

The Provocateur



**La deprecazione dei cookie di terze parti
rilancia il CRM**

Wavemaker

La grande certezza nel mondo post-cookie saranno i dati di prima parte. Ecco perché diventa ancora più importante saper trarre il massimo dai dati in possesso e saper integrare le attività di CRM in un più vasto ecosistema di comunicazione che va dall'ADV, alla conversione via eCommerce o nei negozi fisici, fino ai programmi di loyalty.

Lo scenario del mondo cookie-less pone l'attenzione sui dati di prima parte: l'email e il CRM tornano ad essere al centro dell'attenzione delle aziende.



L'evoluzione del CRM nel corso del tempo

Il CRM è uno strumento non certo nuovo: la prima loyalty collection risale al 1851 e il primo esempio di coupon fu quello di Coca Cola nel 1894.

Proprio l'invio di iniziative promozionali mirate come email, coupon, sconti personalizzati rappresenta ancora oggi il principale ruolo che il CRM svolge in azienda. Ma non è più solo questo. Include anche i programmi di fidelizzazione, dove i clienti che mostrano o esibiscono la loro tessera loyalty acquisiscono punti che abilitano per loro opportunità successive. Ed ancora oggi si parla di CRM operativo legato ai call center o alla vendita diretta quindi di un CRM nella logica del B2B, dove i venditori accedendo ai loro report sanno chi sta acquistando e cosa e possono sviluppare nuove opportunità di business per le aziende.

Infine molto spesso si fa riferimento al CRM come alla tecnologia, al software legato alla gestione dei dati e delle attività, come database, datawarehouse, la gestione dell'email marketing e tutta la marketing automation che si sta sviluppando da anni.

Di fatto il CRM è quindi diventato una disciplina che integra all'interno dell'organizzazione molteplici attività. In primis la raccolta dei dati che vengono trasformati in conoscenza per attivare azioni di contatto diretto, che insieme alla personalizzazione dei messaggi sono elementi chiave della relazione, resa possibile proprio attraverso il CRM.

La finalità ultima non è inviare tante email, tanti Sms ma incrementare il fatturato e la profittabilità dell'azienda.

Il contributo del CRM alla profittabilità delle aziende è oggi più che mai rilevante. Se guardiamo le vendite nei negozi fisici, la quota proveniente da persone registrate a programmi di fidelizzazione varia tra un 40% e un 90% in funzione delle diverse Industry. Inoltre è bene ricordare che il CRM sta assumendo un'importanza crescente anche grazie all'incremento del canale eCommerce, alle cui vendite contribuisce mediamente per un 10-15%.

Questo è un aspetto importante in quanto spesso le attività di CRM delle aziende non sono integrate in maniera approfondita con le reali opportunità che possono scaturire dal business.



Customer Relationship Management

La **disciplina** attraverso cui un'organizzazione: acquisisce i **dati** dei clienti, li trasforma in **conoscenza** per attivare **azioni** di **contatto diretto** con la finalità ultima di incrementare **fatturato e profittabilità**.





CRM sinergia tra contenuti, tecnologia e dati

Il CRM oggi è qualcosa che coinvolge il contenuto e la sua personalizzazione, i dati che devono generare insight e la tecnologia che si sta evolvendo in logica di automazione.

In Wavemaker consideriamo il CRM come un key touchpoint all'interno del nostro approccio Momentum.



Il CRM e la Marketing Automation sono cruciali per spostarsi dalla Fase di Acquisto e poter attivare nuove esperienze utente attraverso logiche di SMS, di push notification e invio di email personalizzate.

In questo modo siamo in grado di chiudere letteralmente il cerchio, acquisendo il dato del cliente finale e di capire in che momento possiamo riattivare il contatto in una logica virtuosa che tenda a costruire una relazione duratura nel tempo.

Una strategia di CRM diventa quindi tanto più efficace quanto più è integrata con le strategie di business e marketing delle aziende. Oggi una delle più grandi sfide è proprio quella di operare con una grande proliferazione di dati a disposizione ma effettivamente pochi insights che permettano delle visioni integrate.



