

# CRM e eCommerce

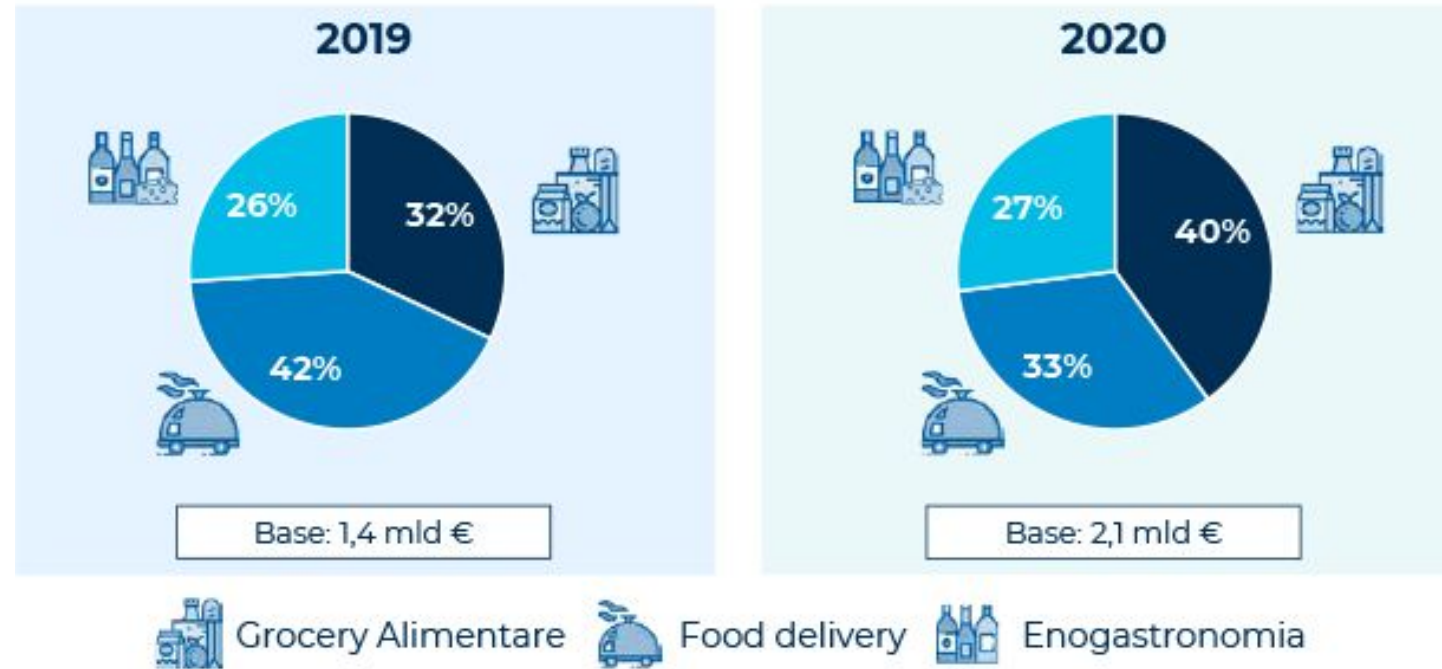
## Il caso dell'eGrocery

Relatore: **Mauro Mura**

# Lo scenario

Il mercato del grocery alimentare: cos'è successo nel 2020?

I segmenti dell'Alimentare online

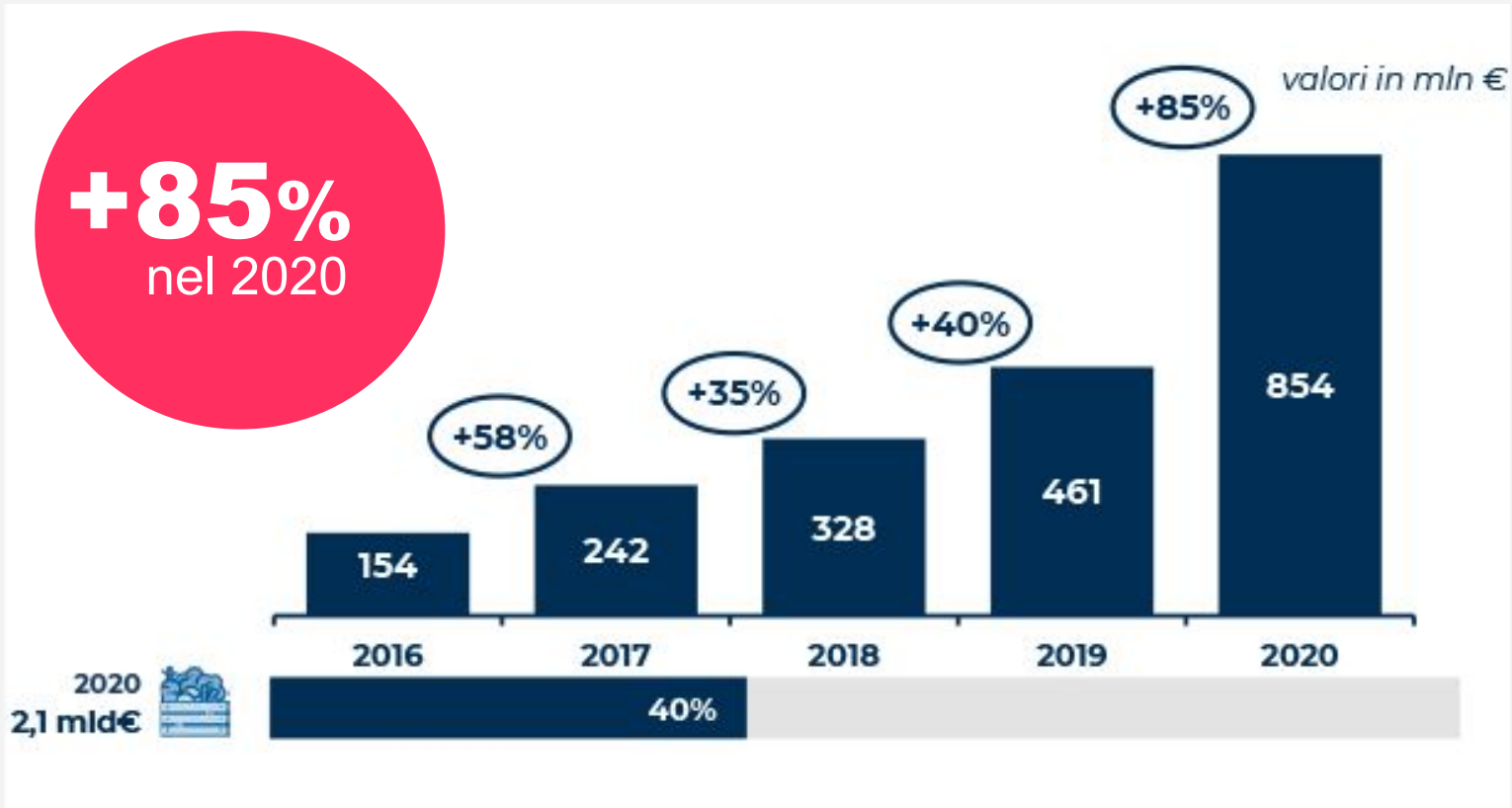


Food&Grocery....Ora l'online è di casa! Report 2020 Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano

## Lo scenario

### Il mercato del grocery alimentare: cos'è successo nel 2020?

L'e-commerce è un canale di vendita che nel 2020, grazie/a causa della pandemia globale, ha subito una fortissima crescita.



9 Milioni di ordini

(circa 5 milioni nel 2019)

130€ scontrino medio

(120€ nel 2019)

