



Piattaforma unica: dalla collaboration alla strategia digitale

Milano, 01 Marzo 2011



Agenda

- **Digital Strategy: Pensare in modo “diverso”, Lavorare in modo “diverso”, Rivestire un ruolo IT “diverso”**
- **Caso reale: l’iniziativa CuorLeggeri e Fidatissimi**
- **La piattaforma unica: la confluenza dei due percorsi**



Il Gruppo Amadori



*Fondato dai **fratelli Amadori**, il gruppo Amadori è una delle principali aziende europee di produzione e commercializzazione di carni avicole (pollo e tacchino).*

Forecast 2010: 1.100 M€

Quota di Mercato: 32% in Italia

Dimensione:

- 6500 dipendenti
- 16 insediamenti produttivi
- 28 filiali e agenzie

Sistemi Informativi

- oltre 1000 utenti (nostri clienti)



Alcuni dei nostri brand



Mister MEAT



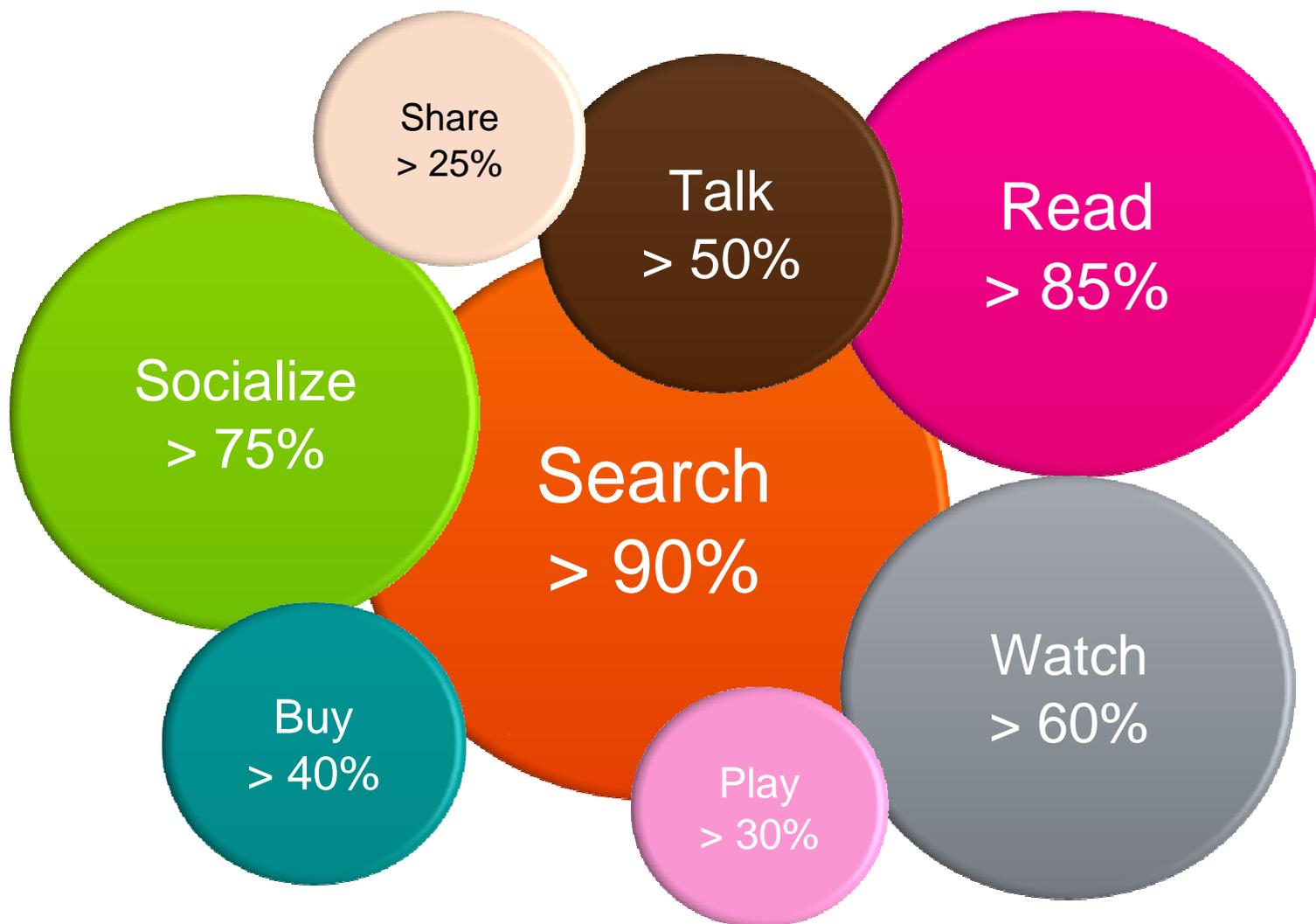
Le Buone
Forchette





Oggi in Italia ci sono 24 M di utenti digitali che fanno questo:

“...se Facebook fosse un Paese sarebbe il quarto al mondo per numero di abitanti dopo Cina, India e Stati Uniti.”



