

CRIF & ALBA LEASING journey

Teresa Alberti
Responsabile Change
Management
and Business
Innovation
Alba Leasing



Silvia Santarini
Account Manager
CRIF

«2 anni»

Da quanto tempo collaborate?

«2 anni»

«Per aprire nuove vie e scoprire nuovi orizzonti accompagnati da un po' di spirito di avventura per raggiungere traguardi inaspettati»

Perché il viaggio intrapreso?

«Ti porta a scoprire mondi nuovi a contatto con ambiente ricco di energie»

«Un viaggio off-road »

Se il progetto intrapreso fosse un viaggio...
che viaggio sarebbe?

«Un escursione polar snorkeling »

FROM NOW ON

Ready for open business

NEW GROWTH

(MARKETING) DIGITALE: FINE O MEZZO?

Quali prospettive per l'evoluzione
dei modelli distributivi

Teresa Alberti

*Responsabile Change Management
and Business Innovation*

Alba Leasing in breve

Core Business

Leasing

strumentale | targato | energetico | immobiliare
| agevolato | aeronavale | operativo

Mission

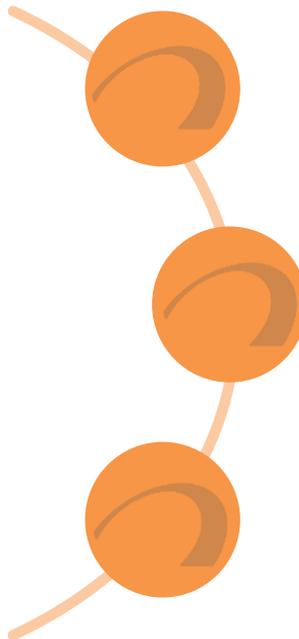
Essere la società più veloce ed efficiente
nell'erogazione dei contratti di leasing

industry 4.0 | tecnosabatini | formazione | studio delle soluzioni |
partner dei nostri clienti

Vision

Affiancare e supportare il paese Italia
nella crescita organica e sostenibile

McWatt tour | spedizione su Everest | energie rinnovabili | mobilità elettrica



Il digital marketing: moda o necessità

Cambio di passo

non solo “fabbrica prodotto”
customer base più ampia, “aggredendo” i prospect
trasformazione delle logiche distributive

- efficienza e digitalizzazione dei processi
- miglioramento della customer experience

Digital transformation: innovare per migliorare



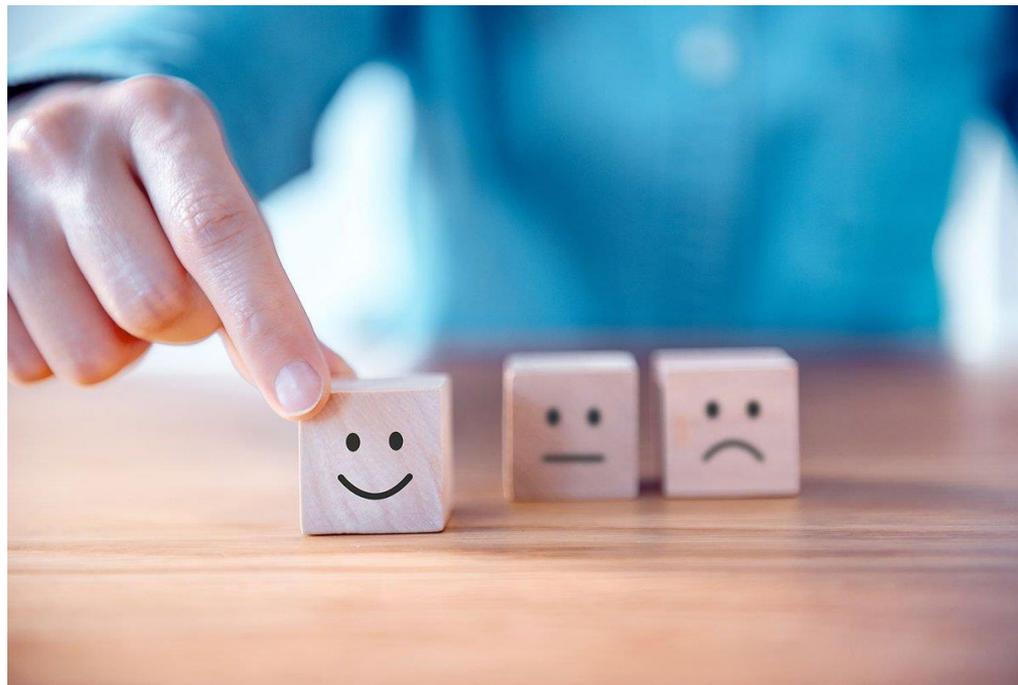
Il digital marketing spinge la digital transformation

