Wrong, for the right reasons

Come rompere il loop con *dati e AI*

wmr | netcomm FORUM

studiocappello
wmrintelligence
wmrhospitality
Adviva

Chi siamo

Oltre *20 anni* di expertise

Un percorso continuo di studio, miglioramento e progetti di successo. Da oltre vent'anni, con le nostre unit, accompagniamo i brand verso il futuro, offrendo una consulenza integrata che unisce strategia, tecnologia e performance.

Chi vi parla

Francesco Gonzo
Head of Marketing Intelligence
@WMR

Giancarlo Dossini
E-business Strategist
@WMR

Quanti di noi prendono decisioni, che sappiamo difendere…

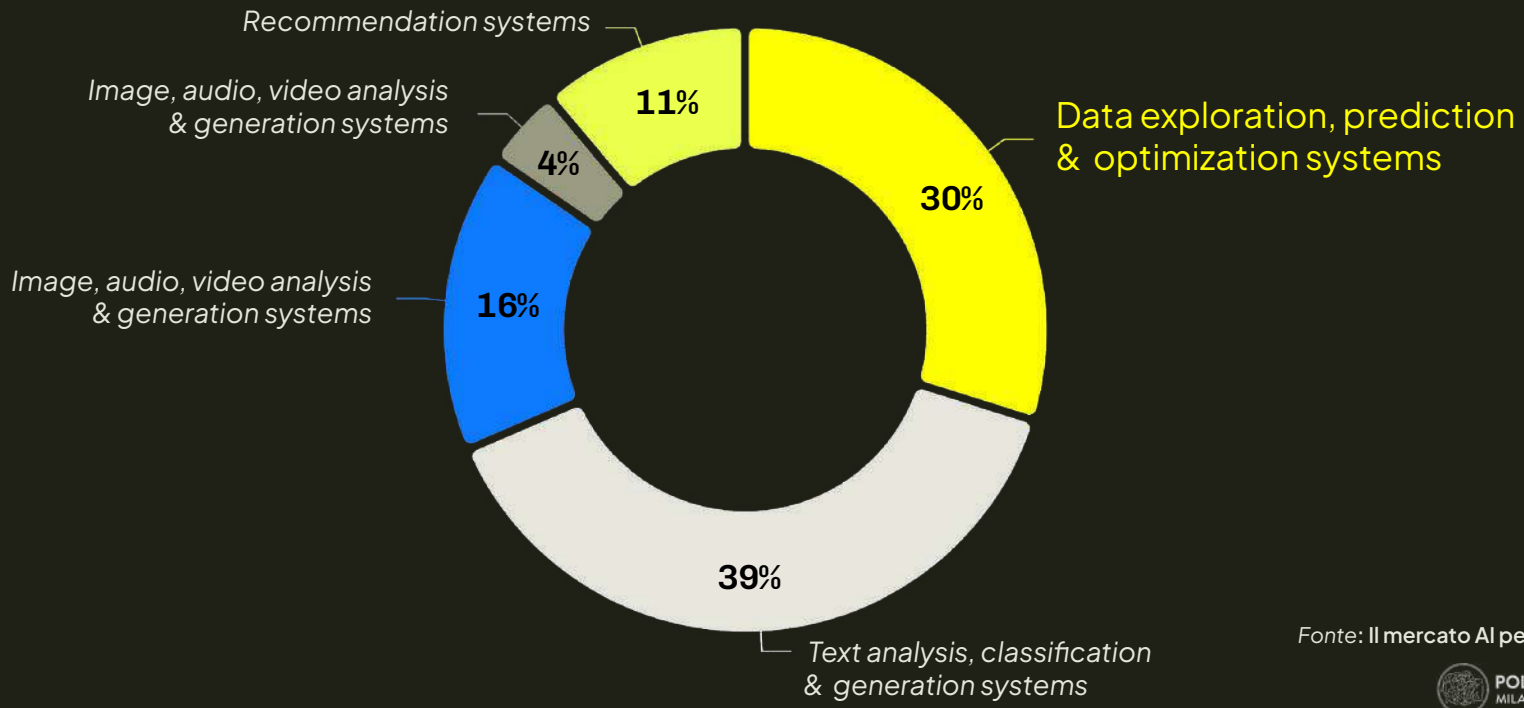
…ma non dimostrare?

Prendiamo decisioni plausibili.

Sicure.
Con risultati positivi.

finché durano...

Di cosa parliamo oggi?



Fonte: **Il mercato AI per soluzione**

POLITECNICO MILANO 1863
DIPARTIMENTO DI ELETTRONICA INFORMAZIONE E BIOINGEGNERIA

wmr | netcomm FORUM

Copyright © Politecnico di Milano / Dipartimento di Ingegneria Gestionale

Due diversi *Casi Reali*
Un unico *Contesto*

01	02	03	04	05
E-Commerce Retail +75mln rev	Catalogo di prodotti *Mass-market*	Scenario *Competitivo* articolato	*Crescita* a doppia cifra	Volontà di proteggere la *marginalità*

