

# BRANDING

## e-volution

I dati a supporto di una migliore e  
più integrata customer experience per i clienti: Lavazza

LORENZO GIORDA - Head of Digital Marketing Lavazza

SIMONE FOGGIATO - Business Director Wavemaker

# Wavemaker

## DIGITAL HUB

WM  
DIGITAL HUB

BRAND  
AWARENESS

PROGRAMMATIC  
CONSIDERATION

SOCIAL

PERFORMANCE

## CENTRALIZZAZIONE E MISURAZIONE



## APPROCCIO PER AUDIENCE



PERSONALITY PROFILE	Macro Interests: Technology 236 idx   Family & Parenting 168 idx
	Micro Interests: Apple MAC 356 idx   Family internet 213 idx
DIGITAL MEDIA USE	Video: SVOD 281 idx
	Social: Observer 142 idx
PERSONALITY PROFILE	250 idx: Culturally Curious
	217 idx: Bargain Hunters
	191 idx: World Explorer
	187 idx: Foodies
	185 idx: Tech Savvy
PERSONALITY PROFILE	AGE: 39 y.o. (Average)
	GENDER: Male
	WORK: Full-time 64%

## EQUITY & SAFETY



# LAVAZZA GROUP

LAVAZZA GROUP È UNA PREMIUM COFFEE  
COMPANY A CUI FANNO CAPO 8 BRAND,  
ATTIVA IN OLTRE 140 PAESI.



## RISULTATI

LAVAZZA GROUP È LA #33 **MOST REPUTABLE COMPANY** NEL MONDO  
E LA #4 NEL FOOD & BEVERAGE

LAVAZZA GROUP OPERA IN **140 PAESI** ATTRAVERSO UN NETWORK DI  
OLTRE **4.000** DIPENDENTI

**2.2B €** DI REVENUES NEL 2019, DI CUI IL 70%  
PROVIENE AL DI FUORI DELL'ITALIA

# La missione del Global Digital MKTG

Sfruttare il digitale per ottimizzare la Customer Experience e supportare i risultati di business del Gruppo

## LAVAZZA DIGITAL PROJECT - PRIMA

### 01 PRINCIPI

Approccio sulla singola attività

Focus aziendale

Approccio centralizzato

Obiettivo: massimizzare l'impatto di ogni touch point



## NUOVI SVILUPPI

### 02 CONSUMER EXPERIENCE

Approccio integrato

Focus sul Cliente

Sviluppo dei singoli mercati

Obiettivo: realizzare la miglior esperienza e2e

# I PILASTRI DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

---

- A. Personalizzazione del contatto
- B. Branded Content
- C. Online Business
- D. Misurazione e ottimizzazione dei risultati

# I pilastri della Customer Experience

## A. Personalizzazione del contatto



ES: TECH\_PARENT\_Sud\_morning



ES: DESIGN\_PARENT\_Sud\_morning



ES: QUALITY\_PARENT\_Sud\_afternoon



ES: FOODIES\_PARENT\_Sud\_evening

### IMPORTANZA DELLA PERSONALIZZAZIONE

UTILIZZO DI CREATIVITÀ  
DINAMICHE PER MOSTRARE  
MESSAGGI COERENTI E  
SPECIFICI PER CIASCUNA  
AUDIENCE DI RIFERIMENTO

# I pilastri della Customer Experience

## A. Personalizzazione del contatto



# 22%

**Vendite Assistite generate da DCO**  
(VS 10% generate da creatività NON DCO)

% Vendite sull'e-Commerce di Lavazza generate nel periodo di Campagna da utenti che hanno interagito con una creatività DCO

**LE PERSONE SI  
ASPETTANO  
CONTENUTI PENSATI  
PER LORO, CHE SIANO  
RILEVANTI E CHE  
PORTINO RISULTATO  
ALLE AZIENDE**

# I pilastri della Customer Experience

## B. Branded Content

### IL PROGETTO COFFEE DEFENDERS E LA SOSTENIBILITÀ COME VALORE DI MARCA



REALIZZAZIONE DI UN DOCUMENTARIO  
IN COLLABORAZIONE DI AMAZON PRIME  
VIDEO,  
PER INCREMENTARE LA RILEVANZA DEL  
BRAND E VALORIZZARE LA PREMIUMNESS  
SUL TARGET PIÙ GIOVANE



# I pilastri della Customer Experience

## B. Branded Content

### PROGETTO COFFEE DEFENDERS: QUALI RISULTATI/LESSONS LEARNT



LA CAMPAGNA ADV CROSS-COUNTRY A SUPPORTO DEL PROGETTO HA GENERATO ALTI LIVELLI DI COPERTURA E VISIBILITÀ, GARANTENDO UN FORTE IMPATTO SULL'AUDIENZE