Strumento di conoscenza

raccoglie e interpreta in maniera rapida ed efficace
più dati su clienti e prospect

Canale di contatto

le aziende leader B2B oggi usano il digital
come canale principale



Fattori di successo

Engagement
di tutte le funzioni
interessate



Strumenti differenti ma unità di intenti

Marketing tradizionale



- Carta stampata
- Fiere
- Eventi
- Convegni di settore



Marketing digitale



- Digital ADV
- Social network
- News letter
- Blog

qualunque strumento utilizziamo, dobbiamo essere eccellenti

Sviluppo di una strategia differenziata

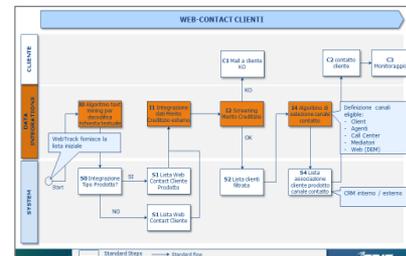
1 Segmentazione clienti e prodotti

Campagna	Segmento		
	Prospect	Clients	Vendor
Web Contact	1	2	
Repeat Business tradizionale		3	
Repeat Business X-Selling		4	
Prospect in anagrafica (preventivi non finalizzati)	5		
Look-alike	6		7
Value Chain Ambassador			8
Campagne SEM	9		
Liste prospect	10		11

2 Quali strategie di engagement AS IS?

ID	Item	Compliance vs best practices	Descrizione	Costo	Beneficio	Priorità e Fase di azione
M1	CDM	○	Sviluppo di un sistema di CDM	ALTO	ALTO	ALTA - Target
M2	Integrazione Call Center con altri canali	○	Funzionalità di comunicazione tra i canali per effettuare campagne multi-channel	MEDIO	MEDIO	ALTA - Target
M3	Liste prospect esterne	○	Liste prospect generica	BASSO	BASSO	BASSA
M4	Algoritmo di identificazione aziende look alike	○	Algoritmo di identificazione di aziende simili a quelle attualmente clienti Albia Leasing, a più alta redemption rispetto ad una lista generica	BASSO	MEDIO	ALTA - Quick
M5	Algoritmo di identificazione aziende ambasciatori	○	Algoritmo per identificazione aziende ambasciatori che possano fungere da venditori per Albia Leasing	BASSO	MEDIO	ALTA - Quick
M6	Sistema di mix di indicatori di credit propensity data driven based & AI	○	Indicatori basati su AI per identificazione del prodotto più idoneo per il cliente	ALTO	ALTO	ALTA - Target
M7	Campagne SEM	○	Campagne SEM generiche	BASSO	BASSO	BASSA

3 Quali potenziali impatti del digital



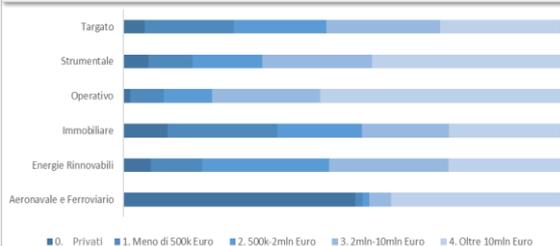
4 Summary «gap vs benefici» e roadmap di interventi



Focus: il dato incrementa l'efficacia commerciale

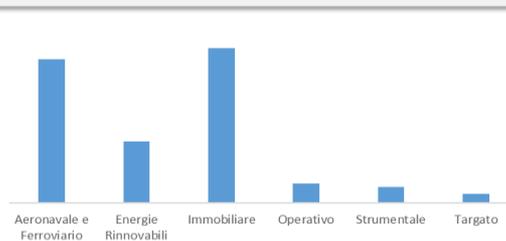
Analisi clientela actual

DISTRIBUZIONE FINANZIATO TIPOLOGIA LEASING PER FATTURATO



Confronto con il mercato

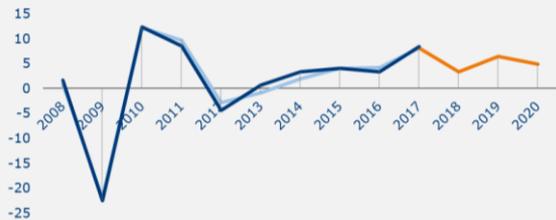
TICKET MEDIO PER TIPOLOGIA LEASING



1

Analisi delle aziende italiane

Settore Metals: previsione crescita fatturato (%)



