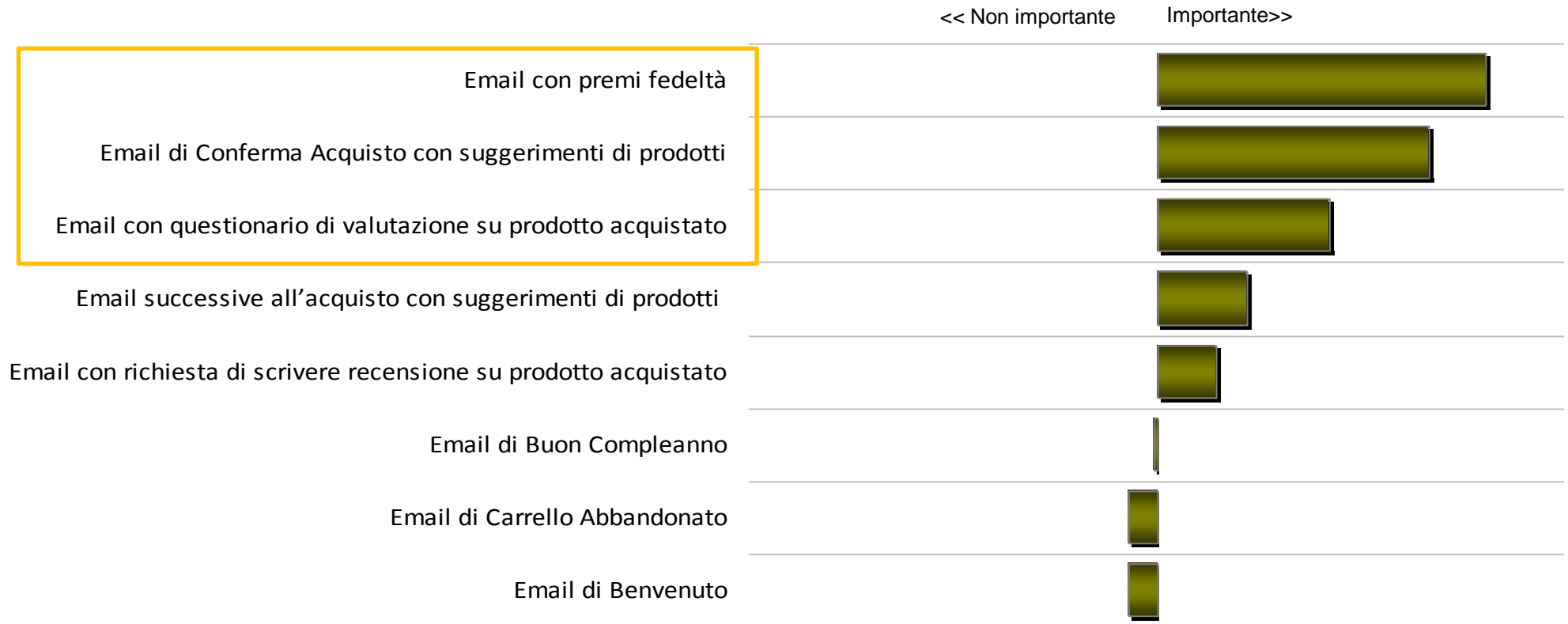


\* Fonte : JupiterResearch

\*\*Open Rate / Conversion Rate

# VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELL'EMAIL RICEVUTA

## QUALI MESSAGGI RISULTANO PIU' EFFICACI PER SPINGERE ALL'ACQUISTO?

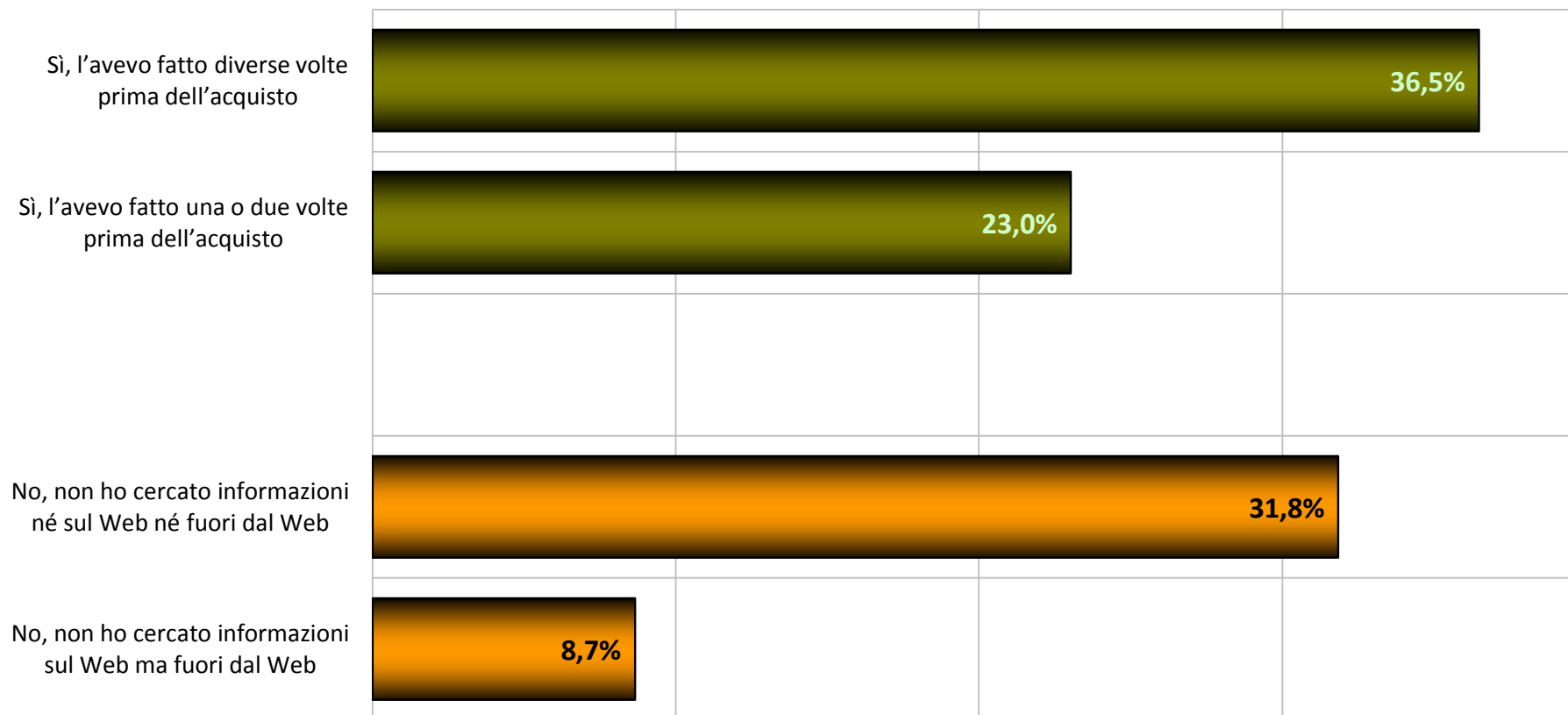


Domanda: Secondo la tua esperienza, quale importanza hanno avuto le seguenti comunicazioni nel finalizzare alcuni tuoi acquisti online recenti?

Base: rispondenti che ricordano di aver ricevuto almeno una comunicazione di questo tipo, 774 casi

# IL RICORSO A CONSIGLI DI TERZI PER GLI ACQUISTI SUL WEB

## PRASSI DICHIARATA NEGLI ACQUISTI ONLINE PER IL 60% DEL PANEL!



Domanda: Prima del tuo ultimo acquisto online avevi cercato sul Web il parere che altre persone hanno espresso su quel prodotto/servizio?

Base: Totale campione, 496 casi

# INFLUENZA DEI CONSIGLI TROVATI SUL WEB

## SCORE DI IMPORTANZA ATTRIBUITA AI DIVERSI ASPETTI

Coloro che ricorrono al Web per acquisire informazioni prima dell'acquisto ottengono benefici di rassicurazione, chiarezza e convenienza

