IBM e Moncler: il marketing a misura di influencer

Milano - 10 nov 2016: Moncler collabora con IBM nel percorso di trasformazione digitale verso l'omnicanalità, facendo leva sull'analisi dei big data per migliorare la conoscenza dei clienti e dei potenziali influencer, e per la costruzione di una comunicazione più efficace attraverso tutti i canali. Con lo studio *I Dati sono Fashion* IBM ha messo in luce l'impatto che i cosiddetti *advocate* possono determinare sulla percezione del brand e sulle vendite. Non si tratta dei tradizionali *fashion blogger* ma di persone affini alla marca e ai suoi valori che, attraverso i canali digitali, stringono relazioni rilevanti al di fuori del settore di riferimento. Queste figure sono micro influencer, che pur non avendo necessariamente grandi numeri di follower, se coinvolte efficacemente, hanno una forte influenza sul loro network e permettono di aumentare la visibilità e l'efficacia dei messaggi.

L'approccio al progetto di trasformazione, messo a punto da IBM iX - Interactive Experience - divisione di consulenza digitale di IBM, ha coinvolto Twitter come principale piattaforma di marketing per la raccolta dei dati e il coinvolgimento degli utenti. Il lavoro è partito con un'approfondita analisi delle conversazioni in rete nel mercato statunitense e su tematiche affini al brand.

L'indagine ha permesso di identificare gli *advocate* di Moncler e i loro network, di raggrupparli e profilarli. Sono stati analizzati la propensione di spesa, le caratteristiche socio-demografiche, l'*engagement* rate delle loro conversazioni e i valori comunicati, i loro comportamenti all'interno dei canali digitali con particolare attenzione all'e-commerce.

La metodologia, cui si è unito il servizio IBM Watson *Personality Insight*, ha permesso di dare vita a diverse *Personas*, ovvero a profili tipicizzati che rappresentano gli *advocate* e i loro network come ipotetici

clienti. Sorretto dalle capacità cognitive di IBM Watson, *Personality Insights* consente di ricavare informazioni da social media, dati aziendali o da altre comunicazioni digitali. Il servizio utilizza analisi basate sulla psicologia del linguaggio in combinazione con algoritmi di *data analytics* ed è in grado di delineare caratteristiche e tratti della personalità individuale.

Sulla base degli insight raccolti Moncler e IBM iX stanno creando nuove campagne di marketing digitale; attraverso la metodologia Design Thinking sono stati coinvolti diversi ruoli aziendali che hanno dato il proprio contributo per il disegno di campagne multicanale.

Con questo primo progetto, Moncler e IBM hanno posto le basi per un nuova modalità di gestione dei canali digitali in un'ottica di omnicanalità. Un percorso di innovazione che vede l'integrazione di nuovi processi, strumenti e metodologie e che richiederà il coinvolgimento sempre più attivo di figure chiave della rete con l'obiettivo di rendere sempre più efficace l'esperienza con il brand da parte dei clienti e dei prospect.

IBM iX – Interactive Experience

IBM iX è una agenzia di consulenza digital e di experience design. IBM IX fornisce alle imprese una combinazione esclusiva di servizi e soluzioni che vanno dall'area strategica, alla creatività, al design, ai sistemi di integrazione per piattaforme digitali, di commerce e mobile. I progetti sviluppati hanno l'obiettivo di creare customer experience personalizzate in ogni punto di contatto per guidare la trasformazione digitale delle

imprese e il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand. L'approccio utilizzato si basa sulle tecniche del disruptive thinking, su workshop innovativi, e su competenze specifiche cross-industry per aiutare i clienti ad immaginare nuovi prodotti e servizi e per essere sempre più competitivi nel mercato.

Moncler

Moncler nasce a Monestier-de-Clermont, Grenoble, in Francia, nel 1952 ed ha attualmente sede in Italia. Il marchio ha affiancato negli anni allo stile una costante ricerca tecnologica coadiuvata da esperti nel campo delle attività legate al mondo della montagna. Le collezioni Moncler coniugano le esigenze più estreme dell'outerwear alla quotidianità metropolitana. Nel 2003 Remo Ruffini ha rilevato la Maison della quale è Presidente e Amministratore Delegato. Moncler produce e distribuisce direttamente le collezioni Moncler abbigliamento e accessori, Moncler Gamme Rouge, Moncler Gamme Bleu, Moncler Grenoble e Moncler Enfant, tramite boutique dirette e attraverso i più esclusivi Department Store e multimarca internazionali.

---

https://it.newsroom.ibm.com/2016-11-10-IBM-e-Moncler-il-marketing-a-misura-di-influencer