*Stima di dati di GroupM a partire da dati Nielsen Netratings

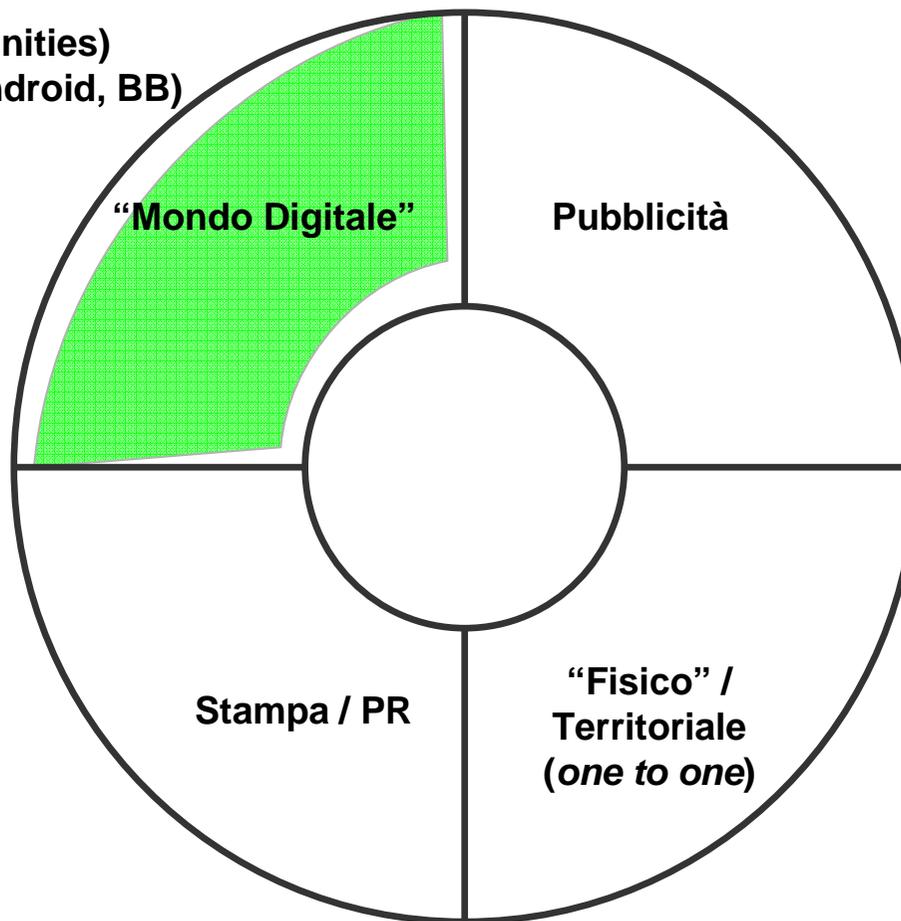


Pensare in modo “diverso” : Il “Mondo Digitale” è parte integrante del marketing mix

Marketing mix

- Web
- UGC (Blog, Forum & Communities)
- Mobile Application (apple, android, BB)
- DEM
- Social Network
- Sentiment Analysis
- Concorsi online
- Crowdsourcing
- eCoupon

