



CASE STUDY

Growth Experience: il caso di successo
nel mondo delle due ruote

ADABRA
Know your Customer, Enjoy the Experience

Customer experience coinvolgenti capaci di soddisfare anche le aspettative dei tifosi più appassionati: questo il risultato del progetto realizzato da Adabra con il contributo di Progesia e ZeroGrey per il brand di riferimento di tutti gli appassionati delle due ruote, MotoGP.

Non solo vendere un prodotto, ma regalare una vera e propria esperienza che sia il più possibile personalizzata e coerente, a prescindere da come e dove viene vissuta: perseguendo questo obiettivo MotoGP ha scelto Adabra come soluzione per **creare esperienze uniche per i propri utenti**.



MotoGP è senza dubbio il brand più amato e seguito da tutti gli appassionati delle due ruote. Presente on-line con un sito istituzionale, dedicato per lo più ad informazioni ed approfondimenti sulle competizioni sportive, MotoGP è anche rivenditore ufficiale di accessori, abbigliamento e merchandising dei piloti più famosi e dei brand più conosciuti.

SFIDE

- 01 Creare customer experience coinvolgenti e personalizzate a 360°
- 02 Acquisire nuovi potenziali clienti
- 03 Migliorare le performance dell'eCommerce in termine di vendite e ROI
- 04 Rafforzare la brand awareness

OBIETTIVI

- 01 Profilazione e segmentazione avanzata degli utenti
- 02 Personalizzazione dei contenuti del sito web, dei prodotti e delle offerte
- 03 Incremento degli acquisti ricorrenti
- 04 Personalizzazione delle comunicazione e dell'esperienza off-site

DA UTENTE ANONIMO A CLIENTE FIDELIZZATO: IL POTERE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI BIG DATA

Da un'accurata profilazione degli utenti nascono le strategie di marketing più efficaci.

Informazioni demografiche, comportamento di navigazione, passato e presente, canali di provenienza, abitudini di acquisto e molto altro ancora: grazie alla **segmentazione evoluta di Adabra** ed il **contributo dell'intelligenza artificiale**, per MotoGP, è stato possibile raccogliere e mettere a sistema un'elevata mole di dati e **personalizzare così l'esperienza di ogni singolo utente**.

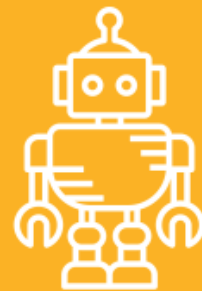
Tracciamento e Segmentazione degli Utenti

Dal momento in cui l'utente interagisce con il sito, inizia a rilasciare informazioni utili alla sua profilazione, anche se sceglie di rimanere anonimo, senza iscriversi alla newsletter o creare un account.

Queste informazioni vengono progressivamente arricchite durante il percorso di navigazione, integrate da più sorgenti e normalizzate per essere di supporto alla creazione di **modelli di riferimento che delineano il cliente tipo (Buyer Persona)**.

Alla base, un articolato sistema di **filtri** consente di selezionare gli utenti in base al loro **ciclo di vita**, al loro **comportamento** o alle **attività che compiono in real-time sul sito**, oltre che in base alle loro **caratteristiche demografiche**.

I filtri possono, così, essere mixati per dare vita a **segmenti complessi** capaci di descrivere l'audience di riferimento in modo molto accurato. **L'intelligenza artificiale esprime qui le sue massime potenzialità**, permettendo di **creare contenuti in linea con le aspettative ed esigenze dell'utente**, prevedendo in modo accurato quali saranno i comportamenti o le sollecitazioni premianti.



