



Lezione 8 (rif. cap. 7 / 10 Sciarelli)

Corso di Economia e Gestione delle Imprese a.a. 2009-2010

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

Contenuti lezione 8: la programmazione e il sistema informativo aziendale

- ☐ La funzione di programmazione aziendale
 - ☐ Il processo di costruzione dei piani
 - ☐ Il sistema informativo aziendale: elementi costitutivi e funzionamento
 - ☐ Il knowledge management
 - ☐ Il Customer Relationship management
-

La funzione di programmazione aziendale

Def. E' il processo di determinazione degli obiettivi, delle politiche e delle attività da compiere entro un determinato periodo di tempo.

Dunque significa assumere in anticipo decisioni attinenti alla gestione futura.

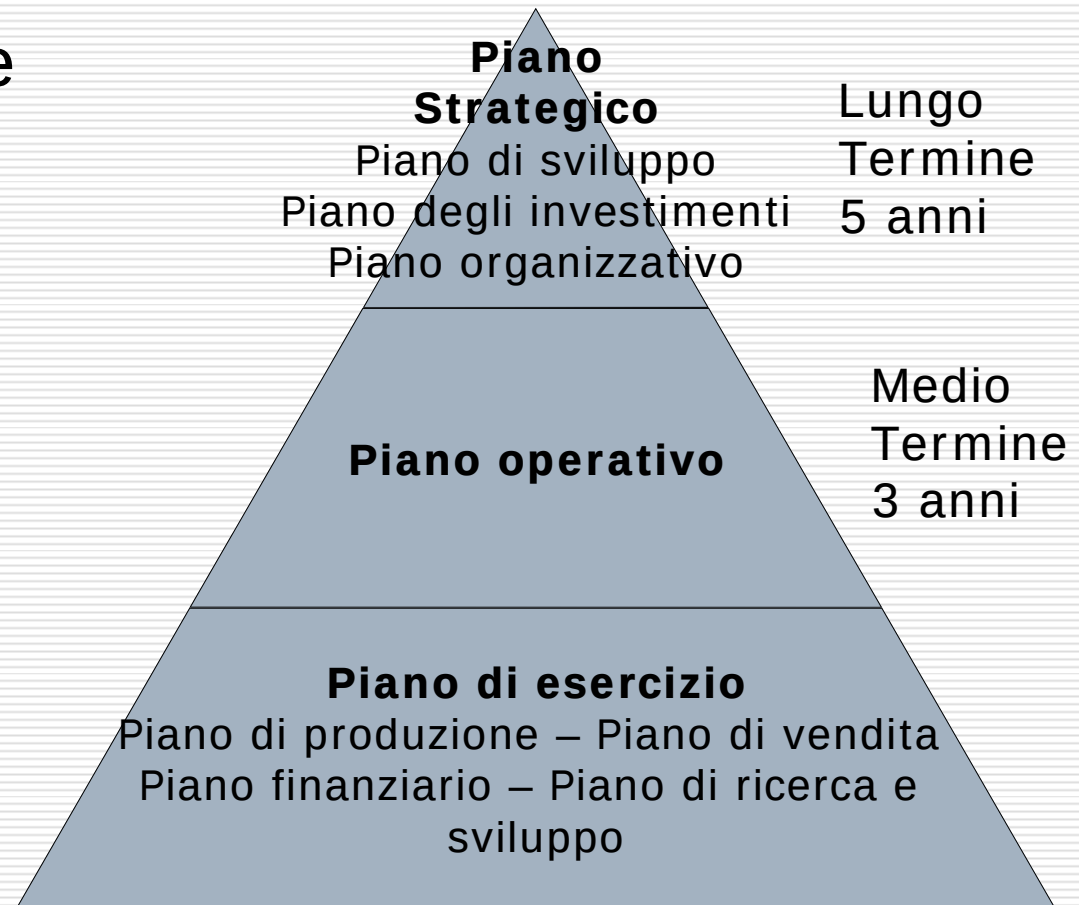
Previsione $\neq$ Programmazione

La funzione di programmazione aziendale

La programmazione prevede la costruzione di un sistema di piani distinti per:

- Attività di gestione
- Lasso temporale di riferimento

Breve
Termine
12 mesi



Il processo di costruzione dei piani aziendali

Il piano risulta costituito da 4 elementi interconnessi:

- Obiettivi -> i traguardi
- Politiche -> le linee generali di azione
- Attività -> le azioni da svolgere
- Risorse -> opportunità/vincoli da rispettare nello svolgimento delle operazioni

La “gap analysis”

- ❑ Fissare gli obiettivi in base ai traguardi di lungo termine
- ❑ Determinare il divario tra obiettivi desiderati e raggiunti
- ❑ Individuare le modalità di eliminazione del divario (nuove politiche)

Il sistema informativo nell'organizzazione aziendale



Proces- si	Dati	Volu- mi	Fre- quen- ze	Fonte
Pianifica- zione Strategica	Sintetici	Bassi	Non prefissata	Esterna Interna
Controllo Direzionale	Sintetici	Da bassi a medi	Periodica e prefissata	In preva- lenza interna
Controllo Operativo	Analitici	Da medi ad alti	Periodica e continua	Interna

Gli elementi costitutivi di un sistema informativo

- ☐ Patrimonio dati (interni-> sistemi contabili ed esterni-> clienti, concorrenti e fornitori, internet)
- ☐ Procedure (acquisizione, elaborazione e diffusione delle informazioni)
- ☐ Mezzi e strumenti
- ☐ Persone (chi se ne occupa).

Considerazioni valide per definizione del SID (sistema informativo **direzionale**) e per gli altri sistemi e sottosistemi **operativi**.

Il Customer Relationship Management/Marketing

Elena Cedrola - Università degli
Studi di Macerata - Economia e
Gestione delle Imprese

Dai vecchi ai nuovi “puntatori”

□ **Approccio transazionale**

- Marketing mix
- Orientamento adattivo nei confronti dell'ambiente
- Focus sulla quota di mercato
 - > limitata ricerca di vantaggi competitivi
 - > diffusione di prodotti imitativi
 - > redditività di breve periodo
 - > struttura di potere asimmetrica tra gli attori dello scambio
 - > struttura atomistica del mercato: molti acquirenti sostituibili

Quest'ottica poco si adattava al settore dei servizi e btob

Dai vecchi ai nuovi “puntatori”

□ **Approccio relazionale**

Obiettivo: iniziare, negoziare e gestire le relazioni di scambio con gruppi chiave di interesse al fine di perseguire vantaggi competitivi sostenibili in specifici mercati, sulla base di accordi a lungo termine con clienti e fornitori

- Le relazioni e il management delle relazioni
 - Creazione, mantenimento e gestione di un network
 - Focus sulla quota di portafoglio
 - Focus sulla fidelizzazione della clientela
 - > Redditività di lungo periodo
 - > Simmetria tra gli attori dello scambio
 - > Gli acquirenti non sono “sostituibili”
-

