



Convegno annuale  
Osservatorio Fedeltà Parma  
20 ottobre 2017

# L'IMPORTANZA DEL DATO NEL SETTORE FASHION

«*Scaffali intelligenti, vetrine interattive, il mondo della moda sta cambiando, viviamo perennemente connessi a Web, social network, e-commerce....*»



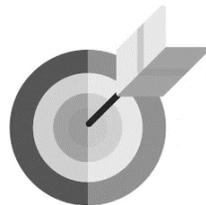
## Criticità:

Bassa frequenza di acquisto per generare insight significativi sul cliente



## Opportunità:

**Big Data** provenienti da fonti online (social media, blog e forum, ecc.) e **offline** (scontrini, proximity)



## Obiettivi:

- 1) Insight evoluti per **migliorare le performance** di campagna CRM (sui canali diretti)
- 2) **Engagement** su clienti nuovi (attraverso modelli di *look alike*)

# COSA FARE?

**IDENTIFICARE E  
SELEZIONARE**



**INTEGRARE E  
BILANCIARE**



**AZIONARE E  
MONETIZZARE**

## DATA STRATEGY

- Definizione delle Fonti Dati
- Selezione Dati rilevanti
- Trasformazione del Dato in Informazione.

## DATA MANAGEMENT

- Estrazione dei Dati
- Validazione e Data Cleaning
- Consolidamento Base dati/ Data Mining
- Analytics/modelli predittivi/Segmentazione

## DATA ACTION

- Definizione Contact Plan
- Campaign Management/CRM Retargeting
- Loyalty Plan
- Value Added Services

**CREARE VALORE DAI DATI**

# DATA ENRICHMENT

## *TARGET RICH*



# DATA ENRICHMENT - FONTI PRINCIPALI



## DATI DISPONIBILI - DIGITAL INSIGHTS

Social, Blog, Web properties



## DATI FORNITI DAI CLIENTI

Provenienti dalla customer journey offline  
(scontrini)

