

hyntelo^o

Presentazione per



DIGITAL 360
AWARDS

Hyntelo DataMark

Tracciare il ROI delle campagne
in ottica phygital

Tipologia di progetto, obiettivi e bisogno del cliente



La richiesta di una nota casa automobilistica

Avere una **visione approfondita** dell'effetto prodotto dalle proprie **campagne di Marketing**.

Fino a quel momento, erano stati in grado di monitorare:

- il raggiungimento dei clienti sui canali digitali
- il numero di preventivi e vendite realizzati

Per una panoramica completa sul Ritorno sull'Investimento avevano la necessità **di misurare anche il traffico di clienti nei concessionari**.

Tipologia di progetto, obiettivi e bisogno del cliente



La proposta di Hyntelo

Installare dei **sensori intelligenti** all'interno dei saloni per misurare l'affluenza e creare un **database armonizzato** in grado di mettere in correlazione **dati online e offline**.

Infine, sfruttare tale database per **fornire una visualizzazione unica del funnel di clienti e prospect** in ognuno dei seguenti step:

- Atterraggio dai banner e ingaggio sul sito web
- Compilazione di webform per appuntamenti/test drive/preventivi
- Visita in concessionario
- Preventivo
- Vendita

Descrizione della soluzione tecnologica

Sfide tecnologiche

Per rispondere ai need del progetto, si sono scelte **due tipologie di sensori** da utilizzare congiuntamente, entrambe **conformi al GDPR**:

- **Sensori ottici** da installare sulle porte di ingresso per misurare il flusso di persone in entrata ed uscita
- **Sensori Wi-Fi** da installare in punti strategici del salone, così da coprirne l'intera pianta. Tali sensori si connettono ad una rete Wi-Fi autonoma e sono in grado di rilevare automaticamente gli smartphone delle persone che entrano all'interno del raggio.

KPI ottenuti

L'utilizzo congiunto di queste due tipologie si è rivelato vincente per poter ricavare **risultati solidi e procedere ad una pulizia efficace dei dati**, in particolar modo per quei concessionari in cui è presente l'officina, per cui è stato necessario sviluppare un modello in grado di isolare i clienti dell'area Service.

Risultati convalidati circa i seguenti KPI:

- **Affluenza dei clienti**, con dati puntuali (per giorno ed ora)
- **Tempo di permanenza**
- **Mappe di calore**
- **Return rate** all'interno dello stesso concessionario e tra concessionari diversi

Step finale

Costruzione di un **database omnicomprensivo** in grado di raccogliere in un'unica istanza i dati proveniente da molteplici fonti, quali:

- Web Analytics
- Digital Asset Monitoring
- strumenti CRM utilizzati da ciascun concessionario
- sensori in loco

Dettaglio del progetto e risultati

Fasi di implementazione

- **Data Assessment (2 sett)**
 - Analisi delle fonti dati e tecnologie disponibili
 - Identificazione dei saloni interessati sul territorio
 - Identificazione dell'infrastruttura e delle tecnologie utilizzabili
- **Definizione KPI & layout (2 sett)**
 - Individuazione di contenuti e KPI di maggiore interesse
 - Definizione del layout desiderato per la dashboard con team UX/UI
- **Integrazione canali digitali (3 sett)**
 - Deployment del software all'interno dell'architettura target
 - Integrazione con i canali downstream (es. CRM, Web, etc.)
- **Integrazione dati offline (3 sett)**
 - Installazione sensori intelligenti nei saloni interessati
 - Pulizia ed armonizzazione dei dati provenienti dai sensori
- **Deployment della dashboard finale (6/8 sett)**

Risultati

Hyntelo DataMark ha permesso al cliente di:

- **Tenere traccia del traffico all'interno dei propri saloni**, con misure quali l'affluenza, il tempo di permanenza, la frequenza di ritorno e le aree maggiormente coperte
- **Monitorare l'andamento delle proprie campagne di Marketing**, fornendogli una visualizzazione unica ed intuitiva su tutti i principali KPI di ingaggio sui diversi canali

Elementi distintivi di innovatività/originalità e replicabilità

Ottica phygital

La messa in relazione dei dati digital con quelli del traffico in loco ha costituito un elemento innovativo, in quanto permette al cliente di avere una visione esaustiva e dettagliata, nonché visualizzabile in un'unica piattaforma di facile fruizione, del Ritorno sull'Investimento delle proprie campagne, **per la prima volta in ottica phygital.**

Dashboard

L'implementazione sui primi concessionari ha reso poi la replicabilità del progetto molto semplice, sia dal punto di vista di **utilizzo dei sensori e pulizia dei dati**, sia per quanto riguarda **l'integrazione di nuovi dati** all'interno della dashboard.

Funnel d'ingaggio

La soluzione essere **facilmente adattato a qualsiasi rete di concessionari automobilistici**, ma anche a **qualsiasi altro settore** che voglia monitorare l'efficacia delle proprie campagne marketing e abbia **un funnel d'ingaggio** dei consumatori che tocca sia **touchpoint digitali, che fisici.**