

## THE PHYGITAL STORE

Dati per ... incrementare le vendite combinando online e offline.

In collaborazione con



Pirola  
Pennuto  
Zei  
& Associati



Rivivi l'evento con l'app  
**GELLIFY Explore**



## Per la crescita data-driven delle aziende.



3rdPLACE è una **data-driven tech company** indipendente fondata nel 2010 da ex senior manager di Google e focalizzata su soluzioni software e servizi con finalità di **data governance, data intelligence** e **data modeling**.

Usando tecnologie proprietarie di **Intelligenza Artificiale**, raccogliamo, analizziamo e traduciamo dati relativi a clienti/utenti in insight di business utili a migliorare decisioni, azioni e risultati operativi. In particolare per:

- acquisizione di nuovi clienti e utenti,
- fidelizzazione degli esistenti,
- ottimizzazione delle spese di marketing,
- analisi di mercato finalizzate al lancio di prodotti/Paesi,
- incremento delle vendite combinando online e offline,
- miglioramento dei sistemi di scoring.

**Quali dati usiamo.** Spesso il valore differenziante nasce dalla combinazione nel nostro data lake e dall'azionamento con algoritmi proprietari di machine learning di:

- Dati proprietari delle aziende (estratti ad esempio da siti, app, CRM, private dataset),
- Dati tradizionali (bilanci, valori di Borsa, public dataset, ...)
- Alternative Data (social, blog, forum, e-commerce, mappe).

# Chi sono i nuovi consumatori?

La distinzione non può più essere tra consumatori digitali e tradizionali perché oggi i clienti vogliono vivere **esperienze di acquisto uniche e personalizzate** dove **online e offline** si intrecciano.

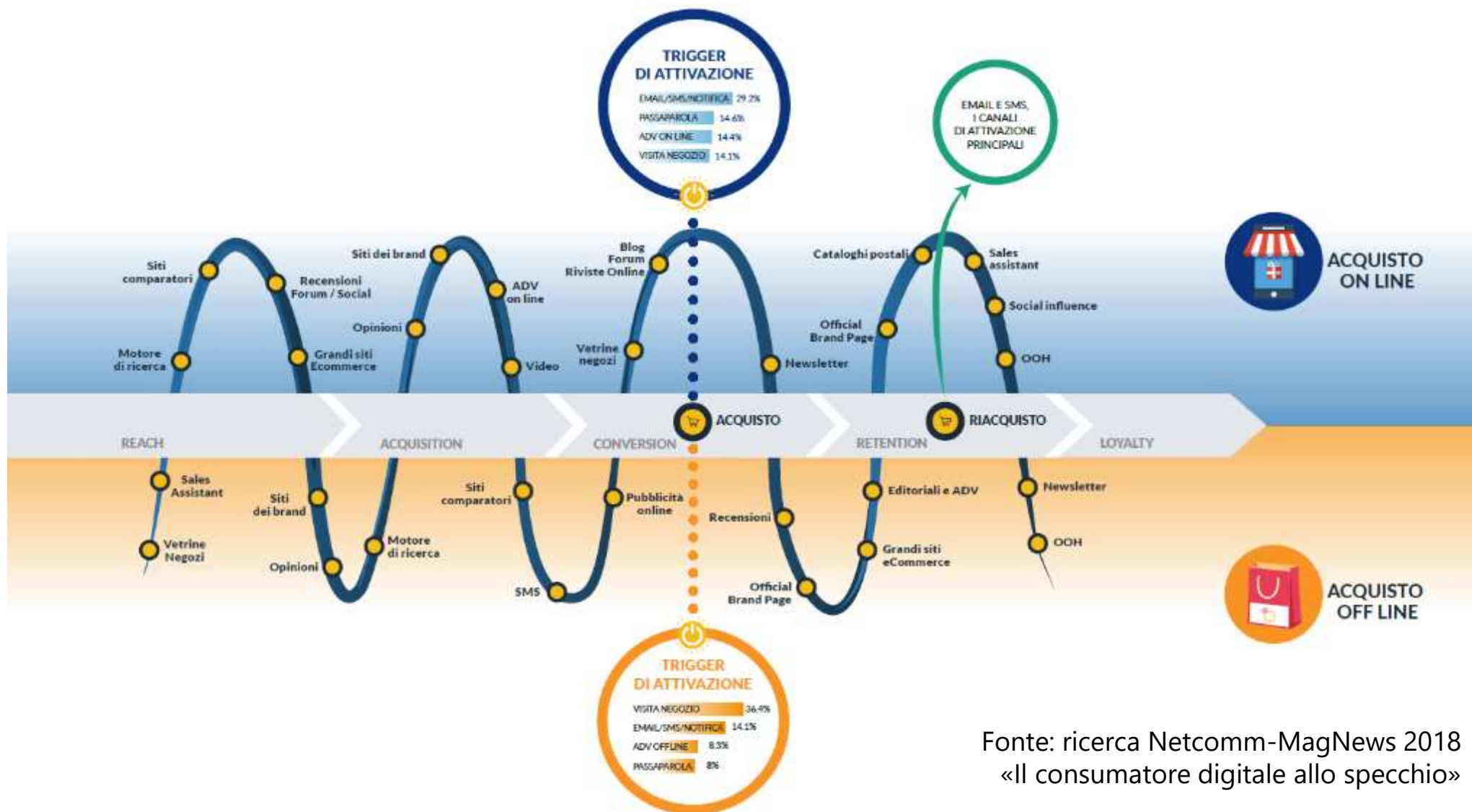
## ATTENZIONE.