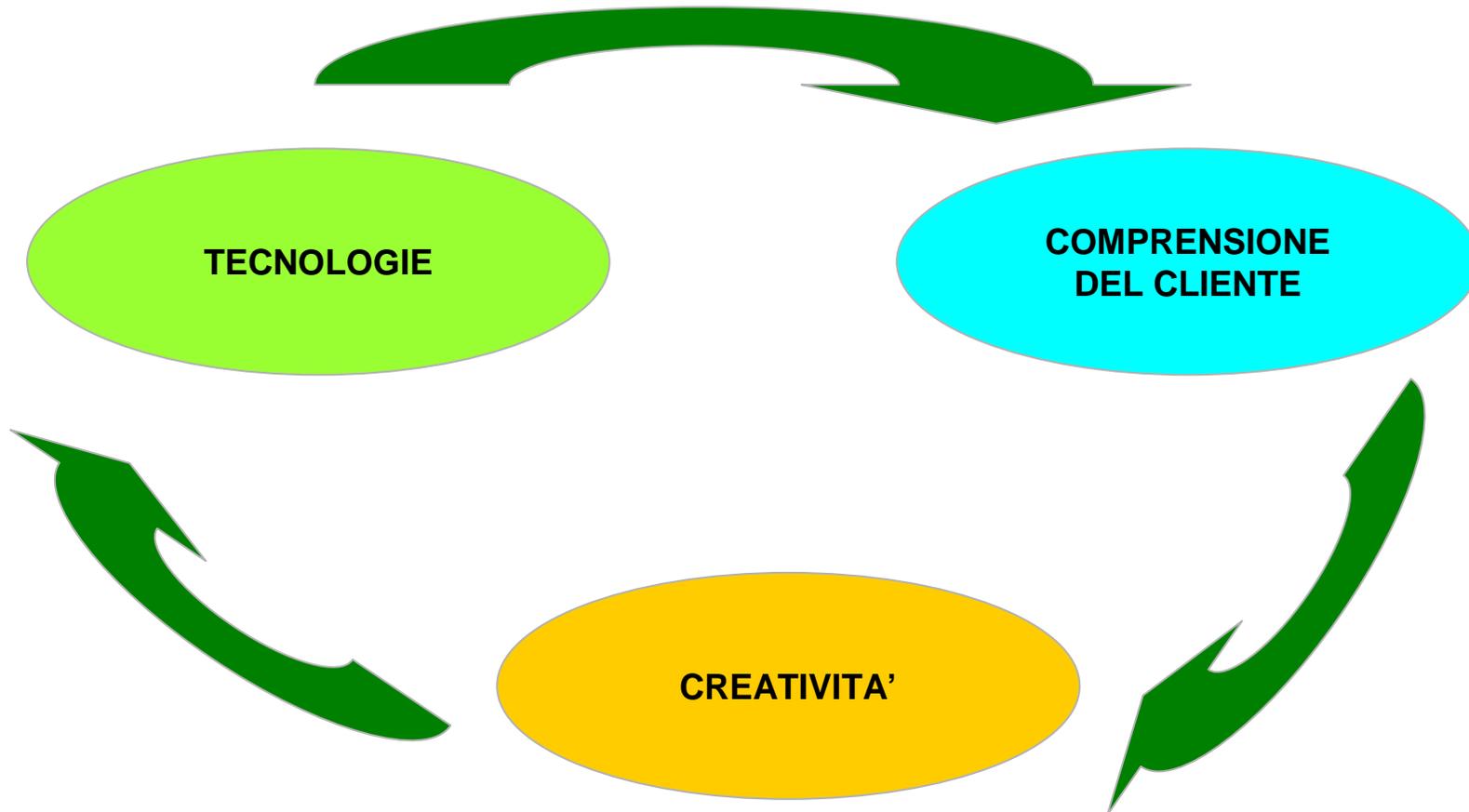
- PR giornalisti
- PR Blogger
- ...



- TV – digitale
- Stampa
- Stampa Online
- Ad words
- Sponsorship
- ...

- Temporary
- Serate a tema
- Feste a tema
- Guerriglia
- ...
- Assaggi su PdV
- Concorsi Trade
- ...