Gli obiettivi delle imprese oggi

- **Acquisizione**
 - di clienti profittevoli
- **Mantenimento**
 - trattenere il più a lungo possibile i clienti profittevoli
 - rivitalizzare i clienti profittevoli
 - 'eliminare i clienti non profittevoli' (Rogers e Peppers, 2004)
- **Crescita**
 - cross-selling
 - up-selling
 - sviluppare il passaparola

Il Customer Relationship Marketing è

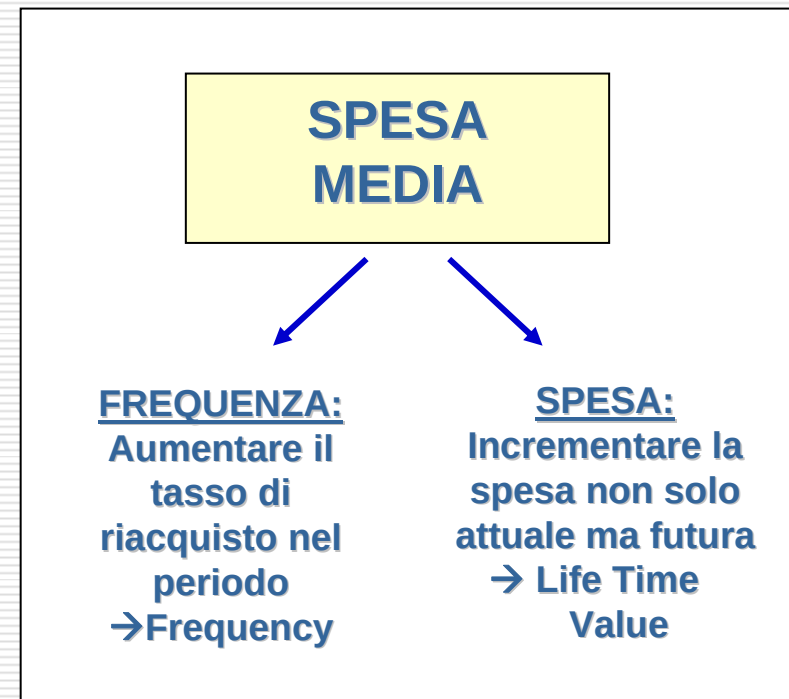
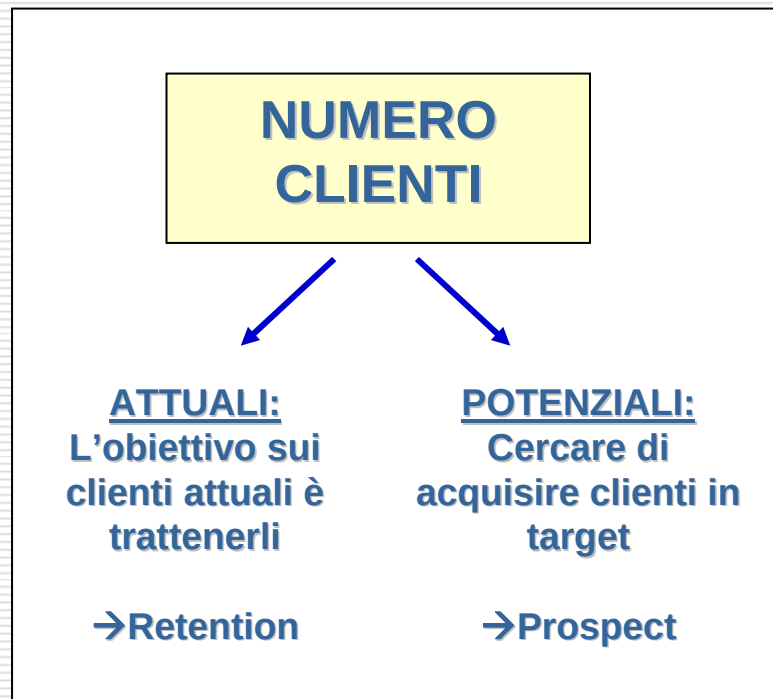
“La creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l’ottimizzazione delle relazioni di lungo periodo reciprocamente più proficue tra consumatori ed azienda”.

Il CRM di successo di basa sulla comprensione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, e si realizza ponendoli al centro del business integrandoli con la strategia societaria, le persone, la tecnologia ed il processo di business stesso.

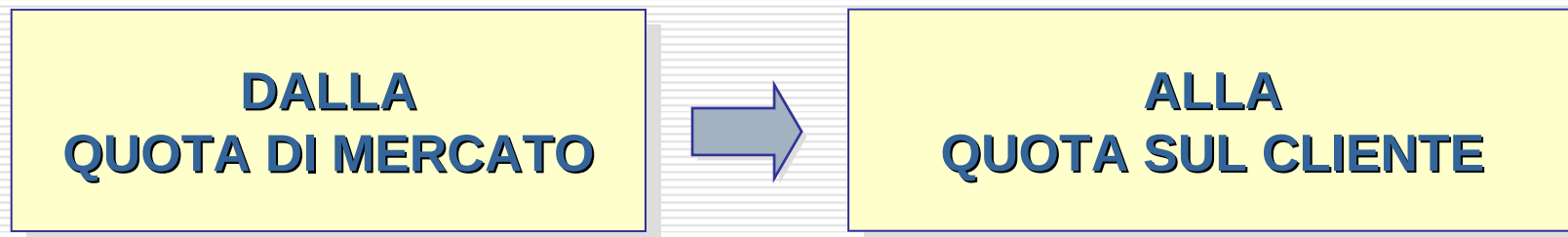


→ E' UNA FILOSOFIA

Per una grande catena di distribuzione significa



Quindi uno spostamento del focus d'impresa



Per una catena di supermercati, conoscere le caratteristiche dei differenti clienti e il loro comportamento d'acquisto significa poter influenzare ed incrementare la quota di spesa che sono disposti a destinare ai singoli punti vendita.

Principali differenze tra le 2 strategie

Strategia 'Quota di mercato'	Strategia 'Quota sul cliente'
- Il manager di prodotto o di marca vende un prodotto alla volta al maggior numero possibile di clienti	- Il gestore del cliente vende quanti più prodotti possibile allo stesso cliente in una sola volta
- I prodotti vengono differenziati rispetto alla concorrenza	- I prodotti vengono differenziati rispetto agli altri clienti
- Ai clienti si vende	- Con i clienti si collabora
- Si cerca di creare un flusso costante di nuovi clienti	- Si cerca di creare un flusso costante di nuove opportunità di business sui clienti in portafoglio
- Si utilizzano i mass media per creare marche e comunicare i prodotti	- Si utilizza la comunicazione interattiva per definire i bisogni individuali e comunicare con ciascun individuo singolarmente

Gli impatti sulla struttura aziendale del marketing 1 to 1

- ❑ Sistemi informativi;
- ❑ Produzione,
- ❑ Logistica e consegna;
- ❑ Marketing, comunicazione e customer service;
- ❑ Distribuzione;
- ❑ Organizzazione.

