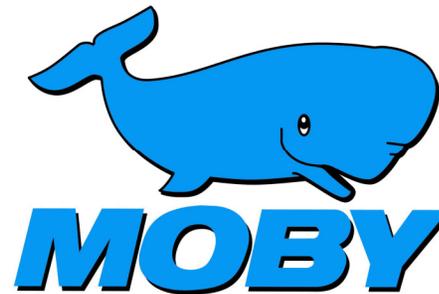


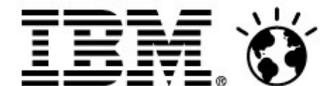
Michele Mangiatordi

e-Commerce director – Moby

Social Business for Marketing & Sales



**IBM Exceptional
Multichannel Experience**



Moby online: storia, vincoli/sfide e nuovi traguardi

Moby 1.0 | 2004-2011

Evoluzione da sito vetrina a sistema web/mobile per prenotazione e acquisto

Creazione della Direzione eCommerce con piena responsabilità su prenotazioni, generazione traffico, user experience

Vincoli e sfide

- Funzionalità supportabili con la tecnologia del portale utilizzata in quegli anni
- Tempi di risposta non adeguati al business on-line
- Profilazione/membership non sfruttata nel pieno potenziale di generazione business

possibilità di utilizzo di una leva prezzo differenziata per on line



2



Moby 2.0 | 2011+

Nuovo portale “nativamente” **multicanale** e integrato con social-media e sistemi proprietari

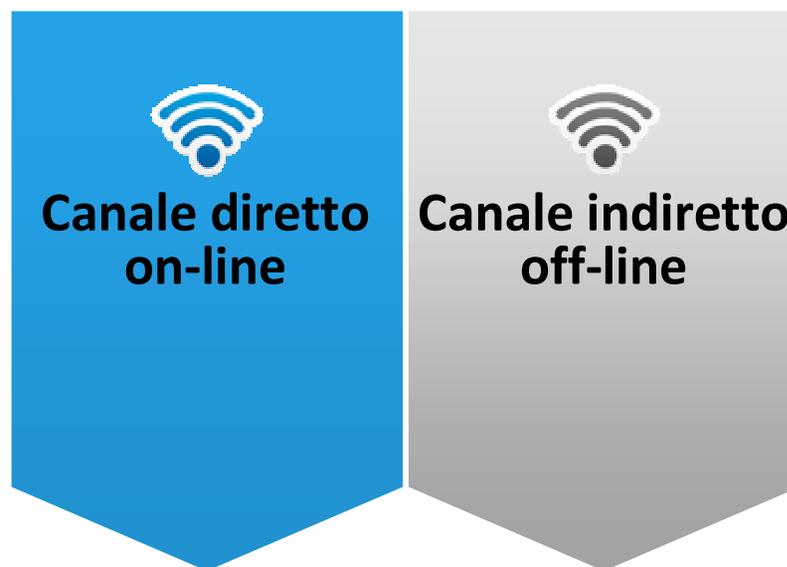
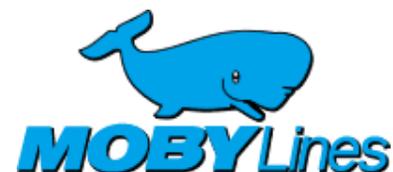
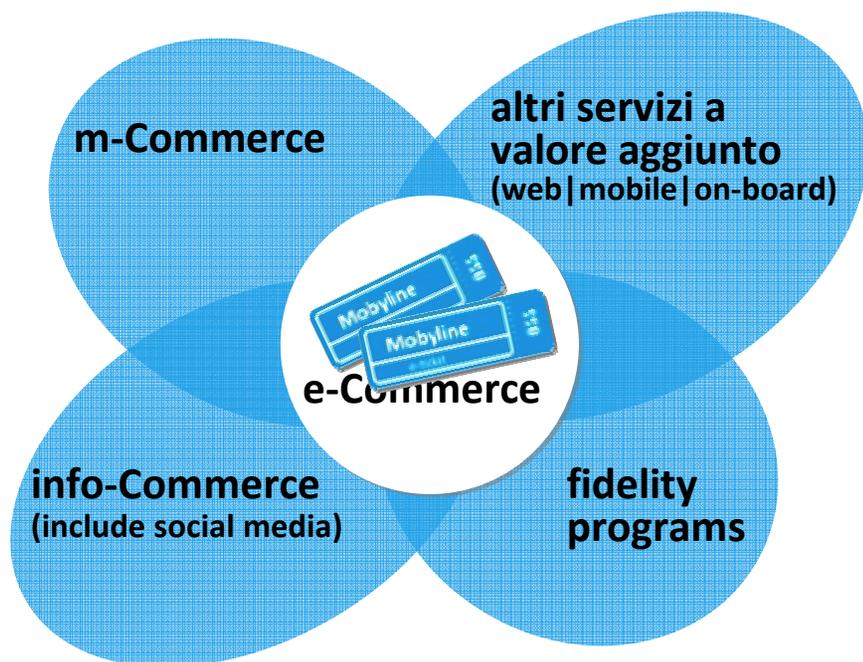
Forte focus sugli elementi di differenziazione e user experience