Con la segmentazione evoluta di Adabra è stato possibile per realizzare segmenti dinamici utili per:



Interagire in tempo reale con gli utenti che navigano il sito



Aggiornare costantemente l'audience del segmento



Comunicare con contenuti e promozioni rilevanti in base ai filtri



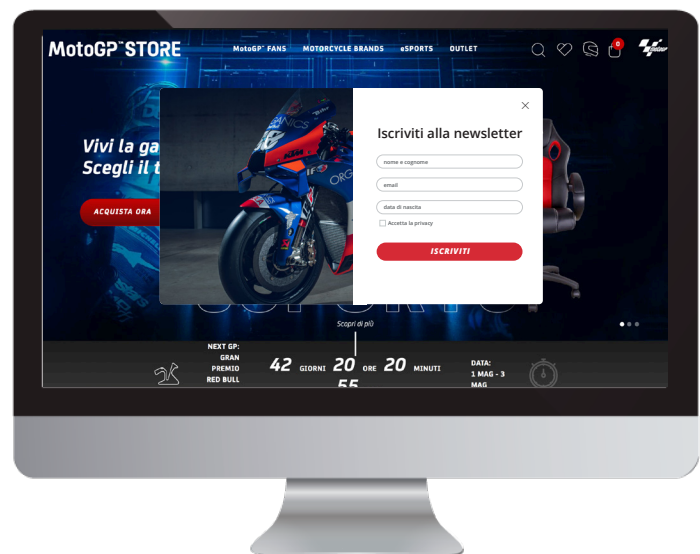
Inviare comunicazioni personalizzate off-site

Profilazione con i Form Dinamici di Adabra

Tra le modalità di profilazione scelte per il progetto MotoGP, meritano un occhio di riguardo i **form dinamici**.

Essi rappresentano una delle funzionalità più utilizzate per la raccolta di informazioni e consentono di **mostrare le domande in modo dinamico a seconda del segmento utenti di riferimento e nel momento più adatto**.

Dalle informazioni anagrafiche, ai dati di contatto in cambio di risorse da scaricare, dai questionari, ai sondaggi per aumentare l'engagement dell'utente: i form dinamici hanno permesso all'interno dello shop di **raccogliere un numero considerevole di dati** e **concretizzare efficaci strategie di lead acquisition**.



Customer experience personalizzata e coinvolgente per ogni appassionato, creata ad hoc anche sulla base del pilota o della scuderia più amata: MotoGP ha realizzato un'efficace strategia di marketing grazie ad una profilazione e segmentazione dettagliata della propria audience.

PERSONALIZZAZIONE ON-SITE: CREARE UN'OFFERTA ED UNA COMUNICAZIONE SU MISURA

Appassionato di Dovizioso o fan incontenibile di Valentino Rossi? Per ciascuna tipologia di utente, un'offerta prodotti personalizzata.

Partendo da un'efficace profilazione e segmentazione della propria audience, sfruttando le potenzialità di Adabra, **è stata personalizzata l'offerta dei prodotti all'interno dello store**, così da poter sempre mostrare i prodotti più rilevanti per ciascun visitatore.

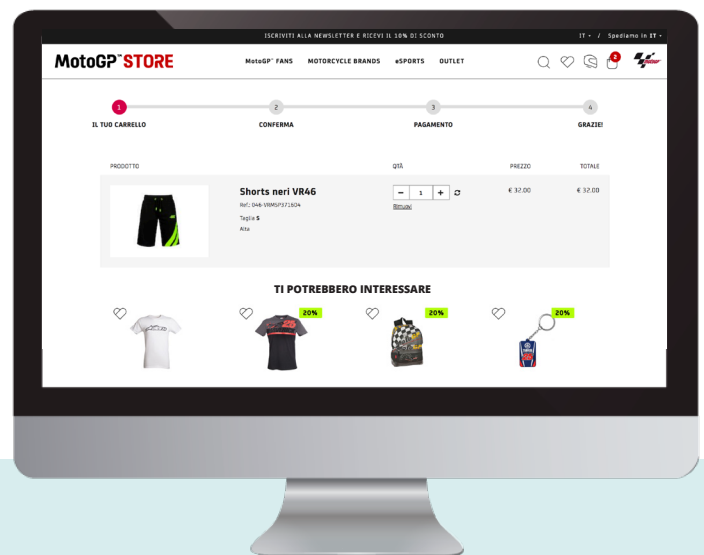
Product Recommendation

Con Adabra è stato possibile utilizzare diversi algoritmi che hanno permesso non solo di personalizzare l'offerta sulla base dei diversi segmenti dell'audience, ma anche sulla base delle tipologie di prodotti, **migliorando costantemente le performance dello store.**

01

CART PAGE

Suggerire una selezione di prodotti per accrescere il valore del carrello: nella pagina cart si è scelto di attivare un'efficace strategia di **cross-selling** mostrando un blocco di prodotti, appartenenti alla categoria outlet, sulla base degli algoritmi **"Trending Recommendation"** e **"Personalized Trending Recommendation"** che mostrano, in ordine, i **prodotti più popolari per click e views** e quelli più popolari a partire dalla storia recente di navigazione dell'utente.