GLI UTENTI CHE HANNO INTERAGITO SI SONO DIMOSTRATI CONTATTI MOLTO QUALITATIVI, GENERANDO PERFORMANCE POSITIVE ANCHE IN TERMINI DI CONVERSIONI

PREVEDERE DIFFERENTI TIPOLOGIE DI CONTENUTI, PUÒ CONTRIBUIRE AD ACCRESCERE L'ASSOCIAZIONE DEL BRAND CON I TEMI DI SOSTENIBILITÀ ANCHE SU AUDIENCE PIÙ ALLARGATE

**IL TIME TO MARKET IN QUESTO CONTESTO È FONDAMENTALE**

# I pilastri della Customer Experience

## C. Online Business

L'EMERGENZA COVID HA GENERATO UNA ACCELERAZIONE DELLA DIGITALIZZAZIONE, CON UNA CRESCITA DEGLI ACQUISTI ONLINE SOPRATTUTTO NEL SETTORE E-GROCERY



L'aumento degli acquisti online nel settore e-Grocery in Italia rispetto al 2019



La % delle persone che ha cominciato ad acquistare online durante il lockdown continuerà a farlo anche dopo

Fonte: GroupM elaborations on Politecnico data – Osservatorio Net Digital Adv

DIVENTA FONDAMENTALE SAPER RISPONDERE AL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI, ANCHE ATTRAVERSO PROMOZIONI MIRATE PER INCREMENTARE LE VENDITE ONLINE



ES: attivazione della Spedizione Gratuita durante il periodo di lockdown

# I pilastri della Customer Experience

## C. Online Business

L'ACCELERAZIONE DEL MERCATO SI CONFERMA ANCHE SULL'E-COMMERCE DI LAVAZZA,  
CHE REGISTRA UN SIGNIFICATIVO INCREMENTO DELLE VENDITE YoY ANCHE POST LOCKDOWN

PIÙ CHE RADDOPPIATI  
I RICAVI  
DURANTE IL LOCKDOWN

INCREMENTO YoY  
DI NUOVI UTENTI  
SUL SITO ECOMMERCE

# I pilastri della Customer Experience

## D. Misurazione e ottimizzazione dei risultati

### FIRST PARTY DRIVEN

- CDP al centro della strategia
- Fidelizzazione/CLTV come primo KPI
- Lead Generation obiettivo

### INSIGHTFUL

- Voice of the Customer e misurazione del NPS
- Research e survey per valutare la strategia social (UK)
- Competition e Innovation studies

### ACCESSIBLE

- Data Visualization comune a mercati e board
- Indicatori di Performance sintetici
- Workshop e condivisione periodica con i mercati

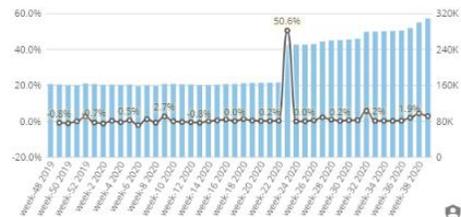
# I pilastri della Customer Experience

## D. Misurazione e ottimizzazione dei risultati

### CDP

37% clienti contattabili, trend in costante crescita

Trend of Contactable Users



### INSIGHTS

NPS al 75esimo percentile rispetto al benchmark composto da un sample di 50 brand (cat. Retailers Medallia)

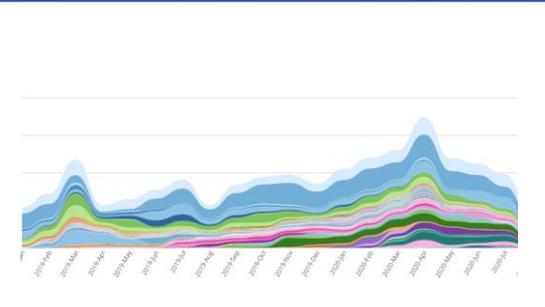
Net Promoter Score

Current Year: Likelihood to Recommend (Digit...



### VISUALIZATION

X2 utilizzo delle dashboard a partire da Q1 2020 con evidente picco in lockdown



# What's next: Challenge per Lavazza

Sfruttare sempre di più i dati e la tecnologia come vantaggio competitivo e diffondere questa mentalità all'interno dell'azienda

Integrare soluzioni che mettano in relazione i sistemi favorendo l'interesse delle persone e sviluppando l'efficacia di business

Investire in data privacy e secure data profiling al fine di garantire la massima sicurezza sia per i consumatori che per l'azienda

## WHAT'S NEXT?

CRM

MEDIA  
ADV

CONTENT

# What's next: Challenge per Lavazza

IL PRIMO OBIETTIVO SARÀ INNESCARE UN CIRCOLO VIRTUOSO NELL'UTILIZZO DEL DATO



# GRAZIE

[lorenzo.giorda@lavazza.com](mailto:lorenzo.giorda@lavazza.com)

[simone.foggiato@wmglobal.com](mailto:simone.foggiato@wmglobal.com)