Traguardi

- Consolidare la quota di business generata/gestita dal canale on-line
- Invertire divergenza tra incremento visite e decremento prenotazioni
- Abilitare un modello esteso di contatto col cliente
- Supportare iniziative di mkyg/biz volte a de-stagionalizzare le vendite
- Costituire la piattaforma di riferimento per successive evoluzioni mobile/on-board nei prossimi 5-10 anni



Contesto di riferimento – Moby 1.0

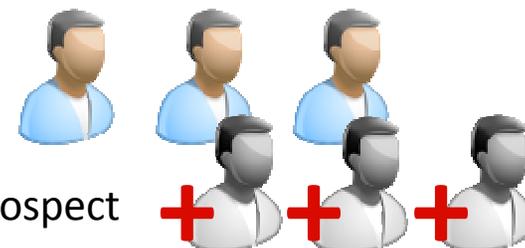


Canale eCommerce online: non solo sistema transazionale, ma **modello di business abilitante** e potenzialmente **integrato** con altri canali/intera azienda



Cliente "unico" e potenzialmente gestibile in modo univoco indipendentemente dal canale

clienti Moby



Moby 1.0 > 2.0: nuovi obiettivi / business case

ITA | FRA | DEU | ENG | NED

Spazio agenzie

Moby Club
Username Password
Numero tessera / email ACCEDI
Registrati Recupera password

ASSISTENZA 199 30 30 40 » Info e costi

ROTTA OFFERTE INFORMAZIONI E SERVIZI MOBY CLUB LA COMPAGNIA

Traghetti Sardegna, Corsica e Isola d'Elba

ANDATA
- - - 23

RITORNO
Solo andata - - - 23

CERCA

Mappa rotte

Aiuto

Hai bisogno di AIUTO?
Telefono, contattami subito, chat

Cerca nel sito

Newsletter
email

Cancellazione dalla mailing list

F-ticket
Impara il tuo biglietto

Facile prenotazione
Moby Club

risposte alle domande più frequenti

Livorno - Olbia
In attesa della prossima stagione estiva, sono ufficialmente aperte le prenotazioni fino a marzo 2012. Prenota subito!

Porta il buono in vacanza
MOBY ti regala un buono sconto di 10€ da utilizzare nei punti vendita Auchan della Sardegna.

Traghetti a misura di bimbo!
Vacanze in famiglia? Scopri i servizi di bordo dedicati ai più piccoli.

Moby è anche mogle!
Prenota con un touch con l'applicazione gratuita per iPhone e con il sito mobile.

Tre isole, tanti sport, un solo traghetto
Ami lo sport? Moby trasporta le tue passioni. Scopri i vantaggi per chi viaggia con attrezzatura sportiva

TRAGHETTI SARDEGNA
1 PASSEGGERO + AUTO
sola andata a partire da
» Livorno - Olbia € 47.29*
» Genova - Olbia € 81.96*

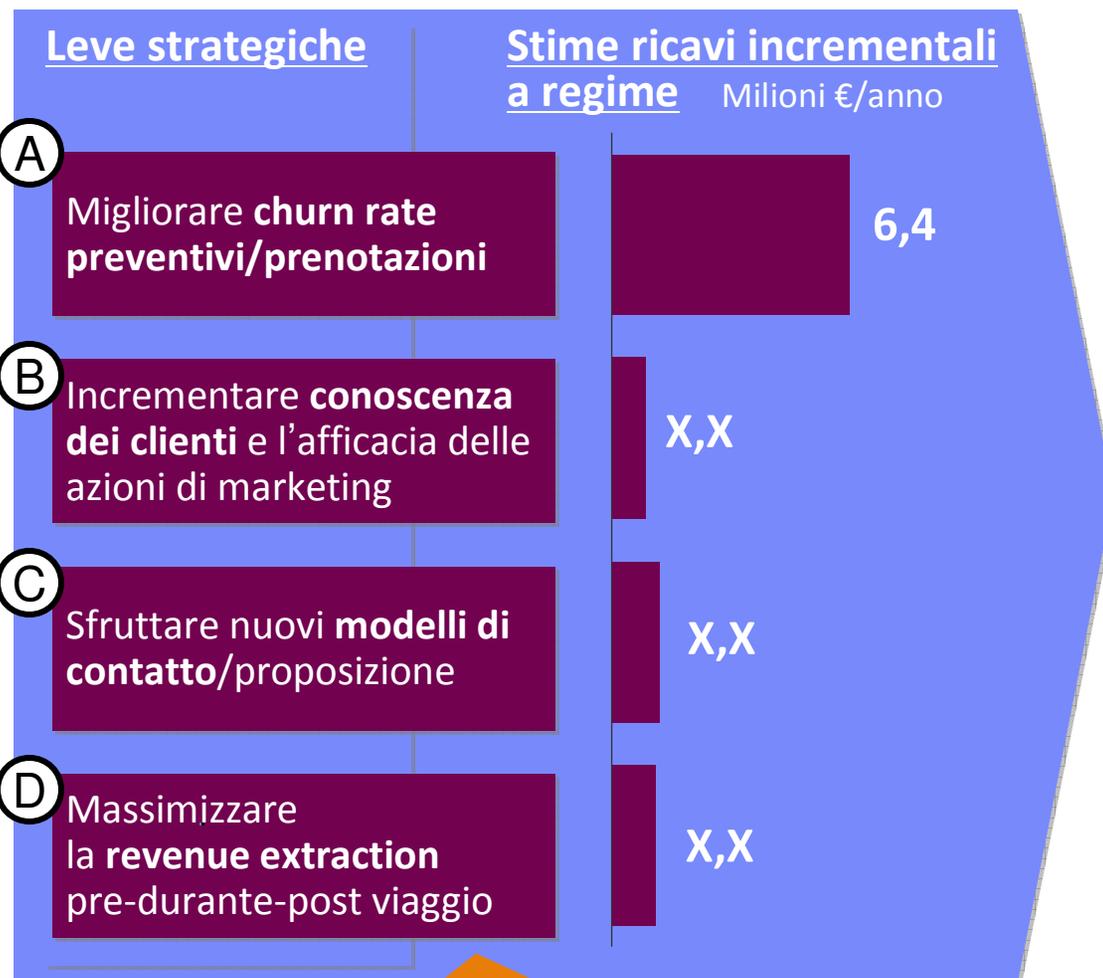
TRAGHETTI ELBA
1 PASSEGGERO + AUTO
sola andata a partire da
» Piombino - Portoferraio
» Piombino - Cavo

