

## Customer Engagement in Impresa Semplice

10 Novembre 2015

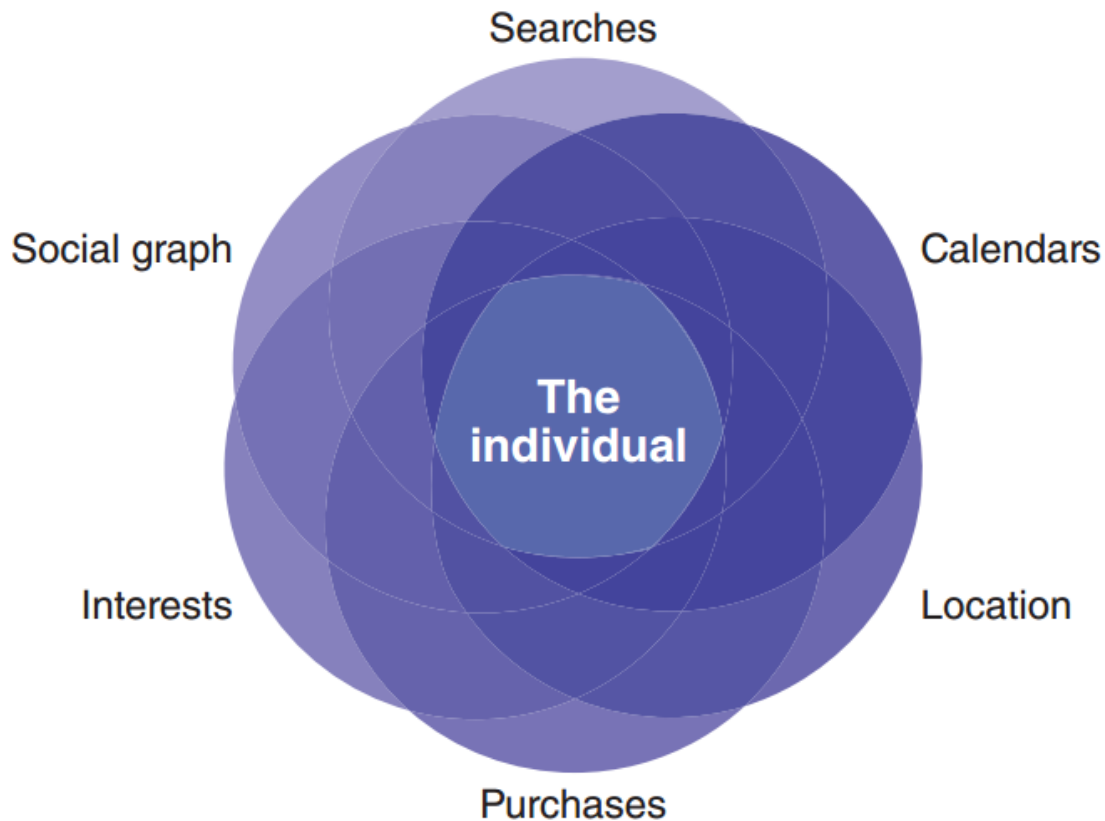
Marco Fabio Parisi

Telecom Italia TIM , Digital Marketing B2B

 @jslocum2008



# I dati rappresentano le caratteristiche specifiche di ogni singolo individuo ... e lo smartphone è il principale strumento



