

# 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**.

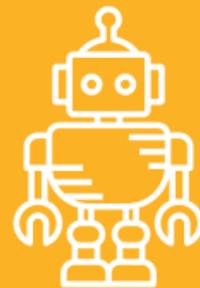
## Tracciamento e Segmentazione degli Utenti

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



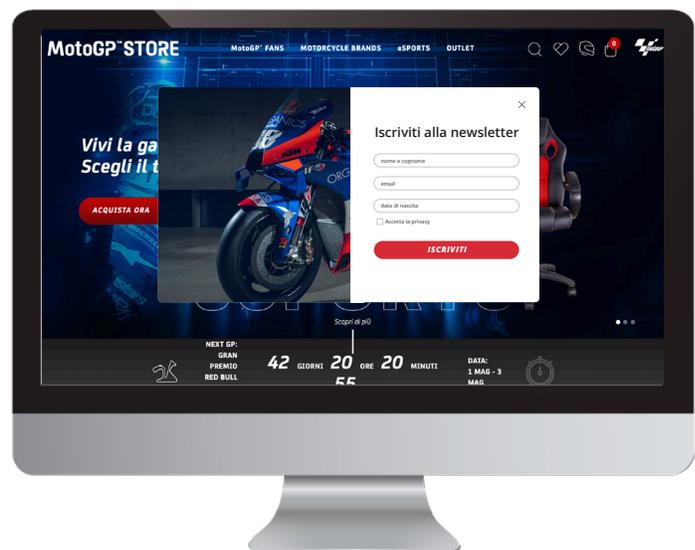
**Inviare comunicazioni personalizzate off-site**

## 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.

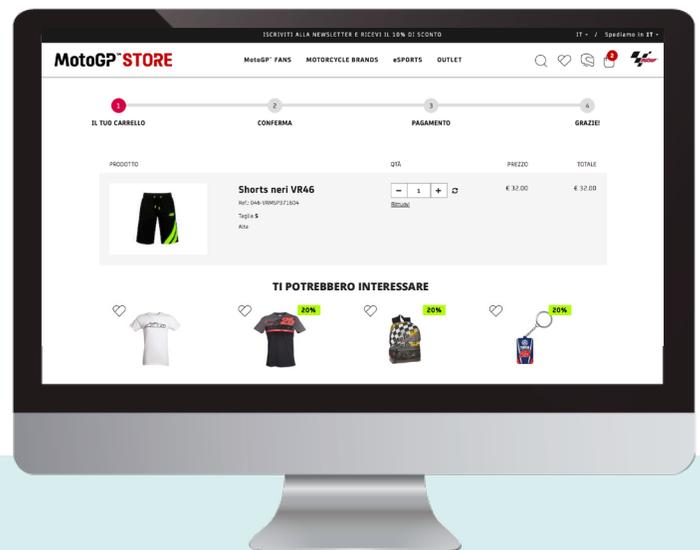
## Product Recommendation

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

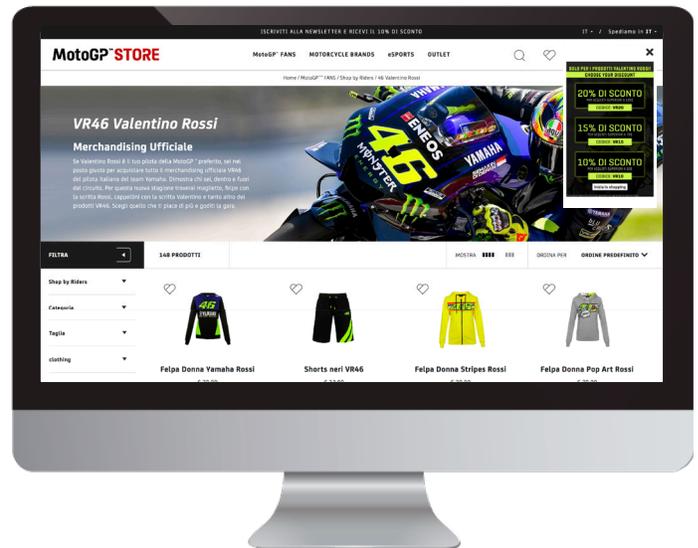
Personalizzazione dell'offerta prodotti ma non solo: una customer experience rilevante passa anche dalla **personalizzazione in real-time dei messaggi e dei contenuti** con i quali l'utente interagisce durante la navigazione all'interno del sito.

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**.