Elementi caratteristici di una relazione

- ☐ Mutualità
- ☐ Interazione
- ☐ Iteratività
- ☐ Benefici incrementali e reciproci
- ☐ Mutamento nei comportamenti
- ☐ Unicità
- ☐ Fiducia

La fiducia

Può essere riassunta da questa equazione:

$$F = (C + A + I) / OC$$

F = fiducia

C = credibilità

Razionale

A = affidabilità

I = intimità

Non razionale

OC = orientamento al singolo cliente

Quattro obiettivi d'impresa per creazione e implementazione del CRM

- ☐ Identificare i clienti
- ☐ Differenziare i clienti

Analisi

- ☐ Interagire con i clienti
- ☐ Personalizzare l'offerta

Azione



1. Identificare i clienti

Criticità

- ☐ Definire chi sono i clienti e contarli
 - ☐ Inventariare tutti i dati interni disponibili
 - ☐ Collegarli tra loro
 - ☐ Integrarli con dati esterni
 - ☐ Aggiornarli
 - ☐ Analizzarli
 - ☐ Metterli a disposizione
 - ☐ Sicurezza dei dati
-

I ruoli nel processo d'acquisto

1. **L'iniziatore**: è la persona che per prima ha l'idea o comunque suggerisce l'acquisto di un particolare prodotto o servizio.
 2. **L'influenzatore**: è la persona i cui consigli hanno qualche peso nella decisione finale.
 3. **Il decisore**: è la persona che determina, in tutto o in parte, la decisione d'acquisto finale: se acquistare, che cosa acquistare, come acquistare e dove.
 4. **L'acquirente**: è la persona che materialmente effettua l'acquisto.
 5. **L'utilizzatore**: è la persona che consuma o usa il prodotto o servizio.
-

2. Differenziare i clienti

CRM - i metodi per analizzare la clientela

Utilizzando gli strumenti di analisi è possibile:

- **conoscere** la propria clientela per capirne le caratteristiche/bisogni – (singolo cliente - l'universo o un campione)
- **segmentare** la clientela per individuare gruppi omogenei sui quali andare ad agire (utilizzando metodologie statistiche e tecniche di data mining)
- **estrarre i clienti target** sui quali agire con le iniziative commerciali

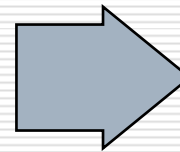
La segmentazione può essere affinata per gradi, sulla base dei dati disponibili

1° Livello:

Segm. Geo sociodemografica

Solo variabili di:

- ☐ Sesso e Età
- ☐ Professione
- ☐ Titolo di studio
- ☐ Ruolo e caratteristiche della famiglia
- ☐ Luogo di residenza (anche sub-comunale)



2° Livello:

Segm. Comportamentale

Si aggiungono variabili su:

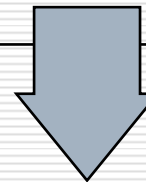
- Prodotti utilizzati
- Frequenza e intensità d'uso
- Redditività e altri indicatori
- Rischiosità
- Bisogni espressi

Segmentazione Territoriale



3° Livello: Segm. Psicografica

Si aggiungono variabili su:



- Motivazioni di scelta
- Utilizzo della concorrenza
- Soddisfazioni
- Suggerimenti
- Previsioni

- 3. Interagire con i clienti
 - 4. Personalizzare l'offerta
-

Un esempio:

Consideriamo due clienti di una catena di supermercati:



Sig.ra Bianchi, pensionata, vive sola:
Spesa media settimanale 50 euro
Frequenza media settimanale 3
.....

