

PROMOTORE: ADVICE GROUP SPA

RAGIONE SOCIALE CLIENTI: PARMAREGGIO E GRANDI SALUMIFICI ITALIANI

CATEGORIA TECNOLOGICA: CRM/Soluzioni per Marketing e Vendite

ANNO START: 2014-2017



Grandi Salumifici Italiani®

Si prega di compilare la scheda rispettando il limite massimo di 5000 caratteri, spazi inclusi

Descrizione della problematica o del bisogno nell'azienda o pubblica amministrazione utente.

"Tesori del Gusto" è il primo coalition loyalty programme nel largo consumo, sviluppato in co-marketing da due aziende leader nel mercato Food italiano, Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani.

Si tratta di un programma di loyalty che coinvolge i consumatori dei brand Casa Modena e Parmareggio attraverso strategie di behavioural marketing, e li accompagna all'interno di un percorso di fidelizzazione, senza coinvolgere il retail.

Il coinvolgimento dell'utente è totalmente multicanale: la partecipazione e l'interazione all'interno del programma avvengono attraverso sms, web e app dedicata, ma anche tramite **chat bot!**

Quest'ultimo, introdotto nel 2016, è stato utilizzato come **strumento interattivo sia per la partecipazione attiva al programma, sia per il customer care.** L'utilizzo del chat bot è totalmente disruptive **nel panorama italiano della loyalty.** Si tratta infatti di una modalità di comunicazione a cui i consumatori si stanno avvicinando e che **semplifica enormemente l'interazione, facendola diventa naturale, come dialogare con un amico!**

OVERVIEW DEL PROGETTO

Nel 2014, per la prima volta, due brand del consumo massivo lanciano un coalition programme interamente digitale, basato su strategie di behavioural marketing e volto alla fidelizzazione dei propri clienti e all'allargamento delle rispettive customer-base.

Obiettivi:

- coinvolgere le customer-base di entrambi i brand, Parmareggio e Casa Modena
- promuovere modalità di partecipazione multicanale, dall'sms, al web, all'app, al chat bot
- sostenere attività di acquisto ripetuto, cross referenza e cross brand, nonché attività di interazione valoriale brand-utente
- avviare un dialogo personalizzato con i consumatori, basato sulla mappatura comportamentale in tempo reale.

COME FUNZIONA

“Tesori del Gusto” è un programma di loyalty digitale totalmente basato su strategie di behavioural marketing, studiato per ottimizzare i costi della piattaforma tecnologica e massimizzare le performance di vendita.

Tutti i consumatori che acquistano un prodotto promosso di uno dei due brand, possono giocare il codice presente sul packaging di prodotto, in multicanalità, via sms, web, app e chat bot. Ogni giocata permette di provare a vincere il premio instant win e accedere ad estrazioni periodiche; inoltre rappresenta un punto all’interno del percorso di loyalty, che prevede diverse soglie premianti nonché la possibilità di accedere al Club del Gusto, community riservata ai veri brand lovers, che riserva vantaggi dedicati.



Watch the video: <https://bit.ly/2EmWSGt>

Descrizione della soluzione tecnologica (tecnologie usate, architettura, ecc.).

CRM E DATA ANALYSIS

L’intero programma è basato sull’analisi dei dati in tempo reale grazie all’utilizzo della Customer Data Platform di Advice, che funziona con tecnologia SAAS. La sua struttura modulare permette un rapido aggiornamento e versatilità nell’integrazione di touch points di differente natura.

Lavorando come hub di collegamento, la DCP raccoglie tutti i dati, li normalizza, li analizza e li riclassifica, in modo da restituire cluster dinamici che si aggiornano in tempo reale. Analisi e monitoraggio costante dei kpi dell’attività permettono di valutare azioni correttive e a supporto, specifiche per ognuno dei cluster identificati. Infatti, nel corso dell’attività, ogni utente riceve comunicazioni personalizzate, cross-canale, sulla base del proprio profilo comportamentale, volte a sostenere e guidare determinate azioni, con l’obiettivo di incrementare le redemption di vendita. Al termine dell’attività entrambi i brand dispongono quindi di un database anagrafico e comportamentale, utile per successive azioni di marketing strategico e CRM mirato.