(*) Rientra nelle offerte speciali. Offerta valida solo per prenotazioni effettuate entro il 31/03/2012. Offerta riservata ai clienti Moby Club. Offerta soggetta a disponibilità fino ad esaurimento posti. Offerta valida solo per prenotazioni effettuate entro il 31/03/2012. Offerta riservata ai clienti Moby Club. Offerta soggetta a disponibilità fino ad esaurimento posti. Offerta valida solo per prenotazioni effettuate entro il 31/03/2012. Offerta riservata ai clienti Moby Club. Offerta soggetta a disponibilità fino ad esaurimento posti.

- A Migliorare churn rate preventivi/prenotazioni
- B Incrementare la conoscenza dei clienti e l'efficacia delle azioni di marketing
- C Sfruttare nuovi modelli di contatto/proposizione
- D Massimizzare la revenue extraction pre-durante-post viaggio

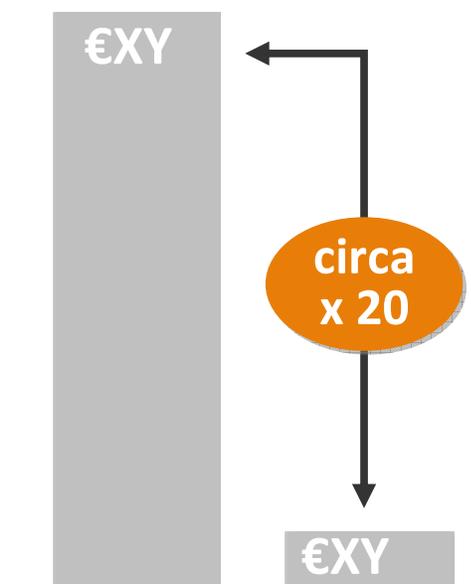


Moby 2.0 – Business case



Trade-off costi/benefici

Milioni € 2011-2013



Potenziale ricavi Costo*
 ** incrementali da Moby 2.0 nuove tecnologie

*Stime preliminari (include hardware, software per web/mobile/on-board e servizi in out-sourcing)

** primo anno considerato al 50% per ramp-up

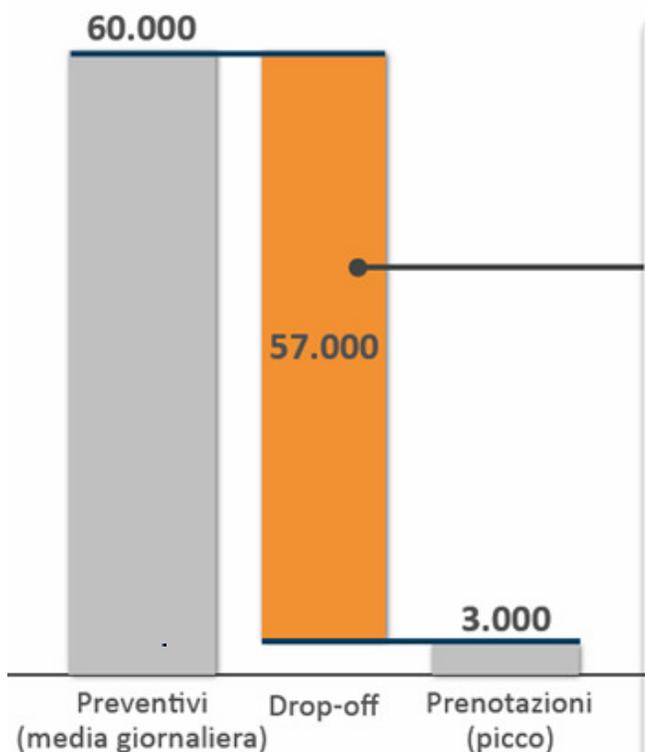
Obiettivi non supportabili da tecnologia sviluppata custom "in-house"



Moby 2.0 – Business case

+0.5% conversion x dati e interazione = +6.4M€

A Migliorare churn rate preventivi/prenotazioni



- Presentazione info/offerta per segmento/profilo
- Servizi a valore aggiunto e supporto del core business (es. liste d'attesa)
- Miglioramento usabilità e step di navigazione
- ...