Le aspettative dei clienti, anche nei negozi fisici, sono settate sulla base delle esperienze online (es. Amazon).



Fonte: ricerca Netcomm-MagNews 2018 «Il consumatore digitale allo specchio»

# Il customer journey generale.



Fonte: ricerca Netcomm-MagNews 2018  
«Il consumatore digitale allo specchio»

# **Le aspettative dei clienti, anche nei negozi fisici, sono settate sulla base delle esperienze online (es. Amazon).**

È aumentato il potere e il controllo da parte dei clienti del processo di acquisto e oggi a far decidere sono i motori di ricerca, i social, le recensioni di altri clienti e le opinioni di amici/parenti, i comparatori di prezzi, le vetrine dei negozi.

È aumentata la curiosità: in meno di due anni sono raddoppiate le ricerche con “best of ...” (dati Google USA 2017), ovvero i clienti vogliono sapere quale prodotto è migliore per la Rete.

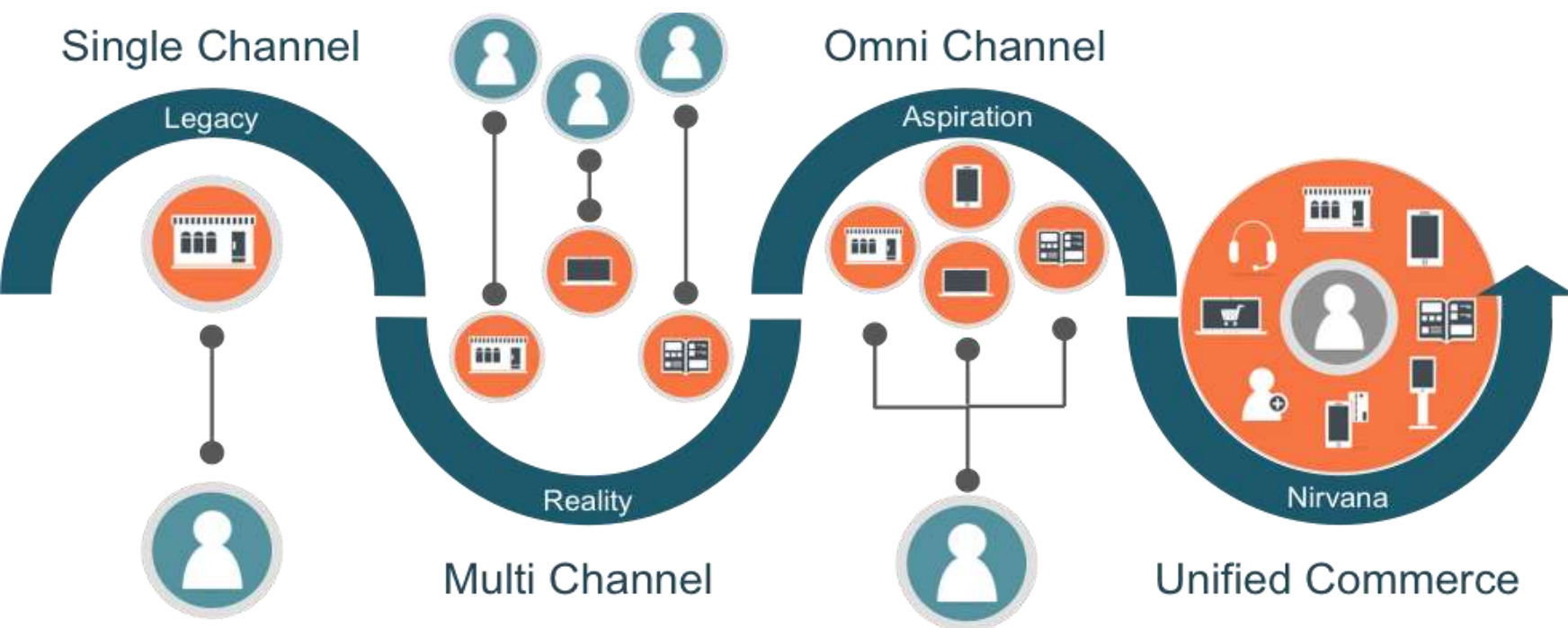
I clienti si aspettano informazioni e servizi, ma anche integrazione totale tra i canali. Aumentano le ricerche in Google inerenti a “Near me...”, “Where to buy...” e “Local...”, ovvero i Clienti omnicanale si aspettano di poter comprare un prodotto che hanno visto on line in un negozio fisico vicino a dove sono.

I clienti hanno aspettative alte in termini di qualità e di velocità. Qualità dei contenuti, delle interazioni, delle informazioni inerenti ai prodotti e ai servizi. Velocità di ogni interazione e servizio, ovvero velocità di risposta ad una interazione, velocità di consegna nell’e-commerce, velocità di navigazione sullo store o sull’App.