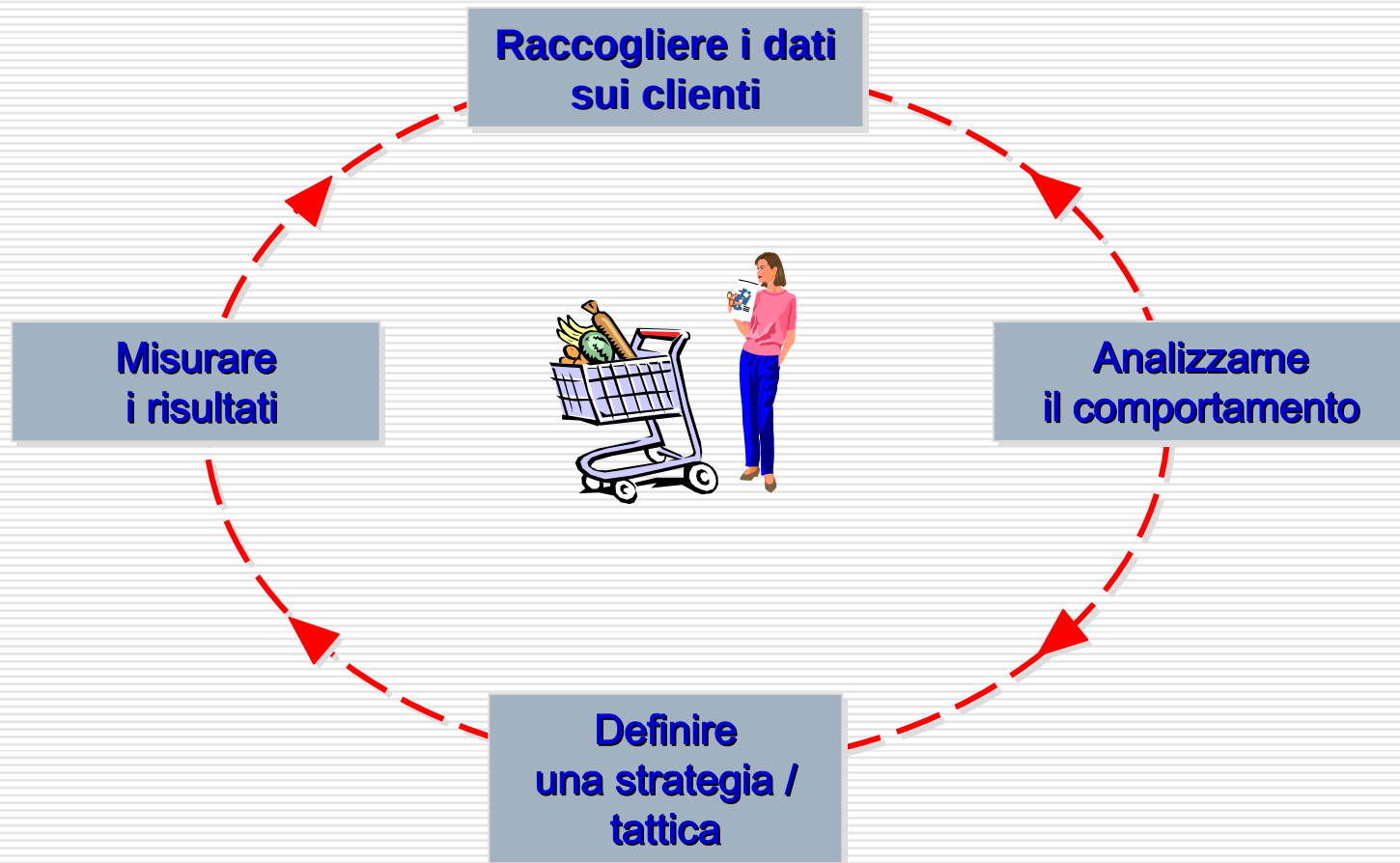


Sig.ra Rossi, casalinga con 2 figli:
Spesa media settimanale 100 euro
Frequenza media settimanale 1.5
.....

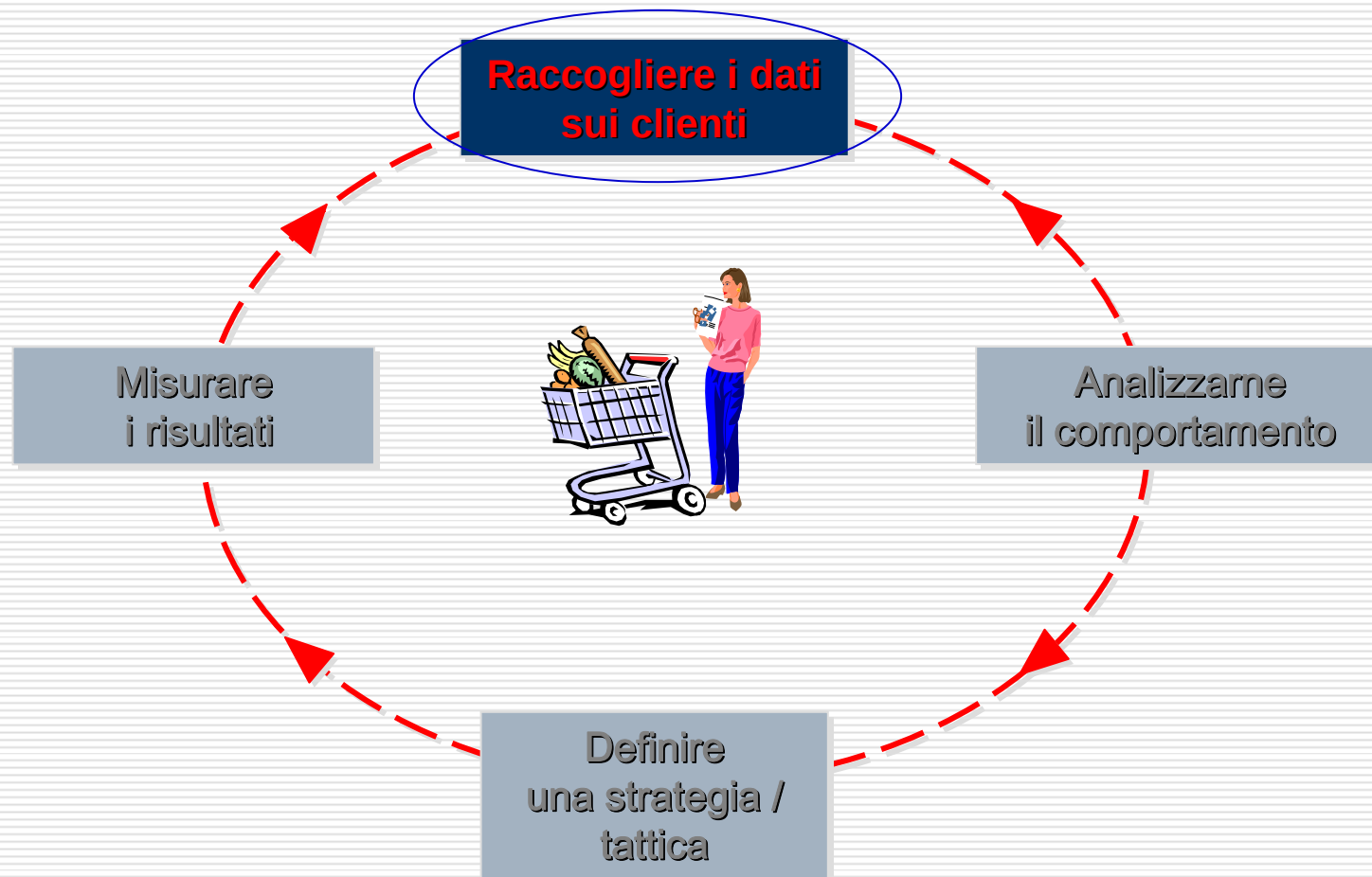
Paragonando le loro abitudini di spesa potremmo dire che:

- sono uguali se considero che hanno un valore identico sul fatturato attuale
- sono differenti se valutiamo il fatturato potenziale
- hanno una abitudine di spesa differente, quindi sensibili a leve promozionali diverse