0,5% tasso acquisizione

x

3 mesi alta stagione

x

250€ ticket medio

=

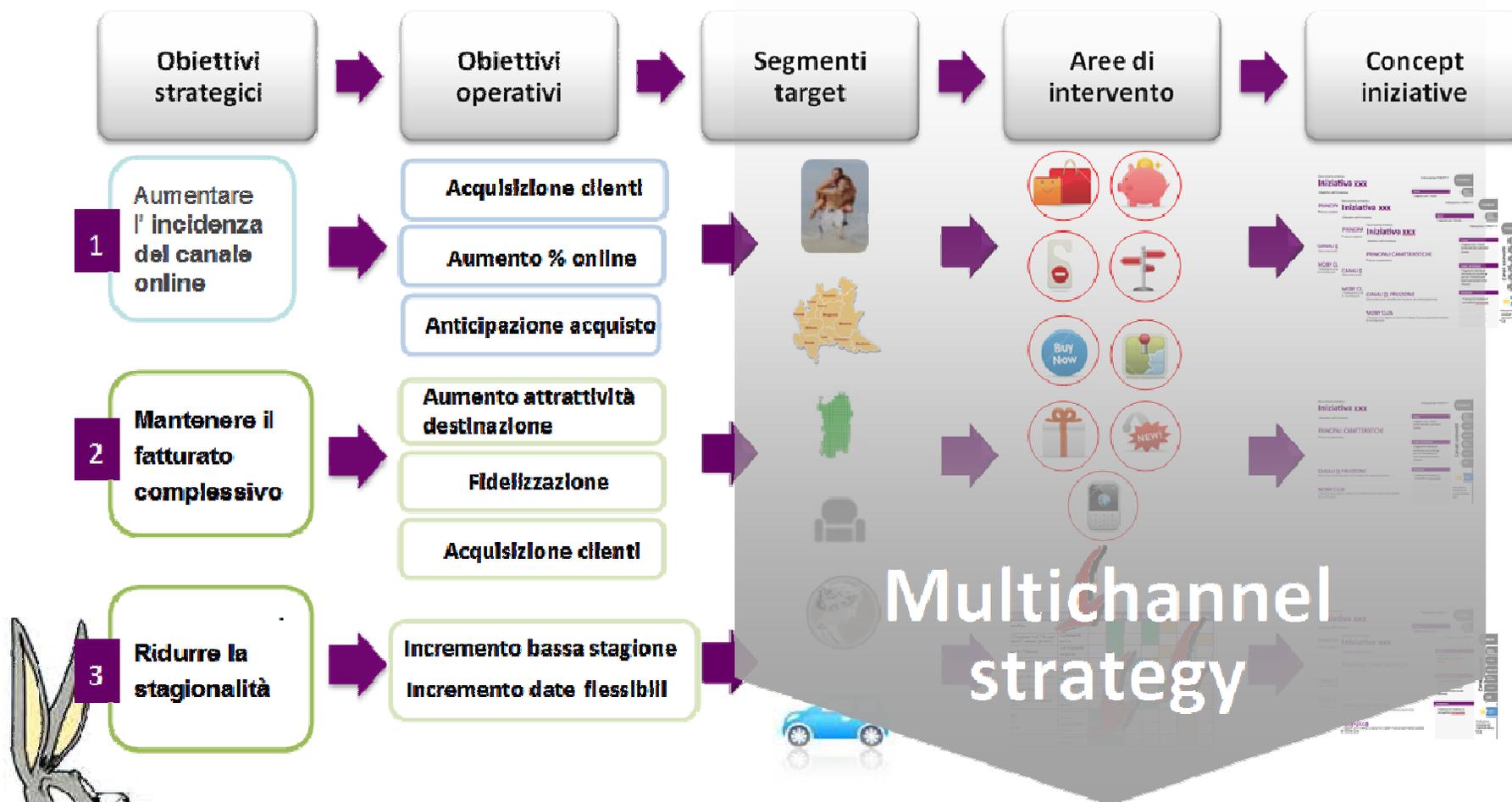
6,4M €/anno

Potenziale a regime

Non considera il potenziale upside da pricing differenziato per canale



Moby 1.0 > 2.0: prioritizzare gli interventi con la strategia Social Business Multicanale



Moby 1.0 > 2.0: nuovi obiettivi

Una nuova strategia social, multicanale, personale – lifetime.

Creare un forte legame tra gli obiettivi e contenuti aziendali con il profilo dei clienti analizzati per definire aree di intervento e singole iniziative.

• Servizi pre-viaggio

- alert lista d'attesa
- check-in
- mappe
- ...

• Servizi on-board

- wifi gratuito / abbinato a programma loyalty
- portale informativo e di intrattenimento (info su destinazione, downloads, ...)
- Social games tra passeggeri
- ...

• Servizi post-viaggio

- bacheca di viaggio
- community
- ...

• Fruizione “personalizzata” dei contenuti

• Nuovi servizi a valore aggiunto

- pre-vendita / “blocca prezzo”
- gestione/monitoraggio liste d'attesa
- ...

