

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

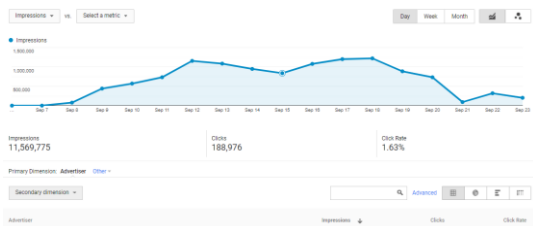
BRAND
AWARENESS

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	217 idx	191 idx	187 idx	185 idx
	Culturally Curious	Bargain Hunters	World Explorer	Foodies	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



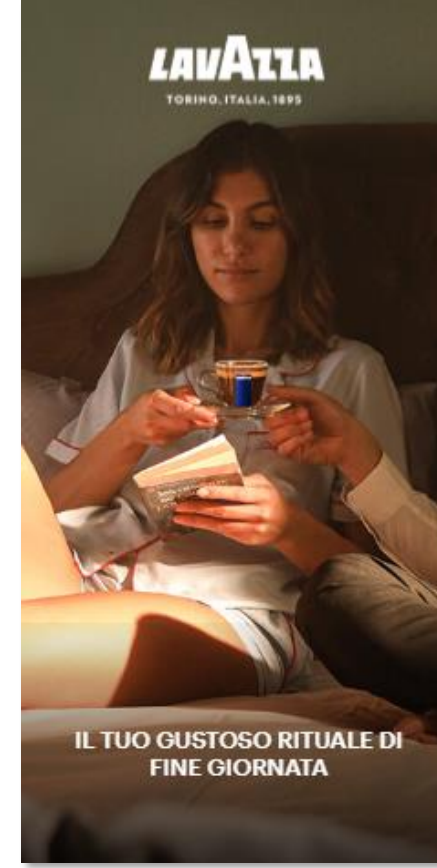
ES: TECH_PARENT_Sud_morning



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**

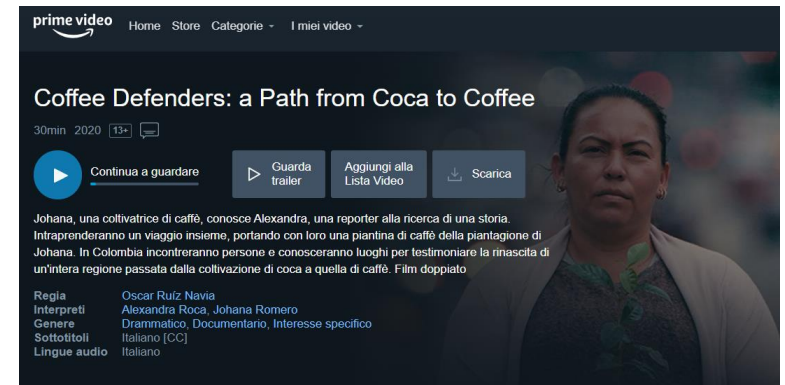
I pilastri della Customer Experience

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

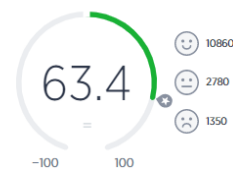


INSIGHTS

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

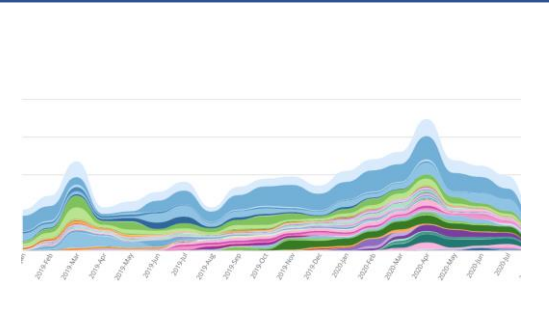
Net Promoter Score

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

simone.foggiato@wmglobal.com