Behavioral Message

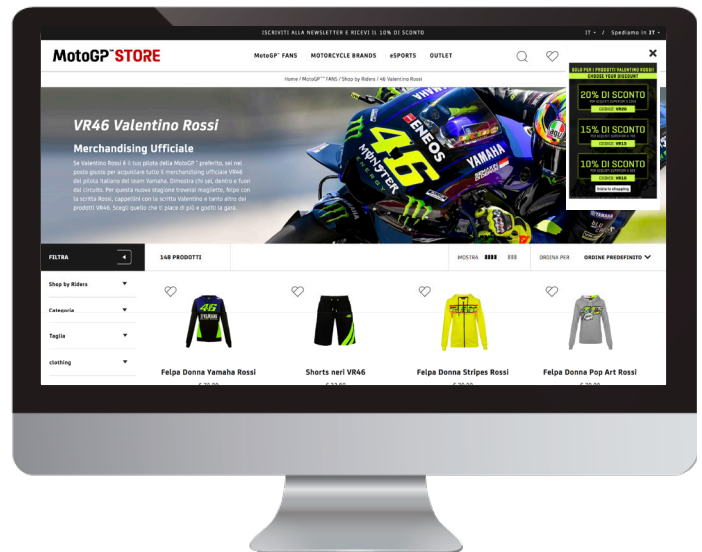
Personalizzazione dell'offerta prodotti ma non solo: una customer experience rilevante passa anche dalla **personalizzazione in real-time dei messaggi e dei contenuti** con i quali l'utente interagisce durante la navigazione all'interno del sito.

Mostrare messaggi diversi in base ai segmenti di appartenenza, riconoscere un utente nuovo da uno già registrato, ad esempio, è fondamentale per attirare la sua attenzione e **migliorare il suo engagement**.

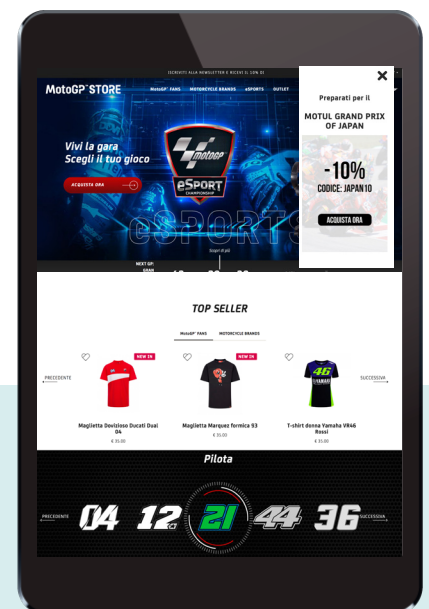
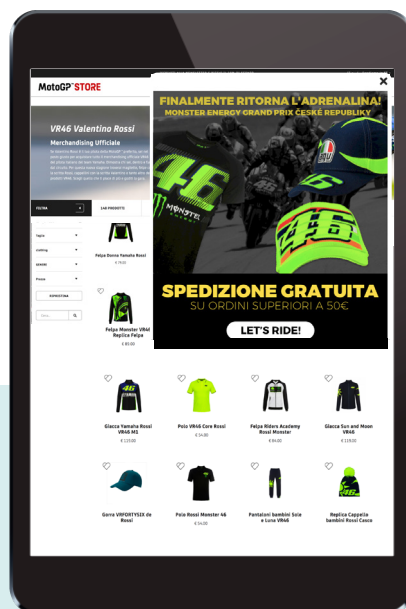
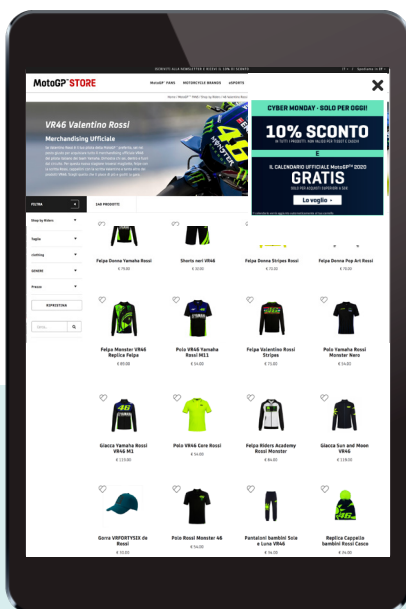
01

