



Venca rivoluziona i suoi investimenti nel marketing digitale con Commanders Act

Il leader iberico della vendita a distanza utilizza Commanders Act per migliorare l'esperienza dei clienti, sperimentare tattiche di conversione e ottimizzare i costi di acquisizione

Lancio accelerato: 2 giorni
Tempo per essere online:
1 settimana

100% delle campagne monitorate
rispetto al 70% precedente

Lead-time tagliati: 48 ore
invece di 2 settimane in precedenza

UN'AZIENDA LEADER NELLA VENDITA MULTICANALE A DISTANZA

Venca è un'azienda leader nella vendita a distanza di moda femminile con una quota di mercato del 60% in Spagna e una presenza rilevante in Portogallo. Il marchio fa parte del gruppo 3SI (già 3 Suisses International) e del gruppo Otto, il gigante tedesco dell'e-commerce.

L'azienda ha oltre 25 anni di esperienza nella vendita a distanza ed è stata fra le prime a vendere online, sin dal 1996. Oggi, Venca è indiscutibilmente un player multicanale.

Infatti, anche se il marchio distribuisce ancora 23 milioni di cataloghi stampati per ogni stagione, invia anche 50 milioni di messaggi email alla propria base di clienti, composta da 1,5 milioni di contatti. A questo sforzo si uniscono la pubblicità televisiva e una serie di canali online.

SFRUTTARE I DATI

Da lungo tempo fautrice del CRM, Venca ha sempre cercato di ottenere il massimo dai propri dati. Tuttavia, l'avvento dell'era del marketing digitale ha costretto i suoi addetti marketing a correggere il proprio approccio.

"Oggi, il marketing online non è niente senza ciò che chiamiamo attribuzione. Dato che il nostro metro di riferimento è la performance di acquisizione, o CPA, dobbiamo capire il reale effetto delle nostre campagne" – spiega Alexandrine Loubradou, Responsabile del marketing digitale di Venca.

Venca stava già usando una soluzione di attribuzione per monitorare le proprie campagne.

Tuttavia:

- Essa non offriva la flessibilità necessaria per misurare un numero crescente di canali.
- Il marchio voleva ottenere una vera visione multicanale e correlare le proprie metriche online a quelle derivanti dal proprio sistema CRM.

ANDARE OLTRE IL MODELLO DI ATTRIBUZIONE LAST CLICK

Alexandrine Loubradou suggerisce un'analogia sportiva: "L'ultimo clic è come fare gol, ma non dobbiamo dimenticarci il lavoro di squadra che ce lo ha permesso. Il giocatore che ha intercettato il pallone, quello che l'ha passato..."

Anche se i metodi a risposta diretta occupano un posto importante nel suo marketing mix, Venca gode già di una notevole riconoscibilità del marchio.

"Per noi, la visione dell'ultimo clic solitamente attribuirà il merito al canale email. Tuttavia, è spesso una campagna display o una pubblicità su Facebook che ha prodotto l'indirizzo. Quindi, nelle nostre analisi, il primo clic è molto importante e a questo partner deve essere dato il giusto riconoscimento."



Commanders Act ci consente di accelerare i cicli di implementazione e ottimizzare il ROI delle nostre soluzioni di marketing”



Alexandrine Loubradou, Responsabile Marketing digitale Venca

MODELLI DECISIONALI

Venca utilizza modelli di dati come base per le proprie decisioni. Con un marketing mix complesso e un alto livello di stagionalità, le situazioni che si possono presentare sono moltissime. Il marchio richiede quindi una grande flessibilità nell'impostazione dei propri modelli di dati.

“Per noi è molto importante poter creare i nostri modelli di attribuzione, per analizzare in profondità i dati e correlarli alle nostre campagne online” - spiega Alexandrine Loubradou. “È ciò che stiamo facendo attualmente.”

Anche se il CPA è fondamentale, la visione del cliente rimane il requisito primario e Venca non perde mai di vista le relazioni tra i canali: “Misurando meglio i loro effetti, possiamo bilanciare i nostri investimenti sui diversi canali. Siamo persino riusciti a reinvestire costi di branded content e above the line” – continua Alexandrine Loubradou.

