

L'esperienza omnicanale
sul cliente

Success stories
B2B e B2C



Say hi



Paolo Riva

*Digital Solutions Manager,
Atlantic Technologies (Engineering Group)*

LinkedIn Profile



What's hot in our 2024

The Experience Way

Non si vendono più solo prodotti e servizi, ma esperienze. E si accompagna il cliente prima, durante e dopo averle vissute



Omnichannel

Non solo in attivazione, ma soprattutto nella gestione della relazione con il cliente: su più canali ed in ogni momento



Approccio Data Driven

Possibilità di identificare tendenze e agire rapidamente in base all'andamento del mercato e rispondere attivamente alla domanda



Bye bye Silos

Governare l'intermediazione delle informazioni e del business tra tutti gli attori è la sfida principale di un CRM rendendolo la sorgente di verità di un contesto aziendale



Customer Identity

Un unico cliente, molteplici identità (intestatario, contatto, membro, social persona). Diversificare e unificare per migliorare l'ingaggio e incentivare l'upselling



I pilastri di successo di queste stories



Approccio al breve, visione sul lungo

Comprendere le necessità di un progetto su aree diverse aiuta ad individuare meglio dove ottenere risultati velocemente (MVPs) definendo un percorso proattivo verso il futuro con una visione sul lungo periodo.



Unica sorgente di verità

Rendere il CRM la singola sorgente di verità delle informazioni del cliente è una strategia vincente per l'attivazione delle stesse verso molteplici canali costruendo percorsi virtuosi.



Comprendere i bisogni

Adottare un CRM è una sfida importante in un contesto aziendale e comprendere a pieno le necessità di business è parte integrante di un percorso vincente.



Employee Engagement

“Per fare vivere un’esperienza positiva al cliente è fondamentale che i dipendenti la riescano a vivere allo stesso modo”
un semplice suggerimento che dimostra come un membro del team di lavoro felice aiuta ad avere sempre un cliente felice.

L'esperienza omnicanale sul cliente

B2C



L'esperienza omnicanale sul cliente - Success Stories B2B e B2C

I 3 termini chiave per un progetto B2C

#Customer360

#Velocità

#Identità

Traveller's Journey

Obiettivo:

Necessità di accompagnare il cliente dal booking allo stay tramite una customer journey personalizzata

- Gestione dell'iniziativa su Salesforce tramite segmenti dedicati in ambito B2C, B2B e B2B2C
- Misurazione del funnel end-to-end su upselling (ancillary)
- Capacità di gestire real-time eventuali contatti da parte del cliente (case management)
- Scalabilità della soluzione
- Attivazione di touchpoint digitali dedicati (Live chat / Chatbot)

Our Results



nicolaus

Open Rate

+67%

dato medio YoY

CTR su Banner

+180%

dato medio YoY

Un lungo percorso, fatto di risultati nel breve

2020 – Fase #1: «Introduction»

- Percorso personalizzato per utilizzo progressivo di Marketing Cloud
- Messa in sicurezza della piattaforma
- Consolidamento del Data Model «Marketing»

2022/23 – Fase #3: CRM Strategy

- Visione più strategica e meno «a Quick-win»
- Ampliamento Team con nuove competenze (strategia, analisi)
- Evoluzione ecosistema CRM verso omnicanalità (Service, BI, B2B Marketing, Customer Portal)

2021/22 – Fase #2: Customer Journey

- Abbandono liste statiche
- Utilizzo Campagne CRM
- Avviati primi Customer Journey e Campagne (es. Valtur Games, Original Marines...)

Now - Fase #4: AI & Data Driven

- AI Predittiva & Generativa su diversi canali (Service, Marketing)
- Multicanalità comunicativa

Il pattern “azione e reazione”



Azione



Reazione



Takeaways del progetto Nicolaus

Unica Customer View

La centralità dell'informazione del cliente come valore aggiunto nella strategia di business.

Scalabilità per Canale

Incrementare il layer dei canali per migliorare l'esperienza del cliente ed efficientare la performance nella soddisfazione di ingaggio.

Misurare sempre tutto

Introdurre una strategia di consapevolezza del dato non solo nella sua registrazione, ma soprattutto nella definizione degli indicatori di performance per individuare i percorsi più performanti.

L'esperienza omnicanale sul cliente

B2B



I 3 termini chiave per un progetto B2B

#Tracciamento

#Conversione

#Profilazione

Event Management

Obiettivo

Necessità di poter gestire eventi reali e/o digitali tramite una customer journey personalizzata

- Gestione dell'iniziativa su Salesforce, tramite Campagna Marketing, e dell'operatività sul portale webinar (in caso di evento digitale);
- Misurazione del funnel end-to-end dalla preparazione dell'invito al follow up / survey;
- Capacità di gestire real-time invitati e iscritti da parte dei Sales Agent;
- Omnicanalità e scalabilità dei touchpoint digitali;
- Misurazione con dashboard dedicate.