70% Supermercati tradizionali

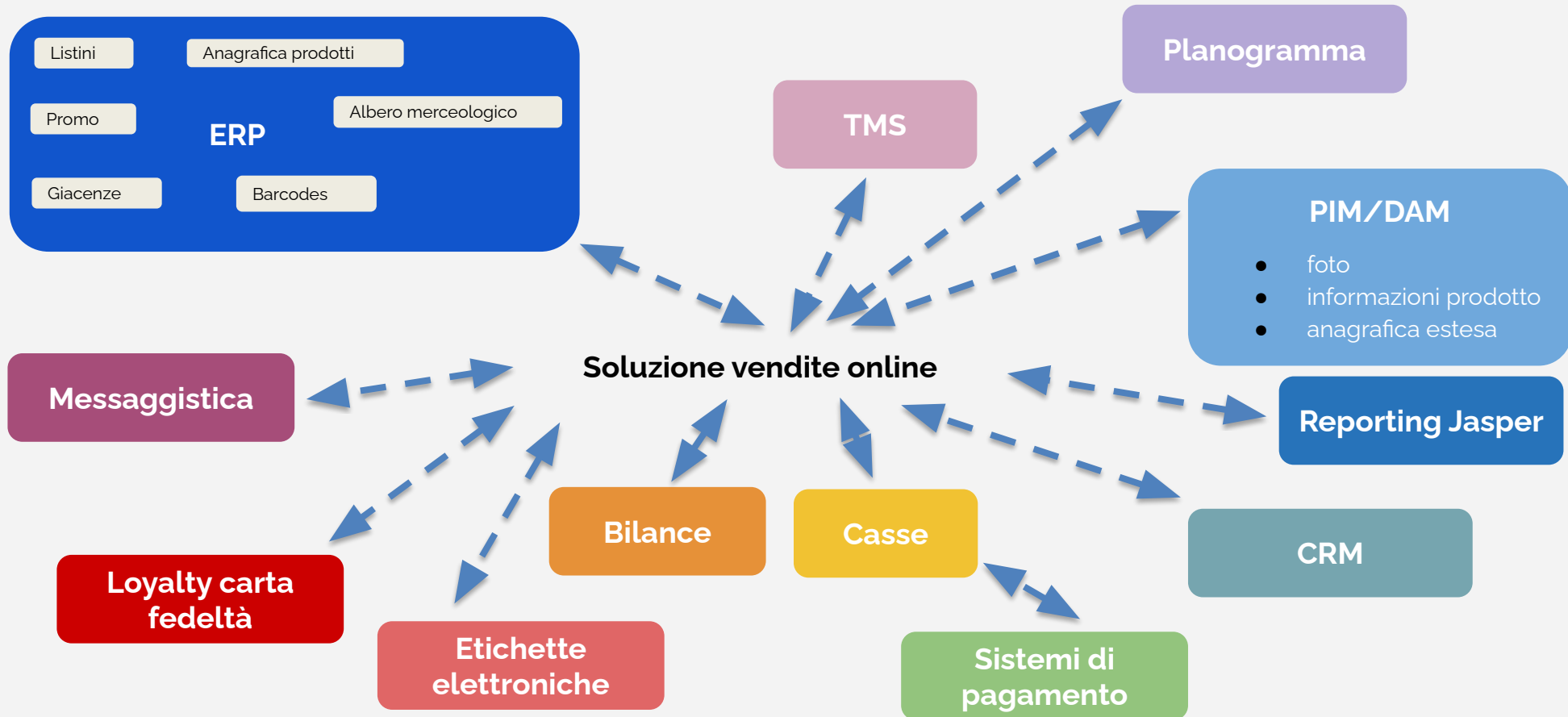
(Solo il 30% DotCom)

Food&Grocery....Ora l'online è di casa! Report 2020 Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano

# eGrocery solution

Che cos'è una soluzione eCommerce per il food e come si integra con i sistemi CRM

Una soluzione per le vendite online, non è un semplice sito internet, ma una **piattaforma complessa che si interfaccia e si integra con molteplici altre soluzioni.**



# eGrocery solution

Che cos'è una soluzione eCommerce per il e food come si integra con i sistemi CRM

Tra l'eCommerce e il CRM si creano dei **flussi dati**. Questi flussi sono sia in **input** che in **output**. Questo permette di eseguire delle analisi e tramite le analisi generare delle azioni.

## INPUT (da CRM a eCommerce)



### Anagrafica cliente

Indirizzi di consegna, Nome, Cognome, Data di nascita, Numero di telefono.....e tutto quello che il cliente ci affida in termini di dati personali.



### Informazioni di clusterizzazioni del cliente

(tipizzazione)

Fasce di età, abitudini di acquisto, zona in cui vive...



### Fidelizzazione

Accumulatori elettronici, buoni, punti su carta fedeltà...

## OUTPUT (da eCommerce a CRM)



### Informazioni di acquisto cliente

(comportamento)



### Segnalazioni del cliente in termini di servizi

(reclami, richieste di reso, telefonate, buoni ricevuti...)