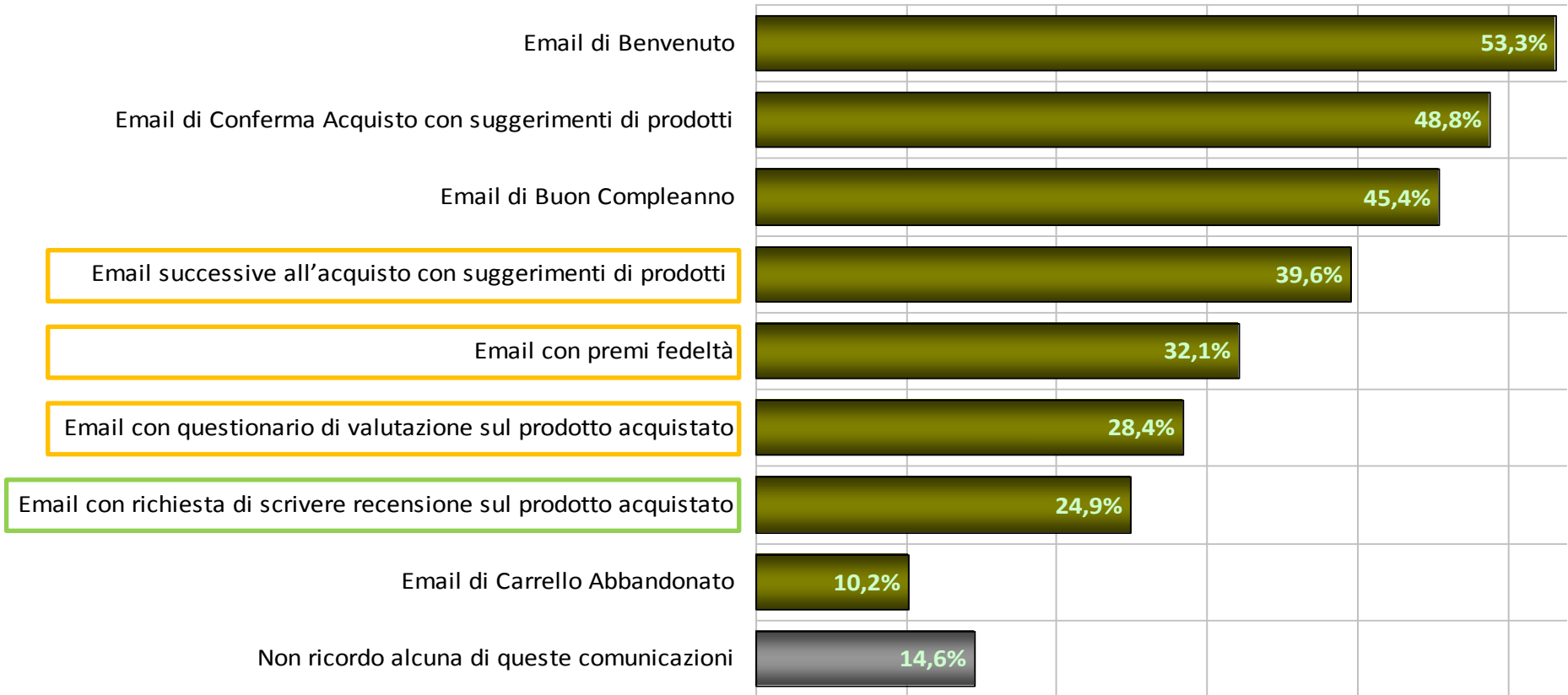


Domanda: Quale impatto hanno avuto i commenti che hai trovato sul Web sulla tua decisione finale relativa al tuo ultimo acquisto online? [Giudica ogni aspetto attribuendo l'importanza che ha avuto per il tuo acquisto online]