I clienti hanno oggi e sempre più aspettative in termini di personalizzazione del messaggio pubblicitario, della navigazione nello store on-line, dei prodotti suggeriti, di riconoscibilità e personalizzazione anche nei servizi e nelle interazioni nei negozi fisici.

**I clienti vogliono essere centrali.**

# L'obiettivo è il cliente al centro.



Customer Centricity significa progettare sulle esigenze del cliente l'intera azienda: prodotti, canali di distribuzione, servizi, promozioni personalizzate, ...

Oggi però la gran parte dei progetti applica un concetto «**non reale**» di omnicanalità.

“

*«The next horizon will be deep integration of the physical and interactive worlds. The future of online is offline.»*

*Cyriac Roeding – World Economic Forum Tech Pioneer in 2013*

# La filiera della Customer Centricity.

TRACKING > DATA > AUTOMATION > PERSONALIZATION > REVENUES IMPROVEMENT

Grazie alla tecnologia diffusa, alla multicanalità e alla possibilità di connettersi ovunque, il cliente si esprime ora con più facilità e velocità, agevolando così l'interazione con l'azienda, che deve essere in grado di cogliere, e addirittura anticipare, i suoi bisogni, non solo quelli attuali e di breve termine, ma anche quelli latenti, con un approccio proattivo e di lungo termine.

I bisogni vanno individuati tra quelli in cui la concorrenza è debole, con la premura di utilizzare informazioni e dati sia quantitativi che qualitativi, senza basarsi solamente su sporadiche ricerche, ma cercando senza preconcetti un feedback continuo dai clienti attuali e potenziali.