Essere in grado di mettere insieme tutti i dati per definire al meglio quali sono le diverse audience cui rivolgersi è un fattore chiave per le aziende. I dati guidano le strategie di CRM consentendo di disegnare percorsi personalizzati attraverso la consumer journey degli utenti, ovvero secondo logiche di contatto diretto che prevedono delle regole e dell'automazione sulla base dei comportamenti osservati e futuri. In ultimo la visione finale va legata all'ingaggio e alla loyalty perché l'utente – cliente – deve essere mantenuto nel tempo.

Il tutto fondato su una base tecnologica importante dove abbiamo ovviamente nel dato, nel database una delle anime principali.

Infine va considerato ancora un aspetto che è diventato sempre più rilevante negli anni: l'aspetto legale, legato alla regolamentazione. Temi fondamentali come GDPR, DPO, etc. sono aspetti da non sottovalutare perché spesso alcuni programmi rischiano di non essere efficaci perché si sono tralasciate le verifiche legali.

CRM e Marketing Automation sono cruciali per spostarsi dalla Fase di Acquisto e poter attivare nuove esperienze utente

Vendite e marginalità ottimizzate con strategie di CRM volte al risultato finale

Un processo attraverso tre macro obiettivi:

1. Acquisire utenti
2. Convertire gli utenti in clienti
3. Mantenere e fidelizzare i clienti

L'**acquisizione** avviene in due modi, il primo, quello classico, si concretizza attraverso la generazione di lead, quindi persone che lasciano nome, cognome e mail. Il secondo è invece un incremento organico dove attraverso l'ottimizzazione delle property aziendali si cerca di massimizzare la conversione dei contatti.

Una volta acquisiti nuovi utenti occorre convertirli in contatti. E nel momento in cui li convertiamo dobbiamo incrementarne le interazioni. Quindi far sì che possano aprire maggiormente le email, cliccare, trascorrere più tempo sul sito. Inoltre fondamentale è l'incremento delle conversioni attraverso un aumento della frequenza e delle quantità di acquisto. Infine, non deve essere trascurato l'incremento della marginalità andando a pesare logiche di fatturato piuttosto che logiche puramente promozionali.

Dopo tutto questo sforzo fatto per acquisire utenti e convertirli in clienti, occorre mantenerli tali il più a lungo possibile, andando a stimolare coloro che sono dormienti ma soprattutto evitando che i clienti possano perdere interesse e scegliere altre aziende. E quindi dobbiamo ricordarci di ragionare anche in logica anti-churn ovvero in logica anti abbandono affinché la nostra strategia di CRM sia realmente efficace.

Definizione delle personas attraverso il punto di vista esperienziale

Per identificare le audience possiamo utilizzare fonti tipiche largamente presenti in azienda:

- **Facebook audience insight** – tutte le info che si possono leggere per descrivere gli utenti che gravitano sulle pagina social aziendale.
- L'utente che mostra un interesse attivo arriva all'interno del sito e può essere analizzato nel suo comportamento attraverso **Google Analytics**, strumento fondamentale per comprendere non solo le caratteristiche di chi visita ma anche quelle che possiede di chi finalizza con un acquisto.
- Il tutto incrociato con il **dato di CRM** che consente di chiudere il cerchio accedendo al dato legato al mondo offline.

Tutte queste fonti di dato sono utilizzate per identificare dei target che sono selezionati e soprattutto azionabili attraverso una segmentazione secondo interessi e livelli di coinvolgimento verso il brand che permette di definire quali contenuti veicolare, a chi e con quali modalità di ingaggio.



La segmentazione permette di definire contenuti da veicolare, audience e modalità di ingaggio

Le aziende oggi devono essere in grado di raccogliere, analizzare, interpretare tutte le informazioni derivanti dalle diverse fonti digitali al fine di estrapolarne quegli elementi necessari a costruire una segmentazione per attributi e interessi azionabile all'interno del proprio database cliente grazie ad una riconciliazione efficace.

Fondamentale è saper leggere e organizzare le informazioni in modo da ricondurle in termini di attributi applicabili agli utenti presenti nel database e di tradurle in vere e proprie attività azionabili.

