



Contactlab per Eataly:
un amore tutto italiano

Contactlab per Eataly: un amore tutto italiano

Contesto

Eataly, marchio specializzato nella vendita e nella distribuzione di eccellenze italiane di piccoli e medi produttori, ha avviato sul punto vendita di Roma un progetto di engagement attraverso il lancio di una tessera fedeltà che permette l'accumulo di cashback su ogni transazione effettuata nel punto vendita (mercato, ristorazione, eventi e didattica). Oggi il punto vendita traccia tutti gli acquisti e comunica con i clienti grazie a journey personalizzati basati sui loro comportamenti di acquisto.

L'obiettivo nel prossimo futuro è estendere la loyalty card e il programma di CRM a tutti i negozi italiani fino a copertura di tutto l'ecosistema, sia instore che e-commerce per poi portare il progetto anche all'estero.



Cliente: Eataly

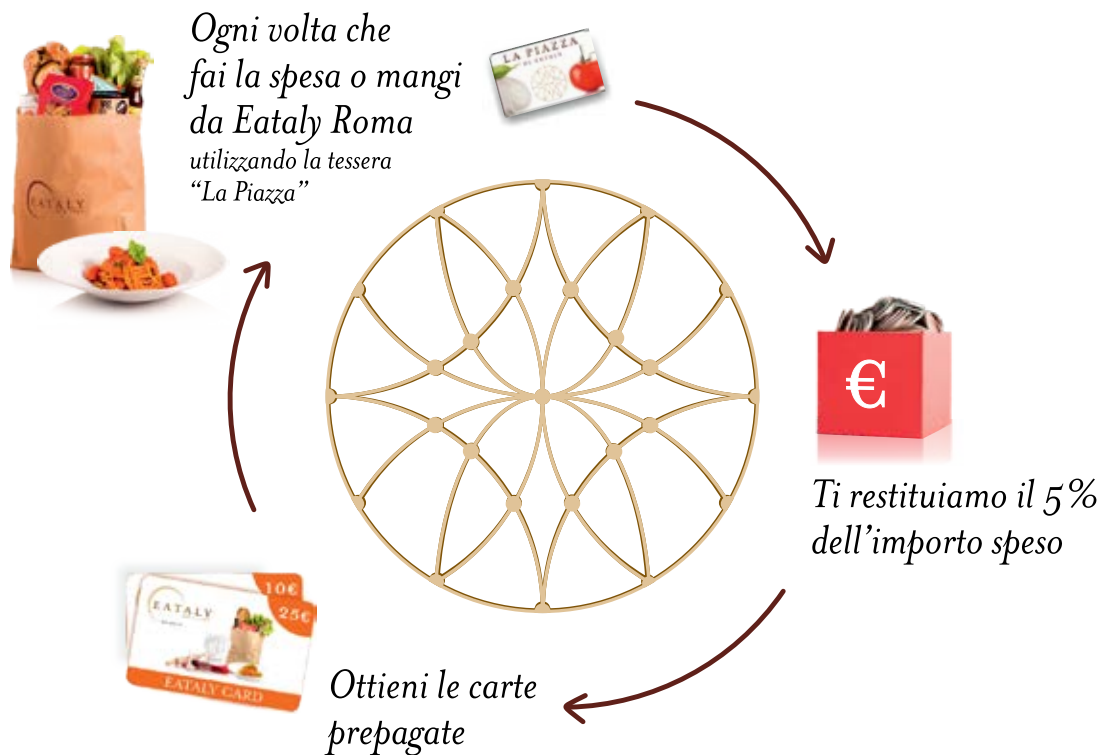
Industry: Food

Progetto: Marzo 2019/
ongoing



Gli obiettivi

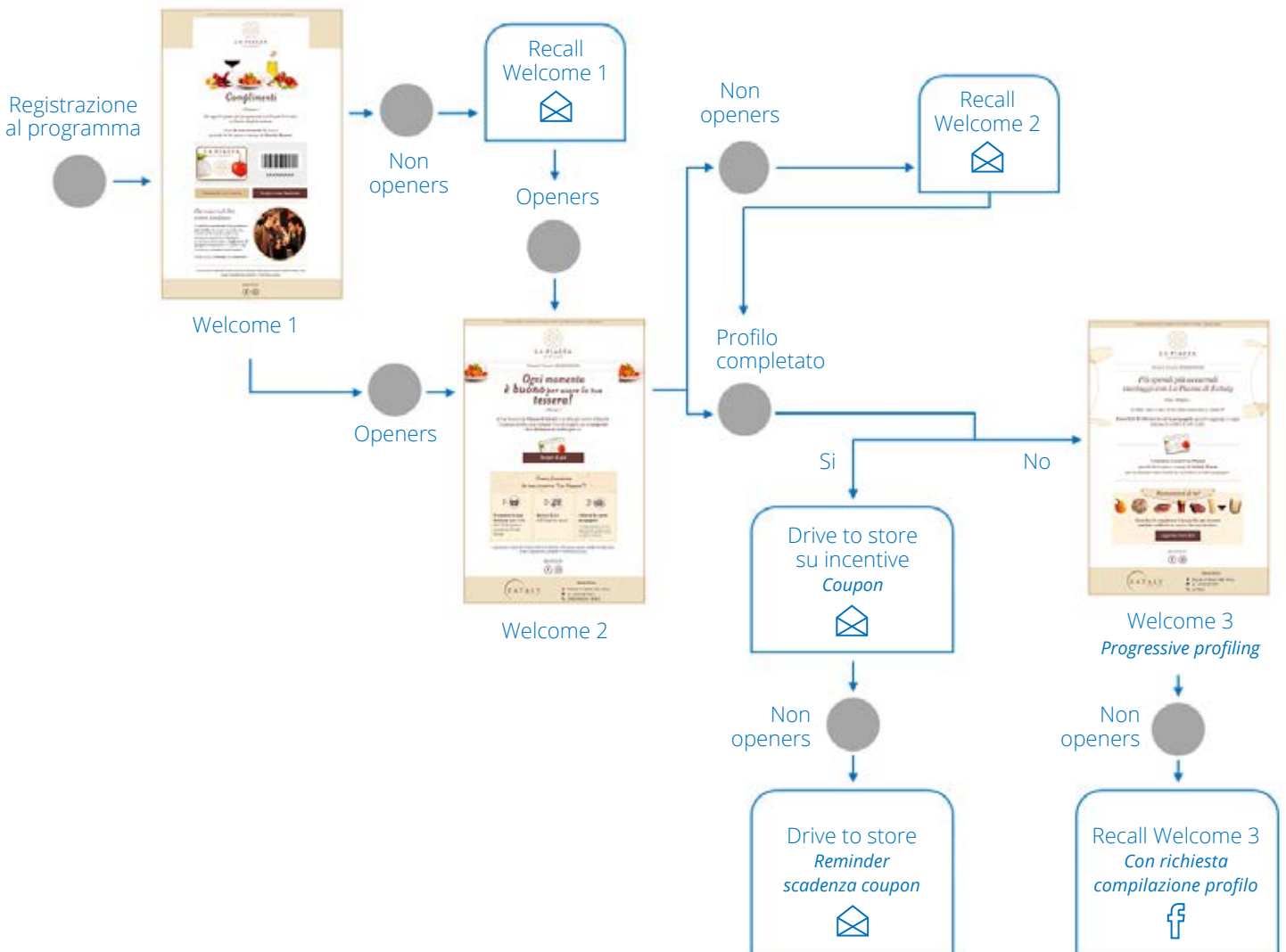
- 1 Aumentare la conoscenza dei propri clienti, del loro comportamento e delle loro preferenze
- 2 Mappare le informazioni in modo che siano facilmente disponibili e consultabili
- 3 Sviluppare azioni concrete per migliorare **l'engagement e le dinamiche di negozio**
- 4 Favorire logiche di **sinergia tra i vari ambienti** (mercato, ristoranti, eventi e dicattica)
- 5 Costruire una comunità che renda il cliente co-produttore dell'offerta di Eataly



