

Daniele Voltini – CEO Avanzi
Avanzi 3D

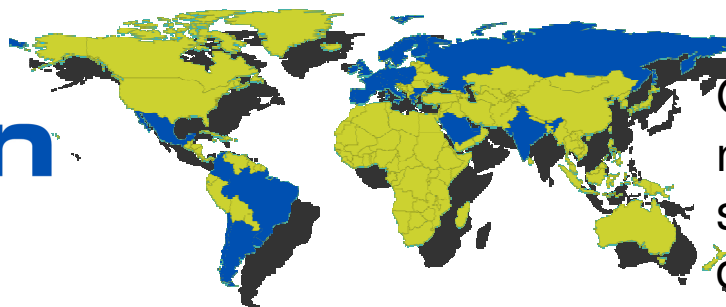


**IBM Exceptional
Multichannel Experience**





grand**vision**

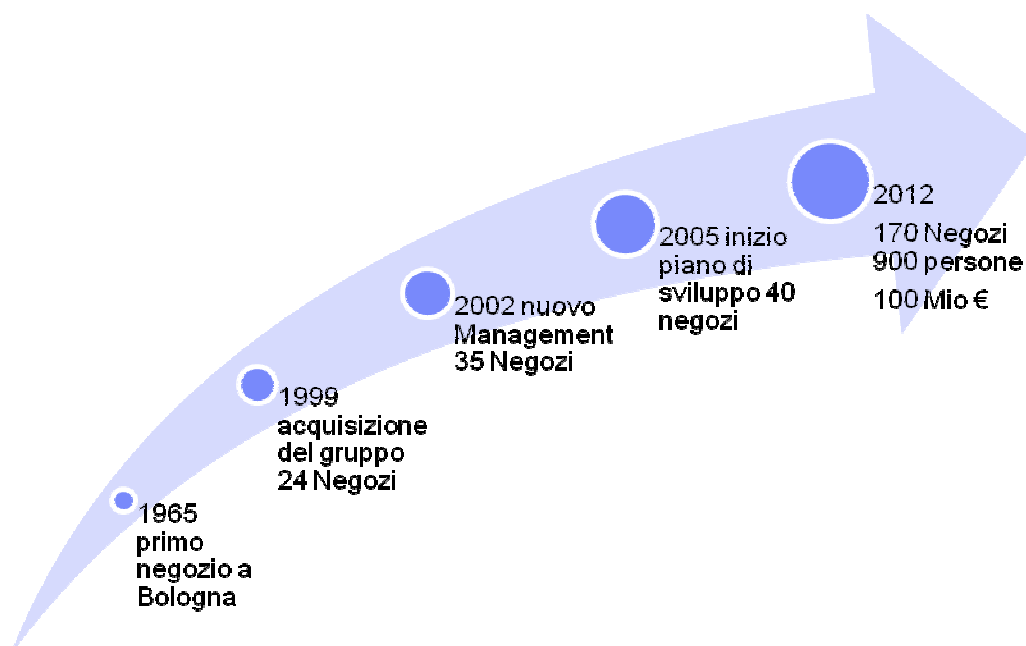


Gruppo Leader
nel Retail
specializzato
dell'ottica



Avanzi in Italia

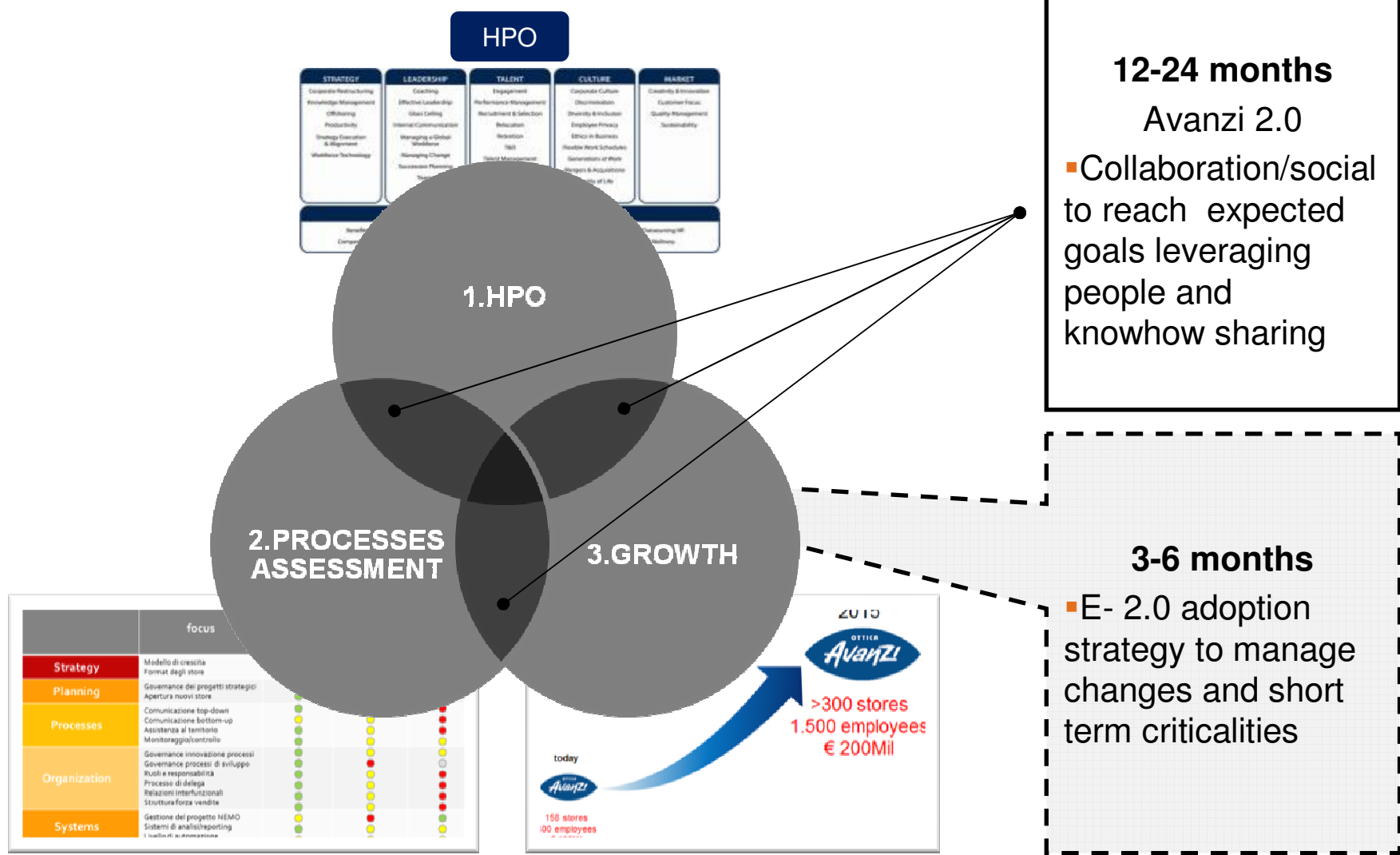
La nostra Storia



I nostri Valori



Il contesto



Le linee guida

Capitale intellettuale
distribuito e necessità di
comunicazioni circolari



Centralità dello **store** e
interazioni con i clienti a
livello locale sfruttando i
diversi canali



Multicanalità e strategia
digitale **SoLoMo**
coinvolgendo i clienti



Gli obiettivi

Vogliamo che Avanzi diventi una azienda in cui:

Clienti	<i>I clienti vivono una esperienza unica che li accompagna attraverso i diversi canali</i>
Processi	<p><i>Le persone ricevono sostegno nel raggiungere gli obiettivi</i></p> <p><i>Alle persone arrivano informazioni mirate, chiare e tempestive</i></p> <p><i>Le funzioni centrali supportano e facilitano l'operatività degli store</i></p> <p><i>Anche i nuovi arrivati sanno con chi parlare di cosa e conoscono procedure e prassi</i></p>
Comportamenti	<p><i>Tutti possono contribuire a migliorare il know-how aziendale</i></p> <p><i>Le conoscenze sono diffuse e condivise</i></p>
Relazioni	<p><i>Le persone sono in relazione tra loro a prescindere dalla distanza fisica</i></p> <p><i>Tutti sanno che il loro contributo è visibile e riconosciuto</i></p>



