

Camomilla Milano, accessori ed emozioni, ma anche Crm

Il mondo rosa degli accessori dell'azienda che punta sul glamour si avvicina ai clienti attraverso gli strumenti di analisi e conoscenza forniti dal Crm, su cui si innestano nuove e più efficaci campagne di vendita e marketing.

ELISA FONTANA

Camomilla Milano è un'azienda italiana di borse e accessori moda originali e creativi. Nata a Milano agli inizi degli anni '80, oggi rappresenta un universo di proposte per donne quali borse, pochette, jewellery boxes, ma anche bijoux e hair accessories: infinite collezioni coloratissime e accostabili tra loro, caratterizzate da materiali innovativi e lavorazioni esclusive, dedicate a donne che vogliono creare il loro stile, e a cui Camomilla Milano offre gli strumenti per esprimerlo, con un fantasioso gioco di "mix and match". Oggi Camomilla Milano è presente anche su importanti mercati esteri quali Spagna, Portogallo, Francia e Germania.

Un progetto per un cliente sempre più al centro

Nel 2011 Camomilla Milano decide di investire in un progetto per sviluppare il Crm e il marketing relazionale. È un progetto importante, finalizzato principalmente all'acquisizione di una maggiore conoscenza delle caratteristiche e comportamenti della propria clientela, con l'obiettivo di comunicare meglio e offrire prodotti e servizi sempre più vicini alle sue clienti.

Il progetto ha una forte componente di definizione della strategia e dei processi di business, che sono alla base della personalizzazione della soluzione tecnologica selezionata.

Per la fase di definizione strategica e funzionale e per il coordinamento di tutte le fasi di sviluppo e implementazione operativa, oltre che - in parallelo - per la realizzazione di un piano di marketing relazionale e loyalty, viene scelta l'azienda C-Direct Consulting.

La soluzione tecnologica selezionata - la più affine alle esigenze di Camomilla Milano in termini di funzionalità e costi - è invece Sugar Crm, implementata da Opensymbol.



Il Crm è ora nella sua fase finale di implementazione. Si è trattato di un progetto articolato, per la complessità di attori interni ed esterni coinvolti, di fonti dati e canali di contatto interessati e per la realizzazione della componente tecnica.

Francesca Belloni, Marketing Manager di Camomilla Milano, spiega le ragioni alla base degli investimenti in Crm e le aspettative che ne derivano.

Da dove è nata l'esigenza di investire sul cliente, puntando su Crm e loyalty?

Avendo sottoposto la nostra immagine di brand a diverse ricerche di mercato, svolte fra il 2009 e il 2012, è stato evidenziato il forte coinvolgimento emotivo che le nostre consumatrici hanno con la marca e la grande voglia di esserne più coinvolte direttamente. Per questo abbiamo deciso di iniziare a profilarle, per conoscerle più approfonditamente, e naturalmente di adottare uno strumento quale il Crm e il loyalty per contattarle in modo mirato.



Francesca Belloni,
Marketing Manager di Camomilla Milano



Come gestivate i vostri clienti prima del Crm e cosa conoscevate delle loro caratteristiche?

I clienti avevano un dialogo aperto sia con l'azienda che con la direzione, avendo la possibilità di chiamare, scrivere e-mail o interagire sulla nostra pagina Facebook, ma questo limitava ovviamente la conoscenza a particolari e singoli individui, senza poter individuare delle caratteristiche comuni.

Quali informazioni e fonti dati confluiscono nel Crm?

Nel Crm confluiscono i dati anagrafici, gli indirizzi di residenza e alcune caratteristiche di tipo più qualitativo quali gli interessi, le preferenze per i nostri prodotti, i punti di contatto con il brand. Le fonti dati che alimentano il Crm sono molteplici: il sito Internet, lo shop online, il portale loyalty che gestisce le sottoscrizioni (online o in negozio) della carta fedeltà Pink Card, i form di registrazione relativi a eventi in store, ma anche e-mail e telefono.

Quali sono le principali funzionalità del Crm?

Il Crm funge innanzitutto da database univoco dei dati relativi a clienti, lead e prospect, che possono essere targettizzati in funzione delle loro caratteristiche.

Ci permette inoltre di comunicare con le nostre clienti con molteplici canali, tutti gestiti all'interno del sistema.

Il Crm consente infatti di inviare Dem, newsletter, comunicazioni via mail o Sms, ma anche via posta ai nostri consumatori, dividendoli in diversi target group, ognuno dei quali evidenzia delle caratteristiche comuni, come ad esempio il livello di spesa medio, gli interessi, la provenienza geografica, eccetera. Il vantaggio è poter comunicare in modalità multicanale e multi-target, senza disperdere le diverse comunicazioni e interazioni che confluiscono tutte all'interno del Crm. Il sistema di reportistica permette poi di monitorare i risultati delle campagne e i relativi risultati di vendita.

Perché avete scelto Sugar Crm come soluzione tecnologica?

Perché è un sistema molto intuitivo da utilizzare dagli operatori ed è molto agile, essendo su piattaforma online.

Quali difficoltà avete incontrato nell'implementazione del progetto?

Le difficoltà maggiori sono state quelle di creare dei flussi di dati coerenti e univoci da tutte le diverse fonti, affidate a diversi fornitori esterni.

Quali benefici vi aspettate di ottenere?

Ci attendiamo di creare un dialogo più diretto con il consumatore, cogliendo in maniera più schematica i suoi bisogni e quindi incrementare le vendite contenendo al contempo i costi di comunicazione e marketing.

Il Crm oggi è pensato in ottica B2C. Pensate di estendere l'utilizzo del Crm anche ad altre aree aziendali, per esempio ai negozi?

Sicuramente sì. Questo è uno strumento che funziona al meglio tanto più veloce e diretta è la raccolta dei dati.



Elisa Fontana,

Amministratore Delegato C-Direct Consulting Srl, si occupa di CRM, Social CRM, Programmi Loyalty, Marketing Relazionale, Lead Management, Customer Experience e Brand Positioning.

È docente di corsi di formazione organizzati sia presso enti di formazione che direttamente presso le aziende.