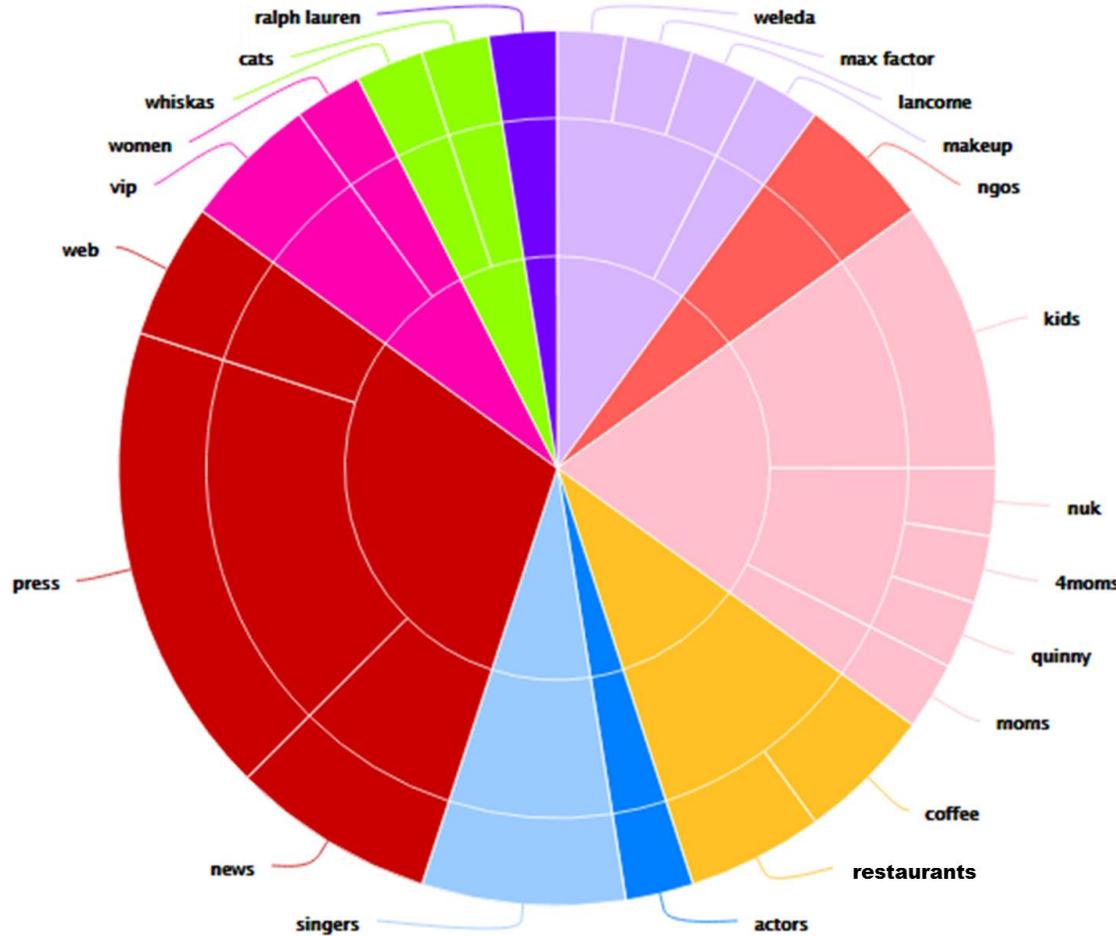


# DIGITAL INSIGHTS – IL RISULTATO DELLA PROFILAZIONE ARRICCHITA



*Sara is a «contemplative» person as she is interested in **PETS – NGOS – INDIE MUSIC – COFFEE AND TEA***

Retail connect	Tesco
Name and Surname	Sara Antoni
Age	34
Loyalty Card	01540465155
Purchase frequency	1 / week
AVG purchase value	100€



BRAND	MEDIA	VIP
Maxi-Cosi UK	BBC	The Clash
Quinny UK	Channel 4 News	The Smiths
Whiskas UK	ELLE DECORATION	Morrissey Official
teapigs, teapigs	Reuters UK	Hugh Laurie
Pukka Herbs	Huffington Post UK	Gordon Ramsay
Carte Noire UK	HuffPost UK Politics	
Kenco	ELLE	
Ralph Lauren	GLAMOUR UK	
Weleda	British Vogue	
Max Factor	House & Garden	
Lancôme	Disney Cakes and Sweets	
NUK Baby UK	delicious. magazine	
4moms UK		

*"Sara is 34 years-old. She is a mother and has a cat. Every week she goes to her favorite retailer and uses her Loyalty card. She loves cooking, fine dining and spends some extra money to purchase quality products."*

# DATI FORNITI CON LA COLLABORAZIONE DEI CLIENTI

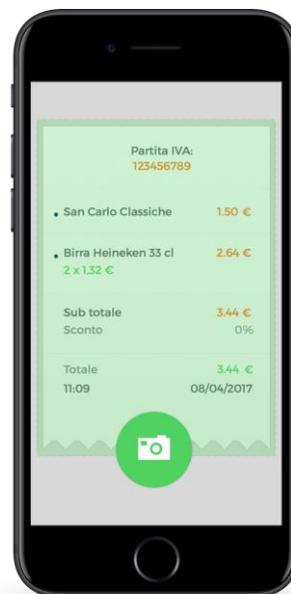


Come reperisco i dati di comportamento di acquisto nel mondo reale e come posso tracciare le **abitudini di acquisto dei miei clienti?**

**Attraverso la collaborazione dei clienti è possibile** associare al dato di transato dei clienti fidelizzati informazioni sul comportamento di acquisto offline **andando OLTRE IL PERIMETRO DEL BRAND!**