Caso nr. 1

Questa Promozione *funziona davvero?*

Certo che si!
Ce lo dicono i *KPI*

5 giorni

Durata della Promozione

3 soglie

Sconti % progressivi in base al minimo d'ordine

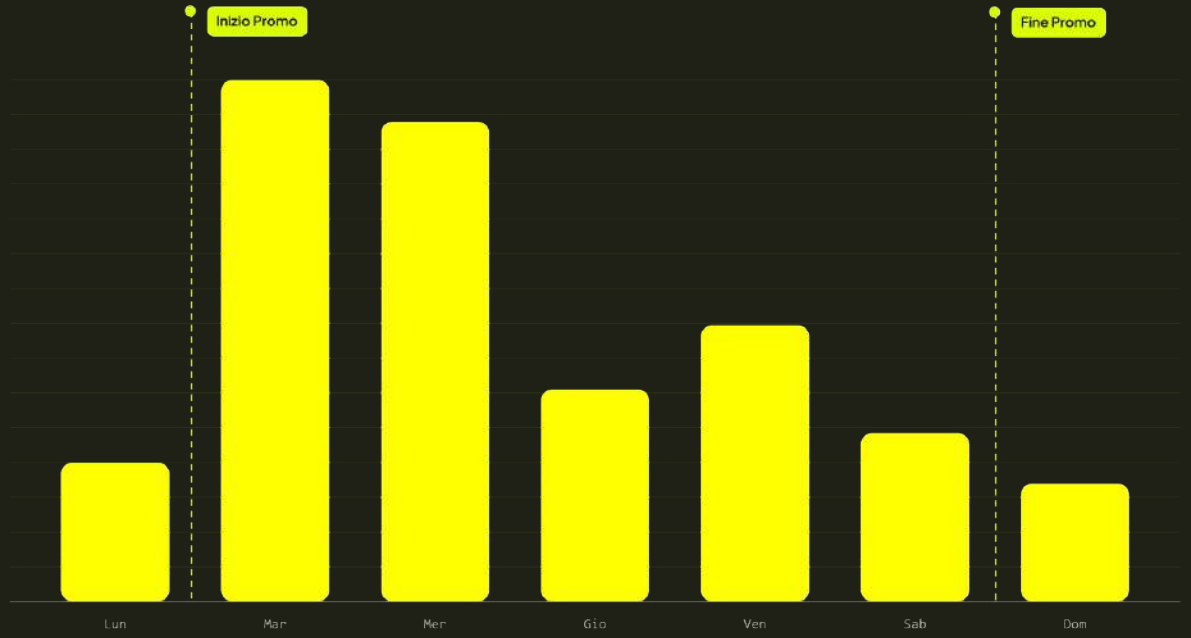
954k€

Fatturato durante la promozione

+129%

di fatturato rispetto agli stessi giorni della settimana precedente

Una promo *efficace*, un comportamento di raccolta non lineare



Dal terzo giorno, un netto *calo* nonostante un *investimento ADV costante*

+139%

Revenue del primo giorno di promo rispetto al precedente

-19%

Revenue del terzo giorno di promo rispetto al secondo

2,65%

Conversion Rate dei primi due giorni di promo

1,79%

Conversion Rate del terzo giorno di promo

Come *interveniamo*?

01

Spingiamo di più con l'Adv dal terzo giorno

02

Introduciamo un *incentivo aggiuntivo* dal terzo giorno

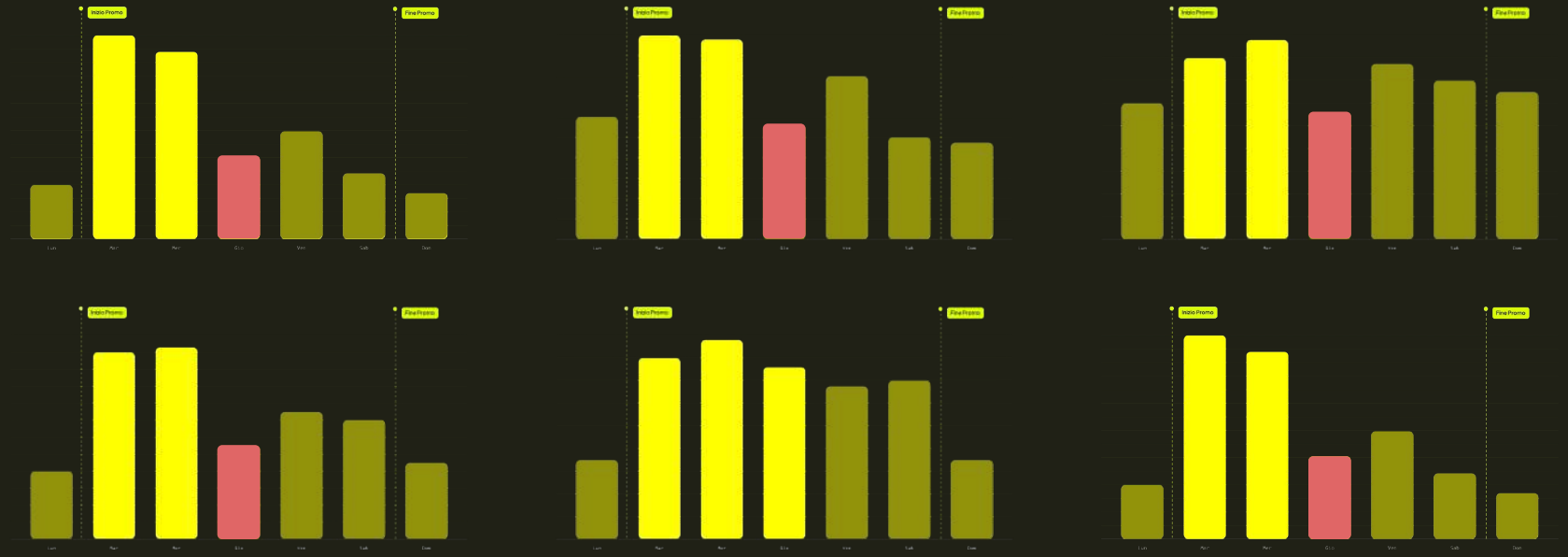
Non c’è una risposta sbagliata!

Entrambe le risposte sono difendibili

...ma nessuna delle due è del tutto corretta!

Facciamo *zoom-out* per mettere *a fuoco* la situazione

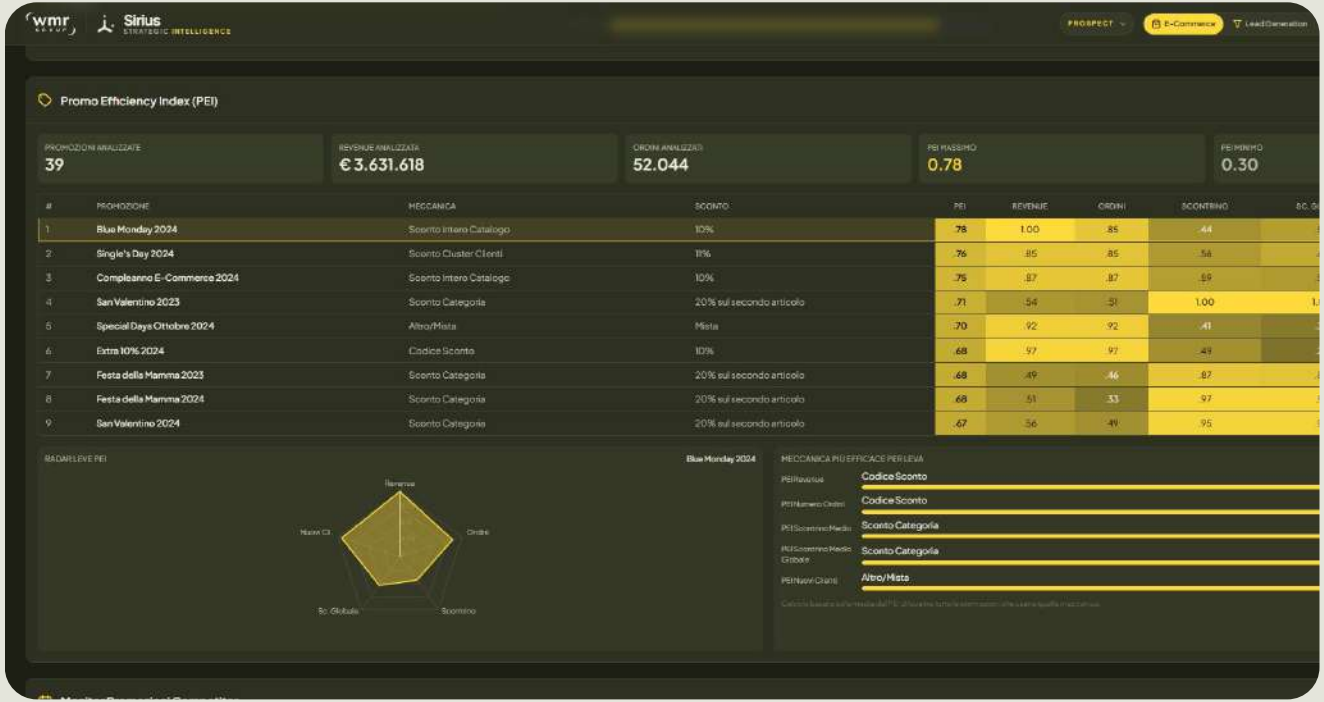
Un’overview sullo storico promo evidenzia *un pattern* che si ripete