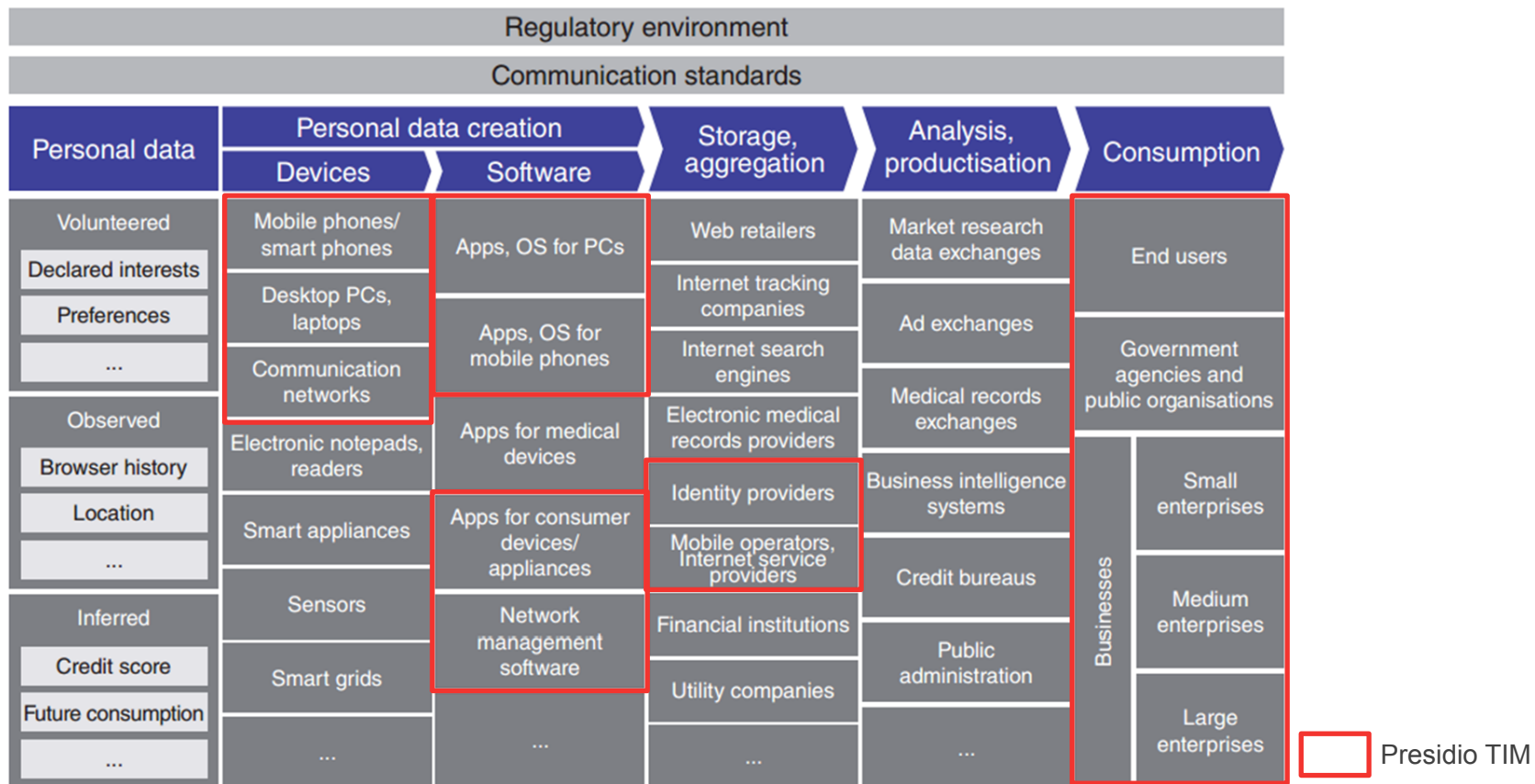
Circa l'**82%** degli utenti ricorrono allo smartphone per orientarsi nella scelta durante un **acquisto in store**

Il 62% cercano sul proprio smartphone la **soluzione ad un problema** o il modo in cui svolgere un compito nuovo

Il 90% degli utenti ha fatto progressi nel raggiungimento di un obiettivo a lungo termine **usando lo smartphone nei tempi morti**

Il 91% degli utenti trovano sullo smartphone **nuove ispirazioni e idee** mentre stanno facendo altro