Identificazione strategia digital

Targato	Strumentale	Immobiliare
<ul style="list-style-type: none"> Trasporto di merci su strada Noleggio autovetture Trasporto con Taxi e NCC Corrieri Vigilanza Pulizia di edifici Installazione impianti 	<ul style="list-style-type: none"> Produzione di paste e prodotti farinacei Tessitura Fabbricazione di imballaggi in materie plastiche Servizi ospedalieri Fabbricazione prodotti farmaceutici Fabbricazione profumi e cosmetici 	<ul style="list-style-type: none"> Produzione di prodotti a base di carne Fabbricazione lastre, tubi e profilati in plastica Fabbricazione pitture, vernici, smalti, inchiostri Commercio all'ingrosso di attrezzature per l'ufficio Raccolta di rifiuti

Focus: target e azioni

Digital ADV e brand awareness



Google Ads



Identificazione dei target



Leasing strumentale

- Centro lavoro verticale
- Carrello elevatore
- Tornio
- Pressa
- Attrezzature cucina
- Ecografo
- Server



Leasing targato

- Veicolo commerciale
- Veicolo industriale
- Autovettura
- Semirimorchio
- Trattore stradale
- Fiorino furgone
- Cargo rail

2

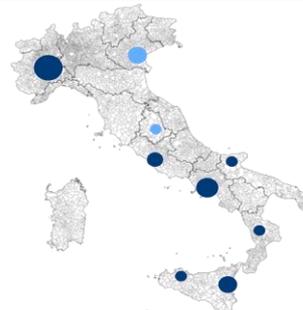
Ottimizzazione della Landing Page



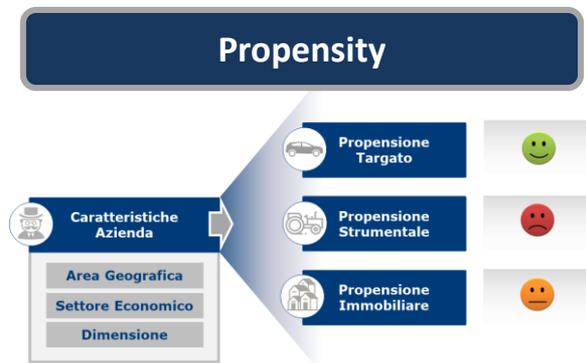
PARTITA IVA

Ragione sociale
Indirizzo
Score di rischio
Fatturato (da bilancio o stimato)
ATECO

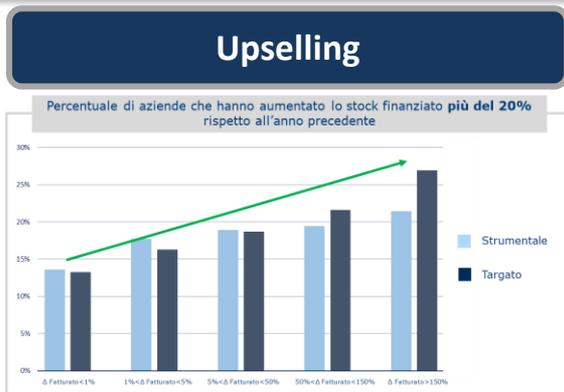
Analisi dei risultati



Focus: campagne digitali



3



Advanced Analytics: strategia di medio termine

Analisi customer base

- Prodotti da sviluppare
- Segmenti da aggredire
- Modalità di servizio

Modelli di propensione

- Sviluppo campagne di cross selling
- Scheda di contatto cliente per la rete (es. next best *bene*)

Analisi filiere

- Sviluppo campagne di convenzionamento per leasing operativo

Digital Advertising

- Ottimizzazione campagne di DA
- Semplificazione processo di contatto web

Risultati

- Aumento della **conoscenza** dei clienti
- Riduzione delle **informazioni** richieste nella **landing page** da **15 a 5**
- Riduzione di **1/3** del **costo** per contatto
- Velocizzazione del **time-to-yes**