I 3 Key Learnings

Pattern osservazionale
Ottime performance nelle prime due giornate e successivo forte calo

Dall'osservazione alla *comprensione*

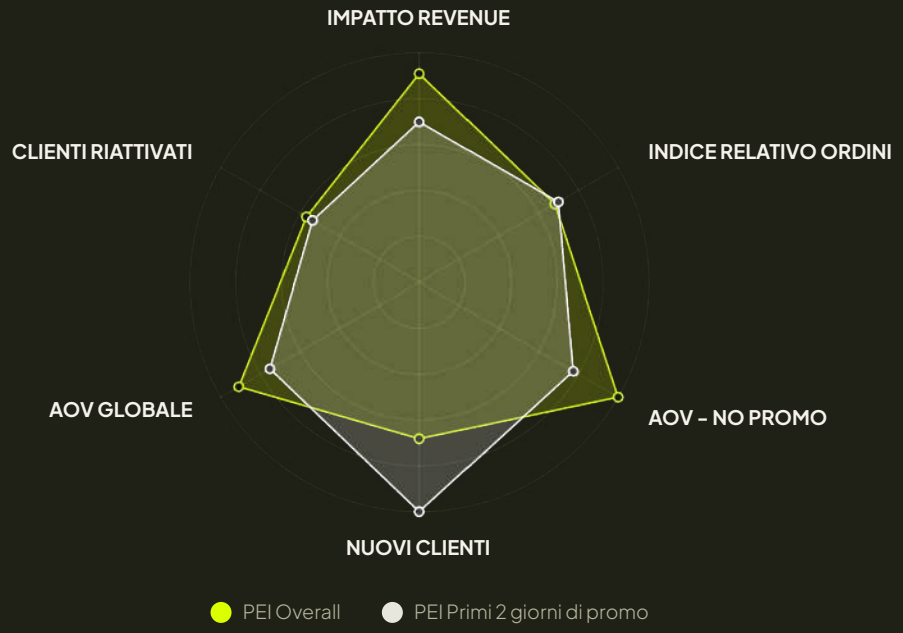


Promo Efficiency Index

Una metrica proprietaria che calcola l'efficacia di una promozione considerando:

- Nuovi Clienti Acquisiti
- Riattivazione dei Clienti
- Revenue
- Scontrino Medio
- Numero di Ordini
- Penetrazione della Promo

Quali *leve* muove davvero la promozione? Ci risponde il *PEI*



0,61

PEI Nuovi Clienti Overall

0,93

PEI Nuovi Clienti
Primi 2 giorni di Promo

I 3 Key Learnings

Pattern osservazionale
Ottime performance nelle prime due giornate e successivo forte calo

Compresione
L'acquisizione di nuovi clienti che subisce un drop dal terzo giorno

Se viene a mancare il contributo dei *nuovi clienti* dove guardiamo?

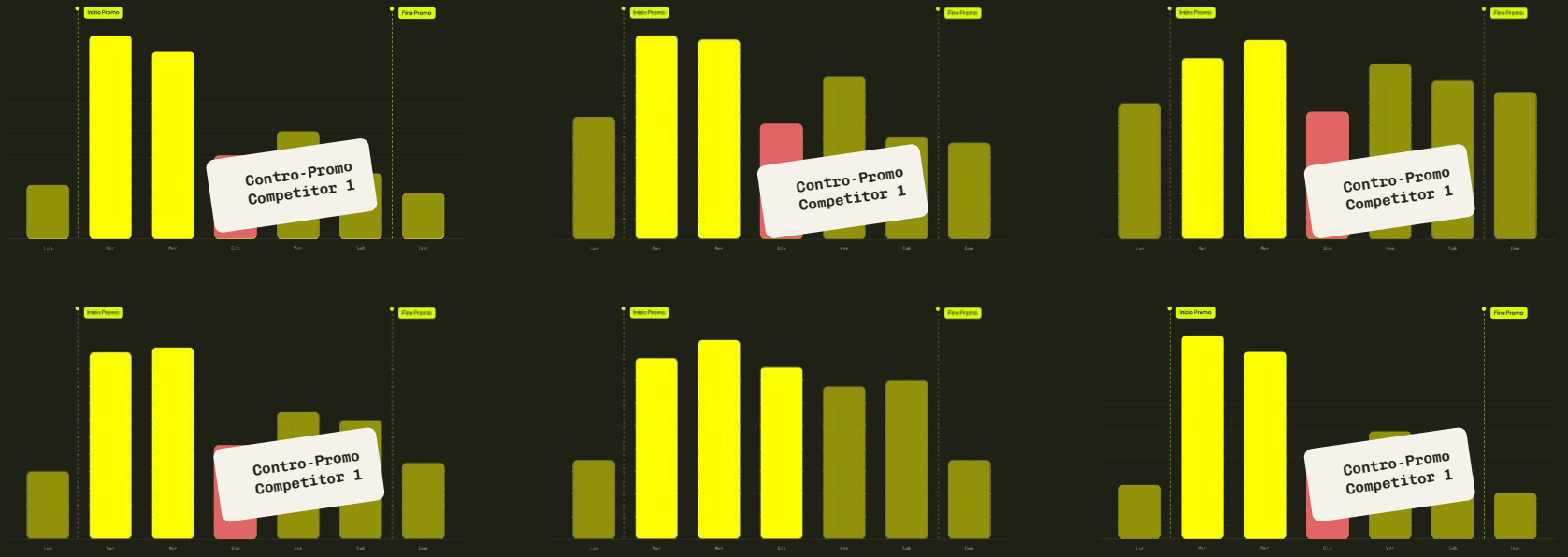
Il *sistema AI-Based* per monitorare i *competitor*

Scalabilità e Struttura

Quanti di noi sono iscritti alla newsletter del proprio competitor principale?