In questo modo vengono definiti dei segmenti che posizionati all'interno di una matrice consentono di modulare anche la strategia di contenuto. Quindi comprendere esattamente **quale tipo di messaggio e quali tipologie di contenuto veicolare ai segmenti presenti nel database.**

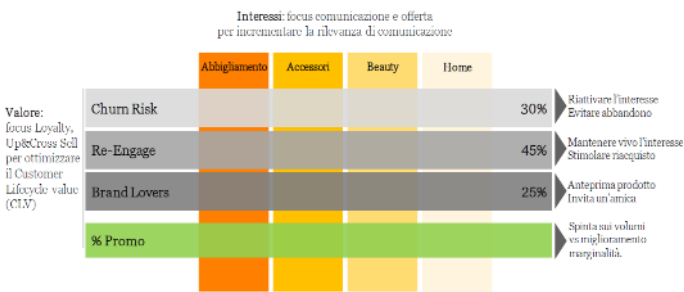
Non solo una classificazione basata su interessi ma anche costruita su asset valoriali per guidare le logiche di business, incrementando la profittabilità dei diversi utenti. Ciò consente di capire e disegnare le diverse logiche di ingaggio specifiche per i diversi segmenti con i quali poi si andrà ad interagire.

Tutto questo può evolvere in modelli di scoring e propensione che permettono di tradurre un'analisi storica in modelli che aiutano a guidare quelle che sono le logiche di interazione e di business isolando i livelli di ingaggio.

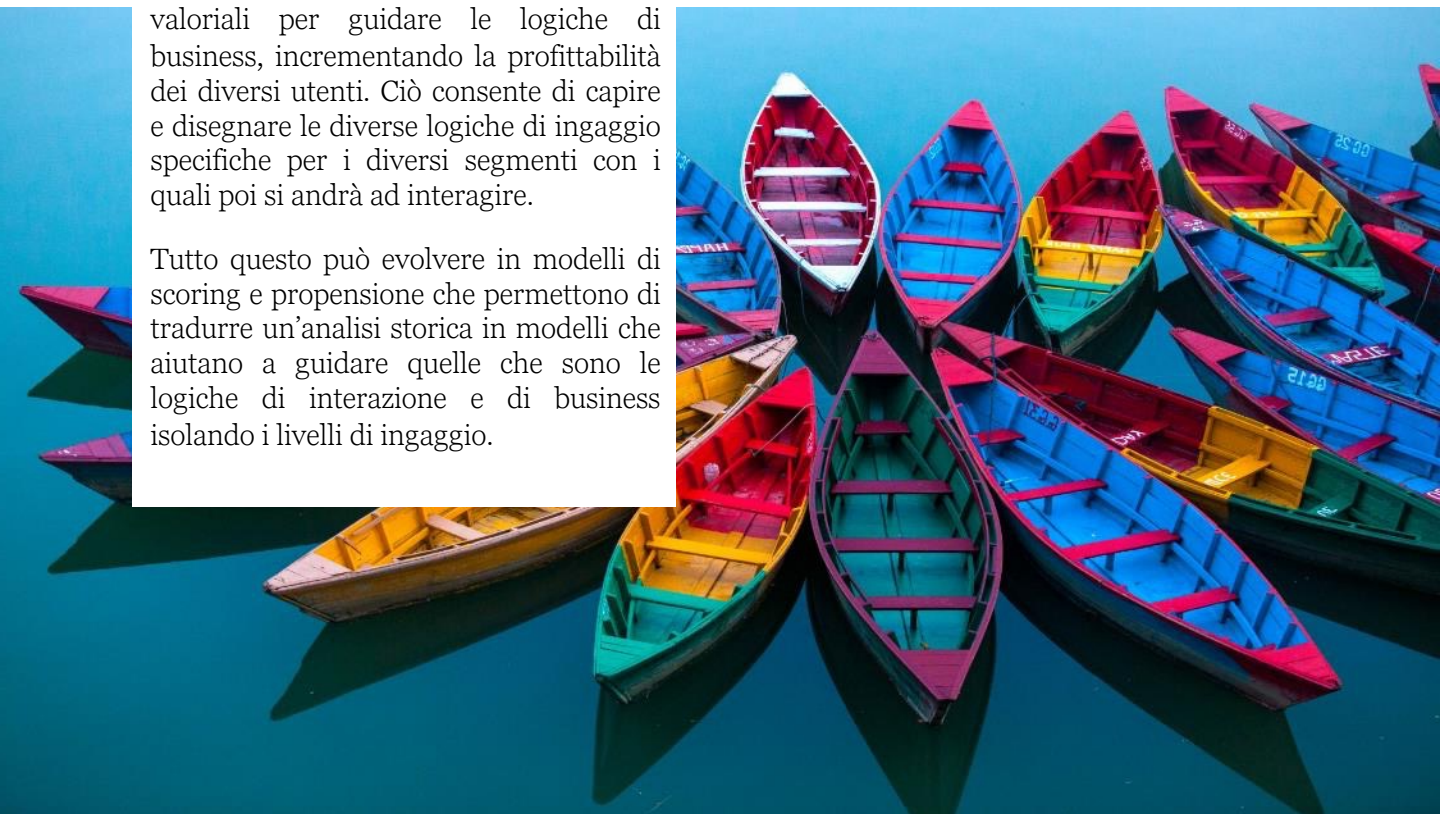
Segmentazione che può diventare anche dinamica attraverso l'utilizzo di algoritmi di machine learning, andando ad istruire preliminarmente l'intelligenza artificiale al fine di identificare dei segmenti dinamici che si creano e aggiornano automaticamente, analizzando i comportamenti degli utenti e che consentono di governare le attività di contatto in termini di customer journey e di trigger.