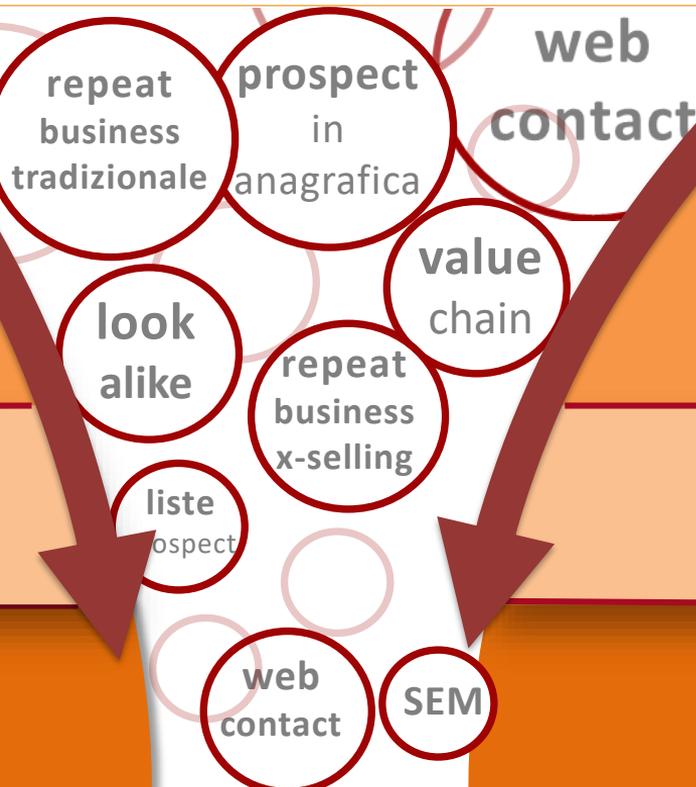


Prossimi passi

10
cantieri – pilota
avviati

industrializzazione

go live

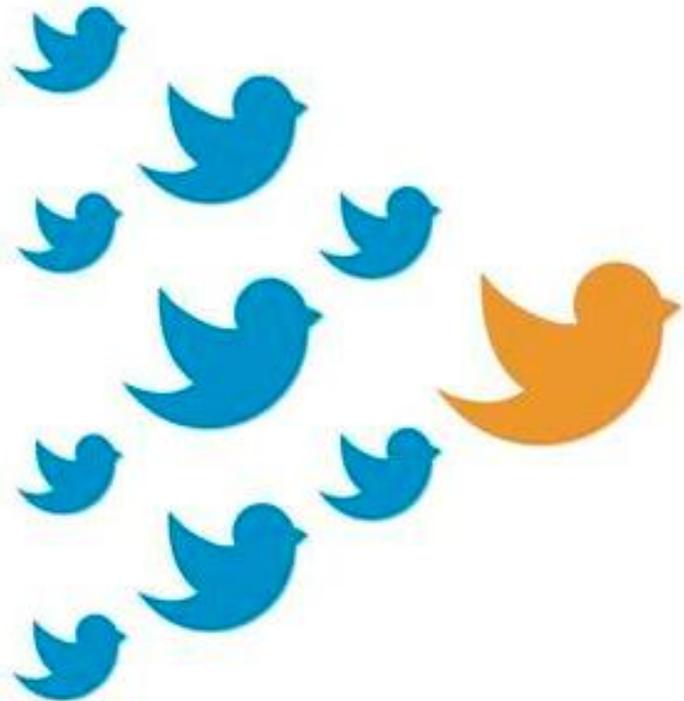


2019

2019-20

2020

(Marketing) Digitale: fine o mezzo? – in un tweet



Per noi il marketing digitale è E sarà un mezzo, per stare più accanto ai nostri clienti per aumentare la loro conoscenza e migliorare il servizio offerto in una sperimentazione step-by-step con CRIF

Stiamo migliorando la customer experience dei nostri clienti

Un viaggio di mille miglia comincia sempre con il primo passo.
(Lao Tzu)

I sentieri si costruiscono viaggiando.
(Franz Kafka)

FROM NOW ON

Ready for open business

CRIF
Finance Meeting 2019

Bologna | 8 Ottobre 2019

Gli atti dell'evento saranno disponibili sull'APP

CRIF FINANCE NEXT