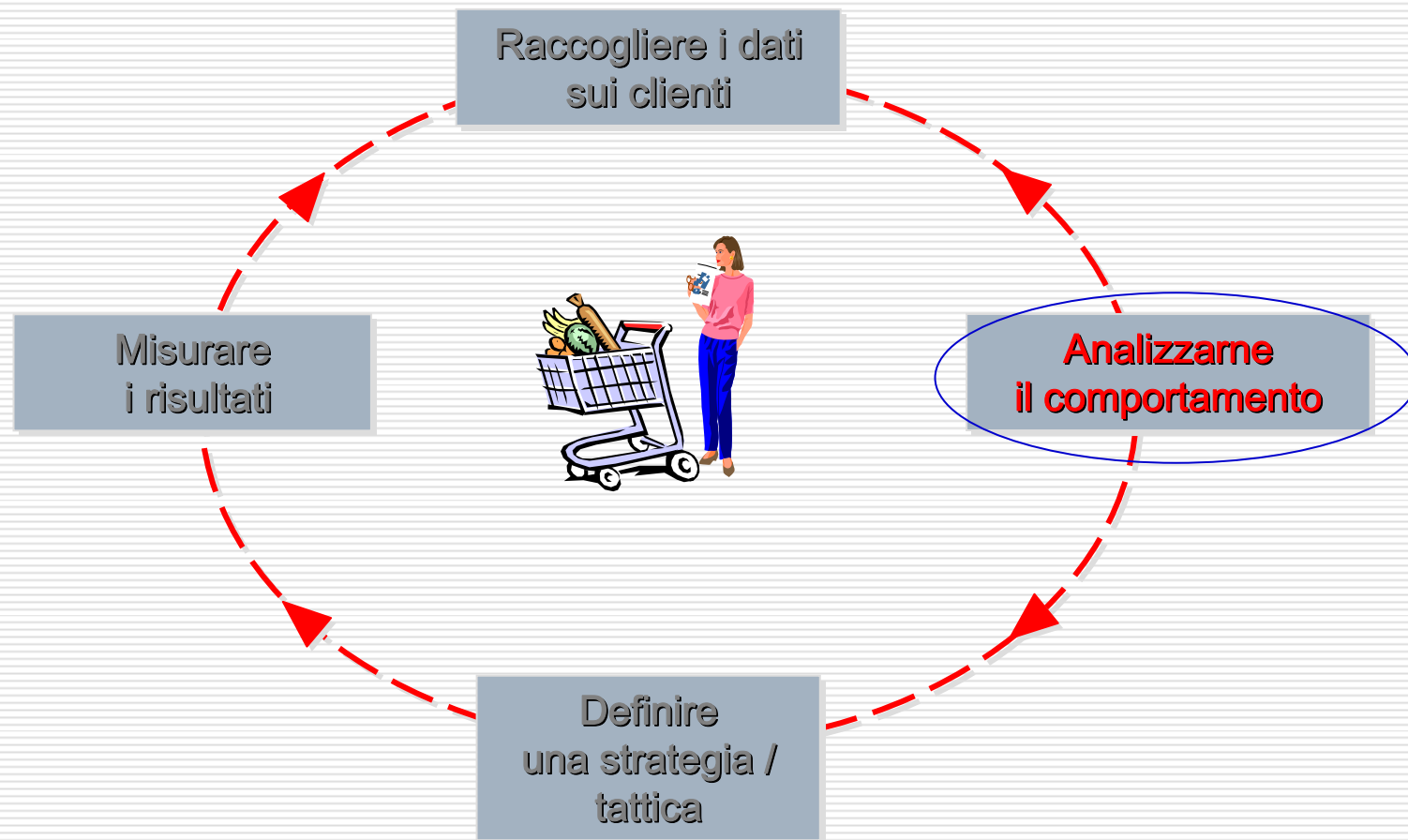
L'attività di CRM: le fasi



L'attività di CRM: le fasi



L'attività di CRM: le fasi

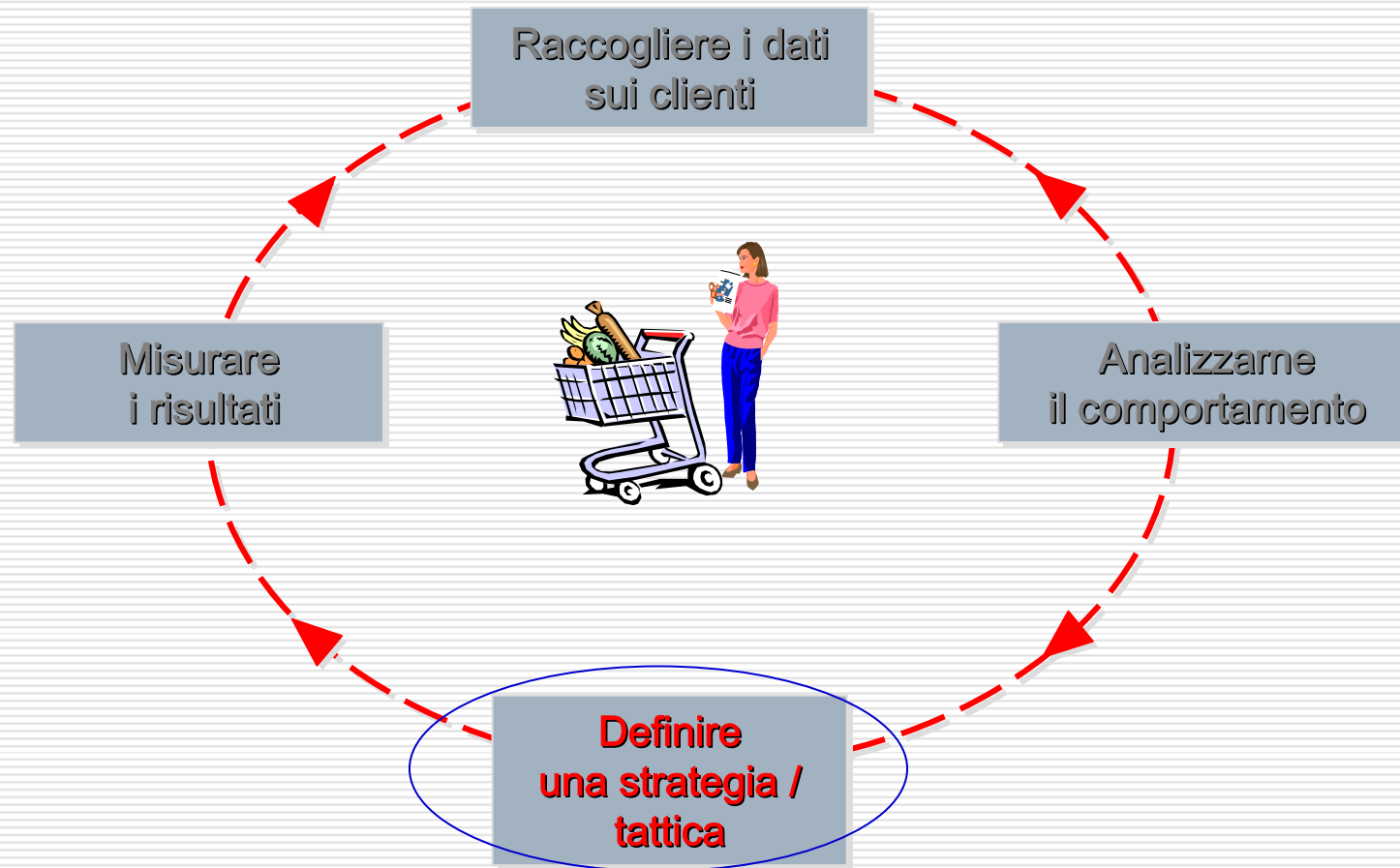


L'individuazione dei segmenti: un esempio

Fascia di spesa	alta		
	media		
	bassa		
		Single o coppie giovani senza figli	coppie con figli