• Fall-out servizi in mobilità

- check-in
- strumenti social e games

• Community: estensione Moby Club

• Usabilità & navigabilità



Customer Data Hub
(transactional,
Interactive,
social)



Moby 1.0 > 2.0: prioritizzare gli interventi con la strategia Social Business Multicanale

“Offerte personalizzate/
co-marketing”



Offerte personalizzate sul portale in base a comportamenti, attributi, attitudini di acquisto. Assemblaggio offerte “a valore” con terze parti

“Social marketing”/
“viral commerce”

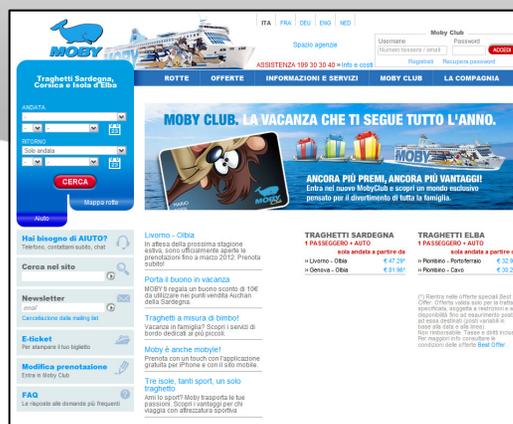


Widget “applicazione” per vendita ad “amici” attraverso il network dei social media
Widget “peer to peer” per invitare “amici” su Facebook ed ottenere premi, coupon, sconti...

“Outbound recall”/
portale Customer Care



Evoluzione del Call Center secondo campagne “proattive” di recall, gestendo success fee con terze parti in outsourcing
“Viste”/accessi a DB marketing per customer care/CRM più efficace commercialmente e percepito “più personale” dal cliente



CDH

Customer Data Hub
(transactional,
Interactive,
social)



Moby 2.0: nuovo impianto multicanale

Conoscenza utente, social engagement, misurazione, regole, orientamento real time delle transazioni, mobilitazione.

"Social commerce"



Widget "applicazione" per vendita ad "amici" attraverso il network dei social media

"Viral commerce/marketing"

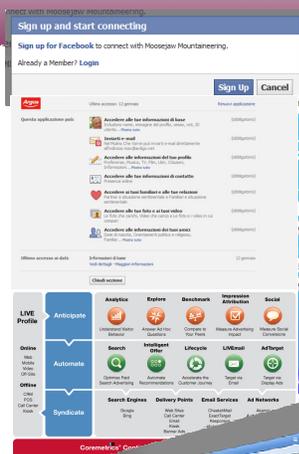


Widget "peer to peer" per invitare "amici" su Facebook ed ottenere premi, coupon, sconti...

"Automatic campaigns"



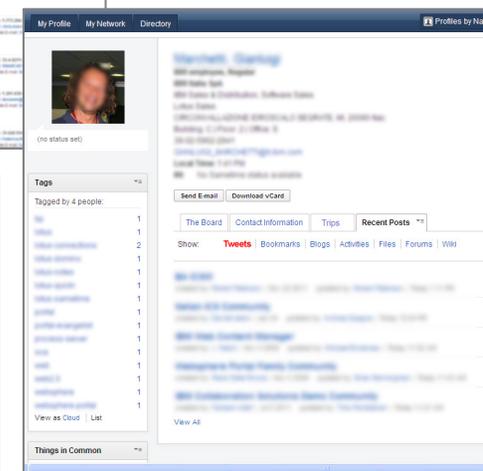
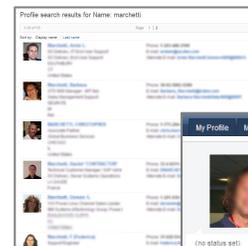
Regole di business per "gestione"/"esecuzione" campagne periodiche (es.: clienti "ansiosi")



MOBY CLUB. LA VACANZA CHE TI SEGUE TUTTO L'ANNO.
ANCORA PIÙ PREMI, ANCORA PIÙ VANTAGGI!
 Entra nel nuovo MobyClub e scopri un mondo esclusivo pensato per il divertimento di tutta la famiglia.

Trasferimento	Prezzo
Livorno - Olbia	€ 47,29*
Genova - Olbia	€ 81,96*
Piombino - Portoferro	€ 32,90*
Piombino - Cavo	€ 30,20*

(*) Rientra nelle offerte speciali Best Offer. Offerta valida solo per la tratta specificata, soggetta a restrizioni e a disponibilità fino ad esaurimento posti ad essa destinati (posti variabili in base alla data e alla linea). Non rimborsabile. Tasse e diritti inclusi. Per maggiori info consultare le condizioni delle offerte Best Offer.