### Informazioni di navigazione (dati)

In alcuni casi demandiamo:

- **Invio mail transazionali**  
All'interno del crm rimane tutta la storia di come il cliente interagisce con la mail
- **Campagne di email marketing mirate**

# eGrocery solution

Che cos'è una soluzione eCommerce per il food e come si integra con i sistemi CRM

Tutta questa mole di dati che viene raccolta dal CRM si presta a profilazioni e analisi.  
Mediante i dati ricevuti è infatti possibile andare a creare dei dati aggregati da cui ricavare KPI.

## Profilazione

- **Frequenza Visite Periodo**
- **Intervallo Medio Transattivo**  
(quante volte il cliente acquista)
- **Ritardo Ultimo acquisto**
- **Scontrino Medio** (profilazione definita in cliente gold, silver, bronze. In GDO suddivisione in cliente marginale, sfida, ambasciatore, diamante)



## KPI

- **Riduzione scontrino medio**  
indice rischio di retention (possibile abbandono da parte del cliente)
- **Riduzione fatturato complessivo**  
il cliente si sta rivolgendo ad altri retailer?
- **Riduzione della frequenza di visita**
- **Ultimo acquisto non con la solita frequenza**

Tutte queste attività sono **real time** e **continuative** e servono a definire le azioni che vengono fatte mediante il marketing automation come email marketing, politiche di recall, incentivazione, invito ad eventi (corsi di cucina).

# CRM per l'eCommerce

## Le opportunità per i retailer e per i loro clienti

Attraverso lo scambio continuo di informazioni tra eCommerce e CRM emergono grandi **opportunità**, sia per i retailer, sia per i loro clienti

### Retailer

- Promozioni e comunicazioni personalizzate in base al comportamento d'acquisto
- Migliorare la fidelizzazione
- Arricchire le informazioni sui clienti
- Automatizzazioni del processo di vendita
- Maggiore conversione anche su altri canali di vendita
- Miglioramento dei servizi di assistenza al Cliente

### Clienti

- Migliorare la fidelizzazione con il retailer
- Migliorare la fiducia verso il retailer
- Migliori vantaggi (offerte personalizzate)
- Migliore esperienza di acquisto (sconta tu....)

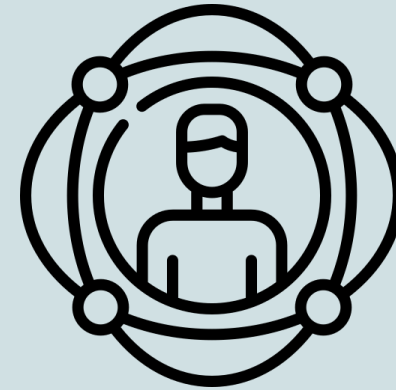
Tutte queste analisi definiscono la politica vincente del retailer in un meccanismo virtuoso tra le competenze tipiche del CRM e quello che è l'obiettivo principale dell'eCommerce che è quello di **umentare il livello di transato, il numero di ordini e il loro valore e le tipologie di prodotto sempre più ad alto margine.**

# MarketSuite

La soluzione Digitelematica™

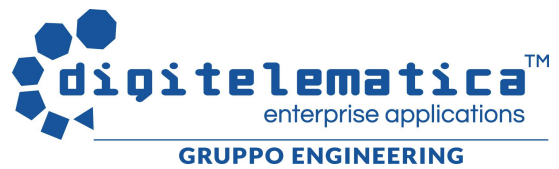
MarketSuite è la soluzione di Digitelematica™ per la gestione delle vendite online.  
Si tratta di una REST API che si interfaccia con i seguenti software CRM:

- **CRM dei clienti** → tramite progetti a integrazione
- **CRM Open Source**
- **CRM SAP**
- **CRM SalesForce**
- **Strumenti di eMail marketing** → Mailup...
- **Sistemi di ticketing** → Freshdesk...



Creazione di una **storia di tutti i punti di contatto**  
che il cliente ha a vuto con il retailer  
sia sul **canale fisico**, si su quello **digitale**.

Digitematica™



**Mauro Mura**  
Sales Manager



[www.eng.it](http://www.eng.it)



Engineering Ingegneria Informatica SpA



@EngineeringSpa



gruppo.engineering



LifeAtEngineering