La sinergia per il successo





Lavorare in modo “diverso”: La Digital Strategy in Amadori

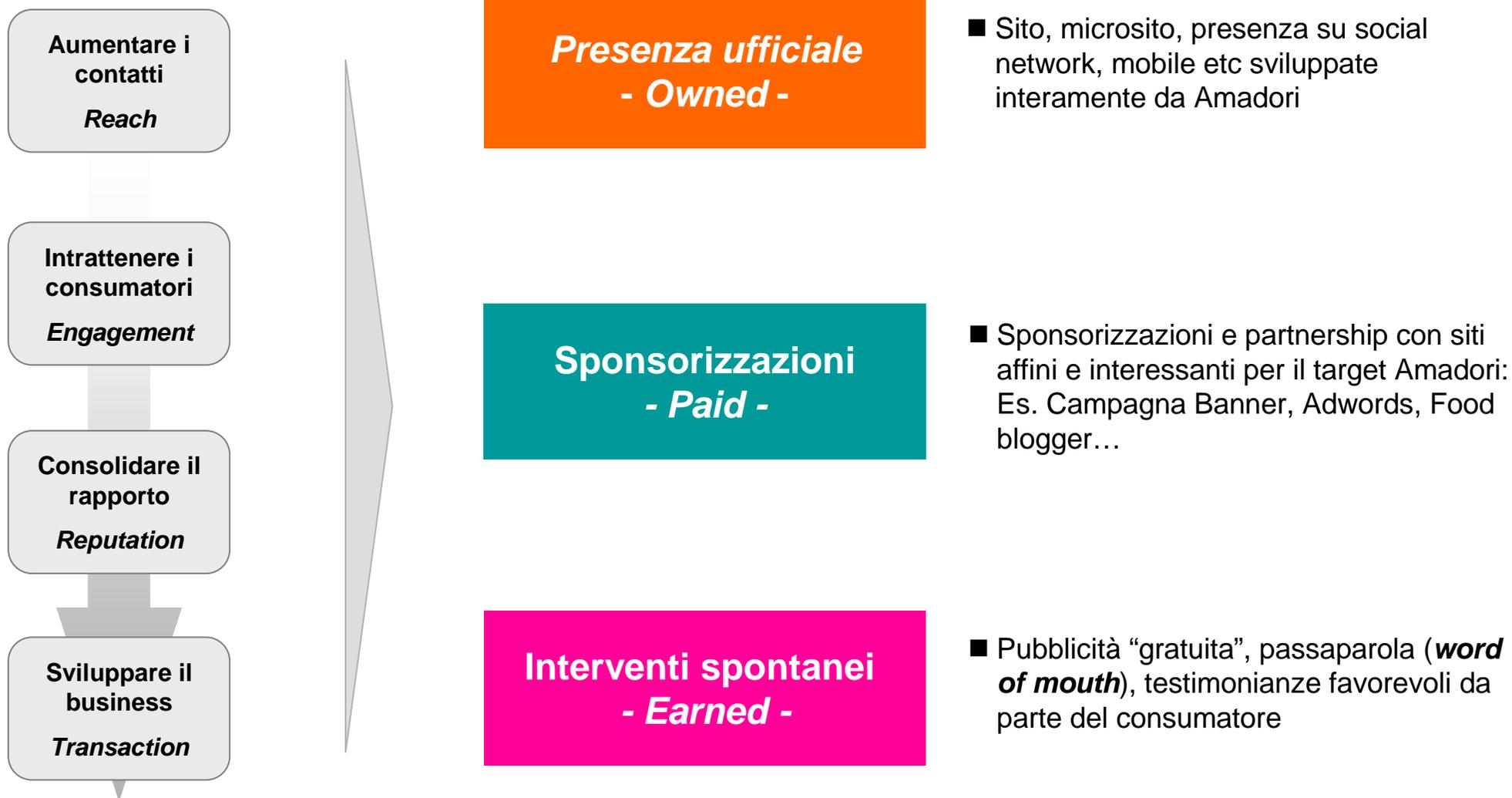
Giugno 2010

- L’iniziativa della **DIGITAL STRATEGY** viene condotta in modo congiunto dalle **Direzioni Marketing Strategico e Sistemi Informativi e Organizzazione** di Amadori
- Amadori ha intrapreso un programma di trasformazione orientato alla definizione, e in seguito alla sua implementazione, della **strategia di marketing** (denominato “*Strategia di Marketing 2013*”).
- Strategia di Marketing 2013 è l’occasione per un ripensamento generale sulle **occasioni di contatto** e sviluppo del **dialogo** e della **relazione** con i diversi pubblici di riferimento per Amadori.





Amadori Digital Strategy: declinazione obiettivi per il MKT

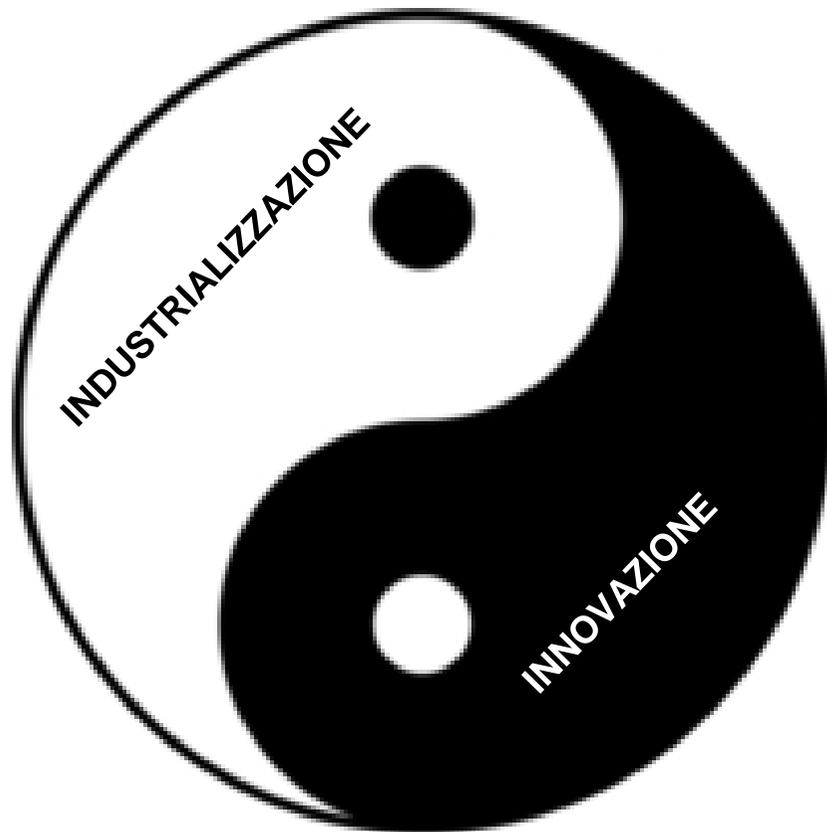




Amadori Digital Strategy: declinazione obiettivi per l' IT

	IERI	OGGI	DOMANI
Anagrafica consumatori	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestione agenzia di “turno” ■ Excel difficilmente utilizzabili ■ Overhead Privacy 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unico database centrale per Concorsi e newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Social CRM
Integrazione Social	<ul style="list-style-type: none"> ■ Siti vetrina autoreferenziali 	<ul style="list-style-type: none"> ■ iLike ■ Commenting ■ Social Share ■ FB FanPage ■ YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Social Bridging
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ NULL 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concorsi “crowd” ■ Mobile App ■ DEM 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Community ■ Survey ■ Blog
Awareness	<ul style="list-style-type: none"> ■ NULL 	<ul style="list-style-type: none"> ■ SEM (SEO + AdWords) ■ Ascolto 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sentiment Analysis ■ Link Online-Offline <ul style="list-style-type: none"> # eCoupon # Store Locator # MKT Geolocalizzato ■ Digital Signage

Rivestire un ruolo IT “diverso”: IT ON the business



ON the business issues deal with the future shape of the enterprise in terms of its products, services and structure. CIOs working on transformational change are working "on the business."