CDH

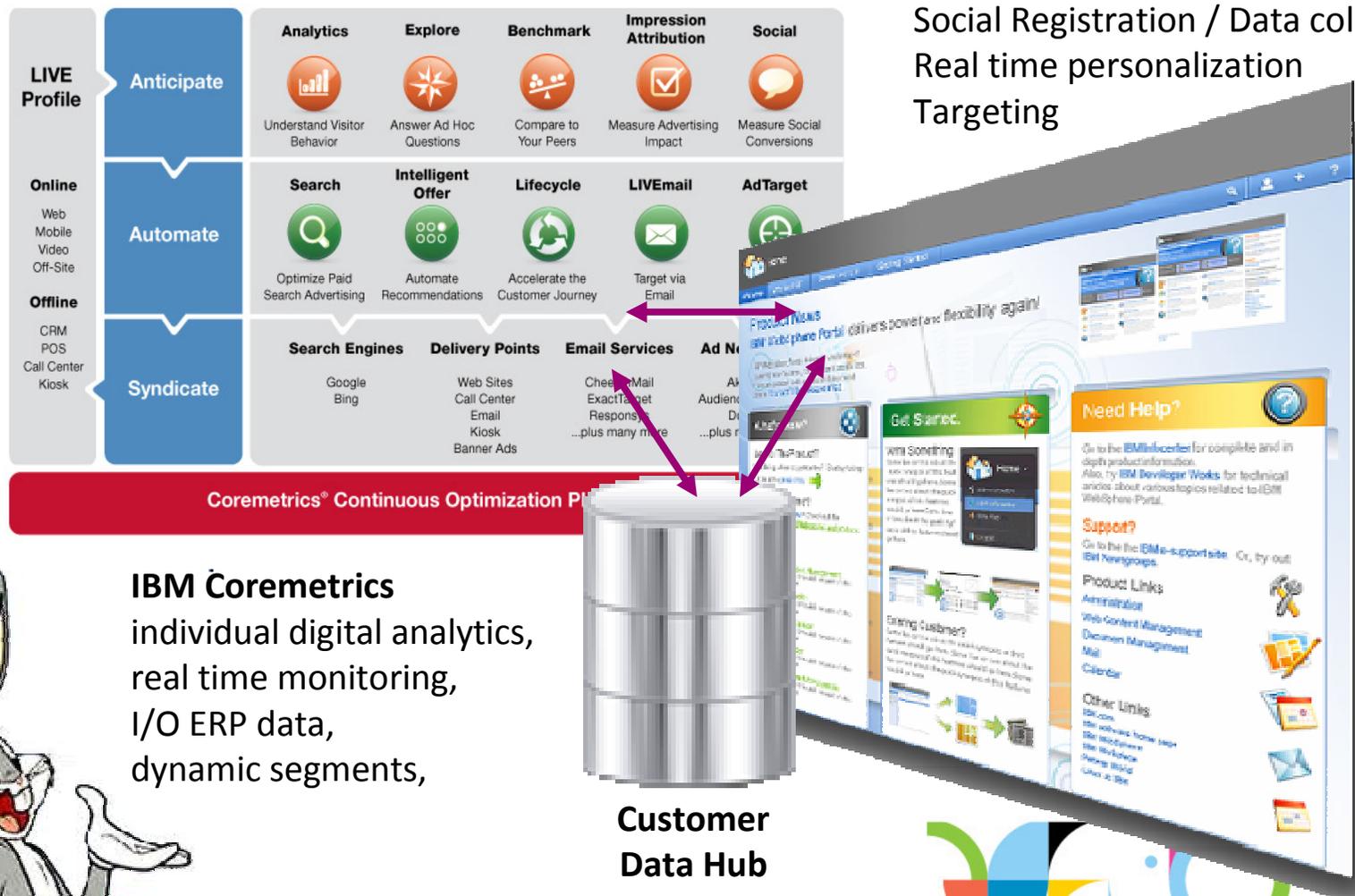


Moby 2.0: IBM Portal + Coremetrics + CDH: Informazioni interattive + azioni in tempo reale

Coremetrics (brain), Portal (multichannel), CDH (memoria)

IBM Portal & Web Content

Social Registration / Data collection
Real time personalization
Targeting

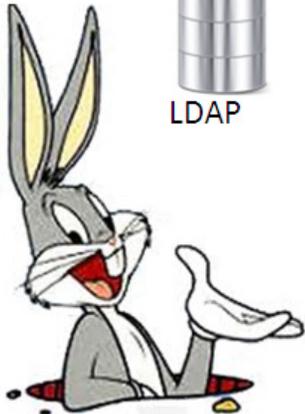
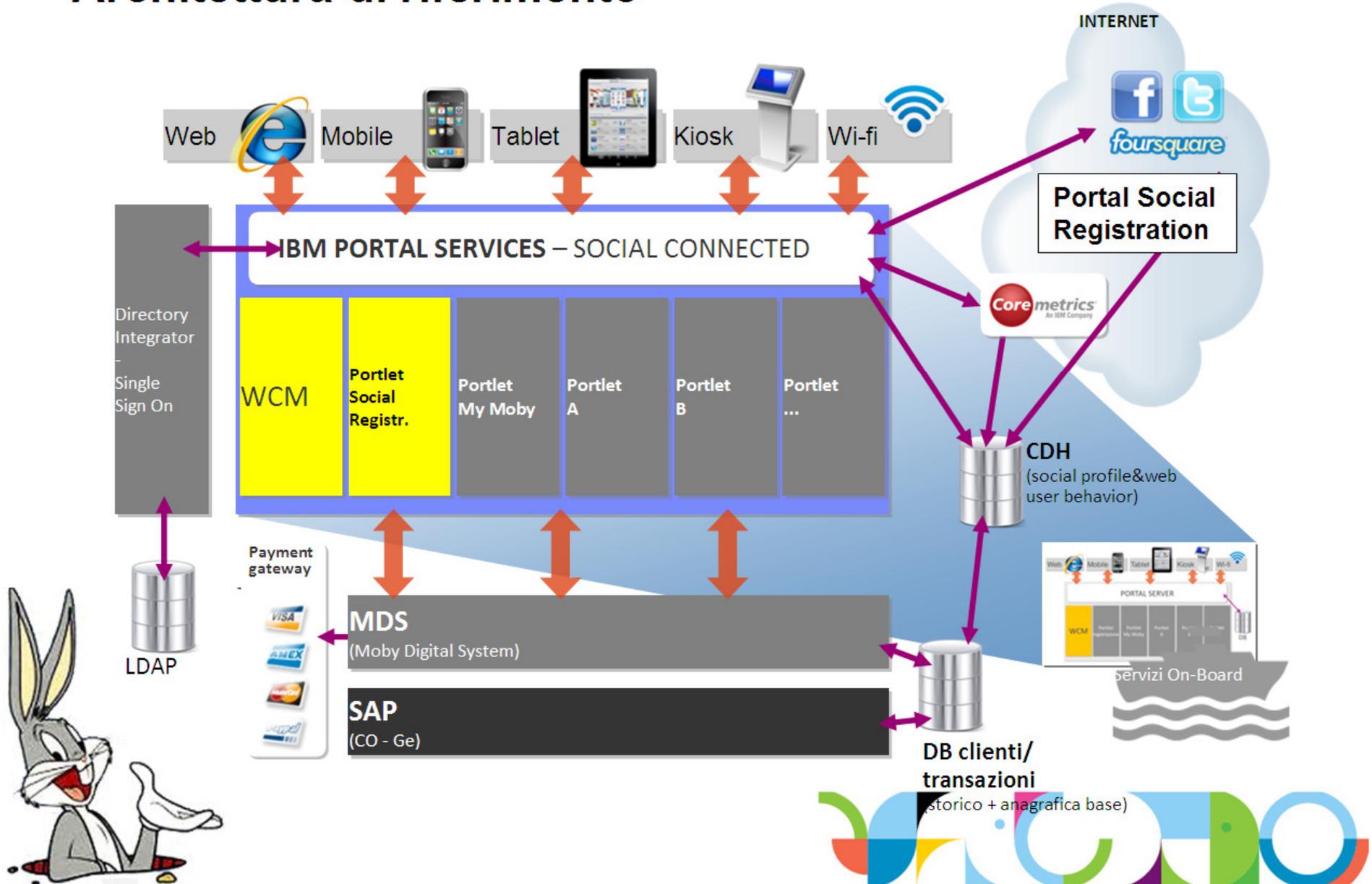