Nucleo familiare

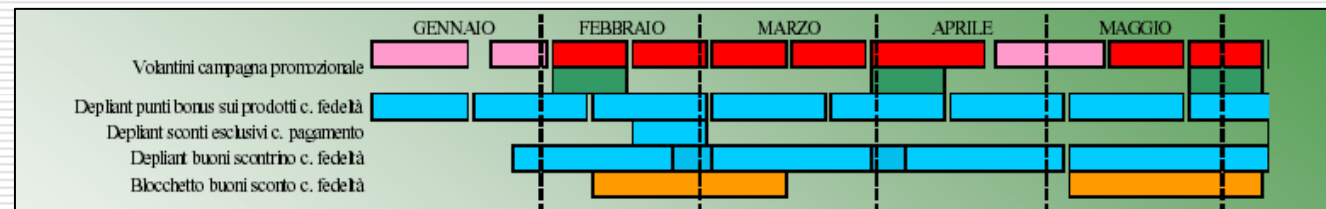
L'attività di CRM: le fasi



Fascia di spesa	alta	<u>difesa</u> + +	<u>difesa</u> + +
	media	<u>mantenimento</u> +	<u>consolidamento</u> + +
	bassa	-	<u>conquista</u> ++
		Single o coppie giovani senza figli	coppie con figli

Nucleo familiare

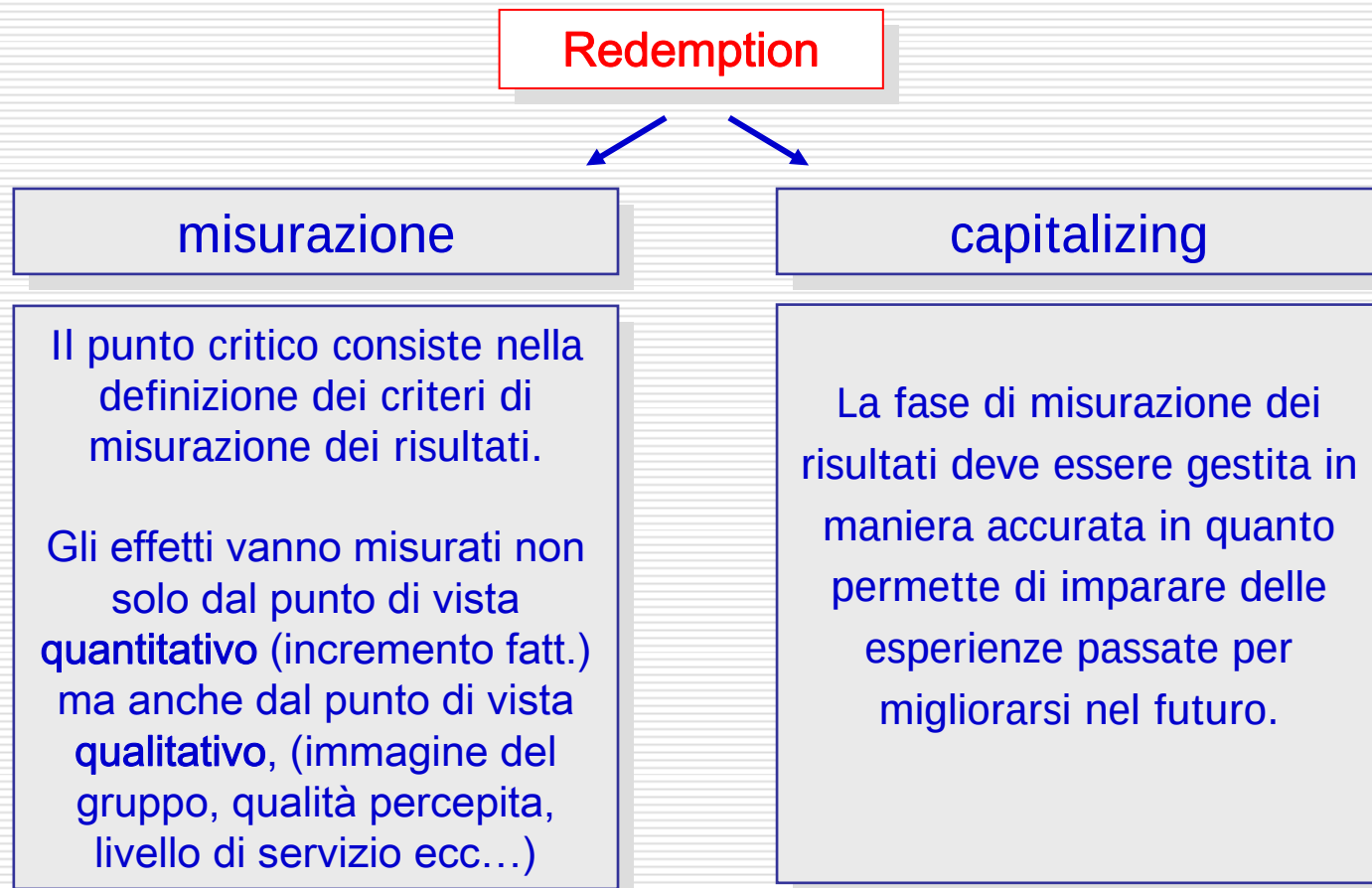
La fase tattica (operativa)