Le sfide da superare

1

Rafforzare la cultura di Avanzi

Comunicazione interna e socialbusiness

2

Focalizzare l'attenzione sul business

KPI, Sales 2.0, Supporto agli store

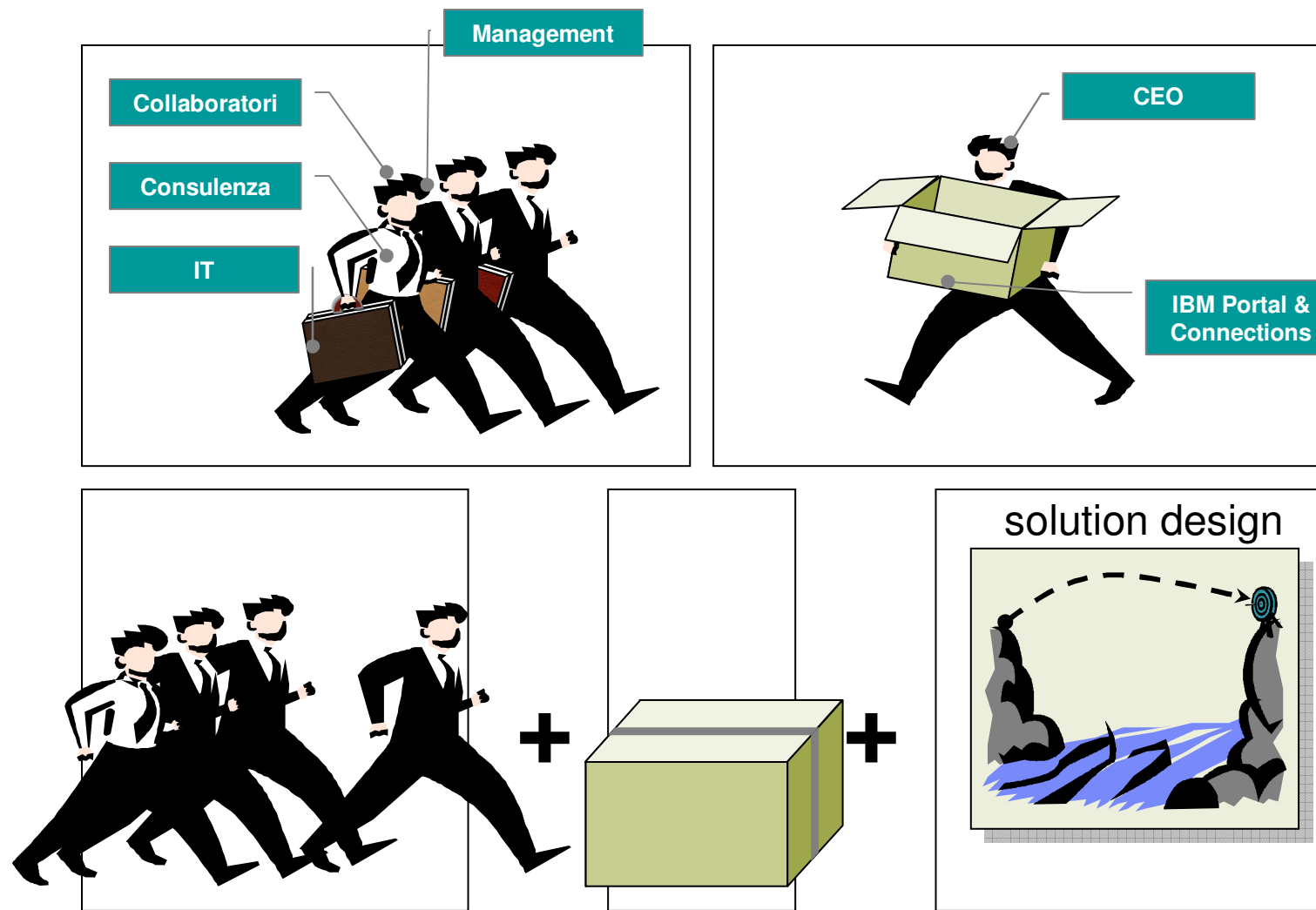
3

Mantenere elevate competenze

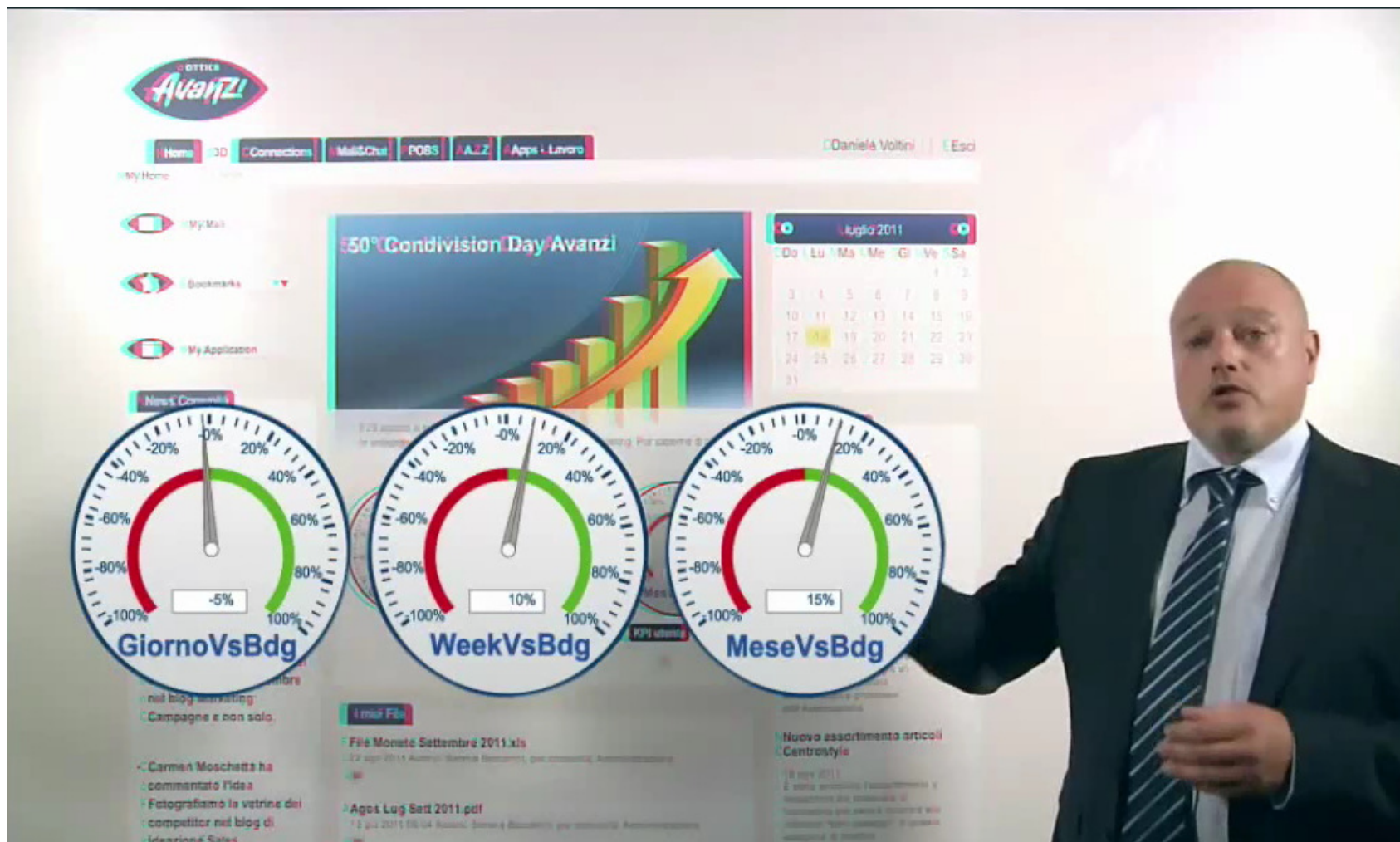
Training online, prodotto



La progettazione partecipativa della soluzione



La prima soluzione realizzata (video 3D)



La comunità e i risultati

The screenshot shows a forum thread on a platform. The main post is titled "Campagna Benessere Visivo: spazio alle domande!" and is dated 03mag2012. It contains the following text:

Come promesso, ecco lo spazio dedicato a tutte le vostre domande sulla nostra "Campagna Benessere Visivo: sconti leati fino al 50%".

Per noi tutti è una grande occasione: essere pronti e preparati per il 9 Maggio a lanciare nei nostri negozi e a proporre ai nostri clienti la nuova campagna marketing, cercando insieme di fugare ogni dubbio su come gestire eventuali cumulabilità con altre iniziative in corso, sulla gestione della nostra fidelity card in concomitanza di questa promozione, gestione delle assicurazioni... tutto ciò che ieri non è stato adeguatamente approfondito durante il Condivision Day, troverà in questa comunità virtuale la giusta risposta.

Tutte le domande e le relative risposte, saranno in seguito raccolte in un documento "DiQ Benessere Visivo" che allegheremo al vademecum di campagna in modo che possa essere poi facilmente consultabile.

Vi aspettiamo numerosi ricordandovi che le domande dovranno essere postate possibilmente entro martedì 8 Maggio in modo da darvi adeguate risposte prima della partenza della campagna.