IBM Coremetrics
individual digital analytics,
real time monitoring,
I/O ERP data,
dynamic segments,

**Customer
Data Hub**



Moby 2.0: IBM Portal + Coremetrics + CDH: Architettura di riferimento



Portal/WCM | Social registration process / data

- Facebook
- Google
- Twitter
- Windows Live
- Yahoo!
- AOL
- Blogger
- Flickr
- Foursquare
- Hyves
- LinkedIn
- Livejournal
- MyOpenID
- my Myspace
- Netlog
- Orkut
- PayPal
- Salesforce
- Verisign
- VZ-Netzwerke
- Wordpress

- Più popolari
- Popolari all'estero (Olanda, Germania, Inghilterra)

Italia	
Francia	+ Myspace
Germania	+ VZ-Netzwerke
Olanda	+ Hyves
Inghilterra	+ Netlog



Facebook

Get access to the following for users that authenticate with Facebook:

Basic Profile		
Read access to the users' profile data. Returned by the <code>auth_info</code> API call.		
Address	Birthday	Display Name
Family Name	Formatted Name	Gender
Given Name	Homepage	Preferred Username
Profile Photo	Time Zone	Verified Email
Extended Profile		
Read access to the users' extended profile data. Returned by the <code>auth_info</code> API call.		
About Me	Addresses	Books
Current Location	Emails	Friends List
Interested In Meeting	Interests	Last Updated
Movies	Music	Organizations
Photos	Relationship Status	Status
TV Shows	URLs	
Contacts		
Read access to the users' friends. Returned by the <code>get_contacts</code> API call.		
About Me	Address	Address
Birthday	Family Name	Current Location
Display Name	Formatted Name	Homepage
Gender	Given Name	Interests
Interested In Meeting	Interests	Last Updated
Movies	Music	Organizations
Photos	Preferred Username	Profile Photo
Relationship Status	Status	Time Zone
TV Shows	URLs	
Social Sharing		
Write access to the users' activity stream. Works with the <code>activity</code> and <code>set_status</code> API calls (Pro only).		
Activity/Status	URL	Title
Description	Media	

CDH



Per ciascuno dei micro-segmenti individuati come rilevanti rispetto agli obiettivi di marketing, è stato stimato l'impatto potenziale sul fatturato in caso di spostamento on line dell'acquisto (vedi esempio)



1 Riepilogo cluster con incidenza on-line bassa

Descrizione Cluster	Peso % su fatturato	Incidenza web attuale	Incidenza web obi	Incidenza su spostamento fatturato
Origine Toscana				
Destinazione Elba				
Profilo Gruppi di amici giovani e maturi / coppie giovani e mature Residenti SI				
Origine Liguria				
Profilo Coppie giovani e mature Sistemazione Cabina				
Profilo Famiglie Motivo Lavoro				
Profilo Gruppi di amici giovani e maturi Sistemazione Cabina				
Profilo Famiglie Motivo Sport e benessere				
Profilo Gruppi di amici giovani e maturi Motivo Visita				
Profilo Gruppi di amici giovani e maturi Motivo Lavoro				
Profilo Coppie giovani e mature Motivo Visita				
Profilo Viaggiatori soli Residenti SI				
TOTALE				