SCATTA

Fotografa gli scontrini dei tuoi acquisti



GIOCA

Ogni scontrino ti dà un Gratta e Vinci



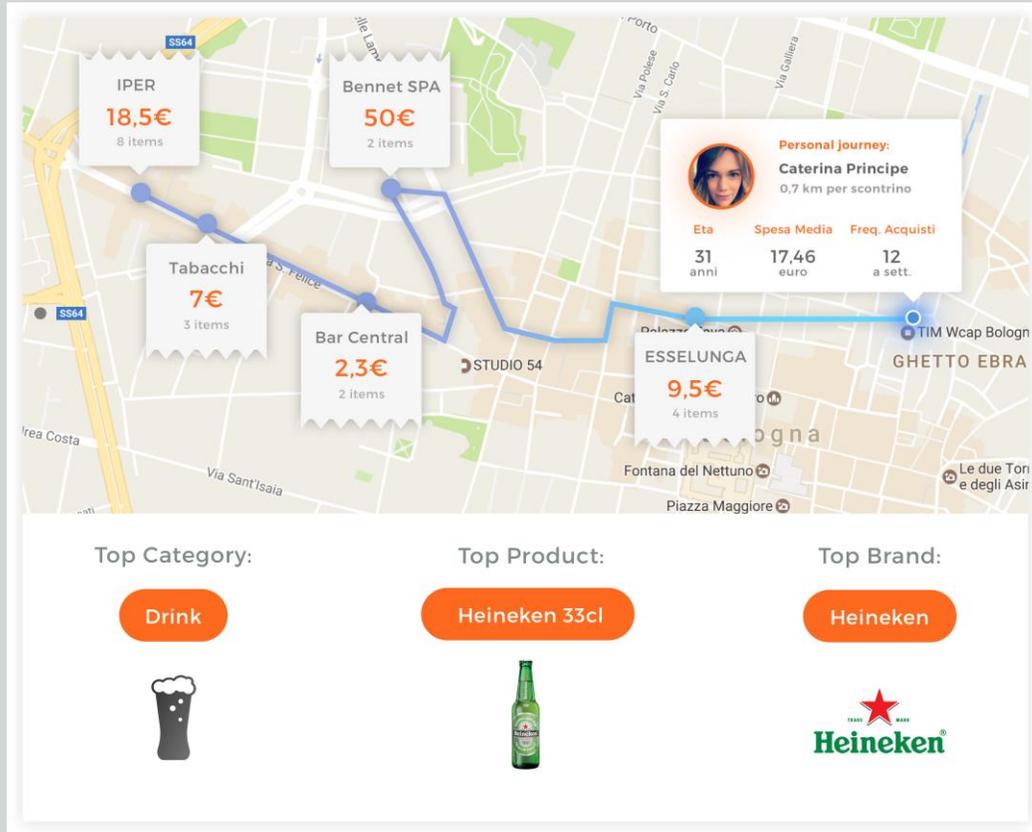
VINCI

Vinci fantastici premi



ESEMPIO

# CUSTOMER JOURNEY



# IL PROFILO DEL CLIENTE



**Personal shopping profile:**  
Caterina Principe  
0,7 km per scontrino

Eta	Spesa Media	Freq. Acquisti
31 anni	17,46 euro	12 a sett.

**Tag profilo**  
LAUREATA SINGLE BOLOGNA

**Top 3 prodotti correlati**

- Birra heineken 33cl
- Passato di pomodoro
- Cotoletta Amadori

**Top 3 categorie shopping:**  
DRINK | FOOD | FASHION

**Top 3 orario shopping:**  
08:15 | 12:30 | 17:30

**Top 3 giorni della settimana:**  
Martedì | Mercoledì | Sabato

**TOP STORES**

- IPERCOOP 41
- BENNET S.P.A 15
- CARREFOUR 4
- ESSELUNGA 2
- BAR CENTRAL 3
- DECATHLON 3

**TOP BRANDS**

- Heineken
- Coca Cola
- Amadori
- H&M
- San Carlo

**TOP METEO**

PIOVOSO	TEMPORALE	NEVE	NUVOLOSO	SOLEGGIATO
Spesa: +10% Freq: -4%	Spesa: -15% Freq: -18%	Spesa: +10% Freq: +5%	Spesa: +32% Freq: +5%	Spesa: +48% Freq: +30%

# LOOK ALIKE MODELLING

- Scoring utente calcolato sulla base di elementi discriminanti **conosciuti a priori**