Base: rispondenti che hanno cercato informazioni sul Web prima di fare acquisti,

# COMUNICAZIONI VIA EMAIL RICEVUTE DA UN SITO ECOMMERCE

## INCIDENZA NELL'ESPERIENZA DEGLI ACQUIRENTI ONLINE PER TIPOLOGIA DI MESSAGGIO



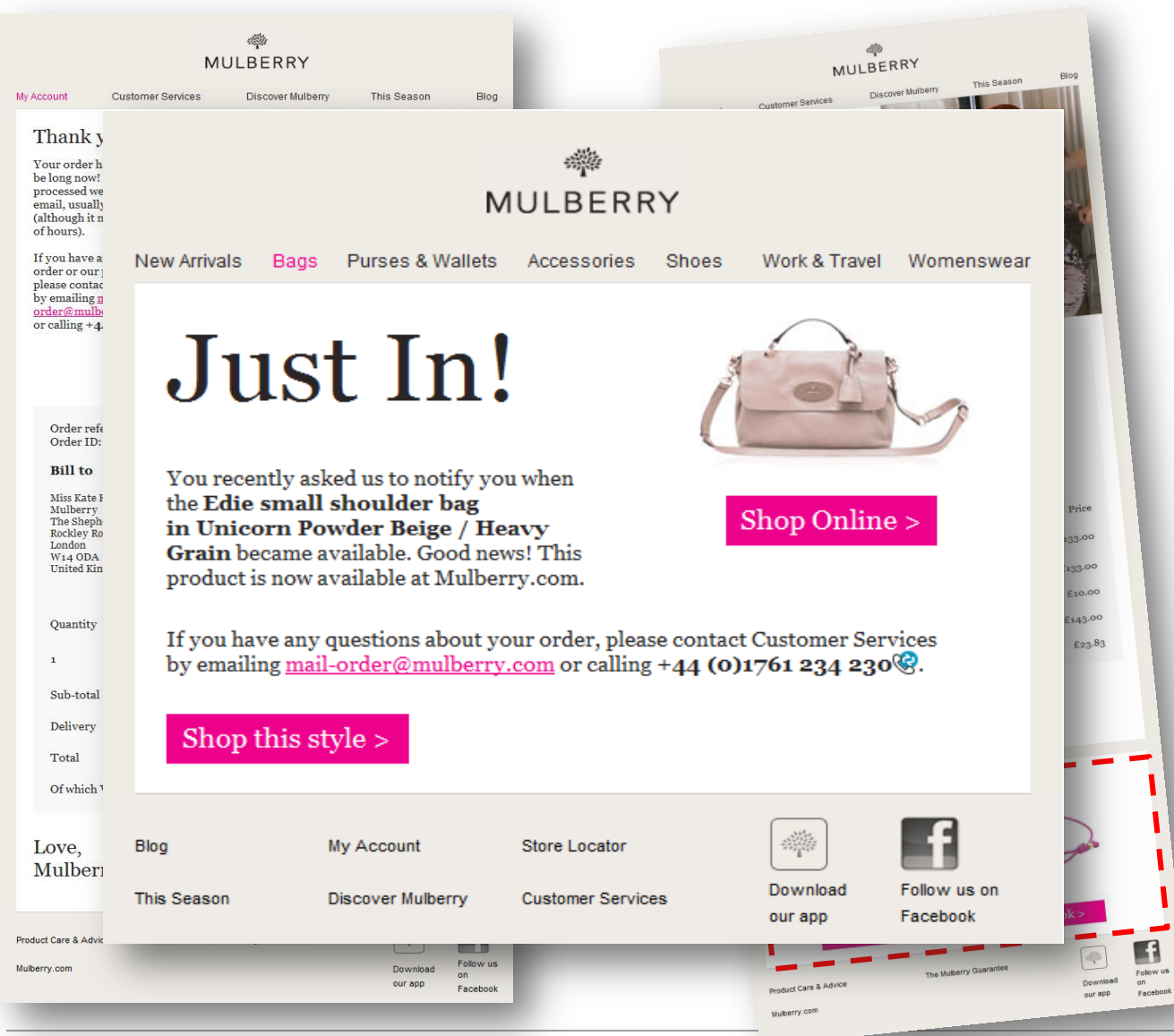
Domanda: Nel corso della tua esperienza di acquisto online hai mai ricevuto queste comunicazioni via email da un sito di e-Commerce?

Base: acquirenti online almeno una volta nella vita, 891 casi

# QUALCHE ESEMPIO



# CASE STUDY MULBERRY MESSAGGI DI TRANSAZIONE



Aggiornamenti in real time sulla transazione:

- ✓ Conferma dell'ordine
- ✓ Stato dell'ordine
- ✓ Spedizione
- ✓ Prodotto non disponibile
- ✓ Conferma della spedizione

Coerenza con l'immagine del brand grazie a contenuti tracciabili.

Introduzione di raccomandazioni basate sullo storico delle transazioni del cliente.

Email alert per i clienti che desiderano acquistare un prodotto non disponibile e che hanno richiesto un'email di notifica al momento dell'acquisto.