NOVITÀ 2016-2017

In questo quadro, il chat bot rappresenta uno strumento totalmente disruptive in quanto permette di dialogare con l’utente in uno degli ambienti che è ormai divenuto pervasivo nella vita di ogni persona: i social network. All’interno del chat bot l’utente può giocare i propri codici, richiedere il proprio saldo punti, ricevere assistenza e consultare i premi ma, soprattutto, può ricevere e rispondere alle missioni inviate, semplificando le modalità di interazione brand-utente e la partecipazione al programma.

Descrizione del progetto di implementazione - complessità, tempi, aspetti organizzativi, costi, ecc.



Il progetto è stato rinnovato annualmente (2014-2017) e ogni edizione ha avuto una durata media di 9 mesi. L'effettivo time to market prevede un lavoro preparatorio di almeno 3 mesi per la gestione delle seguenti attività: studio della strategia, con eventuali implementazioni rispetto agli anni precedenti, definizione della meccanica, costruzione del back-end e del front-end dell'attività, settaggio della Customer Data Platform proprietaria e definizione delle principali metriche da analizzare in accordo con il cliente. L'attività prevede un'attenzione costante del team di lavoro pre e post go-live. Post go-live è prevista una gestione settimanale, comprensiva dell'attività di big data analysis in real time, volta alla gestione della relazione brand utente e al miglioramento delle performance dell'attività.

Descrizione dei principali benefici raggiunti dall'azienda o pubblica amministrazione utente.

Riservati alla giuria

RISULTATI KPI

In 4 anni di attività "Tesori del Gusto" ha raggiunto incredibili risultati! Sono stati mappati **oltre 6 milioni di acquisti e sono stati coinvolti 1,6 milioni di utenti!** Di questi, il 10% ha reagito positivamente alle missioni inviate. **Il 50% è un acquirente cross-prodotto e il 25% acquista prodotti cross-brands.** Inoltre, il 10% degli utenti coinvolti è entrato a far parte della Community del Club de Gusto! Il programma ha un **alto potenziale in termini di fidelizzazione**, ma allo stesso tempo ha un alto potere ingaggiante, con il **25% di new engagement**, che si mantiene mediamente costante fino alla fine dell'ultima settimana promozionale. **La possibilità di interagire in multicanalità, con particolare riferimento all'app dedicata e al chat bot, è sicuramente un grande plus del progetto che ha permesso un incremento della partecipazione nel 2016-2017.**

Descrizione degli elementi distintivi e di reale innovatività/originalità della soluzione, anche con riferimento a soluzioni «concorrenti».

Tesori del Gusto è il primo coalition loyalty programme nel largo consumo italiano. L'utilizzo della Customer Data Platform proprietaria permette ai brand coinvolti di avere un vantaggio competitivo sul mercato: ottengono, infatti, un database arricchito di importanti informazioni comportamentali utili per dialogare direttamente con i propri consumatori, senza dover coinvolgere il retail. Il database comportamentale permette di studiare attività di CRM e marketing strategico, volto al supporto di attività di up-selling, acquisti cross referenze e cross brand. Advice Group è l'unica società ad utilizzare una Customer Data Platform all'interno del segmento di mercato loyalty. La piattaforma basa il suo funzionamento su business intelligence e machine learning: l'apporto strategico si configura nella capacità di acquisire, integrare e saper leggere i dati, nonché nella creazione e l'invio meccanizzato di comunicazioni personalizzate ai singoli utenti, sulla base dei loro gusti e necessità, al fine di migliorare la redemption dell'attività in corsa e non al suo termine.