

Nestlé Suisse prende il controllo dei propri dati clienti per potenziare la conversione con TagCommander

Nestlé innova l'e-commerce e attiva i propri dati di prima parte con TagCommander per migliorare i tassi di conversione.

50% del fatturato generato dall'allineamento CRM-e-commerce

Conversioni sul sito **tre volte superiori** alla media

Dati di prima parte **raccolti, unificati e attivati**

IL LEADER GLOBALE NELL'ALIMENTAZIONE

Nestlé è l'azienda leader mondiale nei settori dell'alimentazione, della salute e del benessere. Il gruppo, con sede centrale a Vevey, in Svizzera, impiega oltre 339.000 persone nel mondo.

Nestlé Suisse è il ramo operativo responsabile del mercato svizzero, con 2600 dipendenti suddivisi nelle 17 sedi distribuite in tutto il paese.

UNA DUPLICE STRATEGIA PER L'INNOVAZIONE DELL'E-COMMERCE

Per Nestlé, l'e-commerce è un canale in crescita e rappresenta un'opportunità unica di coinvolgimento diretto del cliente finale. Tuttavia, senza una comprensione approfondita dei meccanismi e delle sfide propri dell'e-commerce, com'è possibile collaborare meglio con i partner della distribuzione?

Olivier Gosset, Responsabile delle vendite e-commerce di Nestlé Suisse spiega: "Per coinvolgere i nostri partner di e-commerce, abbiamo bisogno di capire come l'automazione del marketing e il marketing digitale influenzano il traffico e le conversioni."

Come risposta, l'azienda ha formulato un'innovativa duplice strategia che unisce gli approcci D2C (direct-to-consumer) ed e-retail, lanciando così il sito Nestle-shop.ch alla fine del 2011. Il negozio online propone 35 marchi di rilievo all'interno del portfolio Nestlé, suddivisi in 5 diverse categorie (tra cui KitKat, Cailler, Nescafé, Nesquik, Maggi, Nestlé BEBA e Purina).

Nel giro di tre anni, il sito Nestle-shop è riuscito a quadruplicare i propri tassi di conversione. Tuttavia, per consentire un'ulteriore crescita, Nestlé desiderava poter sfruttare il proprio patrimonio di dati.

LA SCELTA DI TAGCOMMANDER

Nell'ambito del Gruppo, Nestlé Suisse coopera ampiamente con Nespresso, un'altra azienda che è stata tra le prime ad adottare l'approccio D2C.

"Abbiamo condiviso i nostri benchmark, le RFP e le nostre valutazioni" rivela Olivier Gosset. "I nostri modelli distributivi sono diversi. Per questa ragione, Nespresso è interessata all'attribuzione mentre noi ci concentriamo maggiormente sulla normalizzazione dei dati e sull'automazione del marketing."

Tre obiettivi erano fondamentali per Nestlé Suisse:

- Assumere il controllo dei propri dati e analizzarli all'interno dell'azienda
- Continuare ad applicare un approccio "best-of-breed" e unire le soluzioni migliori in maniera agile
- Soddisfare i requisiti della legislazione sulla privacy dei dati e costruire un rapporto di fiducia con i consumatori

USARE I DATI PER ALLINEARE IL MARKETING E L'E-COMMERCE

Al fine di analizzare i customer journey e le relazioni tra le diverse categorie di prodotti alimentari, riducendo al tempo stesso la propria dipendenza da fornitori terzi, Nestlé Suisse desiderava implementare una piattaforma proprietaria di gestione dei dati, o DMP.

"Le basi fondamentali dell'e-commerce rimangono sempre un'ampia gamma di prodotti, qualità del servizio e affidabilità. Operiamo in un settore altamente competitivo ed è solo attraverso un uso competente dei nostri dati che possiamo realmente comprendere il comportamento dei visitatori, migliorare la rilevanza e ottimizzare i tassi di conversione", afferma Olivier Gosset.

"Il datalayer di TagCommander è il fulcro di tutto: unifica i nostri dati e li rende disponibili a tutti i nostri altri sistemi."

LA RICETTA GIUSTA: ABBINARE SCENARI E AUDIENCE

Al di là dei profili dei visitatori, i dati forniscono una visione della logica che sta dietro ai customer journey e consentono a Nestlé Suisse di comprendere gli scenari più comuni nonché di rispondere a essi.