Il progetto

Il programma fedeltà La Piazza, che prevede l'accumulo di un **cashback del 5%** su qualsiasi transazione effettuata all'interno del punto vendita, è stato lanciato a valle di un lavoro importante guidato dai nostri professionisti di **mappatura e organizzazione delle informazioni** disponibili già presenti all'interno di Eataly. I primi insight sono emersi analizzando

il transato degli ultimi 3 anni dei punti vendita italiani, e sono stati resi disponibili in dashboard dedicate, visualizzabili anche secondo "association rules" per evidenziare la correlazione tra i prodotti acquistati. Grazie a queste informazioni abbiamo poi sviluppato il programma fedeltà, studiando insieme la meccanica in base anche al posizionamento del brand, un piano di redenzione del cashback e il monitoraggio dei risultati.



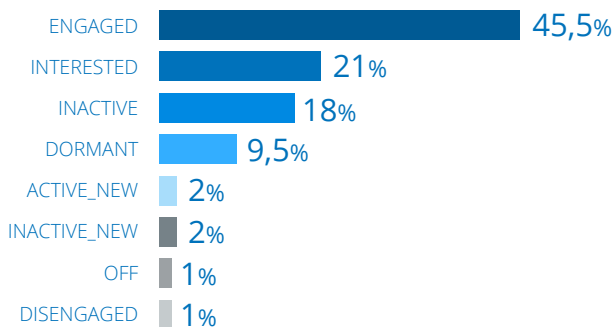
Aviati questi processi è stato possibile **conoscere i clienti nel dettaglio** creando una single customer view nella Contactlab Marketing Cloud grazie alla registrazione delle anagrafiche, all'integrazione di tutte le transazioni instore e alla raccolta dei feedback delle campagne digitali. Attraverso l'incessante analisi dei dati loyalty sono in corso **ulteriori attività di profilazione progressiva dei clienti** tracciando ogni transazione nel punto vendita - mercato, ristorazione,

corsi - e rendendo disponibili per la visualizzazione in dashboard dedicate i dati sui prodotti acquistati, il periodo, il gender, l'età, la provenienza e il canale di registrazione al programma fedeltà (in negozio od online), sia in modo aggregato sia per ciascun cliente.

Oggi è quindi possibile suddividere i clienti per canale di registrazione e secondo logiche di RFM: per ciascuno di questi segmenti sono stati costruiti customer journey dedicati.



Distribuzione clienti per cluster Email engagement



Base: utenti iscritti al programma loyalty

In più, grazie all'**Email Engagement Index** messo a punto dai ricercatori di Contactlab, è stato identificato un corposo segmento di utenti "innamorati del brand", classificati cioè come altamente ingaggiati attraverso l'email marketing, su cui sono state predisposte azioni di cross selling. L'algoritmo suddivide l'audience in **8 segmenti** basandosi su parametri quali ad esempio la recentezza di registrazione e di attività sull'email da parte sia del cliente sia del brand.

Oltre a questo, oggi è possibile analizzare nel dettaglio il paniere di acquisti, così da ipotizzare nuove logiche di cross selling. Per farlo è stato ancora una volta sviluppato un algoritmo, basato sulla basket association, che consente di costruire campagne basate sui prodotti "complementari" a determinate tipologie di spesa per favorirne l'acquisto, aumentando lo scontrino medio dell'utente.

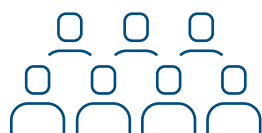


Il nostro contributo, in sintesi

- 1 Attività di coordinamento strategico del programma loyalty: definizione meccanica, stesura regolamento, gestione stampa carte fisiche e leaflet
- 2 Tecnologia: sviluppo form di iscrizione per il punto vendita + form online; setting Contactlab Marketing Cloud per tracciare tutti gli eventi relativi alla loyalty, integrazione transato, calcolo cashback e saldo, redenzione cashback
- 3 Sviluppo di un piano di contatto per gestire comunicazioni puntuali sullo status del programma cashback; comunicazioni promozionali, comunicazioni mirate alla raccolta di maggiori informazioni
- 4 Disegno e implementazione flow di comunicazione
- 5 Realizzazione campagne: concept, grafica e sviluppo html template per l'email marketing
- 6 Analisi sullo storico dei dati di acquisto degli ultimi 3 anni con sviluppo dashboard e tool di Association Rules
- 7 Configurazione di due algoritmi in base a KPI strategici individuati con il cliente
- 8 Reportistica per il cliente