The screenshot shows the bonprix website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Home, Mann, Damen, etc. Below that, a banner reads "IHRE MEINUNG IST GEFRAGT!" with a subtext "Helfen Sie uns, unser Serviceangebot im Internet zu verbessern!". The main content area features a large image of a woman in a brown top with the text "GESUCHT GEFUNDEN GELIEBT" and "T-SHIRTS AB 4,90". Below this, there are four product categories: Bermudas, Dessous, Kleider, and Pumps, each with a price tag. A section titled "Empfehlung für Sie:" displays five personalized product recommendations: Jeans, Shirt, Shirt, Jeans, and Jeans. At the bottom, there's a promotional banner for "GRATIS EILSERVICE BEI ANLIEFERUNG IN IHREN HERMES PAKETSHOP!" and a footer with contact information.

## Aim

Email personalizzata in base ai seguenti elementi di profilazione:

- comportamento d'acquisto online
- click all'interno della newsletter
- click sul sito web
- totale dei dati gestiti dal recommendation engine

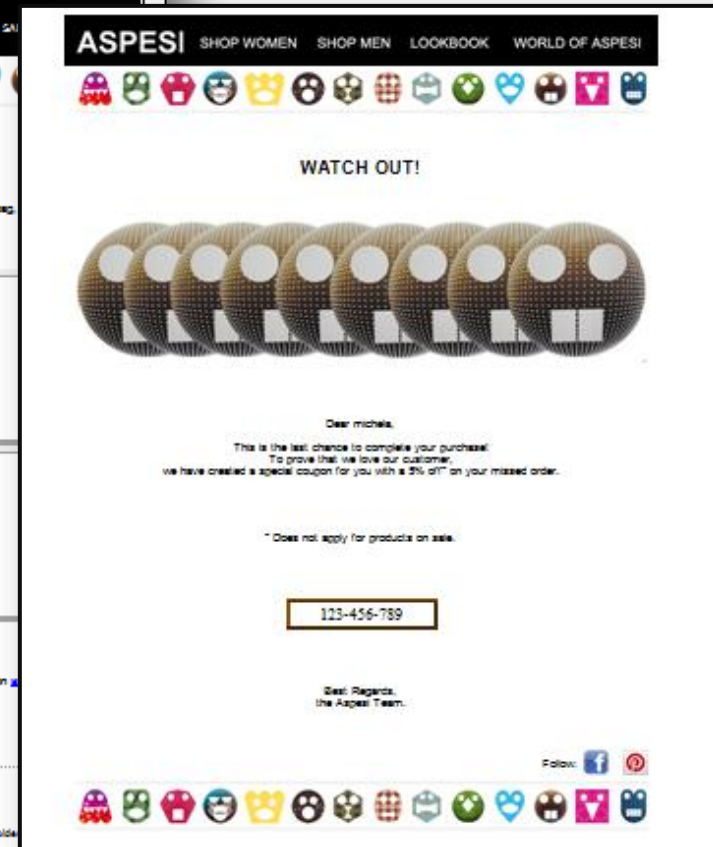
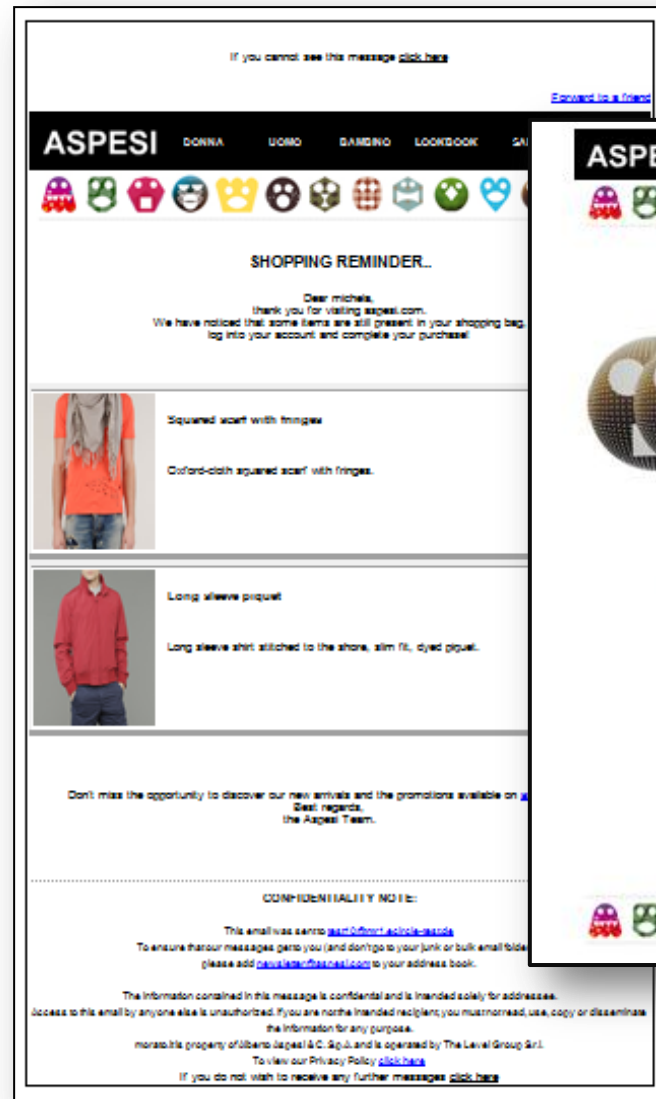
## Result