“ TagCommander è il fulcro della nostra strategia di unificazione e attivazione dei dati.

Olivier Gosset, Responsabile Vendite e-commerce, Nestlé Suisse



“Sia in tempo reale che nell’ambito di un programma di marketing continuo, vogliamo che i nostri suggerimenti di prodotto e offerte di marketing siano il più rilevanti possibile”, spiega Olivier Gosset.

“Dato che i nostri marchi coprono un’ampia gamma di bisogni e di aspettative, le nostre audience sono molto diversificate. La capacità di adattare la nostra offerta di prodotti e di personalizzare i nostri messaggi di marketing è basilare. Ci offre molte possibilità per migliorare il ciclo di vita del cliente e influire sulla fidelizzazione.”

FRUTTARE IL CONTESTO DEL CLIENTE

Gli scenari di attivazione di Nestlé Suisse sfruttano diverse fonti di dati e una serie di soluzioni best-of-breed. Qui TagCommander svolge un ruolo centrale nel migliorare l’affidabilità dei dati e nel riconciliare le identità dei clienti.

“Tutto parte dalla qualità dei dati. Quindi, eseguiamo un’analisi quantitativa o un data mining per mezzo dello strumento SAS, al fine di interpretarli e aggregarli. L’obiettivo è unire le informazioni in tempo reale a livello di sessione con la conoscenza del cliente a medio termine a livello del CRM, allo scopo di migliorare la personalizzazione”, dice Olivier Gosset.

“Poi, utilizziamo i nostri strumenti di marketing automation per generare il traffico più qualificato possibile: sia attraverso i suggerimenti di prodotto, sia con offerte personalizzate in tempo reale o con email retargeting.”

DALLA GOVERNANCE ALLA TRASPARENZA

L’azienda inoltre desiderava migliorare la governance dei propri dati dei clienti. “Gestiamo molti marchi e siamo depositari di una grande quantità di dati. Tali informazioni sono sempre più diversificate e immagazzinate su molteplici sistemi”, afferma Olivier Gosset.

“I nostri consumatori sono molto attenti al modo in cui utilizziamo i loro dati. Desideriamo essere il più trasparenti possibile. Abbiamo scelto di rendere l’opt-out dei cookie il più semplice, affidabile e meno invadente possibile per il visitatore. In particolare, TagCommander ci permette di soddisfare i requisiti della legislazione nel corso della sua evoluzione, evitandoci così di dover ricorrere a sviluppi personalizzati.”

RISULTATI

TagCommander ha reso possibile allineare CRM ed e-commerce, che in precedenza erano gestiti separatamente. Oggi, il 50% di tutti i ricavi del sito possono essere attribuiti al piano di marketing CRM.

Il piano CRM gode di tassi di conversione 3 volte superiori alla media e, grazie alla migliorata visione del cliente e agli scenari implementati, è in costante crescita: +10% all’inizio del 2015 rispetto al periodo precedente.

“Oggi, abbiamo gli strumenti per analizzare e attivare i nostri dati a supporto della nostra duplice strategia” dice Oliver Gosset. “Abbiamo una base per ottimizzare la performance e semplificare la gestione dei tag. Inoltre abbiamo conseguito un controllo fine delle nostre soluzioni di marketing per restare conformi alla legislazione sulla privacy dei dati.”

“Il tasso di conversione rimane al centro dei nostri sforzi. Abbiamo molte opportunità da esplorare in questo senso e ciò è essenziale per la nostra redditività.”

SOLUZIONI TAGCOMMANDER IMPIEGATE

◇ TagCommander Manage

◇ TagCommander Engage

SFIDE

- Portare il controllo della visione del cliente all’interno dell’azienda e ottenere l’accesso a dati granulari dei visitatori, riducendo allo stesso tempo la dipendenza da fornitori terzi.
- Permettere un approccio best-of-breed agile ai propri strumenti di marketing e di e-commerce.
- Apportare valore alla rete di distribuzione e-commerce.

RISULTATI

- Il 50% del fatturato del sito Nestle-shop derivano dall’allineamento degli scenari del CRM e dei customer journey dell’e-commerce.
- Tassi di conversione 3 volte superiori alla media e in costante crescita.
- Una visione migliorata delle abitudini del consumatore rende possibile migliorare la categorizzazione dei prodotti e i suggerimenti di cross-selling.



WWW.TAGCOMMANDER.COM
PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN