

# L'EMPOWERED CUSTOMER

## TRA MULTICANALITA' E TEMPO REALE

*ESTE, Milano 21 ottobre 2015*

[max.ardigo@digitalbreak.it](mailto:max.ardigo@digitalbreak.it)

Digital officer ☎

Supportiamo i processi di **trasformazione**  
che attraverso le **tecnologie digitali**  
migliorano i **risultati di business**

I cambiamenti in atto nel business per via del digital sono marcati, continui e riguardano il consumatore, la competizione, le tecnologie, tutti i dipartimenti aziendali, ecc. Riteniamo quindi che le aziende debbano aggiornare il loro posizionamento e le loro strategie attraverso progetti di digital transformation.

DigitalBreak è il partner giusto per gestire questi cambiamenti (e non per subirli): mettiamo a disposizione un mix unico di competenze professionali multidisciplinari e un orientamento ai risultati di business di ogni nostro cliente.

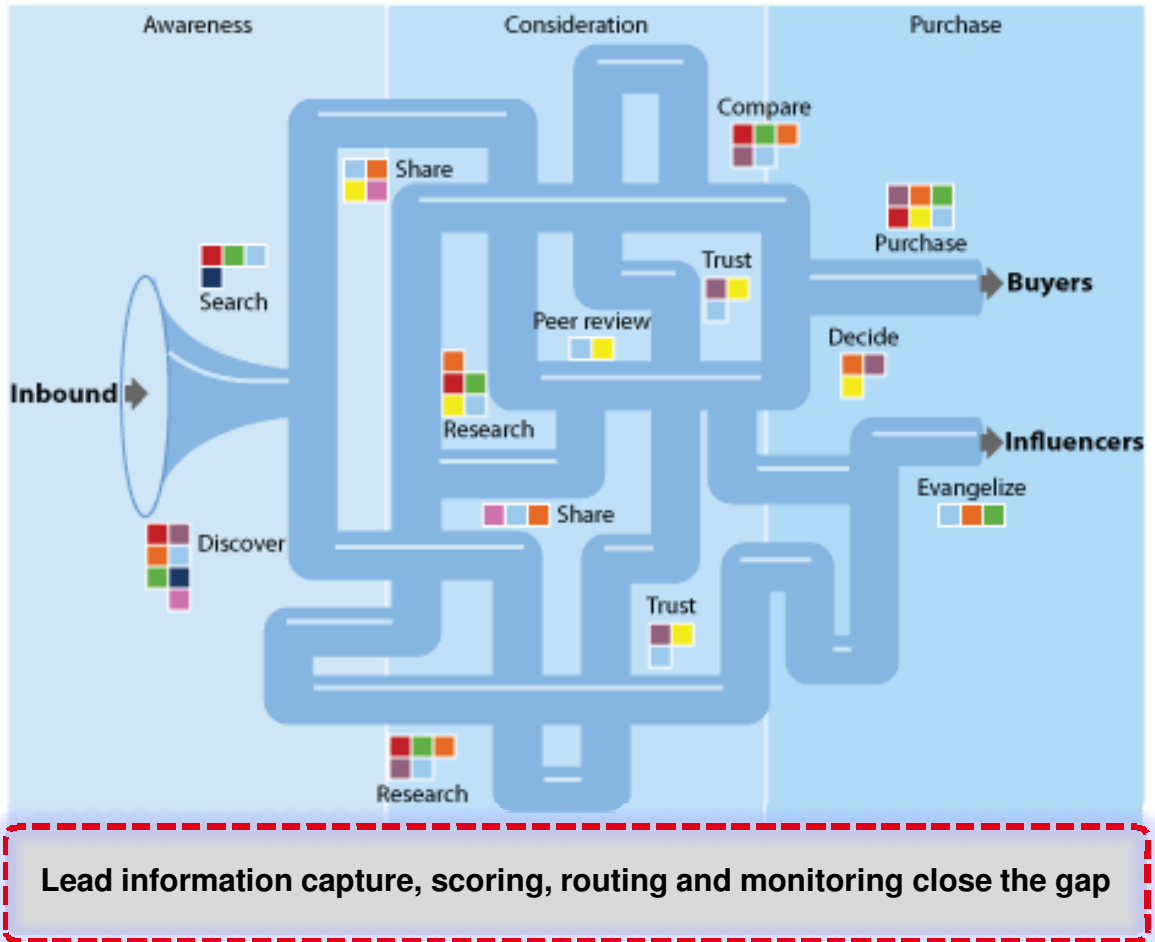
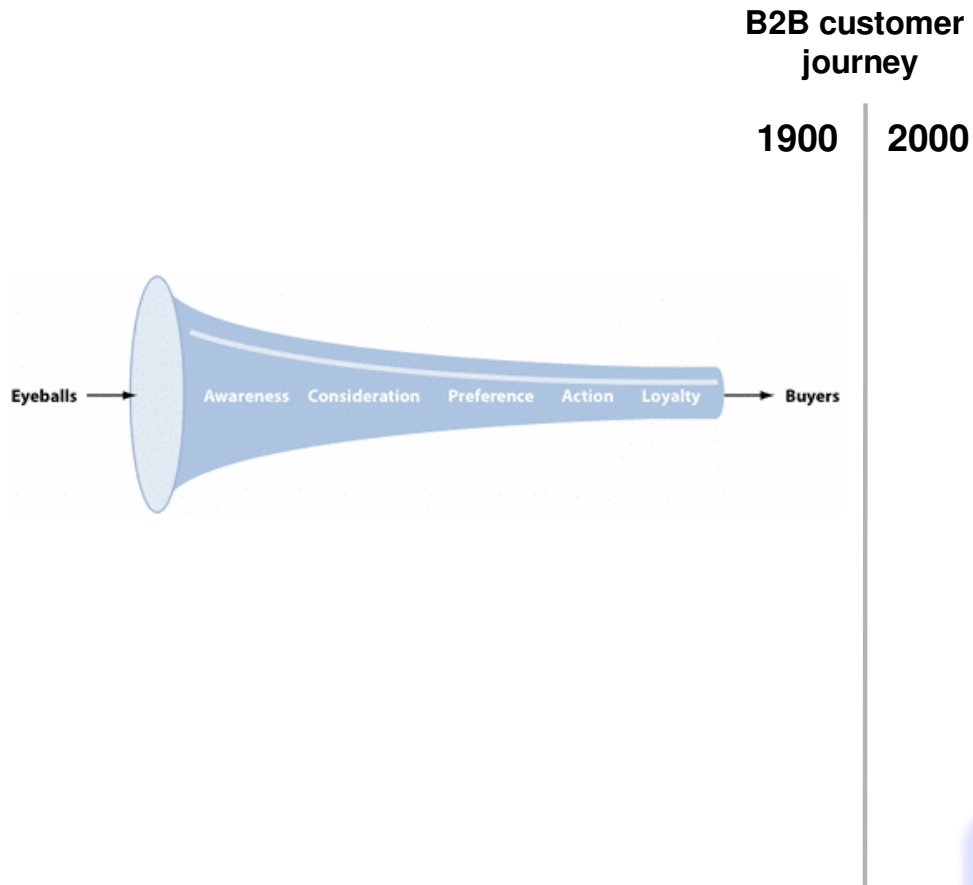
**NON PARLIAMO  
DELL'EMPOWERED CUSTOMER  
MULTICANALE: SIETE VOI.**