IN the business issues concentrate on current operations and improvements.

"In the business" issues focus on the current fiscal year. These include the infrastructure required to operate the business effectively at scale.



Agenda

- Digital Strategy: Pensare in modo “diverso”, Lavorare in modo “diverso”, Rivestire un ruolo IT “diverso”
- Caso reale: l’iniziativa CuorLeggeri e Fidatissimi
- La piattaforma unica: la confluenza dei due percorsi

PRIMA:

Brochureware website



“... A brochureware website is a business website that has very infrequently updated content. Often the site has been developed as a direct translation of existing printed promotional materials, hence the name. Brochureware sites therefore take little advantage of the capabilities of the web that are unavailable in printed publication. ...”

COSA OFFRIVAMO

- Esperienze televisive
- Azioni Finanziarie
- Contenuti a scopo promozionali
- Nessun aggiornamento
- Nessun servizio

COSA VUOLE IL “CLIENTE”

- Cerca contenuti specifici e di qualità
 - Vuole interagire
 - Vuole essere ingaggiato

DOPO:



- **Piattaforma di Web Content Management**
 - # Affidabile e scalabile
 - # Gestione centralizzata di tutta la piattaforma
 - # Rendere autonomi Marketing e Comunicazione nell’aggiornare i contenuti
- **Sito web è solo un elemento di un hub digitale**
- **Industrializzazione del processo di delivery di nuovi siti internet**



I CuorLeggeri

10 Ottobre 2010

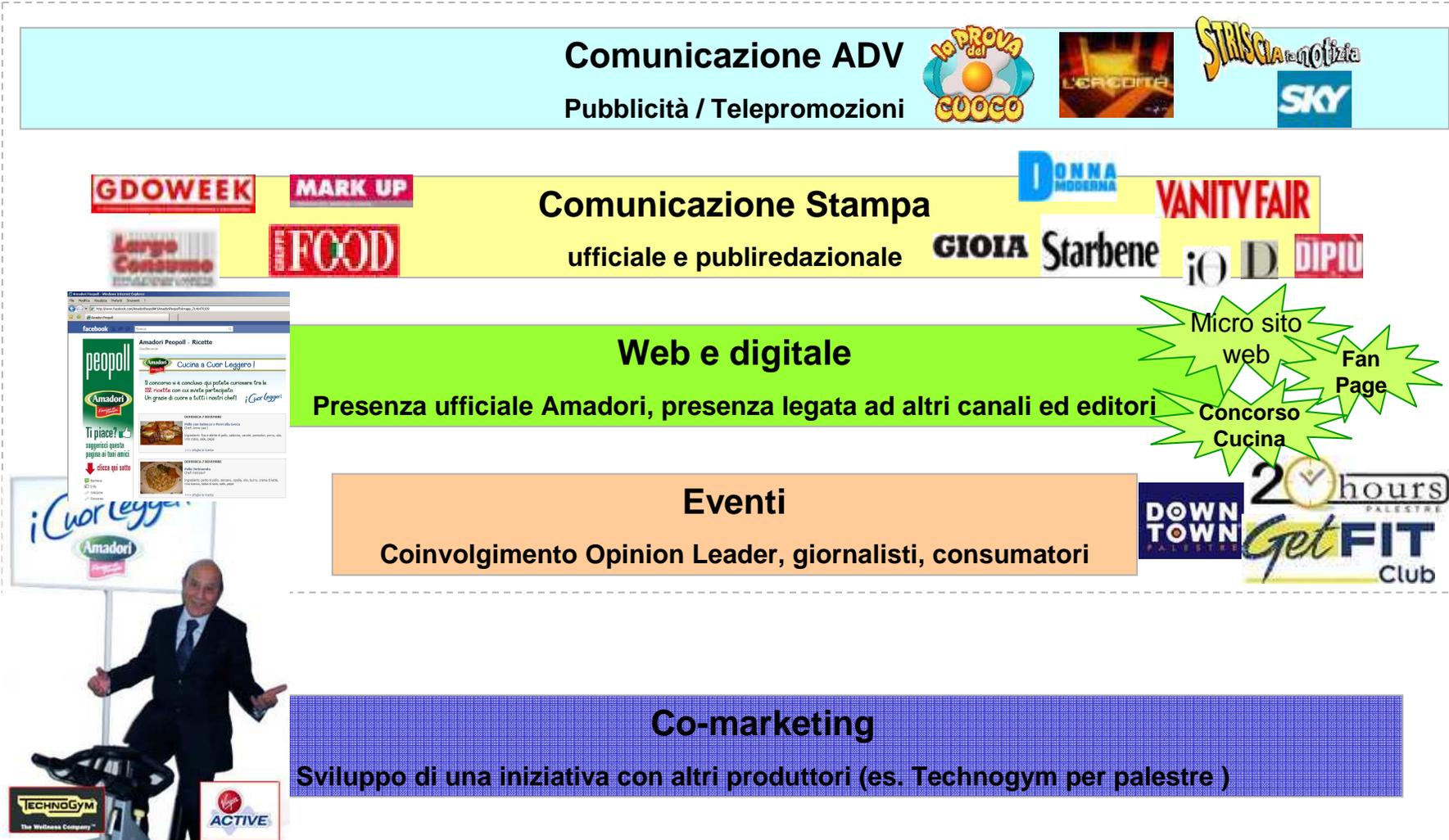
The screenshot shows the website interface with a green header and blue navigation. The main content area features a recipe for 'Turbante di pollo su' by Chef Ramona P. The recipe includes a photo of the dish, preparation time (10-20 minutes), difficulty level (Medium), and ingredients (Chicken Campese). A 'Preparazione' section provides instructions on how to prepare the dish. The website also includes social media sharing options and a 'CONTATTACI' button.