**PROBABILITÀ  
DI INTERESSE**

**+30%**

vs media degli utenti



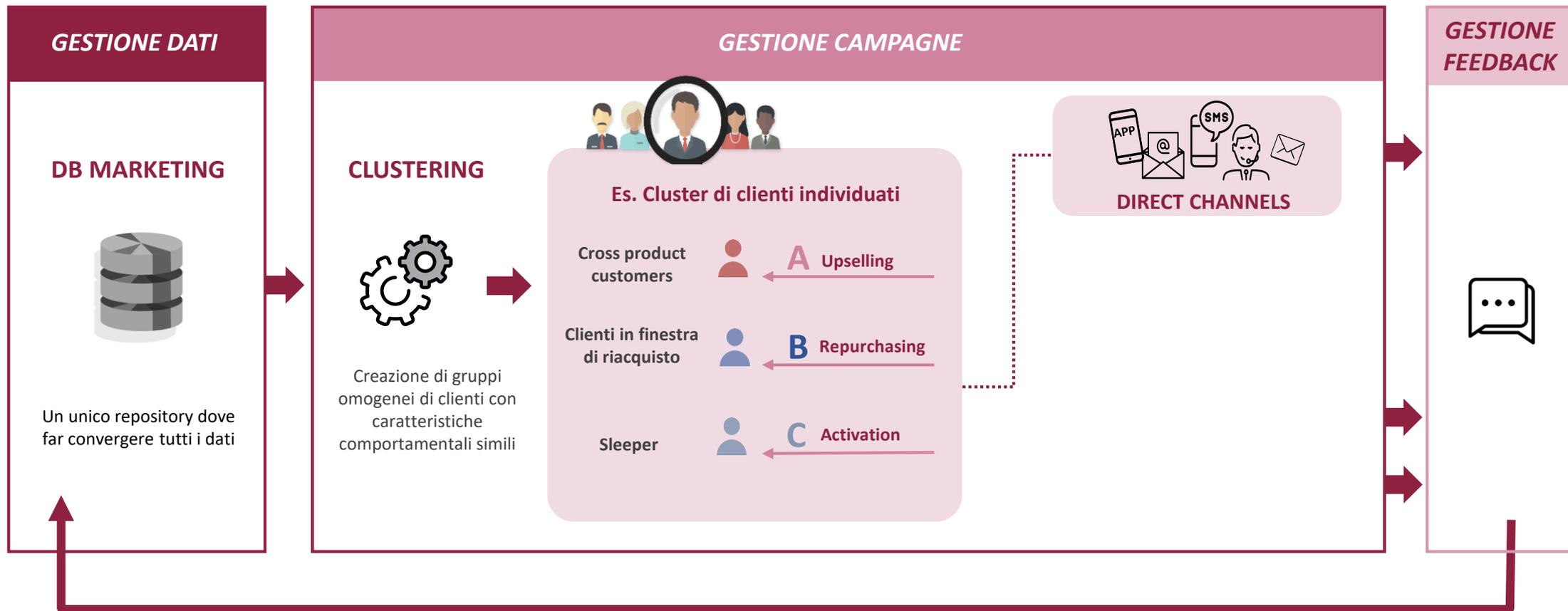
**PROBABILITÀ  
DI INTERESSE**

**+60%**

vs media degli utenti

- **In un secondo tempo** gli algoritmi di *look alike* identificano delle caratteristiche supplementari per affinare il calcolo della probabilità di interesse

# DATA ACTION: APPROCCIO DI CRM CAMPAIGN CLASSICO



# APPROCCIO CRM CAMPAIGN EVOLUTO

## DATA ENRICHMENT – RETARGETING – MARKETING AUTOMATION

### DATA ENRICHMENT:



DIGITAL INSIGHT  
(social...)



CUSTOMER JOURNEY  
DATA OFF LINE



PROXIMITY MARKETING



E-SURVEY



DATI TERZE PARTI



### GESTIONE DATI

#### DATA LAKE



D  
M  
P

Un unico repository dove  
far convergere tutti i dati

### GESTIONE CAMPAGNE

#### CLUSTERING



Creazione di gruppi  
omogenei di clienti con  
caratteristiche  
comportamentali simili