- maggiore engagement
- quasi il triplo in termini di CTR
- le conversioni sono raddoppiate
- il fatturato è raddoppiato

(Dati comparati con la classica newsletter)

# CASE STUDY: RIATTIVAZIONE DEGLI UTENTI CHE ABBANDONANO IL CARRELLO

- Qualora un'utente inserisse dei prodotti nel carrello ma non completasse l'acquisto, una mail penserà a ricordargli di portarlo a termine.
- I prodotti del carrello abbandonato vengono inseriti all'interno del messaggio attraverso l'utilizzo di placeholder.



# CASE STUDY HALFORDS

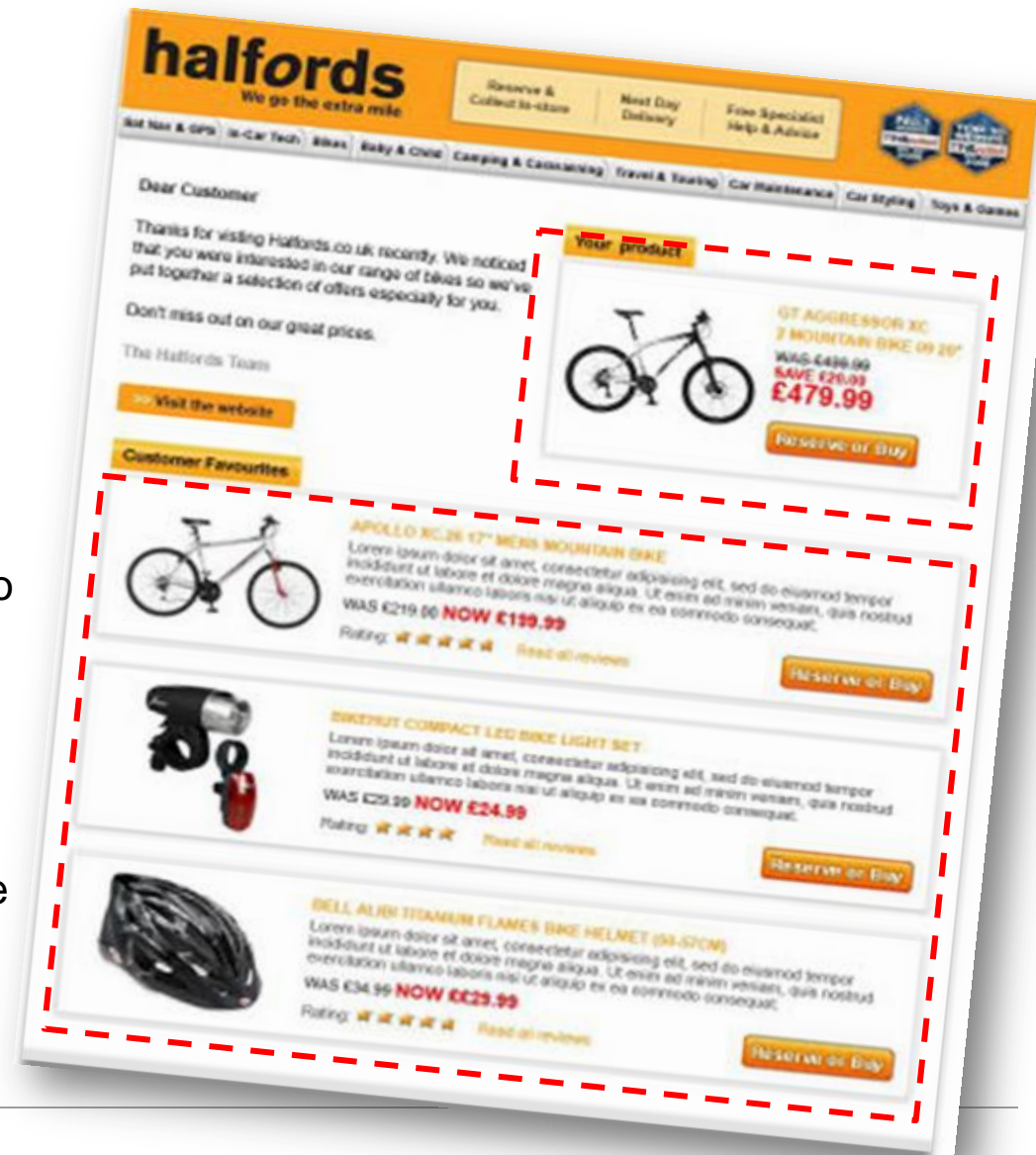
## PROGRAMMI AUTOMATICI DI RE-MARKETING

Programmi automatici per targetizzare i clienti in base al comportamento sul sito (pagine viste).

Creazione dinamica di “hero products” in base ai prodotti più visti

Assortimento di prodotti suggeriti in base a parametri predefiniti basati sulle ricerche nel sistema di product recommendation del sito

- ✓ Assemblaggio automatico di un numero infinito di messaggi con contenuti dinamici
- ✓ Contenuti sempre aggiornati con prezzi attuali e reale disponibilità dei prodotti
- ✓ Integrazione tra raccomandazioni di prodotto e web analytics



# ECIRCLE - BAZAARVOICE INTEGRAZIONE DI USER GENERATED CONTENTS



## POST PURCHASE EMAIL

- L'Email è lo strumento utilizzato per riportare l'utente sul sito a lasciare un feedback
- Questi feedback possono essere poi riutilizzati associati al prodotto per migliorarne la percezione

## KEEP CONVERSATION GOING

- I clienti vengono invitati a visualizzare la propria review sul sito oppure risposte alla propria domanda
- In caso di review negativa da parte del cliente può intervenire il customer service