The iTunes Preview page for the iCuorLeggeri app by InnovaBeattall. The page includes the app's icon, a description, and screenshots of the app's interface on an iPhone and iPad. The app is categorized as 'Healthcare & Fitness' and is available for free. The description states that the app allows users to track their diet and calculate their daily caloric needs. The screenshots show the app's main interface with a large clock-like display showing 328 Kcal and 25.1% of daily caloric needs. The iPad screenshot shows a detailed profile page with fields for gender, weight (74.3 kg / 163.7 lb), age (28 anni), height (1.75 m / 5.74 ft), and physical activity level (moderata).



L'esempio di Marketing Mix per i CuorLeggeri

Ottobre 2010



Trade Marketing

Dall'11 ottobre al 14 novembre 2010

Prendi la vita a Cuor Leggero

Subito in regalo:
1 abbonamento trimestrale a scelta tra

E ad estrazione finale:

100 topstapane

1 Treadmill Vision Fitness T9530 Premier

I Fidatissimi – Febbraio 2011

Amadori su Facebook: Mi piace 6 mila

Febbraio 2011

IMIEI PIATTI PREFERITI | COME LI PREPARO | PERCHE' MI FIDO

100% Italiano

La carne dei Cuor Leggeri è 100% italiana e rispetta rigorosi standard di qualità adottati dall'azienda. I polli Amadori sono:

- NATI esclusivamente in Italia
- ALLEVATI esclusivamente a terra in allevamenti italiani, controllati da Amadori, nel rispetto di tutte le regole per garantire agli animali elevati standard di benessere
- LAVORATI E CONFEZIONATI esclusivamente in Italia negli stabilimenti Amadori nel rispetto delle normative e di rigorosi standard di qualità nazionali ed europei

Gestione della filiera integrata

La gestione diretta da parte di Amadori dell'intera filiera produttiva rappresenta elemento fondamentale di garanzia per la qualità dei Cuor Leggeri. Amadori gestisce ogni fase del ciclo produttivo: mangimifici, incubatoi, allevamenti, lavorazione e distribuzione dei prodotti finiti. In ogni fase del processo produttivo sono attivi piani di controllo, procedure di qualifica dei fornitori e selezione delle materie prime che consentono il raggiungimento di elevati standard di sicurezza alimentare alla base dell'eccellenza dei prodotti Amadori.

La garanzia del marchio Amadori

L'azienda coniuga la tradizione alimentare italiana con le esigenze nutrizionali e di gusto del consumatore moderno, offrendo prodotti di alta qualità e ad alto contenuto di servizio. Amadori lavora da sempre con metodo e competenza, mantenendo inalterata la propria identità: genuinità e passione per le cose buone. È proprio grazie alla passione del suo fondatore, Francesco Amadori, che l'azienda ha ottenuto nel corso degli anni numerosi successi e ambiziosi traguardi, in Italia e all'estero. Una passione che ha permesso all'azienda di coniugare alti standard qualitativi, competenza tecnologica dei processi produttivi e visione di mercato.

Partecipa al concorso
Vinci il gusto della forma!

1 GPS al giorno 1 pedana vibrante ad estrazione finale

Scopri
iCuor Leggeri

Amadori Peopoll su Facebook

Mi piace

A 5,648 persone piace **Amadori Peopoll**.