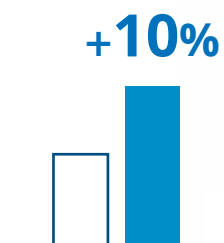


Risultati



14.000

iscritti al programma loyalty
da marzo a settembre 2019



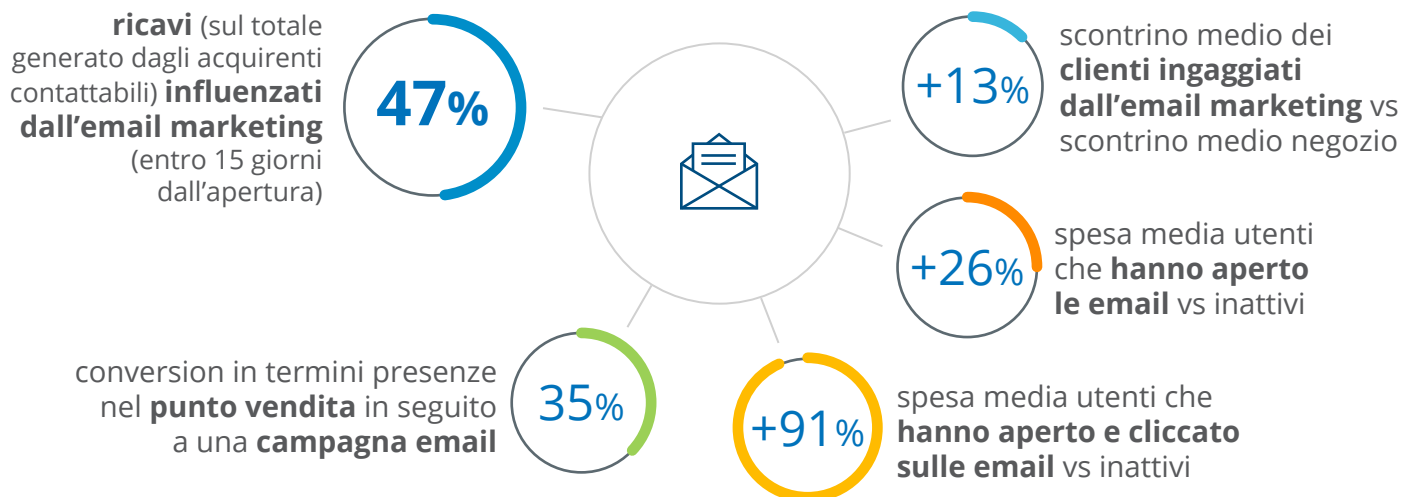
scontrino medio
dei clienti loyalty vs clienti
non iscritti al programma



x3

spesa media e numero
di scontrini dei clienti più
fidelizzati

Ricavi generati dall'email marketing



“

Grazie a Contactlab

abbiamo costruito un **progetto di engagement dei clienti** tale per cui, in qualsiasi modo entrassero in contatto con il mondo Eataly, venissero coccolati, ingaggiati e stimolati a tornare nel nostro punto vendita, anche sentendosi co-produttori dell'offerta del nostro negozio.

Attraverso il lavoro preparatorio di **pulizia, conoscenza e approfondimento dei contatti e dei dati** a nostra disposizione, abbiamo posto le basi per un **lavoro di lunga durata** basato su azioni di engagement marketing sempre più raffinate, ma allo stesso tempo capaci di generare un **significativo ritorno sugli investimenti**.

”

Francesca Romani

Marketing & Communication Manager Eataly