WARNING MESSAGE

Mostrare all'utente promozioni ed offerte speciali nel momento più opportuno: grazie all'attivazione di **warning message**, MotoGP ha personalizzato la comunicazione delle proprie offerte sulla base del segmento di appartenenze dell'utente.



La personalizzazione delle offerte è stata anche realizzata in funzione di particolari occasioni come il **Cyber Monday** o di particolari eventi sportivi.



TRIGGER ED EMAIL PERSONALIZZATE : L'ESPERIENZA UTENTE OFF-SITE

Dalla personalizzazione della navigazione sul sito, all'invio di comunicazioni mirate mediante l'attivazione di trigger e l'invio di email customizzate: l'esperienza di un utente non si conclude sul sito, ma prosegue anche fuori.

Per questo, è opportuno renderla coerente e rilevante a prescindere dal canale utilizzato o dal momento in cui viene vissuta. MotoGP ha implementato una serie di attività volte a rafforzare la **relazione con i propri utenti e consumatori** anche grazie all'invio di email personalizzate.

Triggered Campaigns

Ringaggiare l'utente una volta che ha compiuto un'azione o visitato una particolare sezione dello store: grazie alle oltre **300 tipologie di trigger di Adabra**, è possibile ricontattare l'utente su diversi canali, dai social alle email.

I trigger hanno due caratteristiche fondamentali:

la capacità di "scattare" al verificarsi di determinate condizioni.

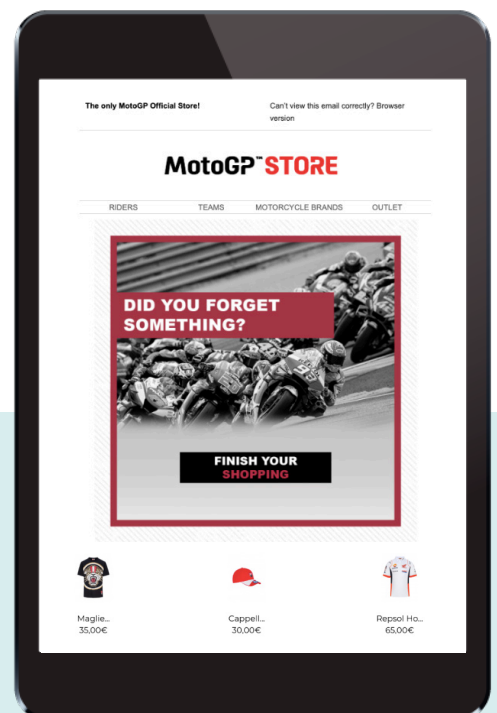
un contenuto personalizzato in base al soggetto che riceverà tale comunicazione.

01

TRIGGER ABANDONED CART

Si tratta di uno degli aspetti più importanti di una buona strategia di marketing per eCommerce, dato che le **email del carrello abbandonato hanno tassi di conversione decisamente più alti di qualsiasi altra email e newsletter.**

MotoGP ha attivato il **Trigger Cart Recovery**, che invia un'email all'utente invitando a ritornare nello store per concludere l'acquisto.



Personalized DEM

Comunicare il messaggio giusto nel momento più opportuno: il successo di ogni buona strategia di email marketing, passa dalla personalizzazione. È, infatti, grazie a questa che è possibile **potenziare il livello di engagement** ed **incrementare il tasso di conversione**.