Sonya

Verdura

Guido

Catello

Idris

Tommy

Plug-in sociale di Facebook

Contattaci | Norme privacy | Amadori.it | Seguici su | Iscriviti alla Newsletter | Accedi a

© 2011 Tutti i diritti riservati



Metriche: possiamo misurare i risultati ottenuti?

- Google Analytics
- Numero Fans
- Insight di Facebook
- Anagrafica consumatori centralizzata



Page Info	Monthly Active Users	Daily New Likes	Daily Post Views	Daily Post Feedba
Amadori Peopoll	2,611 ↓	1 ↓	4,145 ↓	1

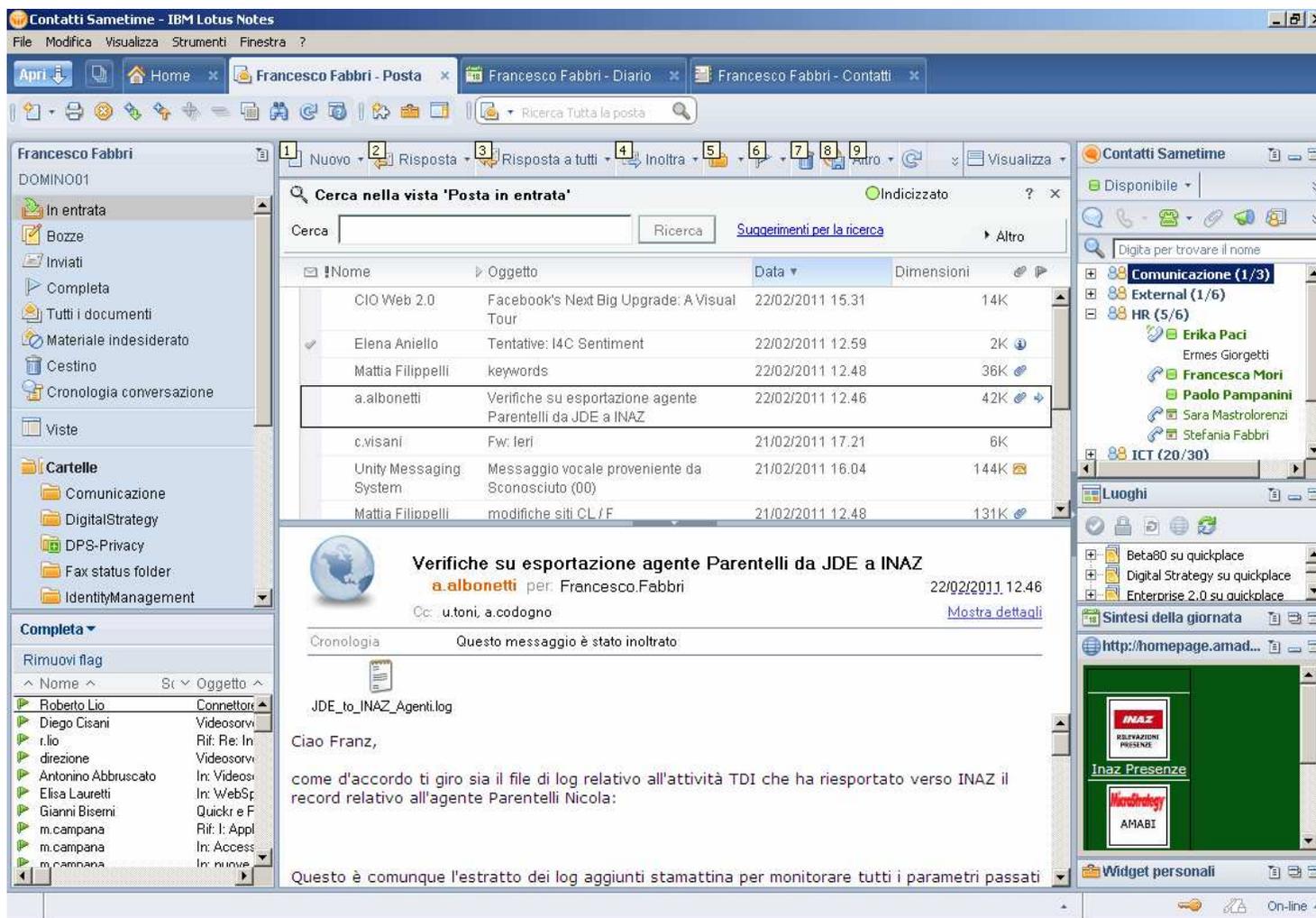


Agenda

- **Digital Strategy: Pensare in modo “diverso”, Lavorare in modo “diverso”, Rivestire un ruolo IT “diverso”**
- **Caso reale: l’iniziativa CuorLeggeri e Fidatissimi**
- **La piattaforma unica: la confluenza dei due percorsi**

