DEM STRATEGY

Dalla complessità alla chiarezza: il viaggio verso una DEM strategica e condivisa

Dr Schär

GIACOMO BISOFFI

Head of Global Digital Data & Platforms
Dr. Schär

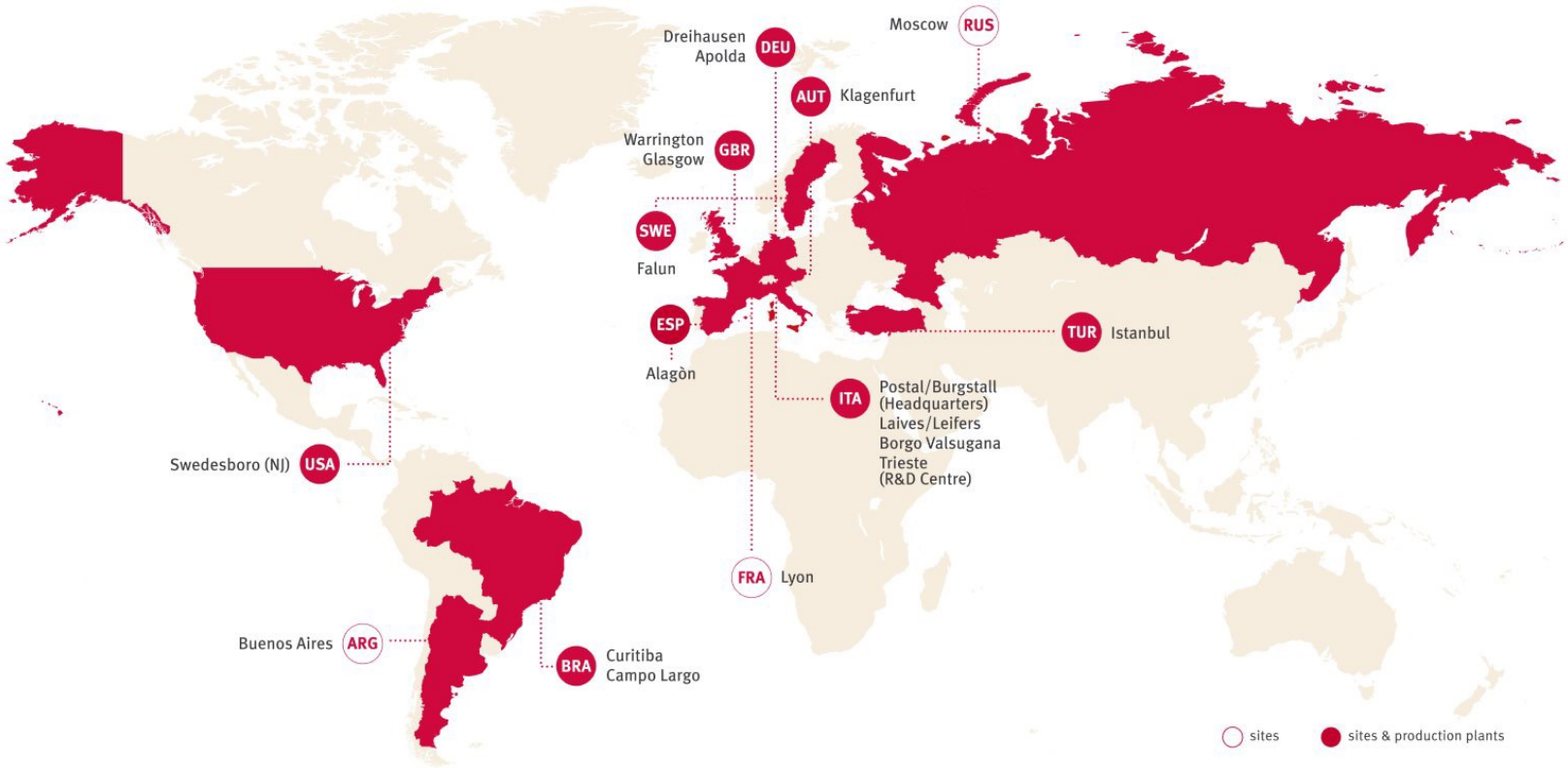
palabra

MARCO ZIERO

Amministratore Delegato e socio Palabra
Società Benefit

Dr Schär

624M fatturato **1800+** dipendenti



200+ prodotti
Schär
GLUTEN-FREE
MIX B
BREAD
1 kg ℮ Net Wt. 35.3 oz
Schär
GLUTEN-FREE
PIZZA
BASE
MIT SAUERTEIG
AVEC DU LEVAIN
2 PIZZEN
300 g ℮ (2x150 g)
Schär
GLUTEN-FREE
CRACKERS
AL ROSMARINO
6 PORTION PACKS
10 g ℮ (6x35 g) Net Wt. 7.4 oz
Schär
GLUTEN-FREE
Choco Chip
Cookies
NEW LACTOSE-FREE
200 g ℮ Net Wt. 7.1 oz
Schär
GLUTEN-FREE
WHOLESOME
WHITE LOAF
NOW EVEN SOFTER
BAKED WITH SOURDOUGH,
MILLET AND QUINOA
300 g ℮