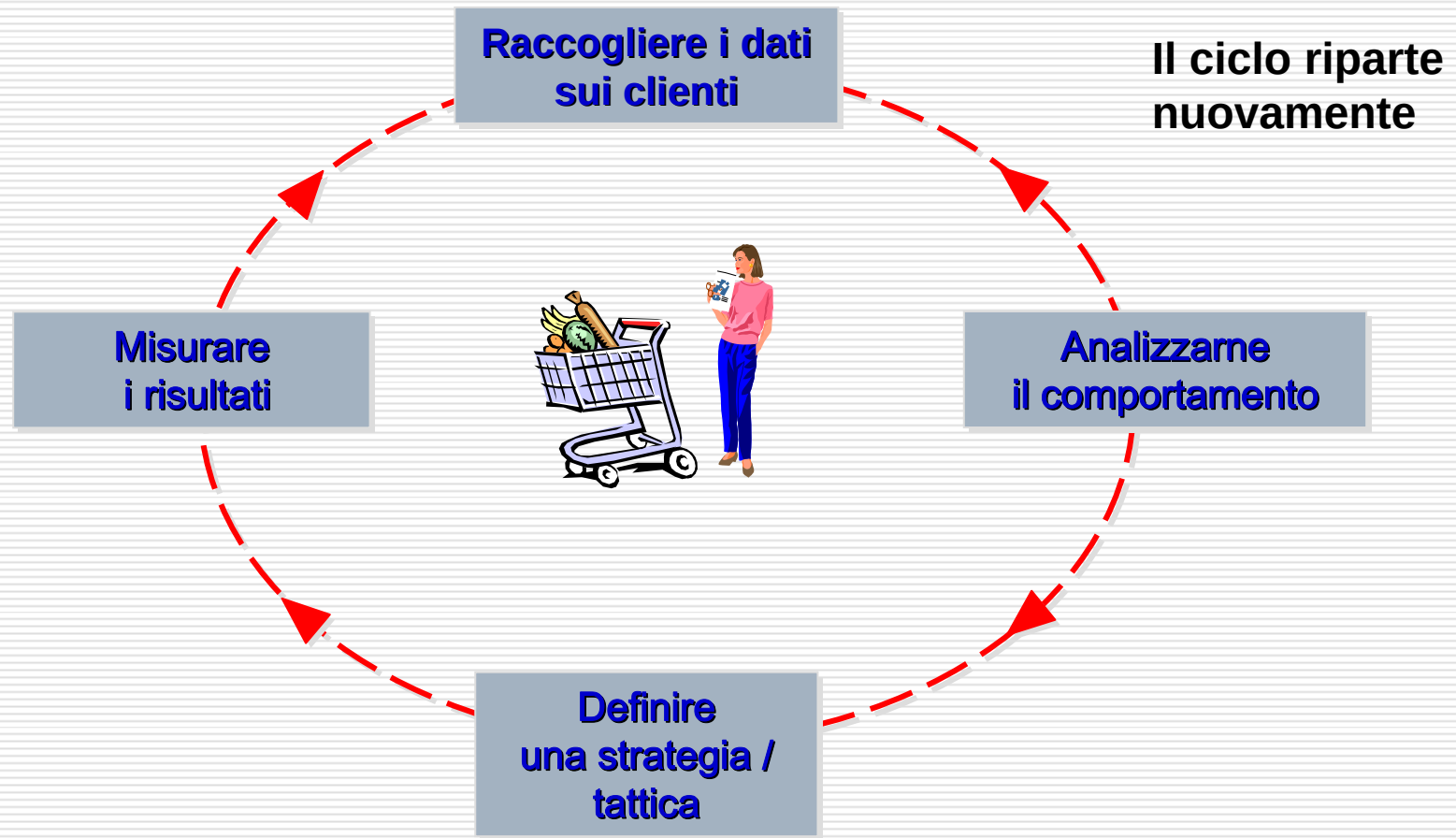
L'attività di CRM: le fasi



La misurazione dei risultati



L'attività di CRM: le fasi



CASE STUDY: A FOUR GENERATION FAMILY BUSINESS



1889 - Angelo Zegna -
starts a small textile
business



1910 - Ermenegildo Zegna
launched the brand and founded
the Woolmill in Trivero.

His dream: create and produce the best fabrics in the world

CONTROL OF RAW MATERIALS

The importance of selecting the best raw materials directly
from the origin markets

FINEST RAW MATERIALS

Australia - Superfine wool

China - cashmere and silk

South Africa - mohair

Peru - Vicuna and Alpaca



THE ERMENEGILDO ZEGNA WOOL TROPHIES

1963



Stephen Walker



2002



Not Vital

1980



Graham Sutherland

1937

Promotion of the brand

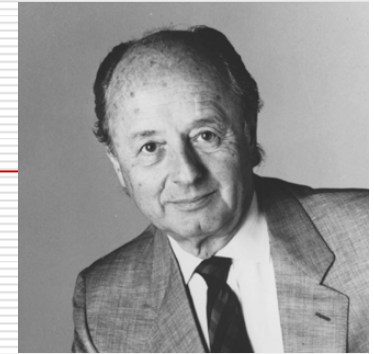


selvedge



1960's Aldo and Angelo Zegna

- Vertical integration of the process
- Ready to wear men's collection
- Internationalization of production and markets



Aldo Zegna



Angelo Zegna

4TH GENERATION



- Different product lines
- Brand Extension
- Product customization
- Retail development
- Emerging Markets
- Ladies pret a porter: AGNONA

PRODUCT LINES

- ☐ Italian style
- ☐ Contemporary
- ☐ Precious & exclusive materials

Ermenegildo Zegna

- ☐ Timeless elegance
- ☐ Luxury & quality

ZegnaSport

- ☐ Leisure time
- ☐ Sporty Elegance
- ☐ Technical performance
- ☐ High quality materials

- ☐ Modern fashion
- ☐ Urban
- ☐ Sexy & cool
- ☐ Branded “object” of desire



Catalogo
Collezione
Abiti
Maglieria
Accessori
Underwear
Couture
Su Misura

ICON PRODUCTS

Giacca Elements
Heritage Luxury Leather

Sottoscrivi la newsletter

home
MENU

Ermenegildo Zegna

AUTUNNO INVERNO 07/08

italiano ▶

[Site map](#) [Privacy](#)

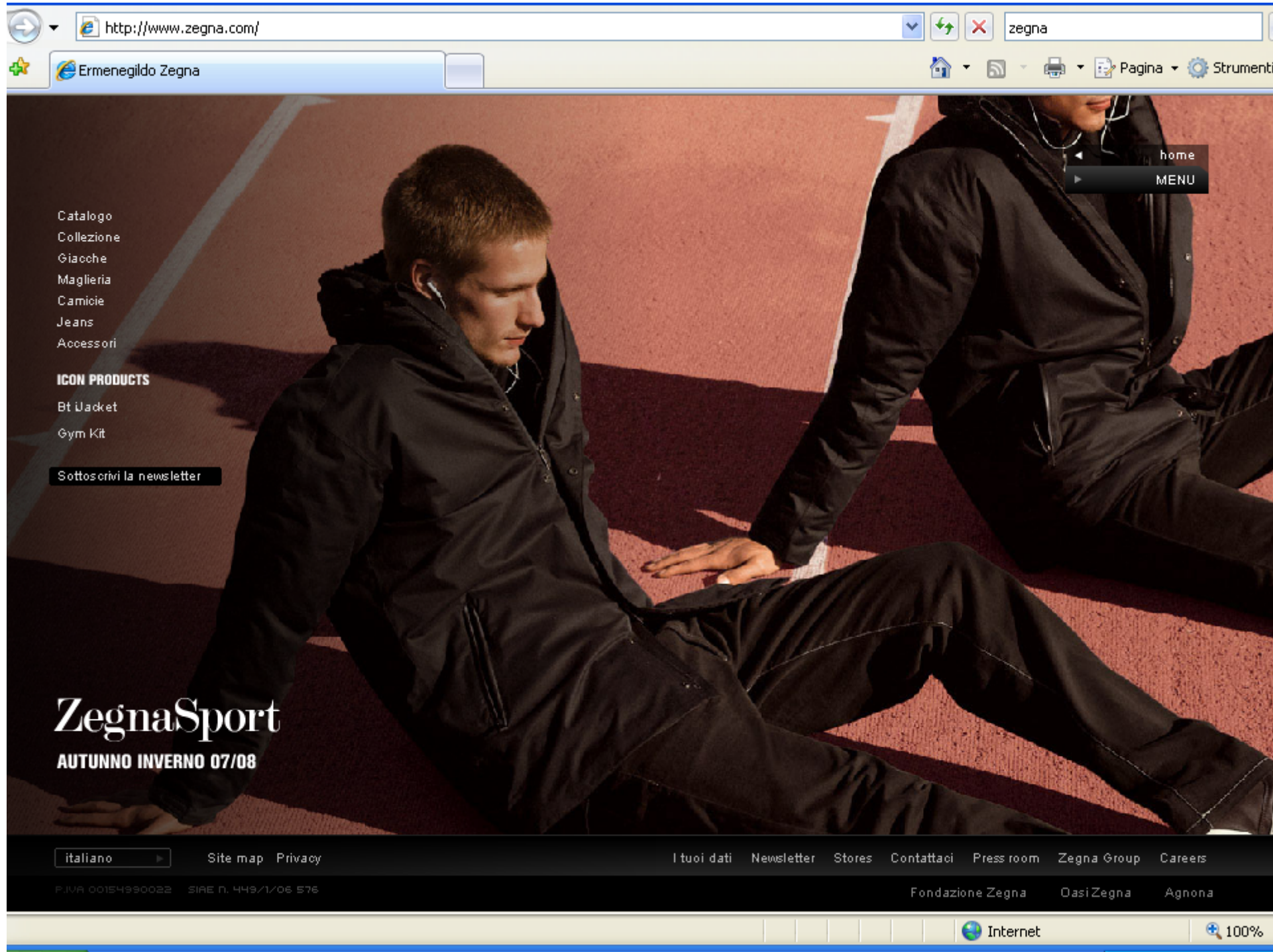
[I tuoi dati](#) [Newsletter](#) [Stores](#) [Contattaci](#) [Press room](#) [Zegna Group](#) [Careers](#)