Azioni mirate per spingere verso



2 Corsica: riepilogo segmenti a maggiore attrattività

Descrizione cluster	Peso % su fatturato Corsica	Valore unitario	% N° clienti
Profilo Famiglie Mezzo Auto	58,1		
Profilo Famiglie Mezzo Camper / Roulotte	13,1		
Profilo Coppie Anziani Mezzo Auto	8,8		
Profilo Gruppi di amici maturi / Anziani Mezzo Camper / Roulotte	1,3		
TOTALE	82,1		

Aggredire la concorrenza con i segmenti di clientela a ma



3 Riepilogo cluster a stagionalità complementare

Descrizione cluster	Peso % su fatturato	% in bassa stagione	Incidenza su spostamento fatturato
Profilo Coppie anziani Destinazione Elba	2,9%	47%	1,36%
Profilo Coppie anziani Destinazione Sardegna	10,4%	52%	5,41%
Profilo Gruppi di amici maturi e anziani Destinazione Elba	0,5%	67%	0,34%
Profilo Gruppi di amici maturi e anziani Destinazione Sardegna	3,7%	51%	1,89%
Profilo Coppie giovani e mature Motivo Lavoro	1,1%	64%	0,70%
Profilo Coppie anziani Motivo Cultura	1,3%	55%	0,72%
Profilo Coppie anziani Motivo Natura	2,7%	50%	1,35%
Profilo Coppie anziani Motivo Sport	1,3%	56%	0,73%
Profilo Coppie anziani Motivo Visita	2,8%	58%	1,62%
Profilo Famiglie Motivo Monti	2,8%	42%	1,18%
Profilo Viaggiatori soli	4%	70%	2,80%
Profilo Gruppi di amici giovani e adulti Motivo Sport	1,9%	45%	0,86%
Profilo Gruppi di amici maturi e anziani Motivo Mare	4,4%	44%	1,94%
Profilo Gruppi di amici maturi e anziani Motivo Sport	1,1%	57%	0,63%
Veicolo Camper	2,8%	41%	1,15%
TOTALE	43,7%	45%	22,66%

Azioni mirate per incrementare queste fasce

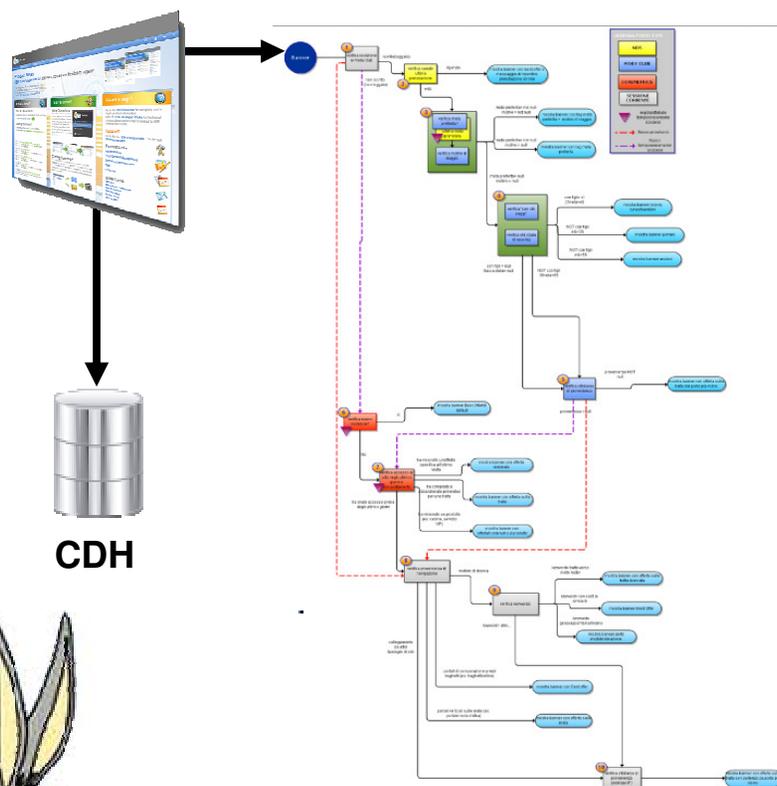


IBM Exceptional Multichannel Experience

© 2012 IBM Corporation

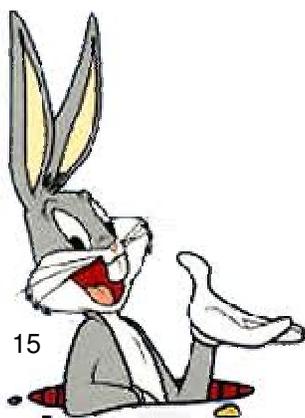
Portal/WCM | Regole di personalizzazione real time contenuti

Al fine di "ingaggiare" efficacemente clienti e prospects in una relazione fruttifera, si è infine disegnata la personalizzazione di contenuti, interazioni e servizi



Sulla base delle analisi preliminari, si è costruito un sistema di regole per intercettare il profilo cliente e proporre contenuti personalizzati che incontrino le caratteristiche e gli interessi di clienti e prospect (i.e. coppie anziane interessate al benessere, non coinvolte da campagne di comunicazione Looney Tunes).

Grazie alle regole, il portale consente di erogare contenuti e servizi personalizzati in base al profilo e alla storia dell'utente





IBM Exceptional Multichannel Experience

© 2012 IBM Corporation