La soluzione di monitoraggio consente di ricostruire le attività storiche, estraendo promozioni e messaggi rilevanti con l'AI, prevedendo anche un sistema di alerting per determinate promozioni.

Ricordate il pattern di prima?
In realtà ne *nascondeva* un altro



La *contro-promozione* sistematica del competitor come azione di contrasto

Sconto Extra di Aprile

6-10 Aprile

Coupon Sconto del 10% su un'ordine minimo di 59 €

Promozione

8-10 Aprile

Coupon Sconto del 10% su un'ordine minimo di 59 €

Reaction del competitor

Progressiva di Settembre

13-17 Settembre

Progressiva con coupon del 5% su 59€, 10% su 79 € e 15% su 109€

Promozione

15-17 Settembre

Coupon Sconto del 10% da sito e del 12% da app su ordine minino di 59€

Overreaction del competitor

I 3 Key Learnings

Pattern osservazionale
Ottime performance nelle prime due giornate e successivo forte calo

Approfondimento
L'acquisizione di nuovi clienti che subisce un drop dal terzo giorno

Comprensione
Il fattore determinante era esterno e non dipendente (solo) da noi

Dal contesto completo nascono *decisioni informate*

Non servono budget o leve aggiuntive per *massimizzare il ritorno*.

L'*azione* corretta?
Più promozioni brevi, di 2 soli giorni, per *inibire le risposte dei competitor*.

La spiegazione alle performance
è *fuori dal perimetro* iniziale di osservazione

I dati sono corretti,
ma c'è un problema di *narrow framing*

Caso nr. 2

Quando la revenue diventa *vanity metric*

Negli ultimi 90 giorni l'e-comm cresce ma *rallenta l'acquisizione di clienti*

+15%

Revenue E-Commerce YoY

882%

ROAS YoY
sostanzialmente stabile

+32%

CAC Nuovi Clienti YoY

+18%

Budget Digital Advertising YoY

La reazione tipica e immediata: Intervenire sul *Digital Advertising*

01

Spostiamo Budget

Potenziamento dei canali e delle campagne di pura acquisizione

02

Refresh Creativo

Aggiornamento di creatività e messaggio per testare nuovi angles

03

Nuove Audience

Allargare il target, attivare nuovi lookalike ed escludere pubblici da specifiche campagne

04

Vantaggi per i Nuovi Clienti

Attivazione di scontistica dedicata sul primo acquisto, per offrire un incentivo chiaro

Ma siamo davvero sicuri che siano *le campagne* ad avere un problema?

Il *CAC* non dipende solo dagli advertiser!

Rifacciamo *zoom-out*

Difficoltà logistiche e impatto sulla *reputazione*

Difficoltà Logistiche

4 giorni

Order to Delivery Time negli ultimi 90 giorni

2 giorni

Order to Delivery Time nel periodo precedente

Sentiment Analysis

40%

Grado di soddisfazione sul servizio di consegna negli ultimi 90 giorni

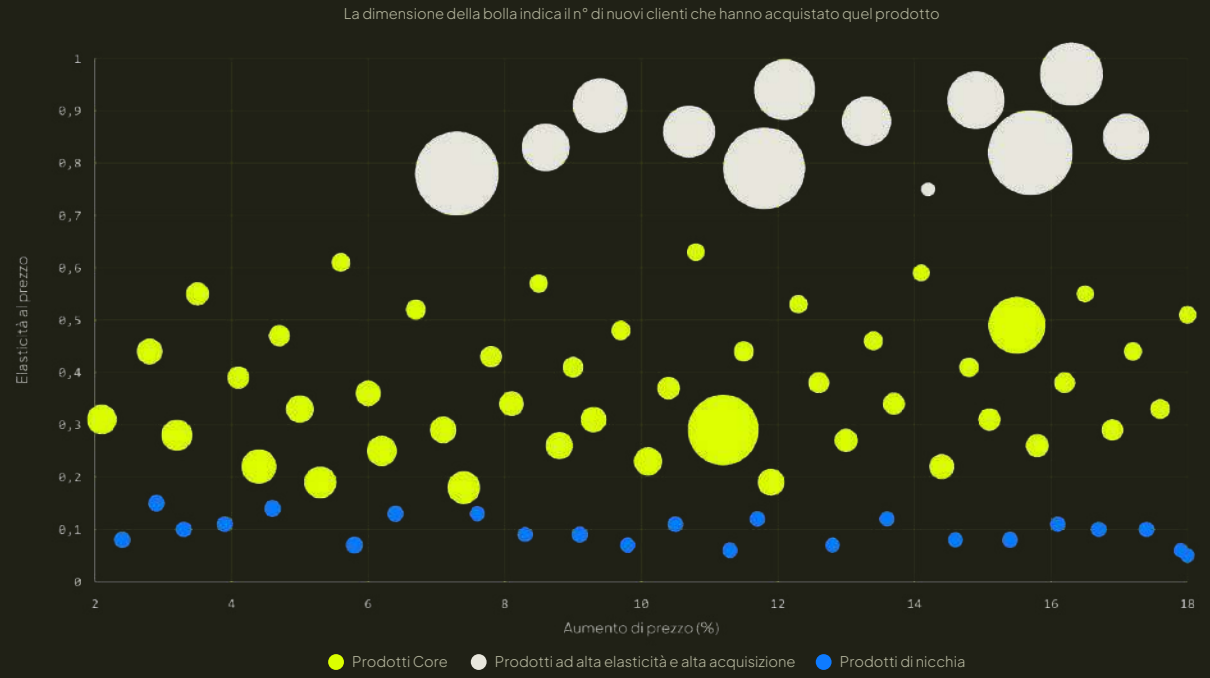
62%

Grado di soddisfazione sul servizio di consegna nel periodo precedente

Il primo fattore

La reputazione dell'e-commerce risulta in peggioramento a causa di un anomalo numero di recensioni negative legate ai tempi di consegna cresciuti significativamente.