Move to Lotus

Luglio 2009

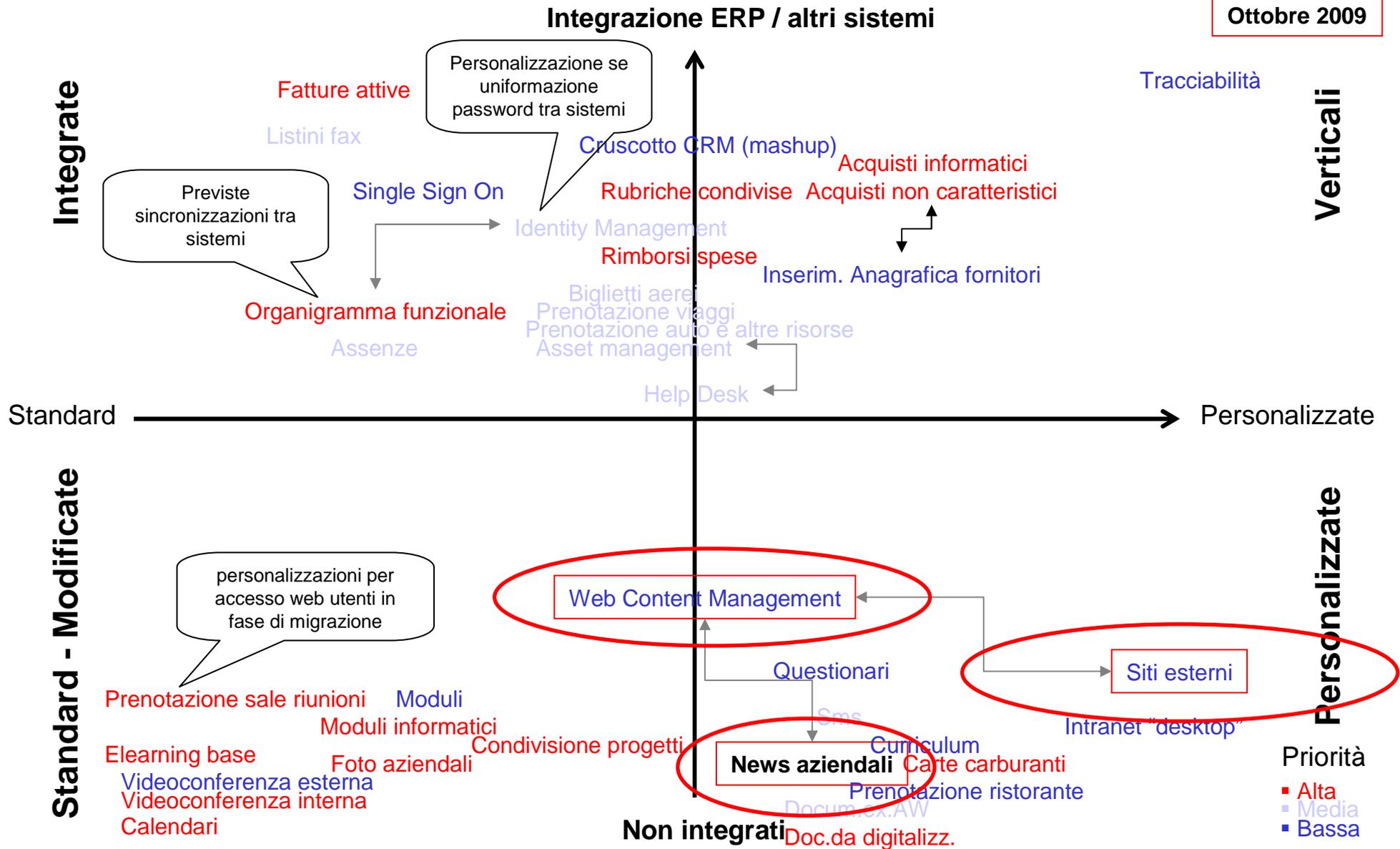


Desktop Unico

- Posta elettronica
- Instant Messaging
- Unified Communication
- Click-to-call
- Widget Aziendali/personali
- Collaboration
- Pilota Lotus Symphony

Enterprise 2.0: la visione in Amadori

Ottobre 2009





Next Step

To be continued...

- Intranet
- Sito Corporate
- Altri mini siti di prodotti
- Sentiment Analysis
- Social CRM
- Digital Signage

The screenshot shows the Amadori digitalpeopoll intranet portal. The header features the Amadori logo and the date 'Lunedì, 14 Febbraio 2011'. A navigation bar includes links for HOME, AZIENDA, COLLABORAZIONE, SERVIZI AZIENDALI, and OPERATIVITÀ. The main content area is titled 'Sicurezza e Ambiente' and contains a circular graphic with the Amadori logo and a landscape image. Below this is a text block with placeholder text. To the right, there is a 'News' section with a list of recent news items and a 'People finder' search box. The footer includes a 'Portal Site Map' link and copyright information for 2008-2013.

Interagiamo! Domande, Commenti?



Riferimenti 1.0

francesco.fabbri@amadori.it

Riferimenti 2.0



<http://it.linkedin.com/in/francescofabbri>



<http://www.facebook.com/ffabbri>



<http://twitter.com/ffabbry>