



XtraValue®

**Generare rapidamente
extra-ricavi e
migliorare i margini**

C'È UN TESORO NASCOSTO IN AZIENDA, I CLIENTI ADDORMENTATI

Il prodotto giusto alle
persone giuste, nel modo e
nel momento più appropriati

Diversi punti percentuali di extra-revenue possono essere acquisiti rapidamente, a costi marginali e senza turbare la normale attività di vendita, migliorando così margini fra il 5 ed il 15%

AGIRE IN MANIERA MIRATA

Le campagne diffuse hanno un tasso di adesione dello 0,3% mentre quelle mirate XtraValue® ne ottengono uno quattro volte maggiore

Ma quello che è più rilevante è il tasso di dilution (*)

Per le campagne diffuse è di circa il 65%

Per quelle XtraValue® è in media del 2%.

XtraValue® genera revenue aggiuntive, a costi marginali, creando nuovo margine netto.

(*) quota di adesioni alla campagna da clienti che avrebbero comprato a prezzo pieno ma che invece si sono giovati della promozione. Maggiore è questo tasso e maggiore è il danno ai margini che la campagna comporta.

Fonte: risultati medi da campagne segmentate B&A su primarie aziende nazionali (anno 2019)

LANCIARE AZIONI STRUTTURATE BASATE SU UNA SOLIDA CONOSCENZA DELLA BASE CLIENTI

- **CONOSCERE:** strutturare una knowledge approfondita e mirata sulla base clienti
- **PERSONALIZZARE:** configurare il profilo d'offerta sulle specificità dei segmenti target
- **AGIRE:** definire e lanciare un piano campagne continuativo sui diversi segmenti

CONOSCERE

caratterizzare e classificare i clienti in base alle esigenze ed alla propensione alla spesa

Quali i target a maggior valore?

- Conoscere il mercato e il contesto competitivo
- Mappare la customer journey e i touch point
- Caratterizzare i clienti per indici di consumo
- Segmentare per preferenze e potenziali di spesa

Quali gli strumenti di knowledge?

- Creare una mappa del mercato per caratteristiche e presenza dei competitor
- Disporre di un DB Cliente arricchito di dati descrittivi, comportamentali e predittivi
- Mettere in linea un adeguato processo di analisi, orientamento e feedback

PERSONALIZZARE

*gestire ogni segmento
in base alle caratteristiche differenzianti*

Quali soluzioni veicolare su ciascun segmento?

- Personalizzare offerta e pricing su segmenti e *Personas*
- Stabilire modalità di comunicazione mirata per ciascun target
- Definire una strategia multicanale sul ciclo di vita del cliente
- Differenziare la contact policy sulle fasi della customer journey

Quale approccio corretto per capitalizzare il valore?

- Realizzare pochi pacchetti modulari personalizzati
- Curare l'allineamento tra segmentazione, offerte e canali
- Evitare sovraesposizione informativa sul Cliente



AGIRE

*rendere operativo un piano campagne periodico,
differenziato e continuativo*

Come aggredire il valore?

- Predisporre il piano campagne annuale, articolato almeno mensilmente
- Definire i contenuti di dettaglio e le modalità di comunicazione dei lanci in promo
- Effettuare lanci settimanali o bisettimanali

Come misurare l'extra-valore?

- Condurre un efficace program management, acquisire i feedback e attuare eventuali correttivi
- Monitorare e rendere accessibili al top management i risultati di extravalore generato su un tableau de bord

XtraValue®

un metodo che funziona realmente:

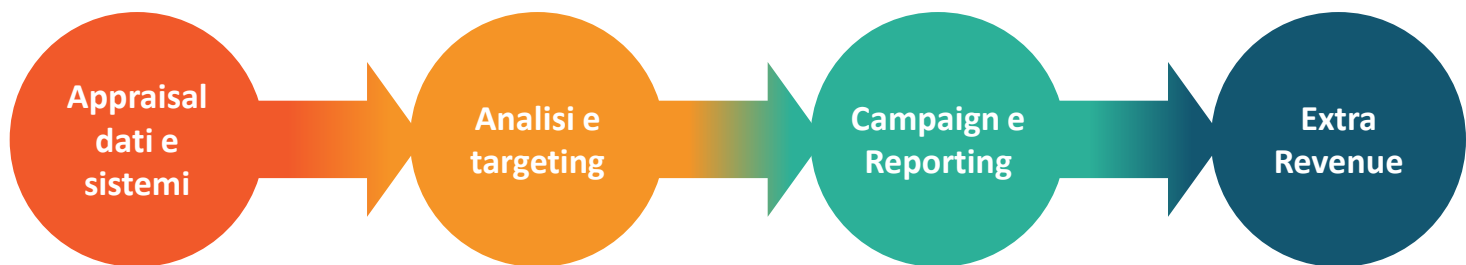
- *Una primaria compagnia di trasporti, tramite XtraValue ottiene revenue addizionali pari a oltre tre milioni di euro/anno*
- *Una delle più importanti strutture sanitarie, tramite XtraValue consegue ritorni addizionali tra il 5 e l'8% sulle prestazioni diagnostiche*
- *Un operatore telefonico internazionale, grazie ad XtraValue, riduce il churn del 15% e ottiene margini addizionali per oltre il 10%*
- *Un'azienda di servizi internazionale, avvalendosi di XtraValue, ottiene, sul mercato small business, extra margini per oltre il 10%*

XtraValue®
*la soluzione B&A 'chiavi in mano'
con una mission precisa:*

*Generare ricavi incrementali
progettando e realizzando **in totale**
oustourcing l'intero processo di
knowledge e campaign, con un
costante monitoraggio dei risultati*

UN APPROCCIO SU MISURA

Il modello realizzativo è sempre calato nella realtà aziendale



- Mappa dei sistemi
- Verifica completezza e aggiornamento dati
- Valutazione stato privacy
- Check stato knowledge su mercato e Prospect

(*) 5-7 giorni

- Set-up base dati
- Segmentazione e selezione Personas
- Classificazione target su attuale e potenziale

30-40 giorni

- Definizione Piano azioni
- Selezione contenuti
- Supporto ai lanci e PMO
- Predisposizione cloud
- Definizione dashboard

Periodico e continuativo (min 6 mesi)

- Analisi costante dei risultati
- Certificazione Ricavi incrementali mediante A/B Test
- Condivisione interna

(*) Tempi di realizzazione orientativi

CONTROLLO DELLE PERFORMANCE

Un reporting sempre aggiornato per misurare il nuovo valore generato

The image displays four overlapping screenshots from a Business Intelligence tool interface:

- Data source connection:** Shows a 'Connections' list with '46.254.38.120 MySQL' and a 'Database' dropdown set to 'DB_EUROPCAR'. A 'Table' list includes various reporting tables like 'APP_KPI_CL...RNOCHECKIN'.
- Environment to define relationships:** A diagram titled 'Customer_View' showing relationships between tables: 'EU_CLIENTI' connected to 'EU_KPI_CLIENTE_12M', which is connected to 'EU_CLIENTE_CLUSTER', which is connected to 'EU_FATTURE'.
- Data and measures created to reporting:** A configuration panel for 'Vista_Cliente' showing dimensions (e.g., 'EU_CLIENTE_CLUSTER', 'EU_CLIENTI') and filters (e.g., 'tipo_mezzo', 'tipo_noleggio'). It also lists measures like 'CNTD(rental_agree)' and 'CNTD(contract...)'. A table at the bottom shows columns for 'anno_mese', 'EU_CLIENTE_CLUSTER', 'EU_CLIENTI', 'EU_FATTURE', 'EU_KPI_CLIENTE_12M', and 'EU_NOLEGGIO'.
- Several charts for each kind of information:** A dashboard titled 'Cluster' showing a bar chart with values 207, 382, 12, 77, 173. It includes a 'Summary View' with a 'Trend KPI Rentals' bar chart and a 'Check-Out MAP' showing a map of Italy with data points. A legend on the right lists 'tipo_mezzo' categories like 'TAC' and 'Truck'.

- Reporting su Cloud proprietario aggiornato periodicamente
- Dashboard operative e direzionali
- Lettura delle informazioni e navigazione dinamica

IL PRICING DI XTRAValue E' DIRETTAMENTE COLLEGATO AI RISULTATI

Avere moneta? vedere cammello!



XtraValue®

Busacca & Associati

20149 Milano, Via A. Mario 32, tel.:02/43980498

Per informazioni:



Paolo Poglianich



02 43980498



paolo.poglianich@busacca.it



www.busacca.it



www.xtravalue.it



facebook.com/Busacca.Associati