**VEDIAMO INVECE COSA STA SUCCEDENDO  
IN AMBITO MKT MULTICANALE B2B/B2C,  
UN FRAMEWORK DIGITALE PER DISCUTERNE  
E QUALCHE “FELICE ECCEZIONE”.**

# MUTUE ASPETTATIVE CLIENTI / BRAND



# CUSTOMER JOURNEY



# IL MARKETING MULTICANALE B2B / B2C SPINTO DAGLI UTENTI, ABILITATO DAL DIGITALE.



# IL MARKETING MULTICANALE B2B / B2C SPINTO DAGLI UTENTI, ABILITATO DAL DIGITALE.



(A VOLTE TROPPO  
DIGITALE)



**DIGITALE**  
**B2B? B2C?**  
**PROFITABILITA'**



**72% of B2B companies said that omni-channel customers are worth substantially more to them than single channel customers.**

Base: 526 B2B companies in Canada, US, UK, France, and Germany.  
Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Accenture and Inyris, August 2014

### Multiple Channels Mean Measurable Benefits



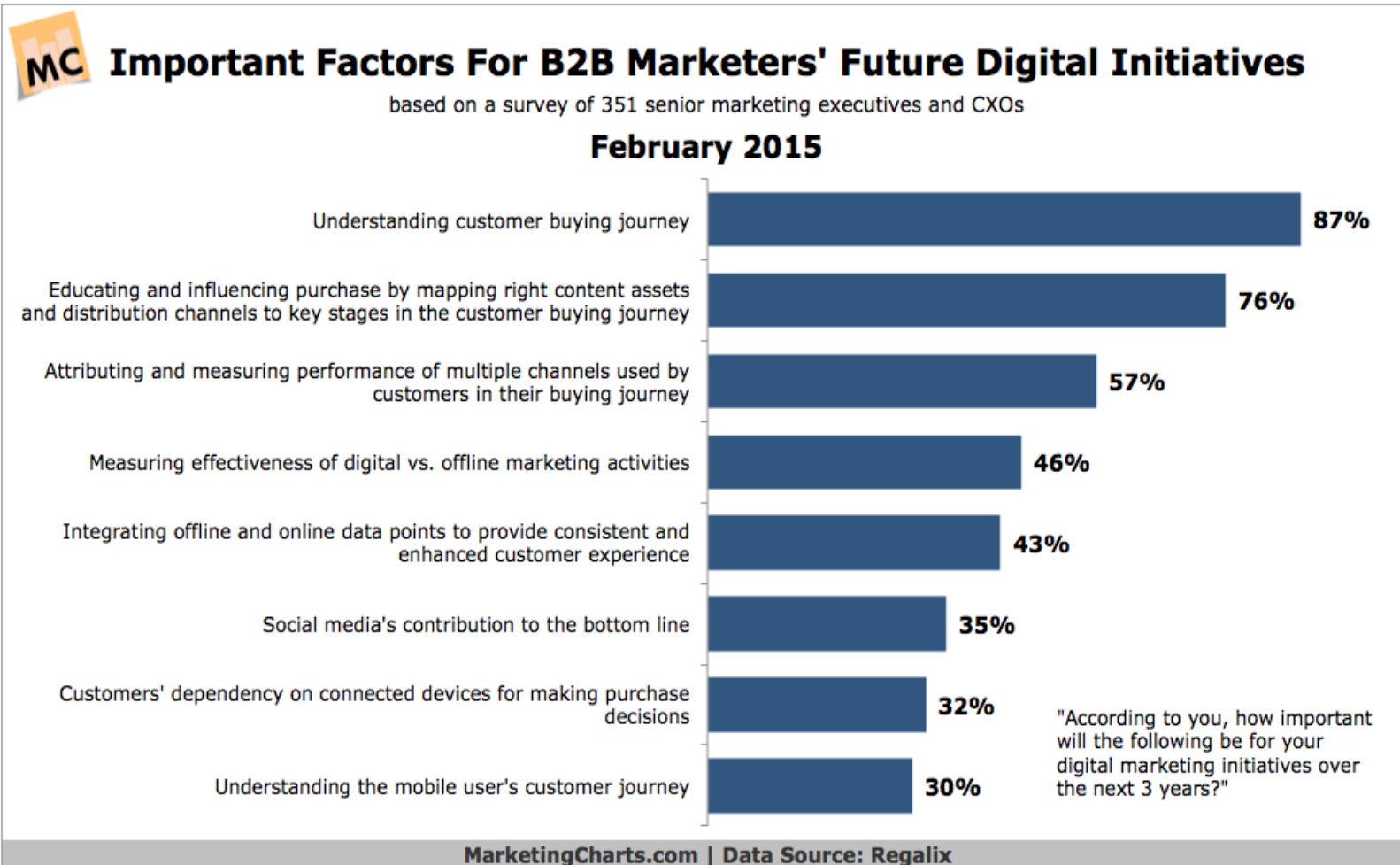
Dual-channel shoppers spend **114% more** than single channel shoppers and tri-channel shoppers spend **48% more** than dual channel



Consumers who shop all three channels spend **4.5 times** more than single channel customers



**DIGITALE**  
**B2B? B2C?**  
**INGAGGIO**



# DIGITALE B2B? B2C? STRATEGIE

- **Your Digital transformation:** find the right capabilities and **frameworks** to create a flexible and agile organisation
- Redefine your business model: how to create a customer engineered culture that **aligns to the core fundamentals** of your business
- Get **‘closer’ to your customers:** become a key player in your stakeholders’ decision making and support by adding new value to your interactions
- A dialogue with users: **harness online platforms and advocacy groups** to differentiate the value you provide to users and their carers
- **It starts with data:** how to improve your data-management and deploy the right analytics to understand your customers and optimise productivity