Intanto, vi alleghiamo la presentazione della campagna marketing "Benessere Visivo in modo che possiate già condividere la meccanica e le varie attività con tutti i colleghi dei negozi: la trovate cliccando qui:

Vi aspettiamo numerosi!

Below the main post, there are several replies from other users:

- Clementina** (03mag2012): "Ciao, volevo sapere se nella navigazione la suddivisione dei brand deve essere quella attuale, dove per esempio sguardi ed eye wish fanno parte degli stitizi o torna quella di prima dove ad esempio sguardi ed eye wish trovano parte degli elaganti? Sarebbe bello avere l'elenco dei brand corretti da mettere sotto ogni categoria come avevamo ricevuto in altre volte. Grazie e buon lavoro. Clementina"
- Serena Rovigo** (03mag2012): "Ciao Clementina! Sì, la navigazione VISTA, torna quella precedente. Se può esservi d'aiuto chiedo ad SCM di postare una News in cui vi allego la guida alla corretta esposizione dei brand per categoria. Serena"
- Clementina** (03mag2012): "grazie! è sarebbe molto utile!! Clementina"
- francesco.montesano** (03mag2012): "Scusate se mi permetto, ma scrivero ancora questa ultima info per tutti: **SFIZIOSI**: Bevi, Miki Nini, Studio 5, DAG, Emporio Armani, Just Cavalli, CK, Ray-Ban Vogue **FRATELLI**: Apollo, Apollo Hat, Apollo Basic, Quasar **LEGGERE**: Eye Wish stiano, Light Fly cerchiali e nylon, Ray-ban stiano, Oakley, Nautica CF **INDOSSABILI**: Light Fly giacconi e Giacconi di tutti tipi **ELEGANTI**: Eye Wish, Sguardi, Fendi, Gucci, Oakley, Persol. **PREZIOSI**: Giorgio Armani, Bulgari, Gucci, Dolce & Gabbana, Fendi, Roberto Cavalli, Prada. Ovviamente sul codice a barre è segnata, come sempre, un'indicazione per l'ubicazione di ogni tipo di occhiale sulle rastrelliere. Questa è la griglia espositiva tenuta fino alla promozione di Natale, quindi se o fossate dei cambiamenti spero vengano comunicati da SCM o da chi di dovere. Grazie. francesco"
- Giammauro.p** (03mag2012): "Ciao Francesco, Giorgio Armani, Gucci e Fendi se non ricordo male dovrebbero rientrare negli eleganti, mentre Bulgari, Dior, Dolce&Gabbana, Prada e Cavalli nei pregiati. Giusto o ricordo male? Giammauro"

Campagna vendita in corso messa a punto con la comunità

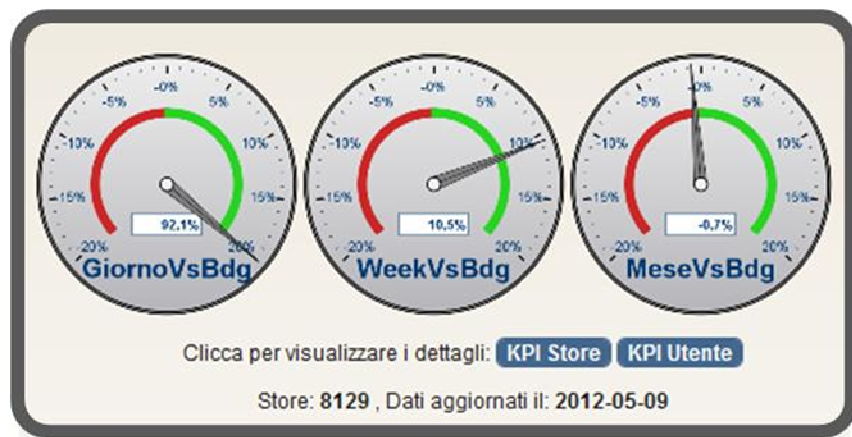
- Fornendo i contributi,
- anticipando i problemi
- aumentando l'adesione degli addetti alla vendita