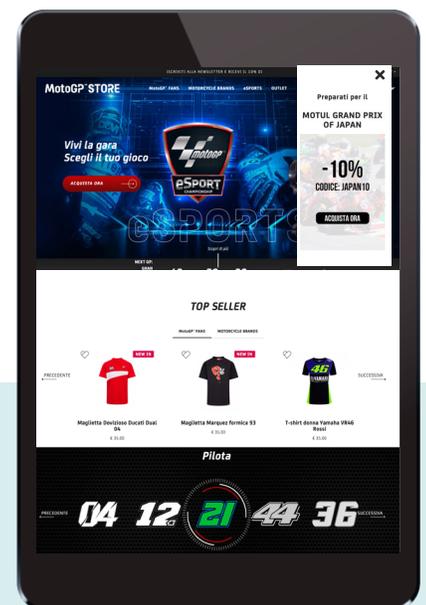
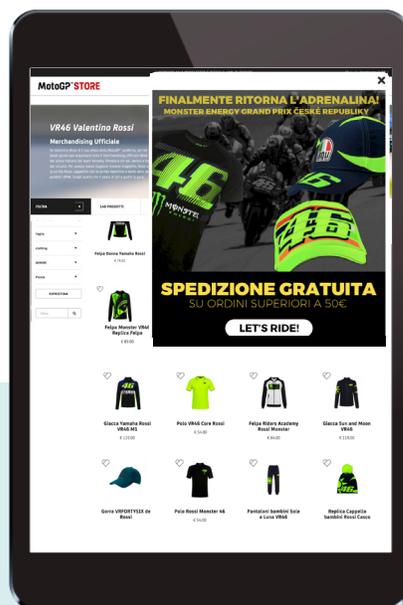
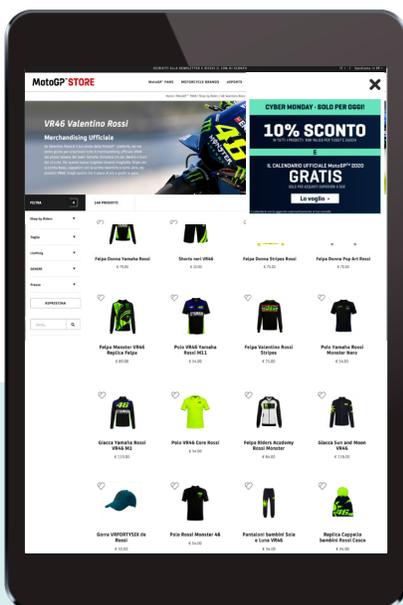
01

### 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.

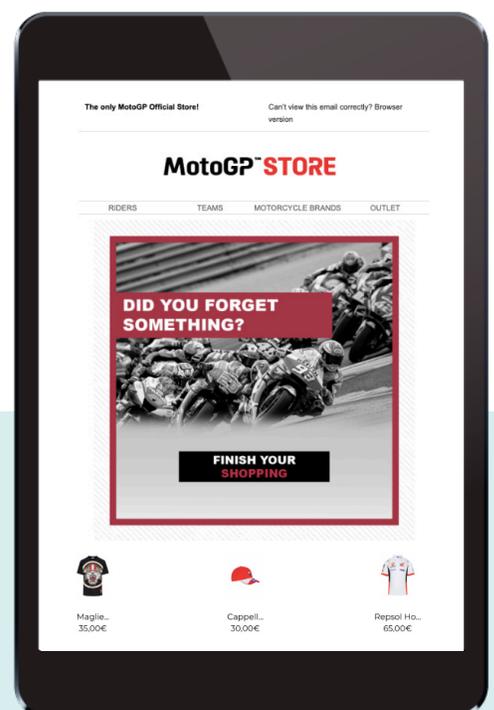
un contenuto personalizzato in base al soggetto che riceverà tale comunicazione.

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

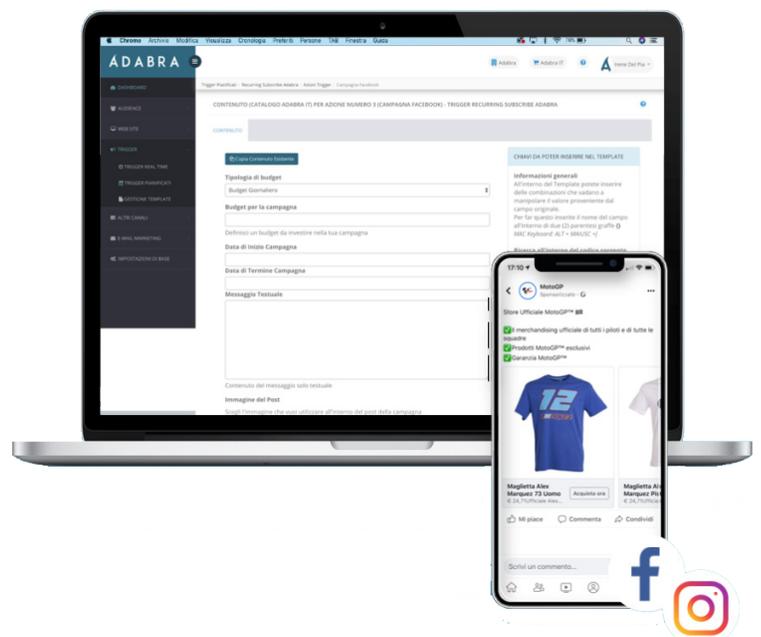
Grazie alla profilazione e segmentazione evoluta di Adabra e alla sincronizzazione di segmenti e catalogo prodotti è stato possibile creare campagne Facebook ADS ancora più performanti.

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**

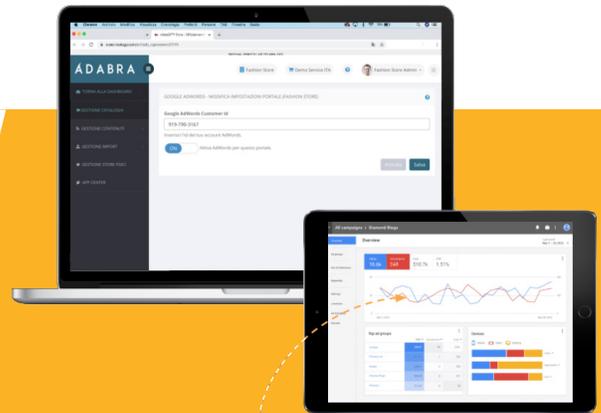
**Sincronizzazione** delle audience tra Adabra e Google ADS

**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](mailto:sales@adabra.com)

[www.adabra.com](http://www.adabra.com)