# La capillare presenza di TIM e Telecom Italia nell'ecosistema dei dati



Source: Bain & Company

**FIGURE 4: THE PERSONAL DATA ECOSYSTEM: A COMPLEX WEB FROM DATA CREATION TO DATA CONSUMPTION**

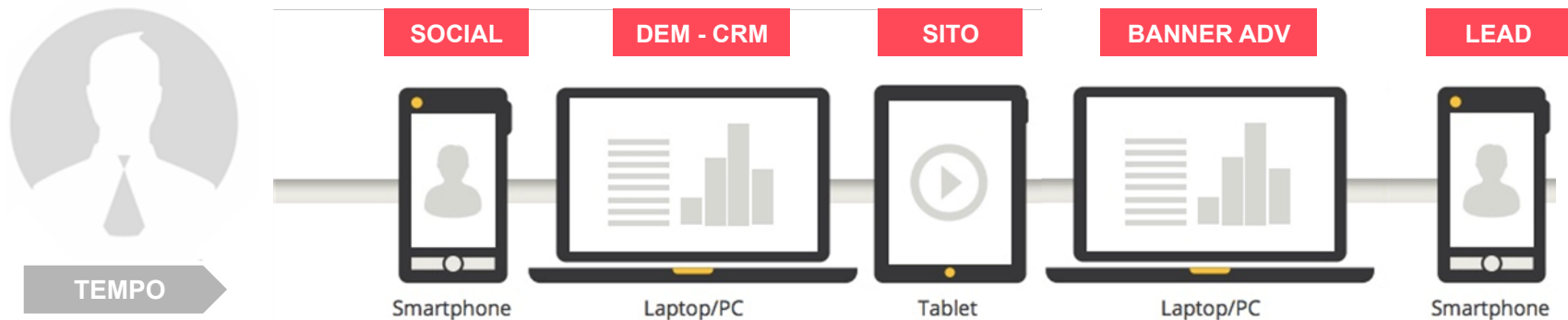
# L'ingaggio con l'utente: da una gestione tradizionale basata su campagne



La gestione per campagna è stato per diverso tempo lo strumento ideale per gestire le diverse esigenze di business. Questa gestione però non consente di orchestrare in maniera ottimale l'interazione con l'utente, che può trovarsi di fronte **messaggi diversi** contemporaneamente, quali messaggi **adv di brand**, **mail da attività di CRM** e contemporaneamente **offerte di business**. Una gestione più sistematica dell'interazione con l'utente può portare ad una **ottimizzazione dei diversi touch point**, quindi **maggior efficienza**.