È facile comprendere **come la governance di tutta questa complessità di dati richieda una chiara strategia**, dove ad ogni segmento debbano corrispondere chiare attività specifiche per ognuno di loro.

In questa fase, ad esempio, bisogna decidere se ragionare in logica esperienziale per interessi, se stimolare gli acquisti piuttosto che premiare la fidelizzazione, spingere sulle vendite oppure preservare la marginalità.



Esempio di matrice interessi-valore





Consumer Journey e trigger massimizzano l'efficacia attraverso l'automatizzazione del messaggio

Sempre più, quando parliamo di CRM, l'ausilio della tecnologia è estremamente utile per semplificare la complessità derivante dalla gestione di una molteplicità di canali, target e messaggi.

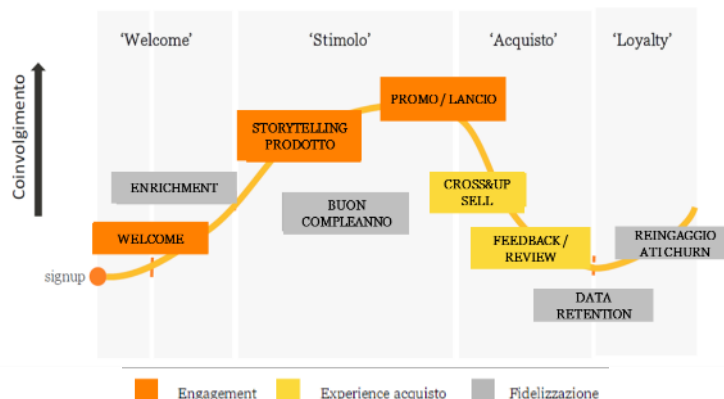
Il primo passo è quello di **disegnare la consumer journey definendo in modo chiaro gli obiettivi che si vogliono raggiungere** attraverso le comunicazioni automatizzate, quindi in logica di engagement, piuttosto che di ottimizzazione dell'experience di acquisto o di fidelizzazione, per poi disegnare quello che può essere il percorso automatizzato.

Per consumer journey intendiamo quelle logiche di comunicazione automatizzata, che consentono di inviare un messaggio nel momento in cui si verifica un determinato evento. Ad esempio nel momento in cui come utente ci iscriviamo ad una newsletter e riceviamo una mail di benvenuto. Oppure nel momento in cui non acquistando da tempo arriva una mail che ci stimola di nuovo all'acquisto, o ancora ce ne viene inviata una nel momento in cui abbiamo inserito un prodotto nel carrello senza aver completato l'acquisto o riceviamo una mail di ringraziamento una volta che abbiamo acquistato.

Questi sono i classici journey piuttosto che trigger. Un altro esempio di trigger è il «buon compleanno» quando riceviamo un'offerta o per lo meno una mail di auguri da parte del brand.