## **DIGITALE B2B/B2C TAKE AWAY:**

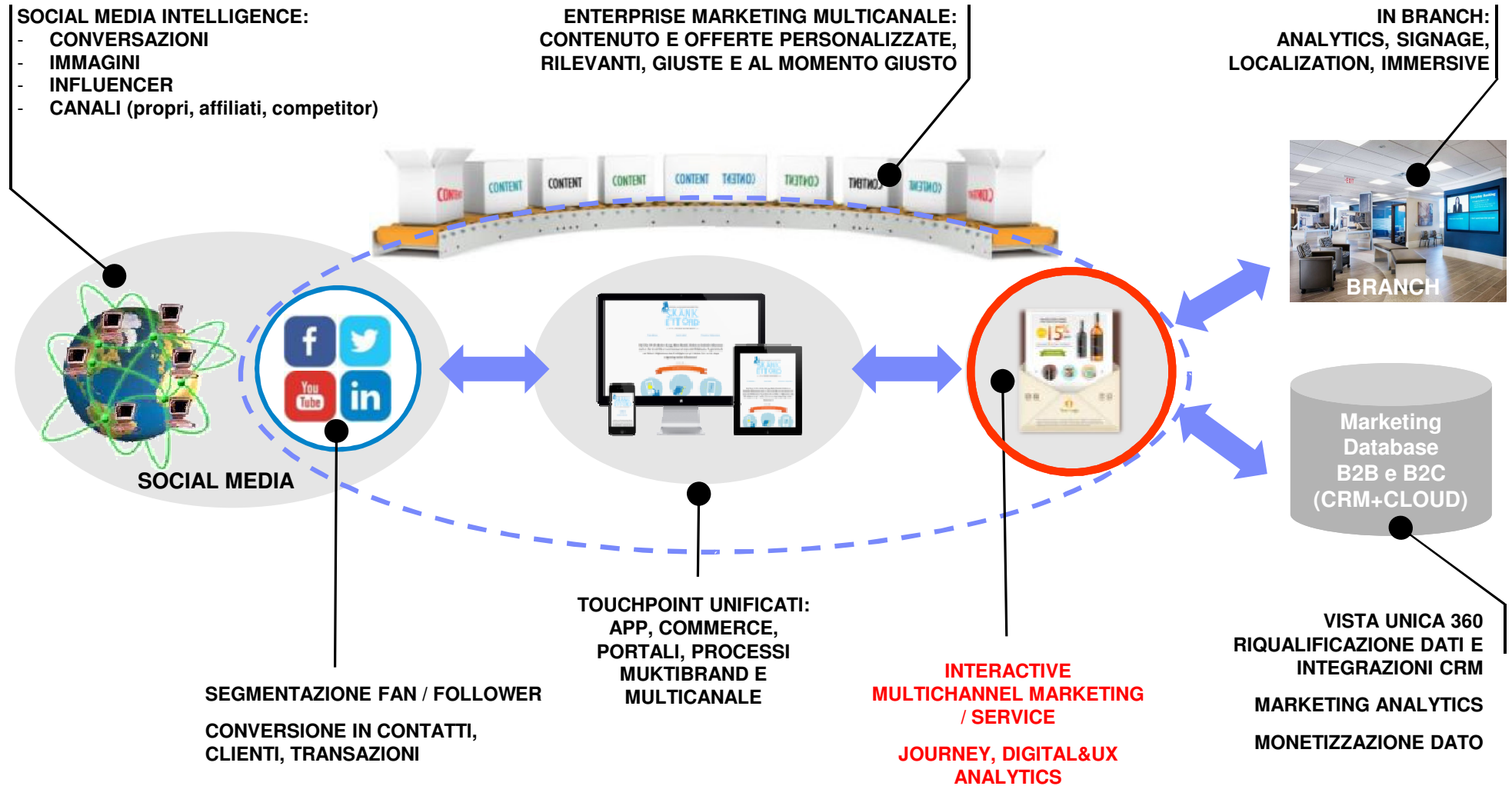
**B2B E B2C SEMPRE PIU' ASSIMILABILI: C2B  
SHOPPER B2B (CRESCHE X<sup>10</sup>) VUOLE ESPERIENZA B2C.  
MKT B2C PUO' AVERE PRECISIONE DEL B2B (A VOLUME)  
MKT E IT DEVONO COOPERARE**