- Da oltre 10 anni ci occupiamo di **email marketing automation**. E basta.
- Siamo un'agenzia – e società benefit! – full remote (Ravenna, Treviso, Vicenza, Milano, Napoli) ma i nostri clienti - se ha senso – li andiamo a trovare spesso.
- Siamo innamorati di questa disciplina ma “anche se vendiamo martelli non crediamo che tutti i problemi siano chiodi”.
- Piantiamo alberi (nella misura dell'1% del fatturato) Devolviamo lo 0,5% del fatturato a sostegno di ONG e iniziative territoriali.

AGENDA

1. **Perché** è stato importante arrivare ad avere una DEM strategy condivisa. Quali sono stati i pain point?

2. Quali **condizioni alla base** si sono rese necessarie per portare avanti l'iniziativa A quale impegno (tempo, energia, soldi) a dovuto fare fronte l'azienda

3. Quali sono stati **gli output e i take away?**

PERCHÈ?

PRIMA

ANNO

2000

CONTATTI

5,6k

DOPO

ANNO

2024

CONTATTI

1,3M

ISCRITTI NEWSLETTER

882k

NEWSLETTER INVIATE 2024

636

EMAIL INVIATE 2024

21,4M

10

DIVERSI INTERLOCUTORI

(per i vari mercati locali)

20+

LINGUE DIFFERENTI

PAIN POINT

Consistenza di brand nelle newsletter

Differenze di maturità e performance nei diversi contesti

Logiche e processi differenti

CONDIZIONI

PER PARTIRE

- **Definizione di obiettivi** chiari, formulare un brief diretto e output concreto
- **Analisi delle competenze** già in casa
- **Apertura** – senza timore – nei confronti del partner
- **“Digital Maturity Index”** (si tratta della misura del livello di maturità digitale di un'organizzazione, un'azienda, un settore o persino di un Paese)
- **Qualità** vs quantità (list clearing)

IMPEGNO

EFFORT

- Commitment degli **stakeholders**
- **Rapporto con l'agenzia** (induction, onboarding, allineamenti e feedback continui)
- **Roadmap di adozione** (con l'obiettivo di guidare l'organizzazione nel passaggio graduale e controllato verso l'adozione della novità)
- **Affiancamento mirato** pre e post invio (6+6)

OUTPUT

Deck di 120 slide con aspettative specifiche per ogni livello del digital maturity index!

DEM Strategy Level 4

E-commerce + Schär Club

Frequency:

- from 70 to 120 DEM per year:
  - E-commerce DEMs weekly or biweekly (entire list).
  - Minimum 2 DEMs per month for those in the Schär Club

Resending to those who don't open:

- to increase the reach of crucial promotions and only if the sending frequency is weekly, after 2-4 days from the first sending, you can schedule a resend to non-openers by changing the subject/preview combo

Frequency monitoring and regulation:

- with two mailings per week, carefully monitor the level of engagement; if mailings to the entire database fall below 30% OR and/or 2% CR, switch to:
  - 1 weekly sending to the entire database
  - 2nd sending only to the most engaged segment (those who opened/clicked in the last 30 days)

DEM Strategy Level 4

E-commerce + Schär Club

Goals:

- **Database growth:** >=10% YoY
- **Engagement:** exceed OR > 30% CR>2%
- **Data Quality:** keep the Data Quality Index above TBD%
- **E-commerce sales:** Email channel conversion rate >= CR target for the year.
- **Growth of Schar Club:** generate registrations at the Schär Club with source = email (measurable by Analytics?)

TOPIC	TIP
Database quality	L'Excel deve crescere in verticale ma anche in orizzontale
Privacy, consensi e GDPR	Non fidarti troppo del tuo ESP
Segmentazione	Segmenta ma non troppo. Ed escludi!
Deliverability	È ormai un tema di engagement, non più di caratteristiche tecniche. E la prima impressione conta!
List cleaning	Si alzano anche i valori…assoluti
Frequenza di invio	Personalizzala. Automatizzala. Ma con un occhio a Google Postmaster Tool

TOPIC	TIP
Content pillar	Parti dal **come** (dovrebbero contribuire) e non dal **cosa** (dovremmo comunicare)
Tattiche di qualificazione	Interessi espliciti + impliciti
Accessibilità	Tra il 20% e 30%
AB testing	Significatività statistica e ricorsività del test
KPI e monitoraggio	L'open rate ha valore come trend e non come valore assoluto. Se "i soldi stanno nel database", dai più rilevanza a quelle metriche

TAKE AWAY

La **DEM** è ancora una enorme vetrina

Linee guida semplici e chiare alla base

La «Bibbia» vs il **«Playbook»** operativo

Step by step: **non** si può avere tutto e subito

WeMeet

GRAZIE
PER IL VOSTRO TEMPO :)