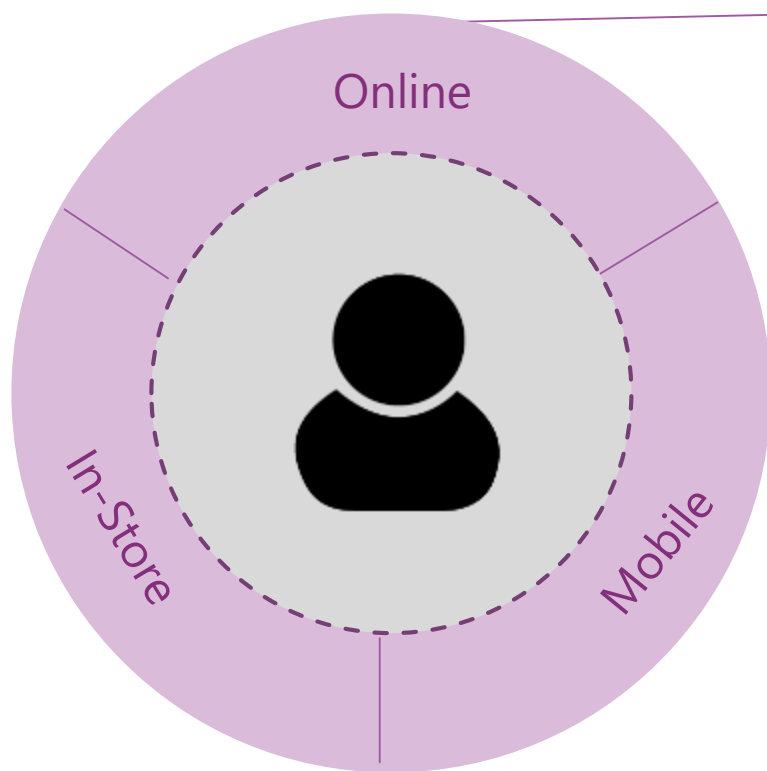
Per l'azienda è molto più efficiente individuare alcuni segmenti o cluster specifici di clienti "di valore" da servire meglio degli altri, investigandone abitudini, esigenze, interessi, comportamenti e percorsi prima e dopo l'acquisto (il customer journey).

La customer centricity è una strategia a 360° che implica un cambio di processi esterni ed interni. E questi devono essere sempre più automatizzati con l'uso dell'Intelligenza Artificiale: per raccogliere più dati online e offline, eliminare il "rumore", analizzarli velocemente, predire e agire in base a regole predefinite.

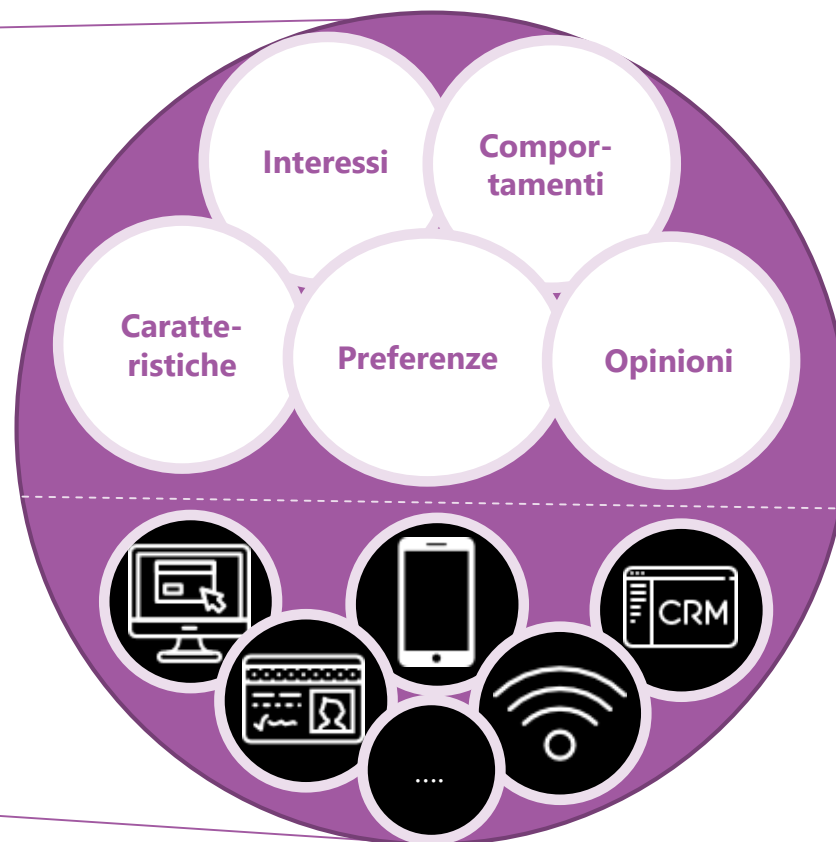


# I DATI per unire e trasformare l'offline nel nuovo online.

USER/CUSTOMER



DATA (TYPE & SOURCE)



I dati rappresentano il fattore indispensabile per arrivare ad una **visione completa ed integrata** della propria base utenza/clientela.