**IL "C2B" SI GESTISCE CON "SISTEMI DI INGAGGIO"  
DATO AL CENTRO = CLIENTE AL CENTRO  
INDIVIDUI RAGGIUNGIBILI CON PRECISIONE.  
OUTBOUND INTEGRATO CON INBOUND (ANCHE FISICO)**

**COMPRESSIONE MARGINI/CATENA VALORE E  
CO-PETIZIONE CANALI = ATTIVAZIONE MODELLI DISRUPTIVI**

# UN FRAMEWORK PER DISCUTERNE

# C2B FULL DIGITAL FRAMEWORK (integrato)



# C2B / INTERACTIVE MKT & SVCS

Ingaggio, acquisizione, attivazione, adozione e servicing del prospect e del customer sui diversi punti di contatto nel ciclo di vita, in tempo reale.

Ingaggio Acquisizione Attivazione Interazione Retention Reiterazione



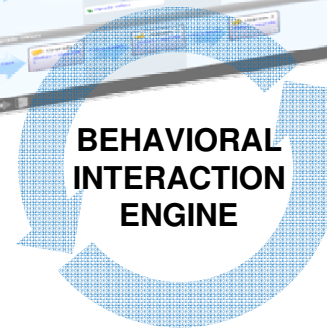
**B2B**

**B2C**



**OUTBOUND:  
MAIL E NEWSLETTER  
DINAMICHE**

**CALL CENTER  
PRINT, BILLING**



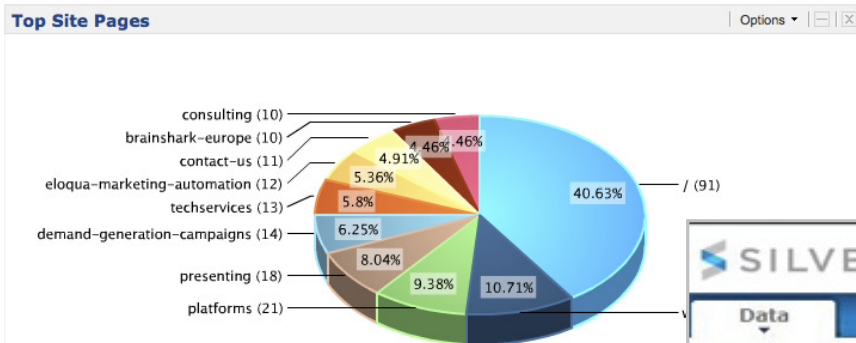
**I/O: SMS E NOTIFICHE  
PUSH PERSONALIZZATE  
E LOCALIZZATE  
PER APPS E M.SITES**



**INBOUND:  
FORMS, POPUPS  
SURVEYS, LANDING  
PERSONALIZZATE**

# C2B / INTERACTIVE MKT & SVCS

**Insight sui profili** (clienti o prospect), contact & interaction history, propensioni, scoring, associazione a programmi automatici.



SILVERPOP Engage

cmccarty@silverpop.com | Silverpop Solutions

Home | Settings | Help | Customer Community | Logout

Data | Content | Automation | Scoring | Reports | Resources

### CONTACT INSIGHT

<<Back to: Database Summary / Edit Contact

Email: cmccarty@silverpop.com

Engaged in Programs: 0 [Add Contact To Program](#)

BaseBehavior	1	★★★★★	651
BaseProfile	A	★★★★★	43
Model 1 Silverpop Solutio	Status 3	★★★☆☆	39

Edit Models Shown

#### Messages

- Your Customers Will Love You: Tips 5 Days Ago
- See You Tomorrow at the Digital Mar 03/11/2013

[View All Messages](#)

#### Actions

- 7 Integrations white paper Site: 7 Integration Strategies 03/26/2013
- Opt-in Form Submit: Mobile Site: 7 Integration Strategies 03/26/2013
- 7 Integration Strategies 03/26/2013
- 2013 Call Maker 03/25/2013
- 2013 Call Maker 03/25/2013
- www.silverpop.com 03/22/2013
- www.silverpop.com 03/22/2013
- www.silverpop.com 03/21/2013



# C2B / INTERACTIVE MKT & SVCS

Query Name:

Add Criteria: Profile Behavior Relational Table Options

- Country is equal to Belgium
- AND Industry is equal to Banking
- AND Lead Type is equal to Customer
- AND Has visited web site [www.pages05.net/demo-leadfabricnv](http://www.pages05.net/demo-leadfabricnv) within the last 30 days