Es. Cluster di clienti individuati

Cross product  
customers **A** Upselling

Clienti in finestra  
di riacquisto **B** Repurchasing

Sleeper **C** Activation



DIRECT CHANNELS



CRM RETARGETING



Facebook Ads

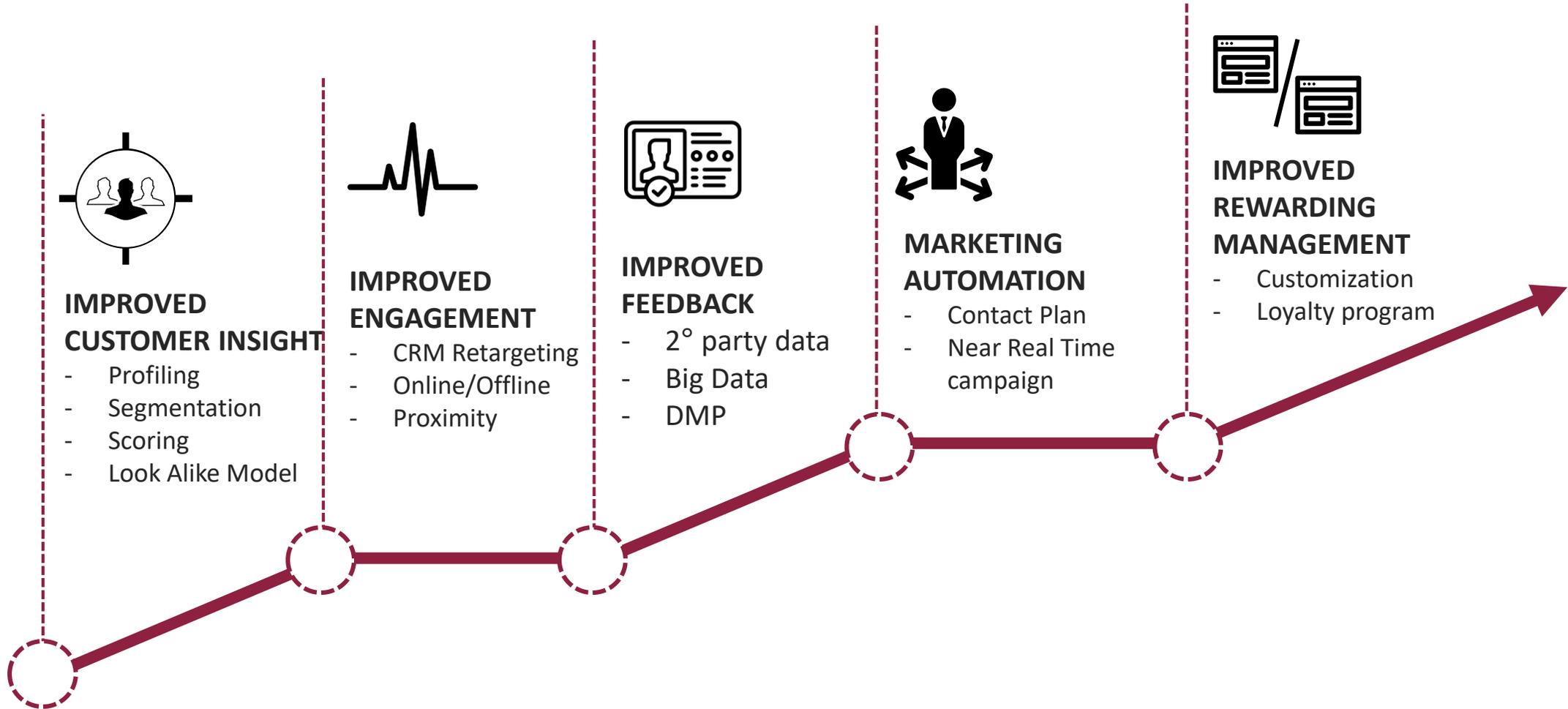


Google GDN Remarketing

### GESTIONE FEEDBACK



# CONCLUSIONI



# IL GRUPPO

Il Gruppo, fondato a Milano nel 2000, è composto da due realtà altamente specializzate e fortemente sinergiche.

**ECRM Italia**, nata nel 2000 con l'obiettivo di portare l'innovazione digitale nel CRM, è oggi, una delle poche realtà specializzate in servizi di consulenza in **ambito analitico e operativo**. ECRM Italia unisce competenze tecniche, strategiche, innovative e digital oriented.

**Amilon** nasce nel 2007 e cambia le regole del gioco nel mercato B2C e B2B introducendo in Italia le **gift card digitali**. Opera come agenzia nelle operazioni di incentive, nella consumer promotion, nelle operazioni di fidelizzazione e nel welfare aziendale.

**Tickete**, start-up italiana di big data analysis e **mobile marketing** partecipata dal gruppo, **raccoglie i dati di acquisto presenti sugli scontrini** associando all'identità online degli utenti i loro acquisti offline. La trasversalità dei dati raccolti permette di offrire nuovi modelli di analisi e di raggiungere i clienti direttamente sul loro smartphone.