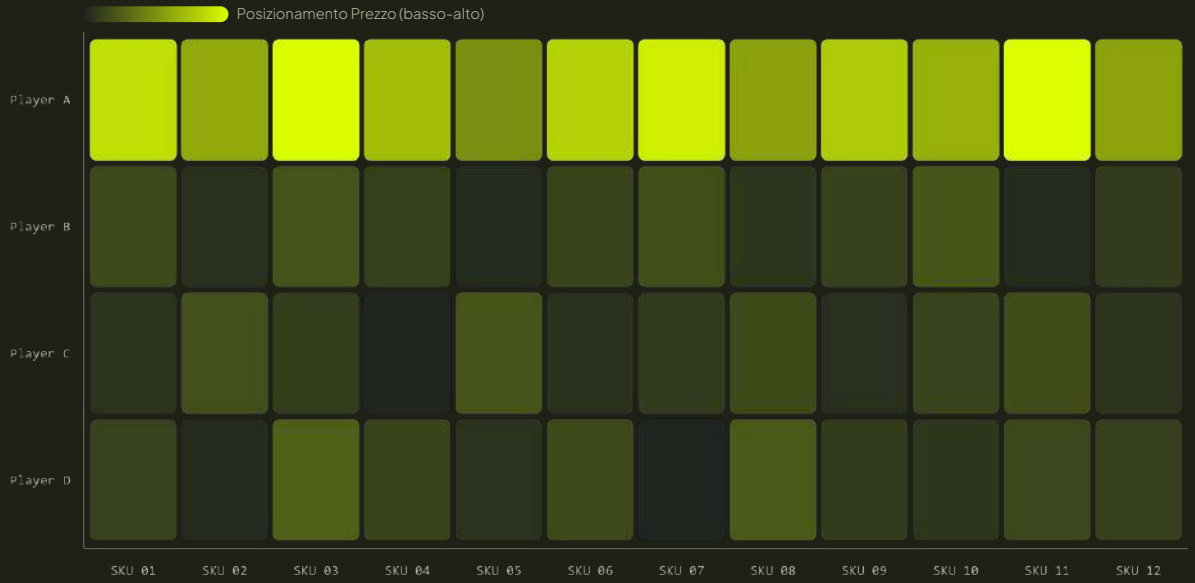
Azioni decise sui prezzi per aumentare la *marginalità*



Il secondo fattore

Aumenti di prezzi su prodotti ad *alta rotazione* ed *elasticità* e con ruolo rilevante nell'acquisizione di nuovi clienti.

L’aggravante: la stabilità del *punto prezzo* dei competitor



Il terzo fattore

Sulla gran parte dei prodotti ad alta elasticità, risultiamo costantemente più cari rispetto ai principali competitor.

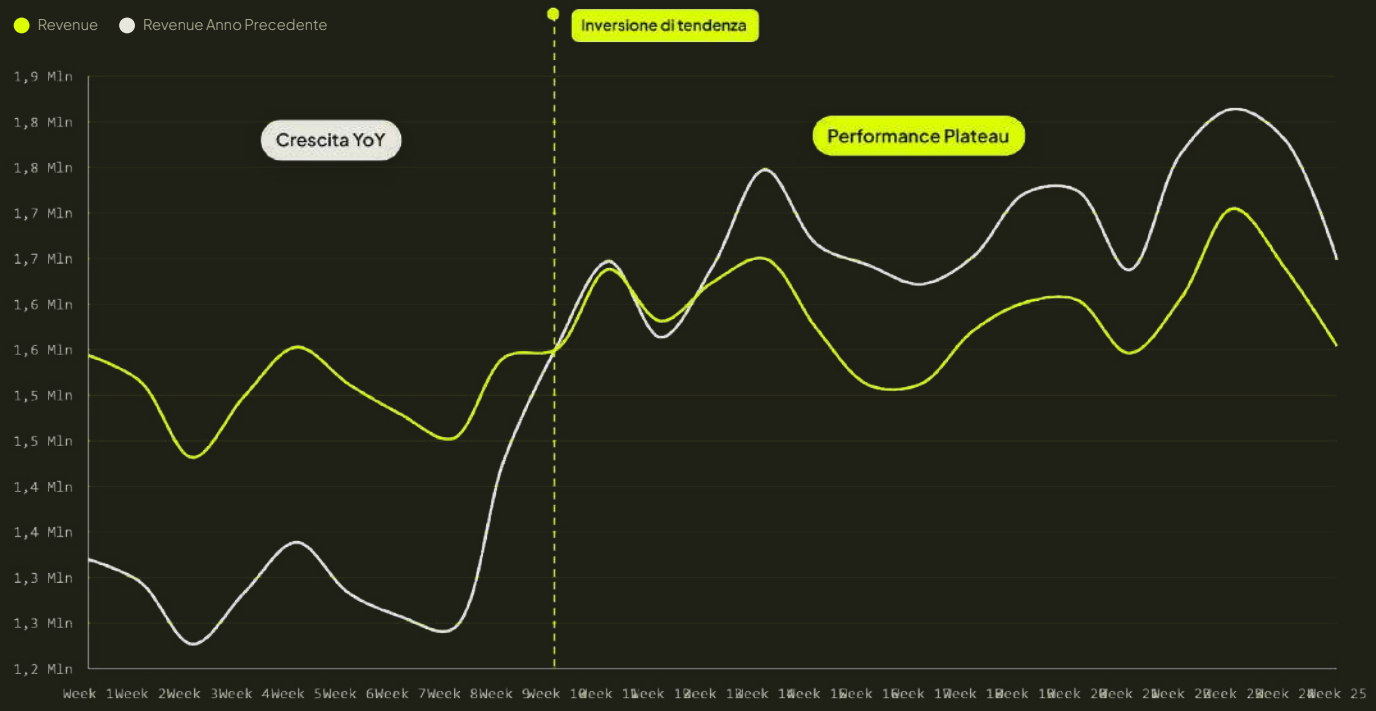
Succede in tutte le migliori famiglie…

Obiettivi in Contrasto
Il marketing punta alla crescita, il commerciale alla marginalità

Silos Informativo
Le informazioni non sono passate celermente da un reparto all'altro

Reazione Impulsiva
L'advertiser agisce di impulso focalizzandosi sui soli parametri adv

Cosa accadrà alla *curva di crescita*?