## Ad una gestione che sia consumer-centrica

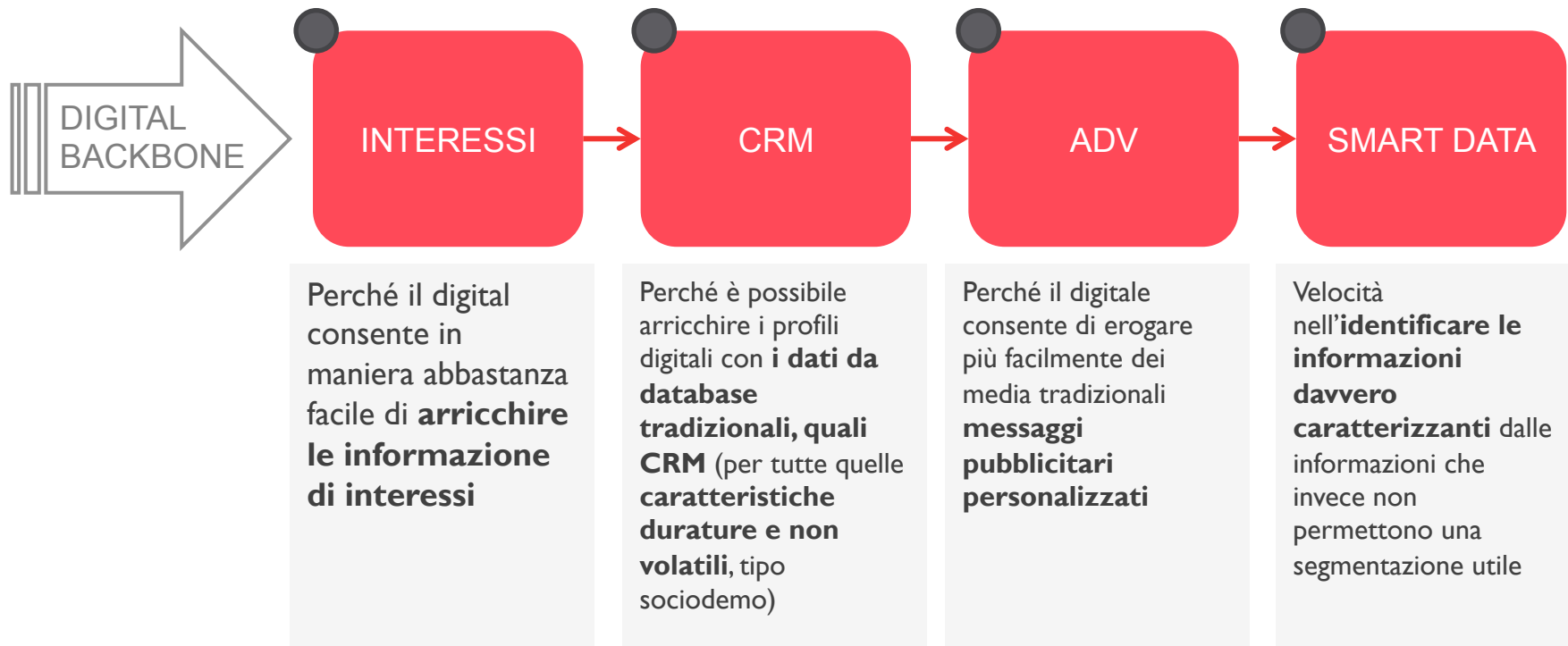
Al crescere della **conoscenza dell'utente** migliora la capacità di presentare un **messaggio** che abbia presa, proprio perché **rilevante** rispetto ai suoi bisogni.



### VANTAGGI:

- Miglior **precisione** di targeting:
  - Parlare solo agli interessati
  - Diversi messaggi per diversi target
  - Non comunicare a determinati target (haters, offerte fuori target)
- Diminuzione delle **dispersione** di budget
- Massimizzazione dell'**efficacia** del messaggio
- Ottimizzazione dei punti di contatto, quindi meno messaggi per il singolo utente ma più pertinenti