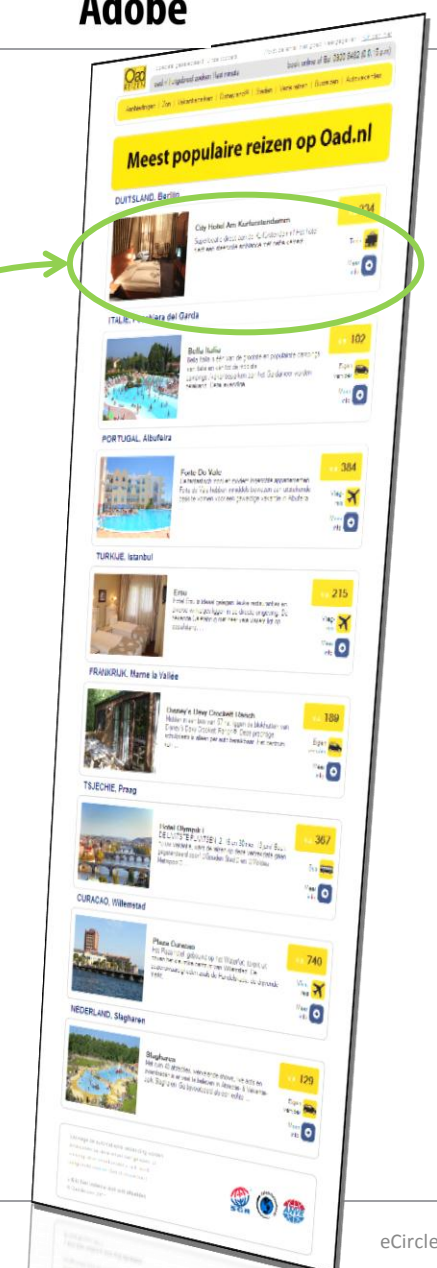
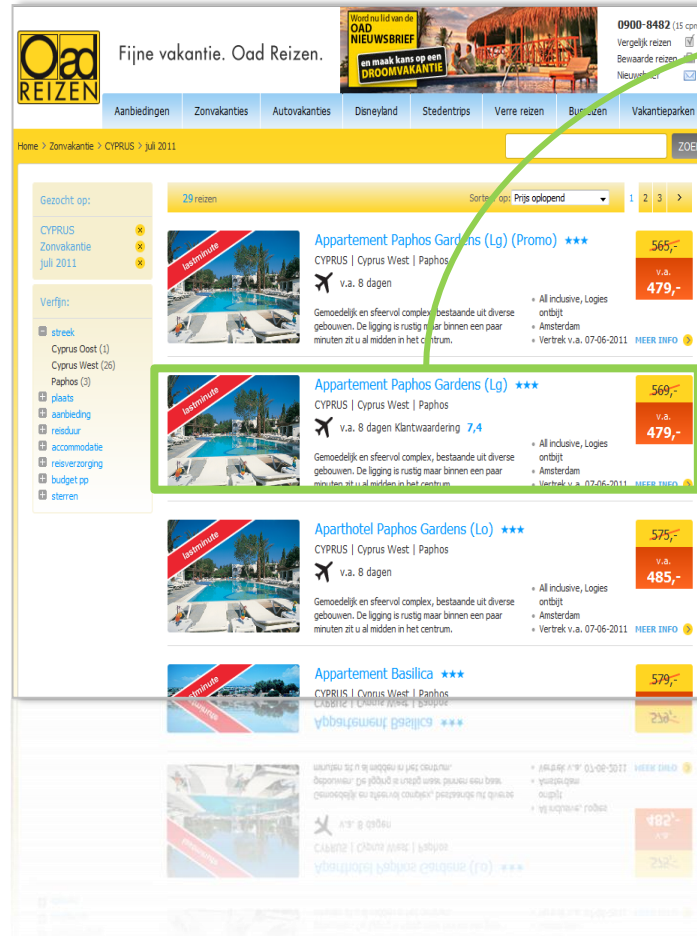
## PROMOTION EMAIL

- Newsletter promozionale che ha come contenuto prodotti che hanno ricevuto le migliori review
- Si possono selezionare prodotti con review media non inferiore alle 4 stelle

# CASE STUDY OAD REIZEN

## CAMPAGNE PERSONALIZZATE IN BASE AL COMPORTAMENTO ONLINE

- Campagne dinamiche agli iscritti che hanno cercato una soluzione di alloggio tramite il sito
- La campagna include informazioni sulle tipologie di alloggio ricercate – blocco dinamico all’inizio dell’email
- La campagna prevede un “punteggio”/valutazione per ciascuna soluzione di alloggio, maggiore per le strutture più ricercate (Oad internal). Il punteggio VAMP viene attribuito in eC-messenger
- Frequency cap – non più di 1 messaggio in 14 giorni
- La segmentazione esclude coloro che hanno già prenotato
- La campagna non mostra le soluzioni di alloggio che non hanno disponibilità



- ❑ ONLINE / ECOMMERCE: OPPORTUNITA'... O MINACCIA?
  - ❑ LA STRATEGIA DEVE CAMBIARE: IL CLIENTE AL CENTRO!
  - ❑ C'E' LA TECNOLOGIA... C'E' IL KNOW-HOW... I CLIENTI LO VOGLIONO... MANCA SOLO L'AZIONE!
-

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

[m.alberti@ecircle.com](mailto:m.alberti@ecircle.com)

<http://www.linkedin.com/in/maurizioalberti>

@maurialberti

**MAURIZIO ALBERTI**  
Managing Director

**T** +39 02 30 87 620  
**M** +39 346 5022880  
**@** m.alberti@ecircle.com

Via Pietro Orseolo 12  
20144 Milano

Follow us



[info-it@ecircle.com](mailto:info-it@ecircle.com)  
[www.ecircle.com](http://www.ecircle.com)