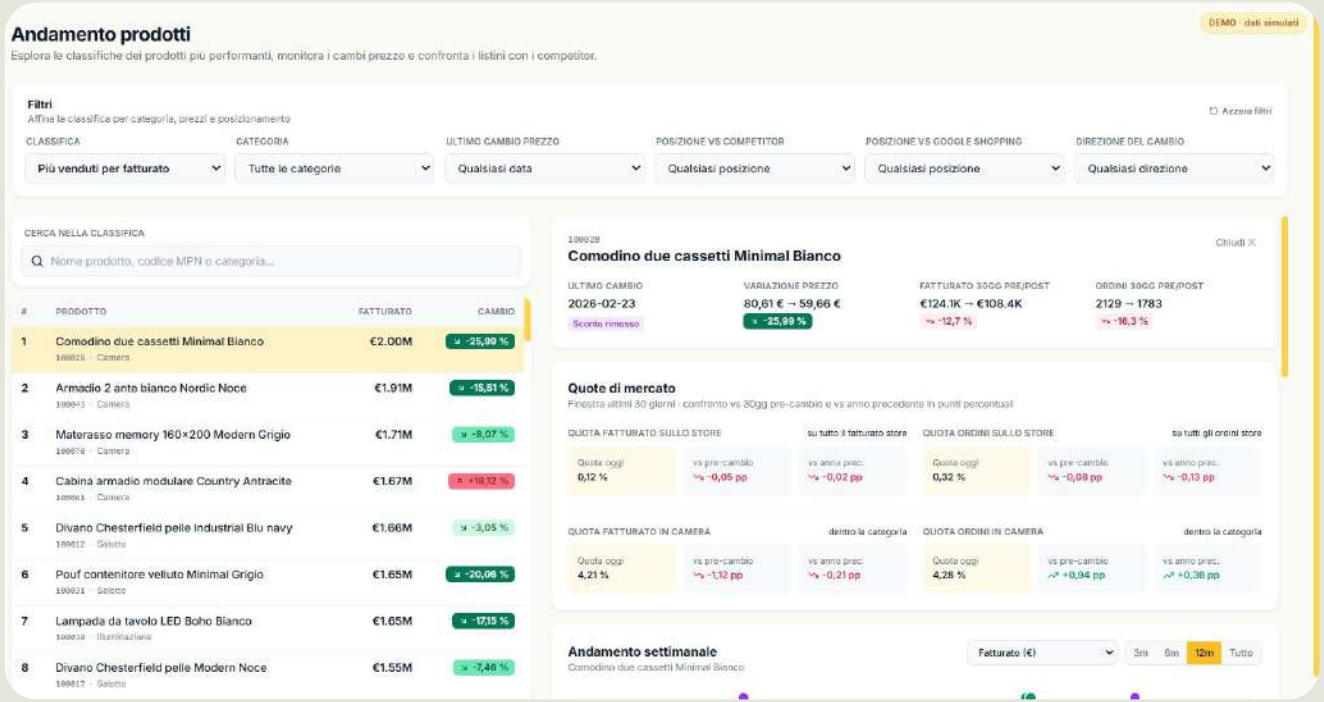
+17%

Andamento Revenue YoY
nei 90 giorni analizzati

- 7%

Andamento Revenue YoY
nei 90 giorni successivi

Pricing *Sweet Spot*



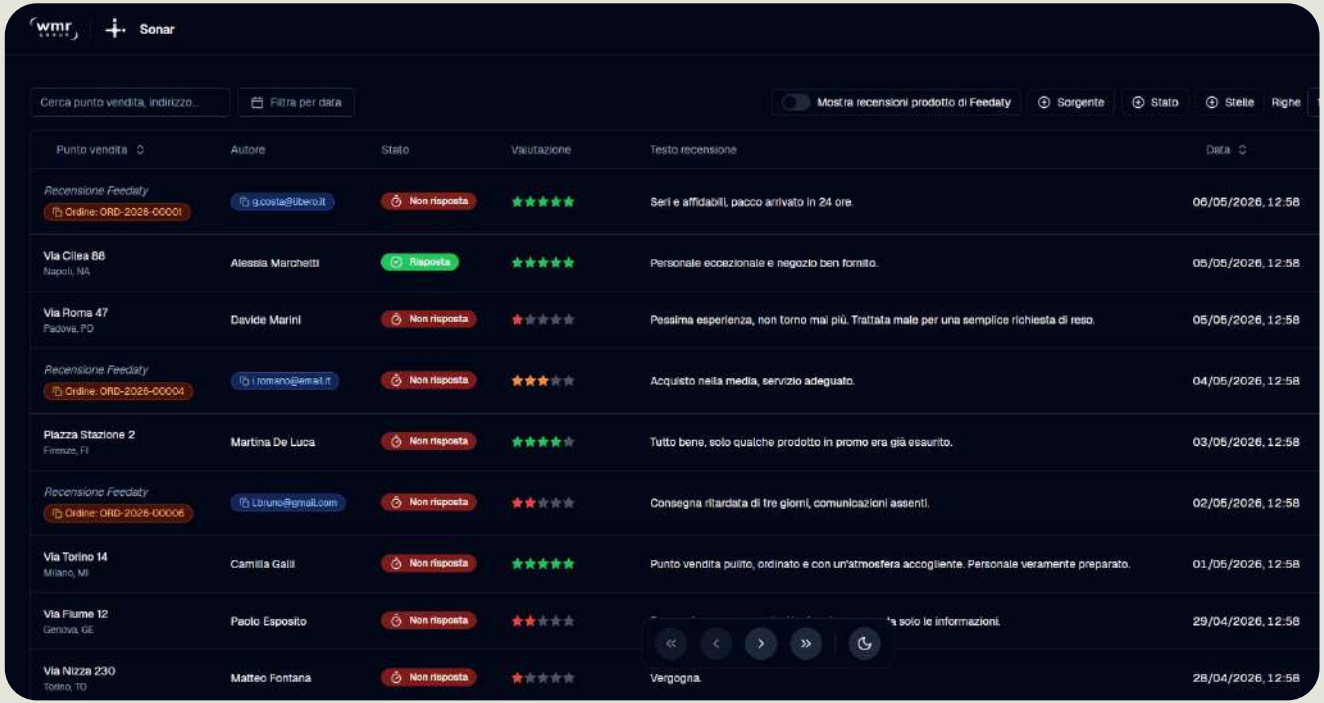
01

Orchestrazione *Sales-Marketing*

02

Testing sul prezzo dei *Prodotti Core*

Reputation *Management*



01

Individuazione
Topic Critici

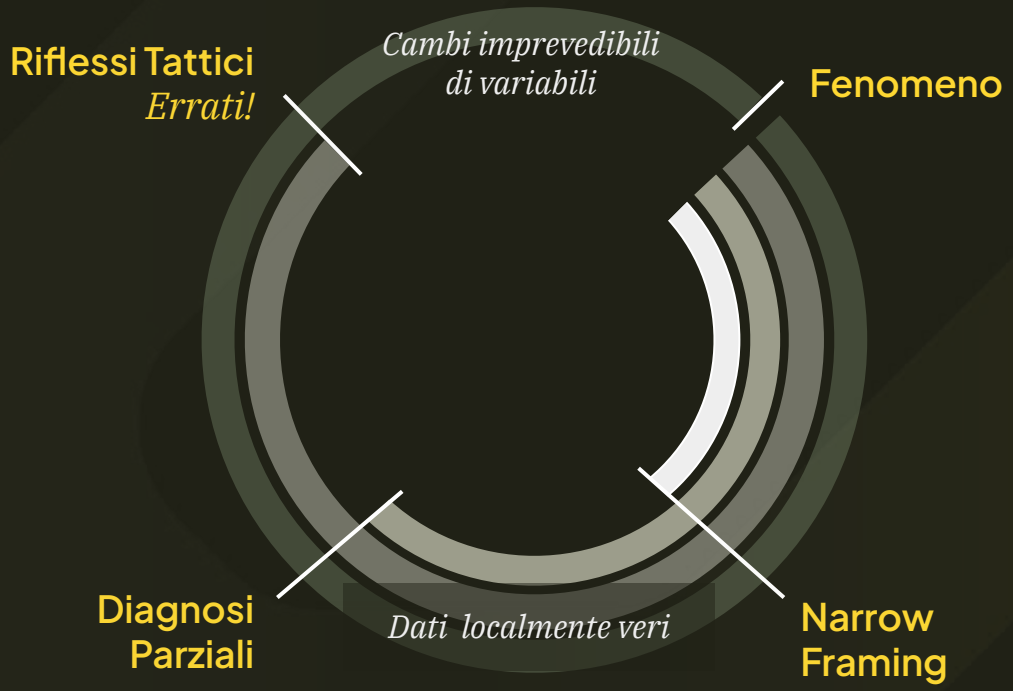
02

Gestione del
cliente Insoddisfatto

La tecnologia ha abilitato
azioni strategiche condivise

Evitando di limitarsi alla considerazione semplicistica di una revenue in crescita e *ottimizzando le risorse per il futuro.*

The right reasons *trap*



Unique Business View
per superare i bias architetturali

Non servono nuovi report “locali”.