Logistica di prodotto gestione attraverso la comunità

- consegna
- rilevazione problemi
- aggiustamenti



Il portale e i risultati



KPI

- Sistema di indicatori individuali in tempo reale



Store e non solo

- Ubiquità e disponibilità quando serve/posso



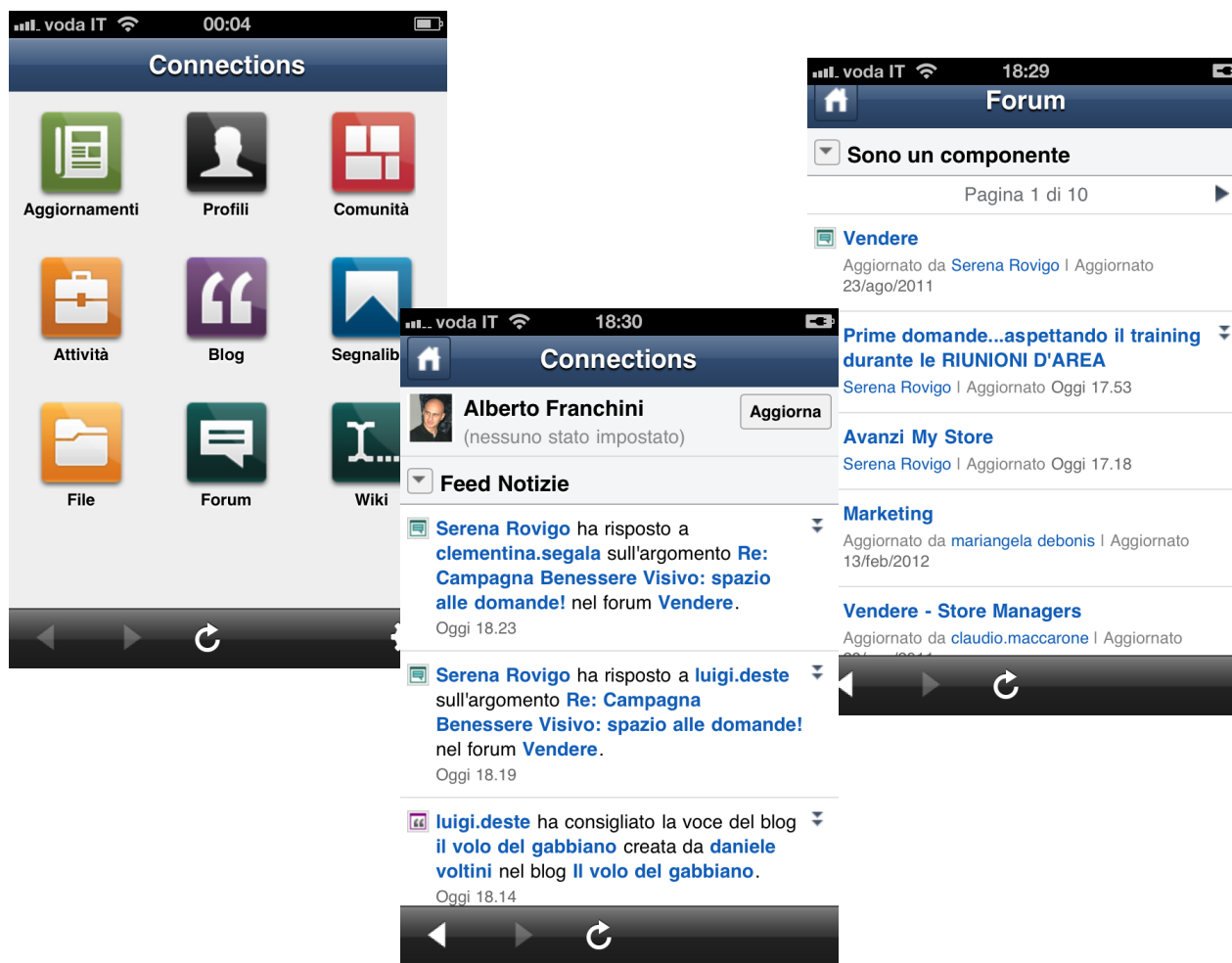
Alcuni indicatori



Statistiche area collaborazione	04 nov 11	11 gen 12	13 feb 12	26 apr 12
persone collegate nell'ultima settimana	117	199	318	359
persone collegate nell'ultimo mese	193	334	485	487
comunità pubbliche	4	14	12	23
comunità con limitazioni	55	66	72	86
file caricati	69	526	589	1.004
download di file	871	7.661	11.079	17.719
argomenti nei forum	32	203	244	325
pubblicazioni nei forum	115	951	1162	1677



Collaborare senza limiti (spazio, tempo)



**IBM Exceptional
Multichannel Experience**

© 2012 IBM Corporation



Esempio di social customer journey (WIP)

The Smart concept



Grazie

**IBM Exceptional
Multichannel Experience**

© 2012 IBM Corporation