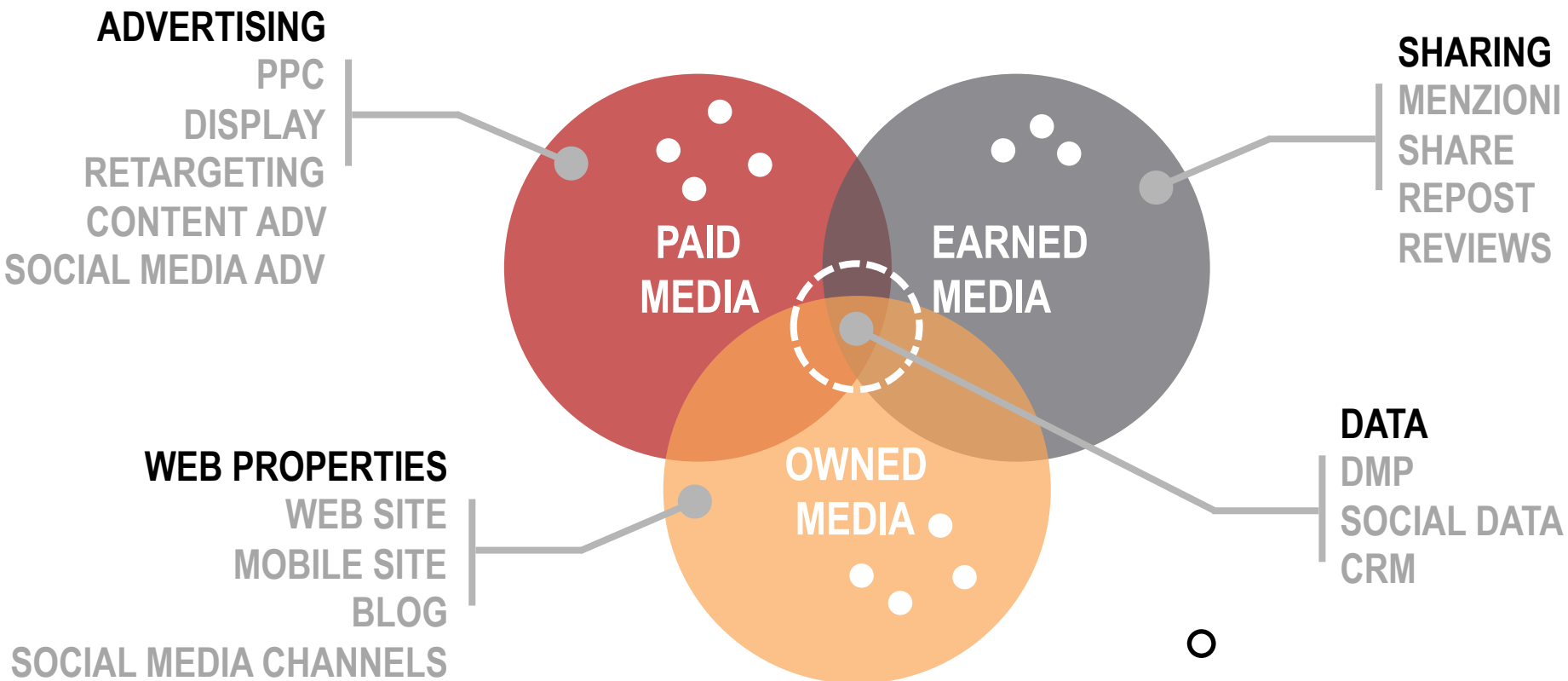
# Il digitale è l'attivatore di tutto il processo



## **Diventa possibile riconoscere anche interessi o bisogni che non sono duraturi nel tempo:**

- Riconoscere una esigenza momentanea, ad esempio «mi si è rotto il cellulare, devo sostituirlo»
- può riconoscere il luogo in cui è l'utente in quel momento, per presentare una offerta contestualizzata
- può essere uno strumento di second screen, massimizzare cioè l'esposizione contestuale dell'utente a messaggi televisivi e digitali

## Come fare: la gestione dei dati è al cuore dell'ecosistema



Tutte le attività di comunicazione dell'azienda sono un **prezioso bacino di raccolta di informazioni**  
**I canali PAID, grazie alle tecnologie di programmatic buying e social targeting sono anche i canali privilegiati per azionare questa conoscenza**



# Conclusioni

1 **Customer Journey e Personas non sono necessariamente quelle che i marketer disegnano e immaginano a «tavolino», sono quelli scelti dal Cliente autonomamente.**

**Valutazione del fabbisogno e Considerazione di acquisto possono accadere e completarsi in momenti «insospettabili» e di «massima attenzione implicita».**

2 **La Customer expectation si concentra in Micromomenti della giornata in cui una Customer Experience positiva ha la massima efficacia.**

**Mobile e tablet accompagnano sempre di più ed in modo sempre più rilevante ed emergente i Micromomenti**

3 **Ogni Campagna di marketing – digitale e non – va sviluppata attraverso una Regia Multicanale Customer Centrica con un approccio win win sia per Clienti che per l'azienda:**

- **Per i Clienti perché aumenta la rilevanza delle informazioni ricevute, diminuendo la pressione di messaggi indesiderati (contenuto e momento)**
- **Per le Aziende perché consente di massimizzare l'efficacia dell'esposizione, controllare i costi e misurare l'efficienza misurando con precisione : tipo di messaggio, momento e ambiente (device) di esposizione, stimolando un dialogo (engagement) virtuoso con il cliente.**