RICONCILIARE I DATI ONLINE E OFFLINE PER OTTIMIZZARE I COSTI

Era essenziale poter ottenere dati e rapporti affidabili per comprendere meglio il comportamento dei clienti e l'effettivo contributo di ciascun canale.

“Oggi abbiamo a disposizione dati affidabili sia dal nostro catalogo che dalle attività online. Ci stiamo facendo anche una visione più chiara dell'effetto delle nostre campagne TV sulla base dell'orario di trasmissione” – afferma Alexandrine Loubradou. “Ma il punto essenziale è cosa fare di questa conoscenza: in Venca, facciamo ipotesi e quindi le testiamo!”

In precedenza, l'approccio di Venca agli investimenti sui canali online e offline era lineare. Oggi, con una prospettiva olistica, il marchio può prendere decisioni basate sugli orari delle sue campagne pubblicitarie e sui segmenti della clientela. Per riuscirci, Venca usa i filtri di Commanders Act per testare le proprie ipotesi.

“Dobbiamo fare più retargeting o CPC subito dopo il passaggio di una pubblicità televisiva? Per rispondere a questa domanda, possiamo creare un segmento basato sul traffico dopo il passaggio e aumentare l'investimento CPC, quindi testarlo rispetto a un gruppo di controllo, per esempio. I risultati alle volte contraddicono le nostre intuizioni e questo ci aiuta a evitare il sovrainvestimento.”

UN APPROCCIO AGILE ALL'ANALISI DEI DATI E ALLA GESTIONE DEI TAG

Venca crede profondamente nei metodi agili. In questo senso, la scelta di Commanders Act non è stata un caso:

“I cicli brevi sono perfetti per le nostre esigenze di sperimentazione, sia che si tratti di provare nuovi modelli di attribuzione o di cambiare i tag. Commanders Act è riuscito a eseguire l'implementazione iniziale in 2 giorni; in meno di una settimana i nostri team di marketing hanno potuto cominciare a utilizzare il prodotto. Ciò ci ha consentito una migliore visione di tutto il progetto complessivo” – afferma Alexandrine Loubradou.

“La gestione dei tag non solo ci ha dato indipendenza dal CIO, ma la scelta di Commanders Act ha anche notevolmente semplificato i rapporti con i nostri fornitori di soluzioni. Analogamente, l'approccio orientato al successo del cliente di Commanders Act ci ha permesso di procedere più velocemente, soprattutto nella fase di implementazione.”



COMMANDERS **ACT**

WWW.COMMANDERSACT.COM

PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN

Questo opuscolo ha finalità puramente informative. Commanders Act non fornisce alcuna garanzia, esplicita o implicita, all'interno del presente documento. Commanders Act è un marchio registrato negli Stati Uniti e in altri paesi. Vari nomi di prodotti e servizi citati nel presente documento possono essere marchi commerciali di Commanders Act. Tutti gli altri nomi di prodotti e servizi menzionati possono essere marchi commerciali dei rispettivi proprietari. Copyright © 2017 Commanders Act - Tutti i diritti riservati.

SFIDE:

- Mantenere un ecosistema di marketing ai massimi livelli, facilitando al tempo stesso la rapida adozione di nuove tecnologie e nuovi partner.
- Permettere la raccolta dati su larga scala (attualmente 20 siti e oltre 50 soluzioni partner).
- Accelerare e garantire le prestazioni dei siti.

RISULTATI:

- Maggiore agilità: cicli di implementazione ridotti da 3 mesi a 1 settimana, cioè 12 volte più veloci.
- Ottimizzazione facile dei canali in base alla zona geografica, che ha consentito un aumento del fatturato dal 2 al 5%.
- Migliore comprensione del customer journey sul sito rispetto ai segmenti CRM.
- Visione obiettiva delle performance dei canali (mediante test A/B) e delle loro interazioni (grazie alla personalizzazione dei modelli di attribuzione).

SOLUZIONI COMMANDERS ACT IMPIEGATE



MixCommander



TagCommander