Il digitale oltre ad essere un canale di distribuzione è un potente strumento di raccolta dati sia del **singolo cliente** che a livello di **trend**.

# Cosa abbiamo sviluppato per realizzare in maniera concreta la Customer Centricity?

**DataLysm** è la soluzione software di **3rdPLACE** basata su **Artificial Intelligence** per:

- **customer intelligence** > per conoscere più profondamente gli interessi specifici, le caratteristiche, i comportamenti e i percorsi di chi interagisce con il business fisico e digitale,
- **marketing optimization** > per abilitare delle esperienze integrate e dinamiche in ogni momento del processo d'acquisto.



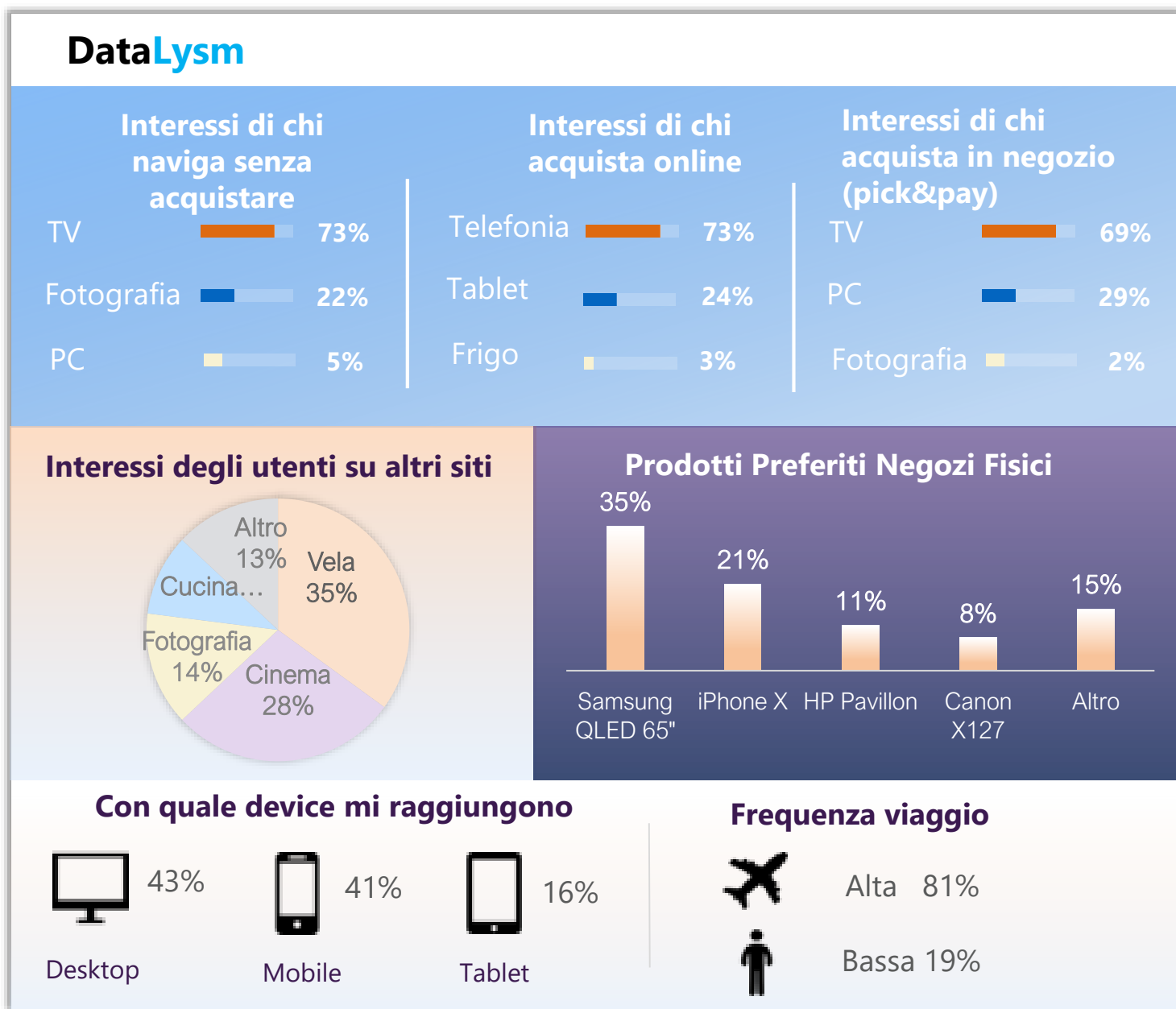
**DataLysm** →

ANALIZZA,  
IMPARA,  
PREDICE E  
PROPONE  
AZIONI.



# Conoscere realmente il proprio cliente.

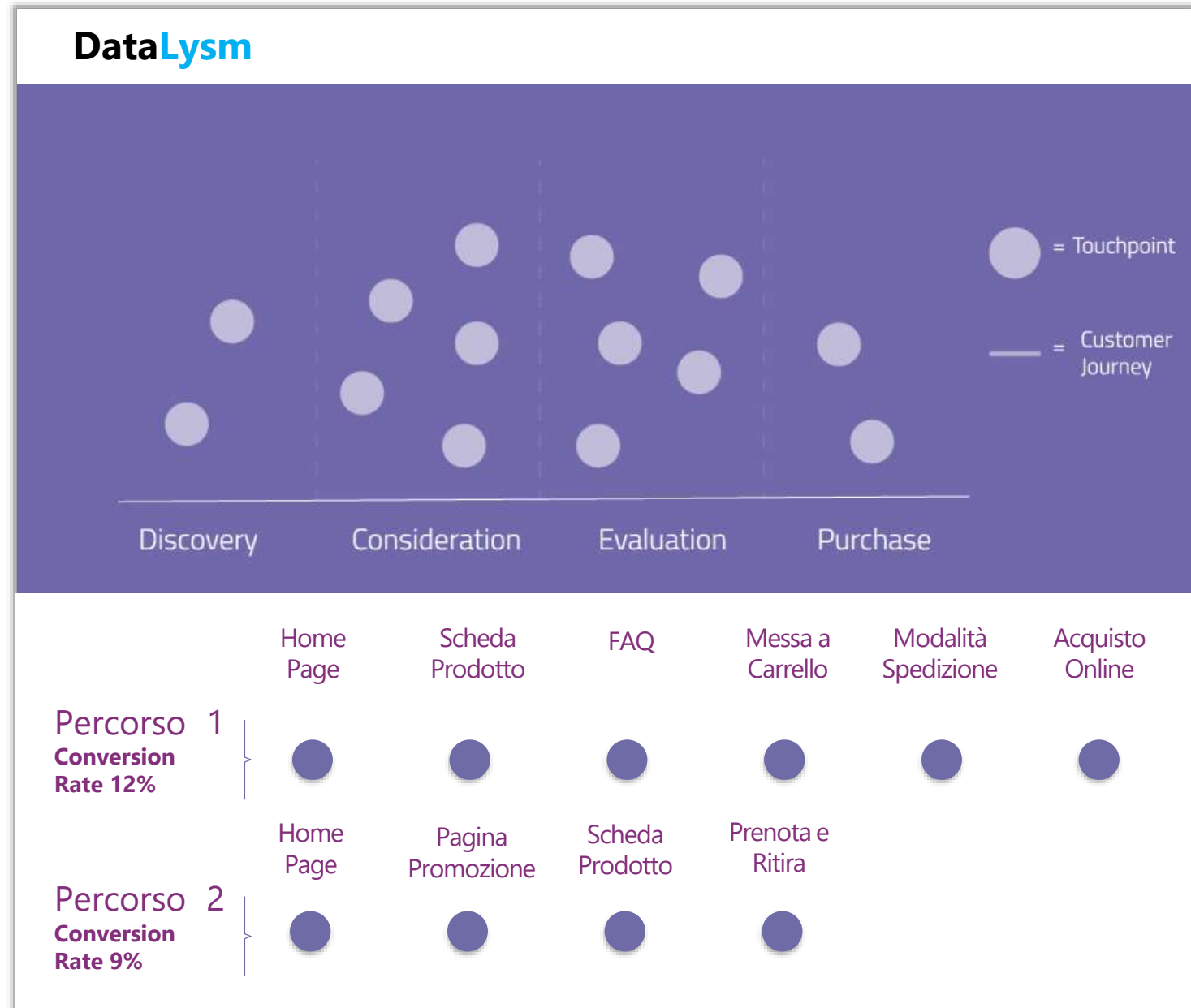
- > **segmentando** automaticamente in macro-micro **cluster** con caratteristiche simili (personas)
- > **identificando interessi granulari** mostrati dagli utenti e la loro correlazione (**Interest Graph**)
- > **integrando** dati di **CRM, Fidelity Card, Drive-to-Store, etc**, per avere insight e arricchimento dei dati circa la propria customer base.



# Comprenderne i comportamenti.

Individuando i **percorsi di navigazione ed i comportamenti in-store** (es. beacon):

- > potenziare le **sezioni/categorie** che generano **maggior valore** per l'azienda,
- > stabilire quali sono gli elementi che fanno **perdere** più **opportunità commerciali e fatturato**.



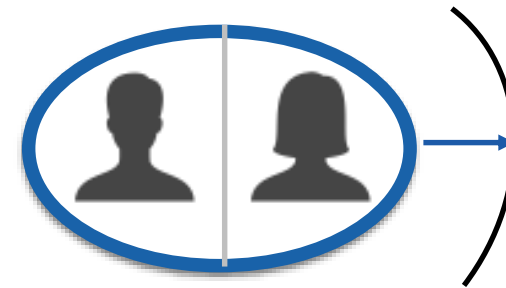
# Predire gli utenti a maggior valore.

Grazie ad avanzate tecnologie di **Machine Learning**, è possibile:

- > predire il **comportamento futuro** di un utente rispetto ad uno specifico obiettivo aziendale,
- > attivare azioni di marketing ad-hoc su chi presenta **maggiore/minore probabilità** di compiere azioni che portano valore all'azienda (apertura conto, acquisto, etc.).

DataLysm

## CLUSTER



Utenti che  
convertiranno  
> *Es. acquisto, subscription,  
richiesta preventivo, etc.*



Utenti che  
abbandoneranno  
il servizio  
> *Modello a subscription*

# Come tracciare l'utente/cliente nei negozi fisici?

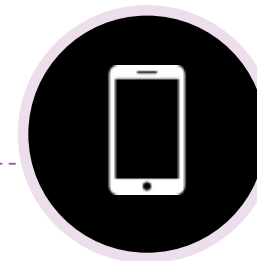


WI-FI



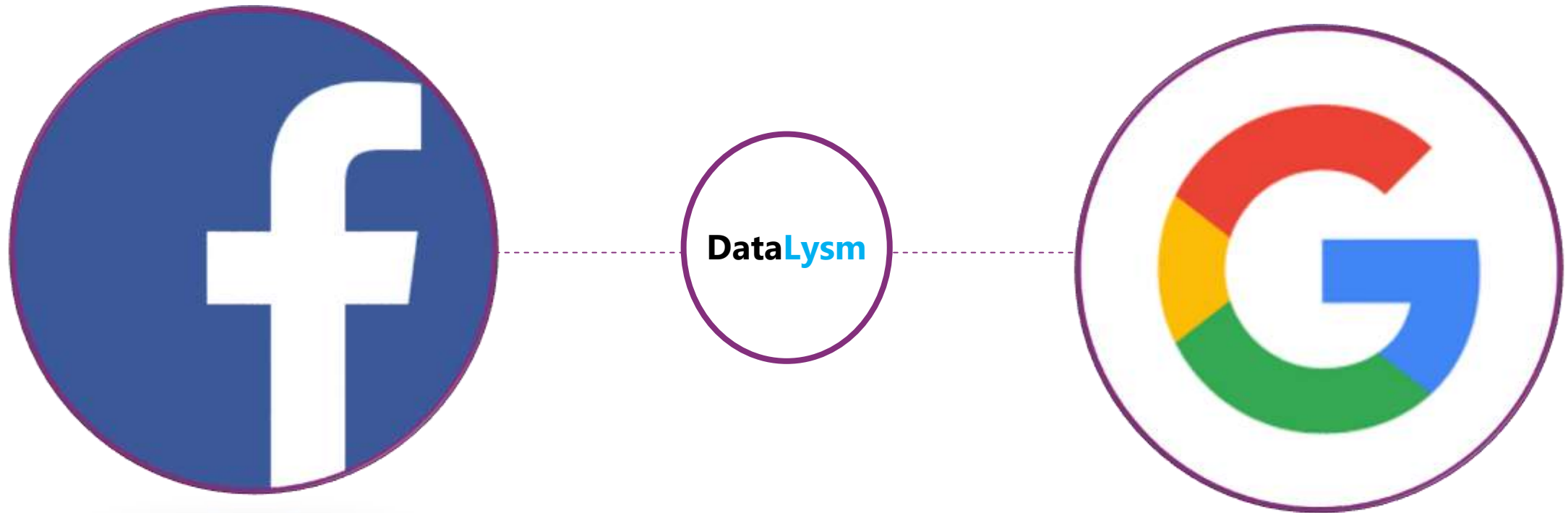
FIDELITY  
CARD

MOBILE  
PAYMENT



LOCATION  
INTELLIGENCE

DataLysm integra anche i dati dei big player.



# Caso 1: Integrare l'esperienza digitale con il canale fisico.



SETTORE: RETAIL

## BISOGNO

Comprendere il comportamento dei clienti partendo dalle interazioni digitali per arrivare all'esperienza in negozio.

## SOLUZIONE

Ricostruire tutto il **Customer Journey** combinando le informazioni provenienti dai **digital touchpoint** e dai **negozi fisici** (DMP).

## AZIONE

- > **Profilazione** approfondita di ogni cliente o potenziale cliente.
- > Azioni personalizzate di **marketing automation**.
- > **Design di nuovi prodotti e servizi** sempre più vicini alle esigenze del cliente finale.

**WIN: +7% CONVERSION RATE.**



## Caso 2: Ottimizzare lanci di prodotto in punti vendita fisici.



SETTORE: CONSUMER  
GOODS

### BISOGNO

Misurare la potenzialità e/o efficacia di **punti vendita fisici** cross-country individuando bacini di **shopper potenziali**.

### SOLUZIONE

- > Caratterizzare la reale utenza di uno o più punti vendita all'interno di mercati specifici combinando informazioni legate a: **dati socio-economici territoriali, caratteristiche delle catene di distribuzione, segnali digitali alternativi**.
- > Creazione di uno **score di allineamento** dei punti vendita rispetto ai punti vendita target.

### AZIONE

Indicazione e valutazione del lancio nuovo prodotto in specifici punti vendita sul **mercato americano e cinese**.

**WIN: +12% Revenue VS Forecast**

## Caso 3: Acquisire nuovi clienti online/offline.



SETTORE: FINANCE

### BISOGNO

Incrementare l'**apertura di nuovi conti correnti**.

### SOLUZIONE

- > Analizzare tutti i **touchpoint dell'utente**, dall'arrivo al sito fino alla apertura del conto sia online che in filiale.
- > Individuare quali sono i comportamenti più frequenti prima di aprire il conto (**Path to Conversion**)
- > Identificare i pattern di comportamento con la **più alta probabilità di conversione** (Algoritmi di Clustering e Behaviour Prediction).

### AZIONE

Campagne di marketing mirate per raggiungere gli utenti con **maggiore probabilità** di aprire un conto corrente.

**WIN: +4% Apertura nuovi conti correnti**

# EXPLORE TALKS

#XT2018  
#Phygital



GRAZIE

PARTNER