Logiche di questo tipo devono essere attivate per costruire relazioni durature nel tempo aumentando il coinvolgimento degli utenti e devono essere integrate sempre di più con logiche transazionali e di fidelizzazione.

Casi virtuosi sono ad esempio la richiesta di informazioni personali che arricchiscano la **conoscenza** di un **nuovo utente** da parte del brand e che consentano di segmentarlo in modo più preciso anche prima che si concretizzi l'acquisto, impostando fin da subito una relazione personalizzata. Altro esempio è lo **storytelling di prodotto**, la mail non è solo un semplice volantino digitale ma si trasforma in uno strumento straordinario per la costruzione e il mantenimento della relazione. Le brand devono abituarsi a raccontare qualcosa di sé in logica di storytelling avvicinandosi ai bisogni e agli interessi espressi dagli utenti e dove la macchina ogni settimana rilascia in maniera automatizzata un nuovo capitolo che arricchisce la storia di prodotto. Con le stesse logiche sulla base dei comportamenti si possono sfruttare logiche di **crossselling**, richiesta di **feedback o review** di prodotto o fornire **anticipazioni su lanci**. Senza trascurare logiche di data retention e anti churn per mantenere la qualità dei dati raccolti.





Integrare i canali social e il CRM per ottimizzare i costi e migliorare l'esperienza

Elemento distintivo e differenziante della proposizione Wavemaker al CRM è quello di avere una visione assolutamente integrata tra il dato prima parte e quindi il CRM e il dato media e social. Solitamente l'approccio a questo tipo di dati è un approccio un po' a silos che quindi analizza in maniera separata questi diversi ambiti, nel nostro caso l'approccio vuole essere il più integrato possibile, in modo da poter disegnare una strategia di canale che possa consentire di lavorare in sinergia.

Nel concreto dopo l'invio di una mail si analizzano le reazioni che ha generato e in base ad esse si raccolgono delle liste di audience che vengono utilizzate per creare delle custom audience e attivazioni media sugli altri canali aziendali come i social. Coloro che hanno aperto la mail e interagito con il contenuto entreranno a far parte di una custom audience che sarà esclusa da un contatto successivo per evitare un'esposizione eccessiva sull'utente con un messaggio ridondante. Mentre coloro che magari hanno soltanto aperto la mail senza interagire potranno essere ricontattati attraverso logiche di **retargeting** per spingere ad esempio la promozione. Infine su coloro che non hanno aperto l'email saremo in grado in questo modo di fare un'azione di push promo tramite un'attività dedicata e spingere la conversione.

Questa tipologia di approccio integrato consente di ottimizzare i costi e **migliorare l'esperienza dell'utente consolidandone la relazione con la brand.**

Infine la possibilità di analizzare comportamenti e reazioni rispetto alle azioni di comunicazione nel database e quindi il dato prima parte ci permette di raccogliere insight fondamentali per lavorare in termini di applicazione e migliorare sempre più le nostre audience su canali social e media.

Lo sviluppo del CRM non si deve però limitare solo a quest'area di storytelling con attività di ingaggio in fase di acquisizione, ma deve abbracciare tutte le molteplici fasi di contatto. **Oggi fidelizzazione e personalizzazione sono due aspetti fortemente legati tra loro**, più l'esperienza ha tratti forti di personalizzazione più rafforza la fidelizzazione.

Possiamo raggruppare le fasi di contatto in tre grandi macro aree:

- 1. Esperienza** (eventi e concorsi) dove la personalizzazione è marginale
- 2. Contatto** (email, web/app, social/adv) dove la personalizzazione diventa rilevante
- 3. Appartenenza** (status e loyalty) dove la fidelizzazione è il driver principale

In tutto questo ci guida l'automazione che consente di disegnare un programma di CRM in grado di premiare gli utenti che maggiormente reagiscono e acquistano e che quindi riconosciamo come più legati al brand. Piuttosto che intervenire in modo tempestivo con attività di reingaggio presso coloro che mostrano una frequenza più rarefatta. Il tutto in modo automatizzato.

Any questions? We're here to help.
Please contact

Marco Magnaghi

Chief Digital Officer

marco.magnaghi@wmglobal.com



Raffaello Valtorta

Head of Tech

raffaello.valtorta@wmglobal.com