Our Results



Follow Up

+35%

su partecipanti agli eventi

ROI su Evento

+130%

dato medio YoY - 1st year

Un lungo percorso, fatto di risultati nel breve

2022 – Fase #1: «Introduction»

- Adozione della campagna come oggetto sinergico tra Sales e Marketing
- Definizione e stesura delle strategie pre-evento
- Consolidamento del Data Model «Event Management»

2023 – Fase #3: Sales Enhancement

- Integrazione del calendario degli agenti per la prenotazione degli slot all'evento
- Tracciamento delle preferenze e delle esperienze fornite al cliente

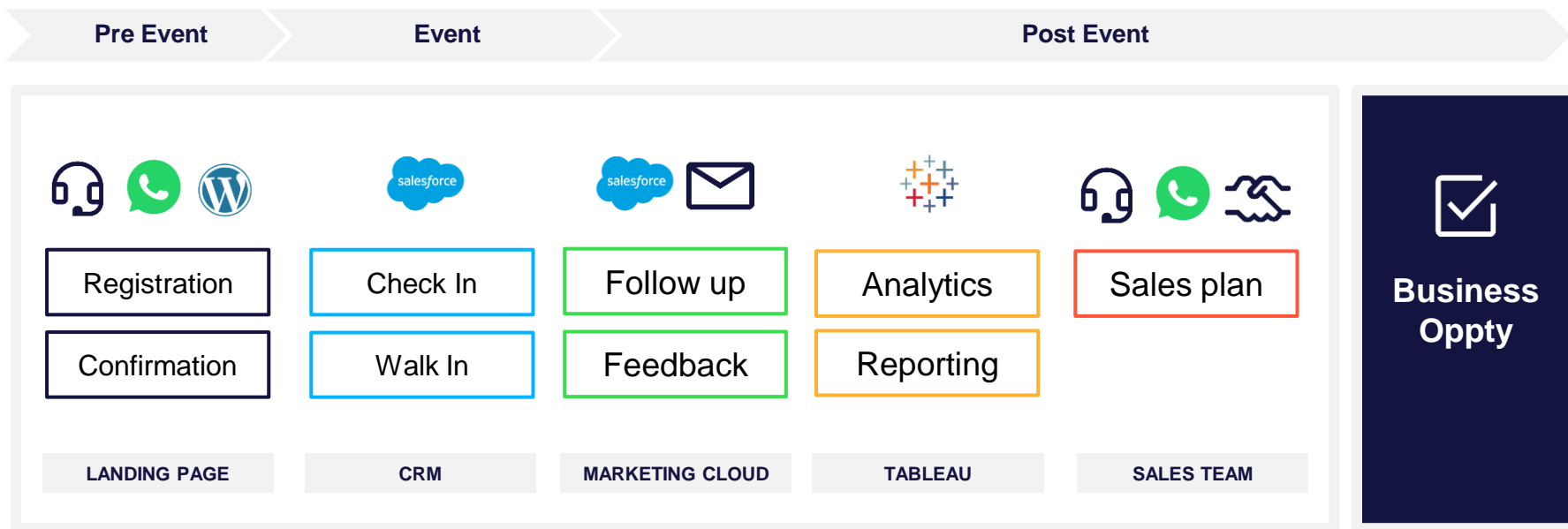
2023 – Fase #2: Event Journey

- Creazione di un'esperienza evento per il cliente dal pre, in e post event
- Gestione attiva dei processi di walk in
- Gestione delle utenze hostess

Now - Fase #4: AI & Socials

- Scanning Business Card con Vision (GPT 4)
- Lead Generation process via LinkedIn

L'esperienza omnicanale sul cliente - Success Stories B2B e B2C



Takeaways del progetto Event Management

Unica Customer View

La centralità dell'informazione del cliente come valore aggiunto sia per Sales sia per Marketing.

ROI

Definire regole di sinergia tra le diverse aree lavorando su un oggetto di business condiviso (Campagna) per tracciare costi e ricavi.

Sustainability

L'approccio Paperless è tanto efficace quanto efficiente in termini di costo. Basta poca innovazione per supportare attivamente una politica sostenibile.

Keep in touch



Paolo Riva

*Digital Solutions Manager,
Atlantic Technologies (Engineering Group)*

Linkedin Profile



Grazie



Atlantic Technologies
Website