Le 4 caratteristiche della *Unique business view*

01

Lavora su scenari *proprietari*

02

Unisce *i dati*

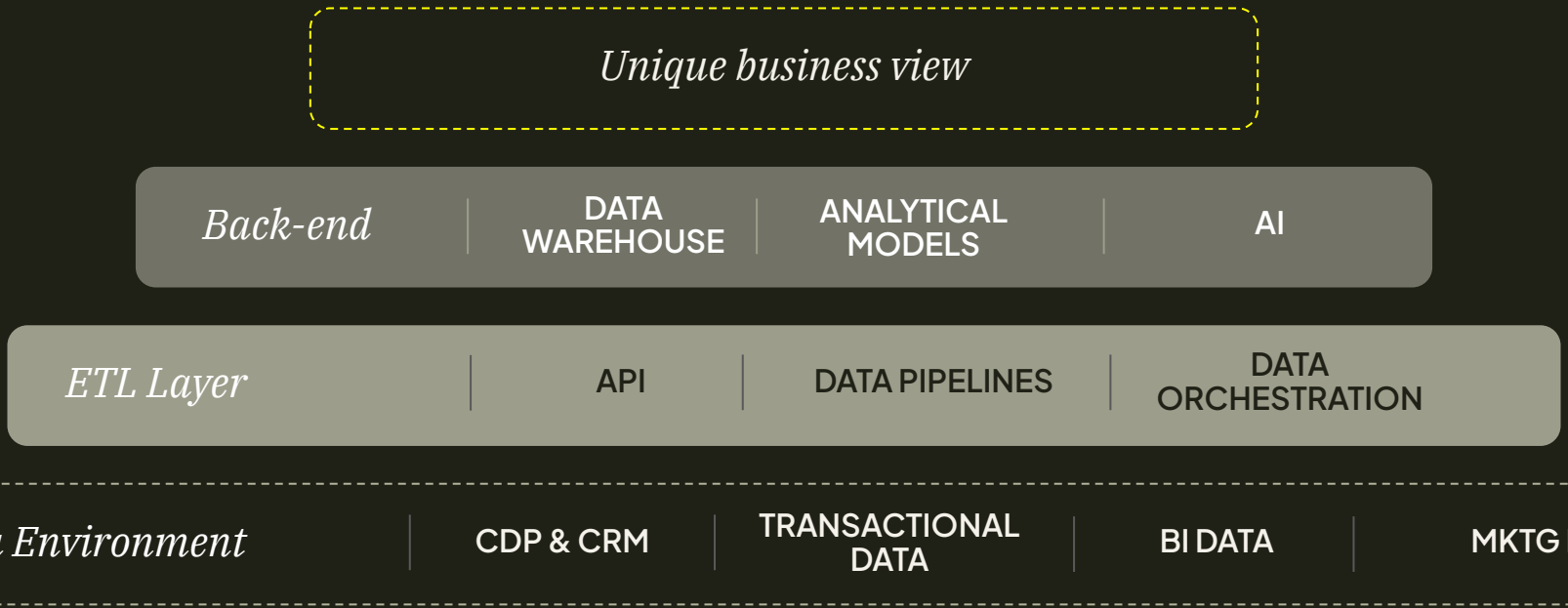
03

Scardina bias decisionali

04

Moltiplica *la qualità delle decisioni*

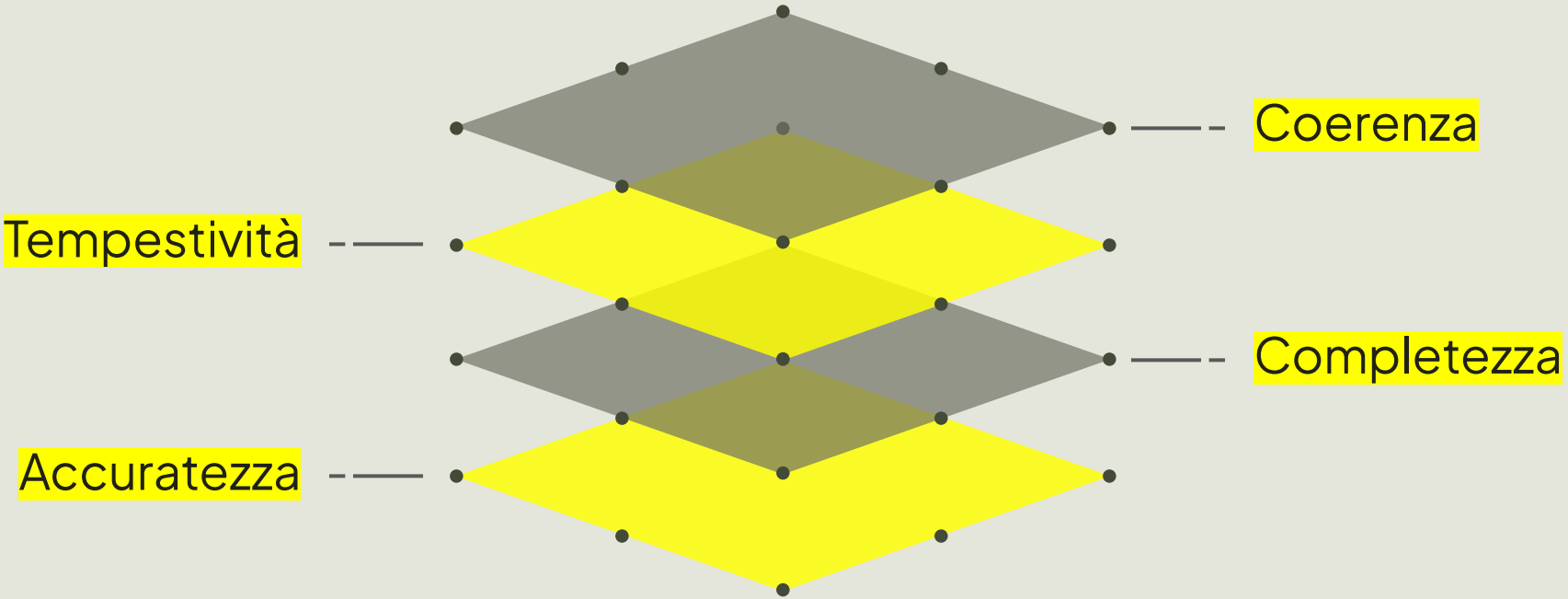
Un layer di intelligenza, *zero stravolgimenti*



Rispettiamo l'*habitat digitale*

Se i dati sono deboli il problema peggiora, generando un'*onda lunga di trash-data*!

Habitat digitale della *Data Strategy*



Le fasi dei progetti di *Data Strategy*

01
Assessment
Studio dell'architettura e degli asset di misurazione

02
Concertazione
Confronti e workshop per la mappatura delle use cases

03
Data Strategy
Specifiche di progetto, requisiti, obiettivi e GANTT operativo