MotoGP ha personalizzato in modo automatizzato ogni singola email inserendo contenuti e prodotti ad hoc per ogni singolo utente, rendendo così più significative e pertinenti le diverse comunicazioni.

FACEBOOK E GOOGLE ADS: MIGLIORARE LE PERFORMANCE DELLE CAMPAGNE

Una buona strategia di lead generation passa anche dalla creazione di campagne di remarketing sui principali canali ADS, Facebook e Google. Grazie alla **possibilità di sincronizzare le audience**, MotoGP ha potuto realizzare efficaci campagne, **ottimizzando performance ed investimenti**.

Facebook ADS

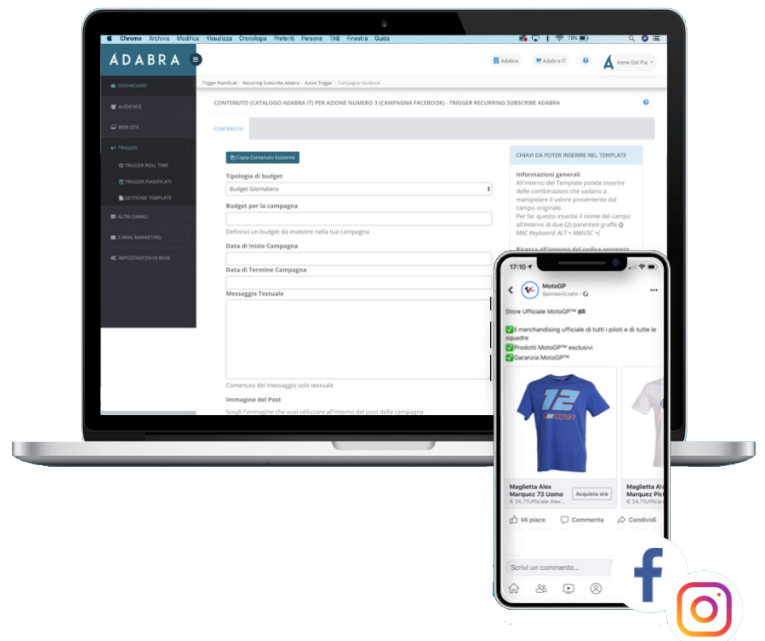
Grazie alla profilazione e segmentazione evoluta di Adabra e alla sincronizzazione di segmenti e catalogo prodotti è stato possibile creare campagne Facebook ADS ancora più performanti.

01

Ringaggio degli utenti anche su piattaforme social come **Facebook** e **Instagram**, gestendo direttamente in piattaforma la creazione delle campagne.

02

Gli utenti provenienti dalla campagne vengono direttamente importati in piattaforma: **creazione di esperienze** personalizzate all'interno del sito o su altri canali.



FACEBOOK E GOOGLE ADS: MIGLIORARE LE PERFORMANCE DELLE CAMPAGNE

Google ADS

Un'ultima opportunità di ingaggio e ringaggio: grazie alla funzionalità di Adabra per MotoGP è stato possibile ottimizzare in modo considerevole il conversion rate delle campagne

01

Sincronizzazione delle audience tra Adabra e Google ADS

02

Creazione di annunci personalizzati e dedicati ad ogni segmento. Ogni utente vede un annuncio correlato ai suoi dati di navigazione.

03

Strategie di alto livello, studiate sul profilo aziendale, sulla Brand Reputation e sulla Brand Awareness.



Attraverso la personalizzazione delle campagne si può raggiungere un incremento fino al 25% del Conversion Rate.

RISULTATI E KPI

Il successo della strategia di Marketing Automation e Growth Experience di MotoGP in numeri: cresce il numero degli utenti registrati e migliorano le performance delle vendite on-line, grazie ad una **customer experience più coinvolgente** ed una **maggiore fidelizzazione del cliente**.

100.000 Visitatori Mensili

+70% Conversion Rate

+20% Email Conversion Rate

-70% Bounce Rate



Periodo: Maggio-Dicembre 2019 - Confronto con anno precedente

ADABRA

Know your Customer, Enjoy the Experience

Seguici su



Via XXV Aprile, 38 - 52100 Arezzo Italia
E-mail: sales@adabra.com

www.adabra.com