AND Behavior: Has Submitted a web form

Target: Web Form 20chartsLP.html Choose

Timeframe: within the last 30 Days Done

Save Save & Close Save & Calculate Cancel

**Segmentazione dinamica** basata su profilo, comportamento, tabelle relazionali (con dati integrati da terze parti)

Marketing Database B2B e B2C (CRM+CLOUD)

Edit Lead Alert

Lead Alert Email CRM Task Chatter

\*All fields Required

Send Alert To:  Sales Representative  Email Address

To:   
Must have valid email addresses

From Name:

Reply To Name:

Reply To Address:

Subject Line:

Mail Body:

Add Contact Insight to mailing body

Done Cancel

Esempio segnalazione lead



## C2B / INTERACTIVE MKT & SVCS

Impostazione delle **journey maps automatiche** con trigger/what-if anagrafici, comportamentali, interattivi, da call center.

The screenshot displays the Engage CRM interface for configuring an automation program. The top navigation bar includes 'Engage', 'Home', 'Settings', 'Help', 'Customer Community', and 'Logout'. The main menu has 'Data', 'Content', 'Automation', 'Scoring', 'Reports', 'Resources', and 'Applications'. The 'Automation' menu is expanded, showing 'Programs' (Create, View) and 'Automated Messages' (Create Group, View Groups, View Sent, Automate Mailing Send). The main workspace shows a 'New Step' configuration panel with options for Placeholder, Direct Mail, Telesales, and DemoEmail. Below this, a visual flowchart illustrates the automation process: 'Wait 0 Days' leads to a 'New Step' (Click to configure), followed by 'Wait 7 Days' to another 'New Step' (DemoEmail), then 'Wait 0 Days' to a 'New Decision' point. The 'Yes' path leads to 'New Step New Direct Mail', and the 'No' path leads to 'Evaluate for 6 more Days' and a 'Reminder Track'. The flowchart concludes with 'Wait 0 Days' leading to a final 'New Step' (Click to configure). A 'Reminder Track' section is also visible at the bottom, showing a 'Remind...' step. A red circle highlights a 'Marketing Database B2B e B2C (CRM+CLOUD)' component.

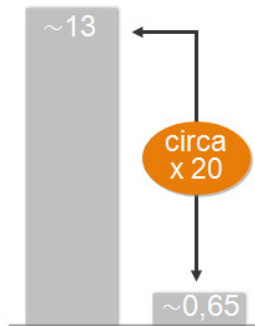
# C2B: PRIMA FELICE ECCEZIONE (MOBY 2010)

## Moby 2.0 – Business case



Leve strategiche	Stime ricavi incrementali a regime	Millioni €/anno
Migliorare churn rate preventivi/prenotazioni		6,4
Incrementare conoscenza dei clienti e l'efficacia delle azioni di marketing		0,9
Sfruttare nuovi modelli di contatto/proposizione		1,3
Massimizzare la revenue extraction pre-durante-post viaggio		t.b.d.

Trade-off costi/benefici  
Millioni € 2011-2013



Potenziale ricavi  
\*\* incrementali da Moby 2.0 nuove tecnologie

\*Stime preliminari (include hardware, software per web/mobile/on-board e servizi in out-sourcing)

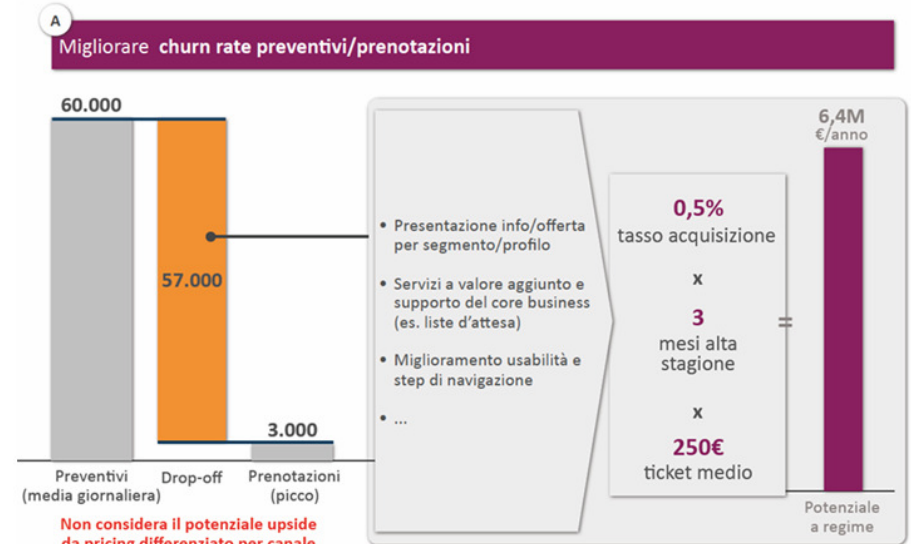
\*\* primo anno considerato al 50% per ramp-up

Obiettivi non supportabili da GA e tecnologia sviluppata custom "in-house"

## Moby 2.0 – Business case



+0.5% conversion x dati e interazione = +6.4M€



AMBITO B2B

TARGET B2C

# C2B: #N FELICI ECCEZIONI

**VI TOVATE?**

**AUTOMOTIVE B2B/C**

**ASSICURAZIONE B2B/C**

**PHARMA B2B/C**

**MARKETPLACE MERCHANT/CONSUMER**

**RETAILER FAI DA TE**

**CONSTRUCTION B2B/C**

# MORE / LIFETIME DIGITAL ANALYTICS

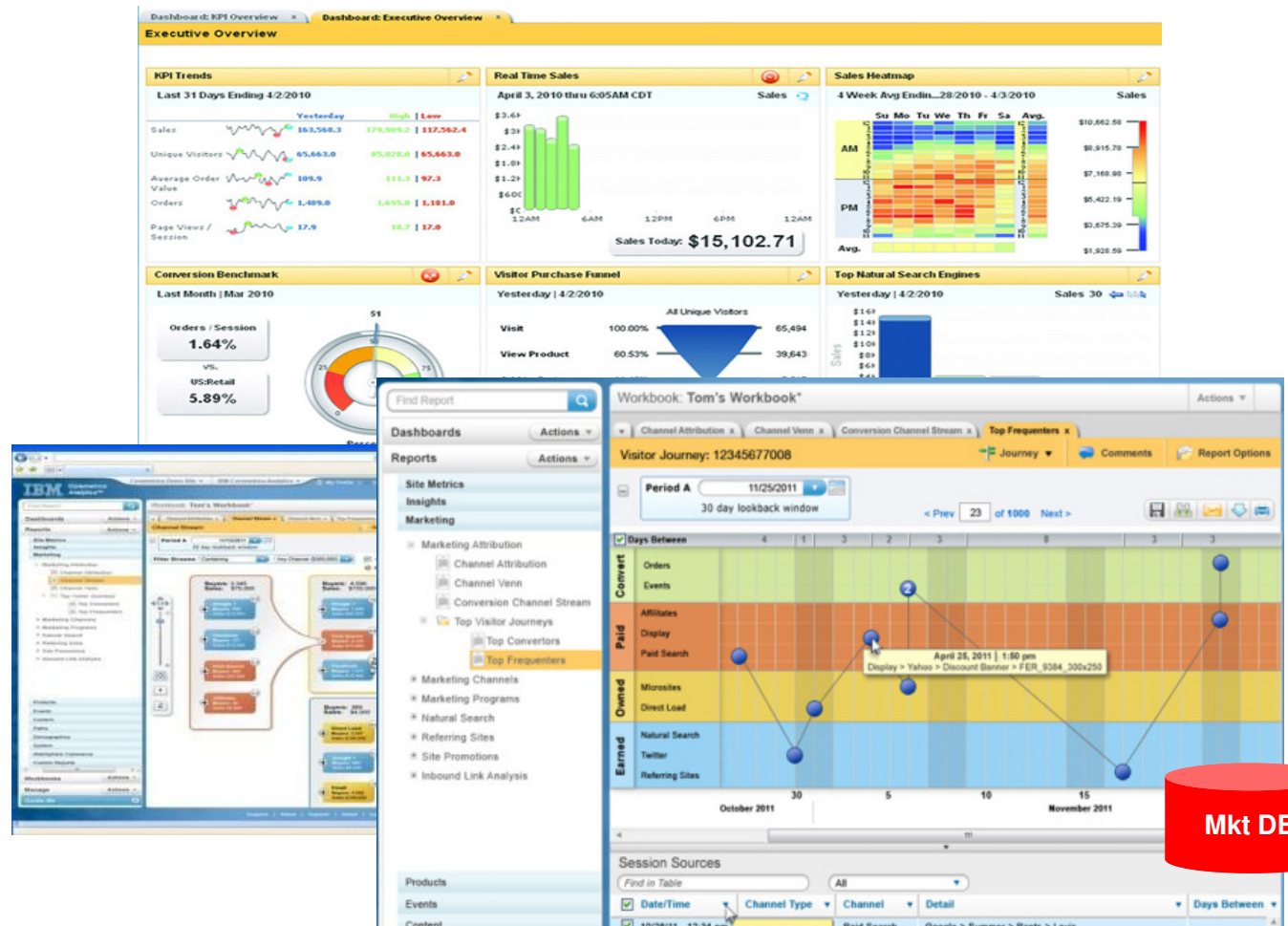
analitica digitale individuale, multicanale e transazionale quantitativa, right channel attribution.

## Cosa fa:

- Monitora da un punto unico le **interazioni quantitative individuali** con tutte le properties digitali (web, mobile, social, percorsi ecc.).
- Costruzione di un profilo accurato nel tempo

## Perche fornirlo:

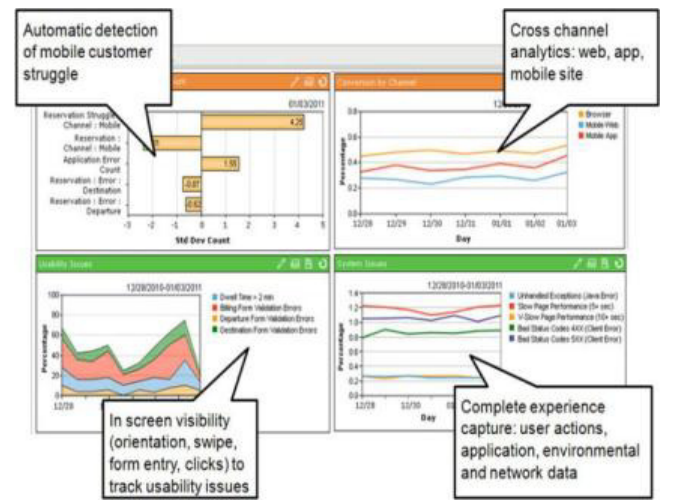
- Genera informazioni dettagliate sugli utenti
- Genera segmenti dinamici / liste utenti da integrare in altri processi (es. CRM)
- Fornisce al marketing una vista esatta del ritorno di valore degli investimenti e il valore dei singoli canali (attribuzione)
- Compatibile con la normativa sulla privacy (livelli di aggregazione)
- Verticalizzazione per brand, per processo, per mercato
- Si applica a processi R&D, B2E, B2B e B2C



# MORE / UX & USABILITY ANALYTICS

Un potente strumento di registrazione, analisi e alert per le singole interazioni di un utente con ogni interfaccia digitale (CRM, Mkt, Dev),

Full UI-UX interaction video record/replay and analysis  
Proactive alerting



tealsoft

Completed Session Search > Session List

Displaying 188 of 185 matching sessions.

Dray Column Headers Name To Group	Session Time	Events	Platform	Billag Email	Total	Success
[Icon]	05/05/2011 0:05:45	1 2 3	iPhone	bob@tealsoft.com		
[Icon]	05/05/2011 1:22:23	1 2 3	iPhone	bob@tealsoft.com		
[Icon]	05/05/2011 5:34:03	1 2 3	Android	johnson@teal.com		
[Icon]	05/05/2011 6:17:32	1 2 3	iPhone	egg@teal.com		
[Icon]	05/05/2011 6:39:45	1 2 3	iPhone	tom@teal.com		
[Icon]	05/05/2011 9:22:23	1 2 3	iPhone	dy@teal.com		
[Icon]	05/05/2011 7:49:05	1 2 3	Android	walter@teal.com		
[Icon]	05/05/2011 7:53:33	1 2 3	Android	ryan@teal.com		

CRM replay integration

# FACCIAMO UNA ECCEZIONE?



**Max Ardigo**

PREMIUM

Digital transformation officer

Italy | Management Consulting

Current DigitalBreak

Previous Dnsee, IBM, IBM Industry Solutions Business Partners

Education Istituto Europeo del Design - Milano

View profile as

500+  
connections

<https://it.linkedin.com/in/maxardigo>

Contact Info

max.ardigo@digitalbreak.it  
@ardigo  
Linkedin.com/in/maxardigo  
+39 3357694053  
Digitalbreak.it