04
Execution
Messa a terra di Analisi e Unique Business View

Stakeholders Aziendali

- C-Level
- Marketing
- Sales
- IT
- Customer Service
- Operations

Figure di Supporto wmr

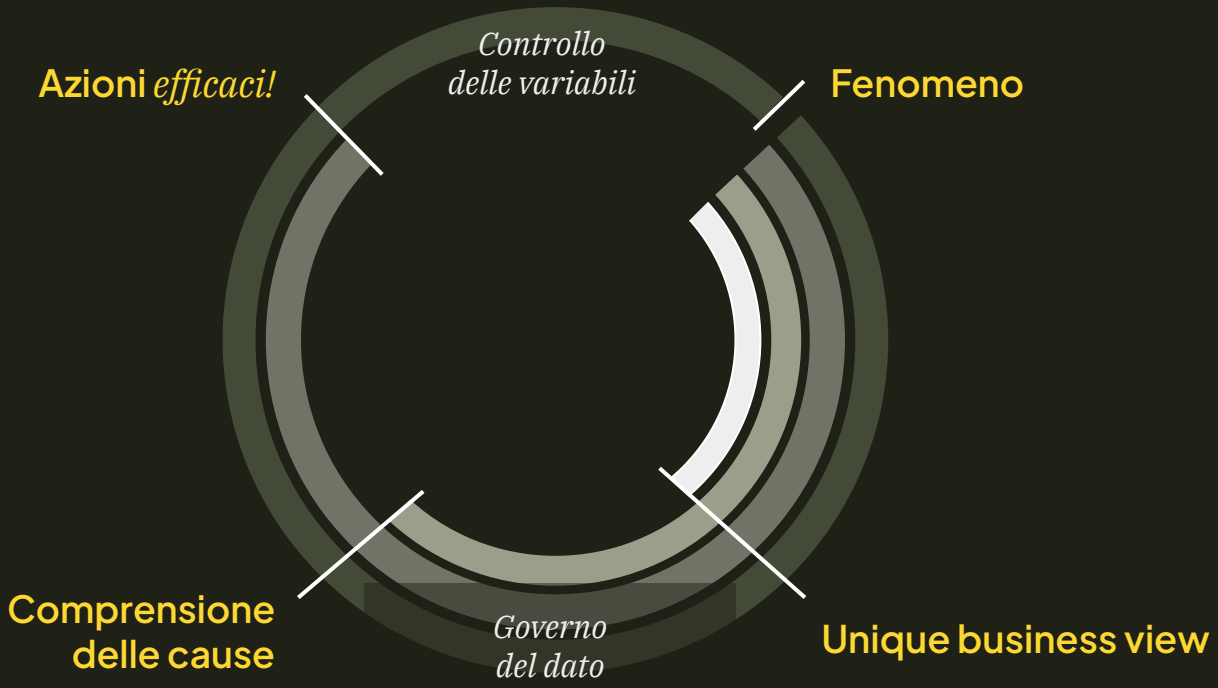
- E-Business Strategist
- Data Scientist
- Specialisti Verticali

Output Classici

- Documento AS-IS
- Mappatura Use Cases
- Documento TO-BE
- Piano di Misurazione
- GANTT Operativo
- Sirius (Frontend)

Unique business view

Come *rompere il loop* con dati e AI



wmr

EVOLVING MARKETING **HABITATS**

studio**cappello** wmr**intelligence** wmr**hospitality** **Adviva**

WMR SRL | Via A. Meucci 21, 30010 Campolongo Maggiore VE
box@wmr.it | +39 049 8791531 | PI 03874330289