P.IVA 00154990022 SIRE N. 449/1/06 576

[Fondazione Zegna](#) [Oasi Zegna](#) [Agnona](#)

Internet

100%



Catalogo
Collezione
Giacche
Maglieria
Camicie
Jeans
Accessori

ICON PRODUCTS

Bt Jacket
Gym Kit

Sottoscrivi la newsletter

ZegnaSport

AUTUNNO INVERNO 07/08

italiano

Site map Privacy

I tuoi dati Newsletter Stores Contattaci Press room Zegna Group Careers

P.IVA 00154990022 SIRE N. 449/1/06 576

Fondazione Zegna Oasi Zegna Agnola

Internet

100%

soltando : Str

BTIJACKET

iJACKET

BT iJACKET scopri

L'evoluzione tecnologica della celebre iJacket è la Bluetooth iJacket.

Una giacca multifunzionale che permette di restare sempre in contatto con il cellulare, anche mentre si ascolta la musica, mantenendo il controllo di entrambi grazie a un pannello posto sulla manica.

Hi-Tech
Luxury of music

innovative

Performance



ZegnaSport

scopri

ascolta & parla

indossa

: newsletter : stores : contattaci :

zegna.com

italiano

to : Street Bea

BTIJACKET

iJACKET



Q dettagli



BT iJACKET ascolta & parla



Sei in ascolto con le cuffie del tuo iPod e puoi controllare la musica con i comandi situati sulla manica della giacca. Sta arrivando una telefonata, il volume della musica si abbassa automaticamente e il pannello di controllo sulla manica cambia funzionalità. Entra in modalità cellulare, prendi la chiamata. Hai terminato la comunicazione telefonica, chiudi e ritorni in ascolto.

Try your BT iJacket

play ▶



ZegnaSport

scopri

ascolta & parla

indossa

: newsletter : stores : contattaci :

zegna.com

italiano ▶

reet Beat - stai

BTIJACKET

iJACKET

BT iJACKET indossa

Zegna iJacket è realizzata in un particolare tessuto tecnico di micronylon, con l'esterno smerigliato per ottenere una mano naturale e piacevole al tatto.

È completamente impermeabile grazie alle cuciture termoneastrate e può essere lavata come un capo normale, senza alcuna cura particolare.

dettagli



ZegnaSport

scopri

ascolta & parla

indossa

: newsletter : stores : contattaci :

zegna.com

italiano



AUTUNNO INVERNO 07/08

Concept
Fashion show
Sfilata
Accessori

sottoscrivi la **newsletter**

**Anteprima
Primavera Estate 08**

New York fashion show

home
MENU

italiano

Site map Privacy

I tuoi dati Newsletter Stores Contattaci Press room Zegna Group Careers

P.IVA 00154990022 SIRE N. 449/1/06 576

Fondazione Zegna Oasi Zegna Agnona

Internet

100%

PRODUCT CUSTOMIZATION



Made to Measure

Suits; Shirts; Ties; Shoes

4 weeks delivery in every
Zegna store around the
world

BRAND EXTENSION



Ermenegildo Zegna
ESSENZA DI Zegna



Licensing:

➤ Fragrance

➤ Eyewear

Ermenegildo Zegna Concept Design Range Fragrance Communication Merchandising



Ermenegildo Zegna

UNDERWEAR

Nightwear
Underwear

Elegante, moderna e con caratteristiche di super comfort. La nuova collezione di abbigliamento intimo Zegna presenta un'ampia gamma di prodotti caratterizzati da dettagli inconfondibili, per soddisfare tutte le esigenze.

Al top del lusso la scelta dei materiali di grande pregio come il Filo di Scozia, il Tessuto Cashco e l'esclusivo Drylag, arricchiti da loghi ricamati, dettagli sofisticati e dal gessato, icona dello stile Zegna, che attraversa tutta la collezione.



home
MENU

italiano

Site map Privacy

I tuoi dati Newsletter Stores Contattaci Press room Zegna Group Careers

P.IVA 00154990022 SIAE N. 449/1/06 576

Fondazione Zegna Oasi Zegna Agnola

Internet

100%

Ermenegildo Zegna

Accessori

Scarpe
Cinture
Accessori in pelle
Cravatte
Gemelli



italiano ▶

Site map Privacy

I tuoi dati Newsletter Stores Contattaci Press room Zegna Group Careers

P.IVA 00154990022 SIRE N. 449/1/06 576

Fondazione Zegna Oasi Zegna Agnola

Internet

100%

Ermenegildo Zegna

EYEWEAR



Vista ▶



Sole ▶

- home
- MENU
 - Ermenegildo Zegna
 - Su Misura
 - Zegna Sport
 - Z Zegna
 - Underwear
 - Icon Products
 - Accessori
 - Eyewear
 - Profumi Zegna
 - News
 - U.S. Shop Online

italiano ▶

Site map Privacy

I tuoi dati Newsletter Stores Contattaci Press room Zegna Group Careers

P.IVA 00154990022 SIAE N. 449/1/06 576

Fondazione Zegna Oasi Zegna Agnola

Internet

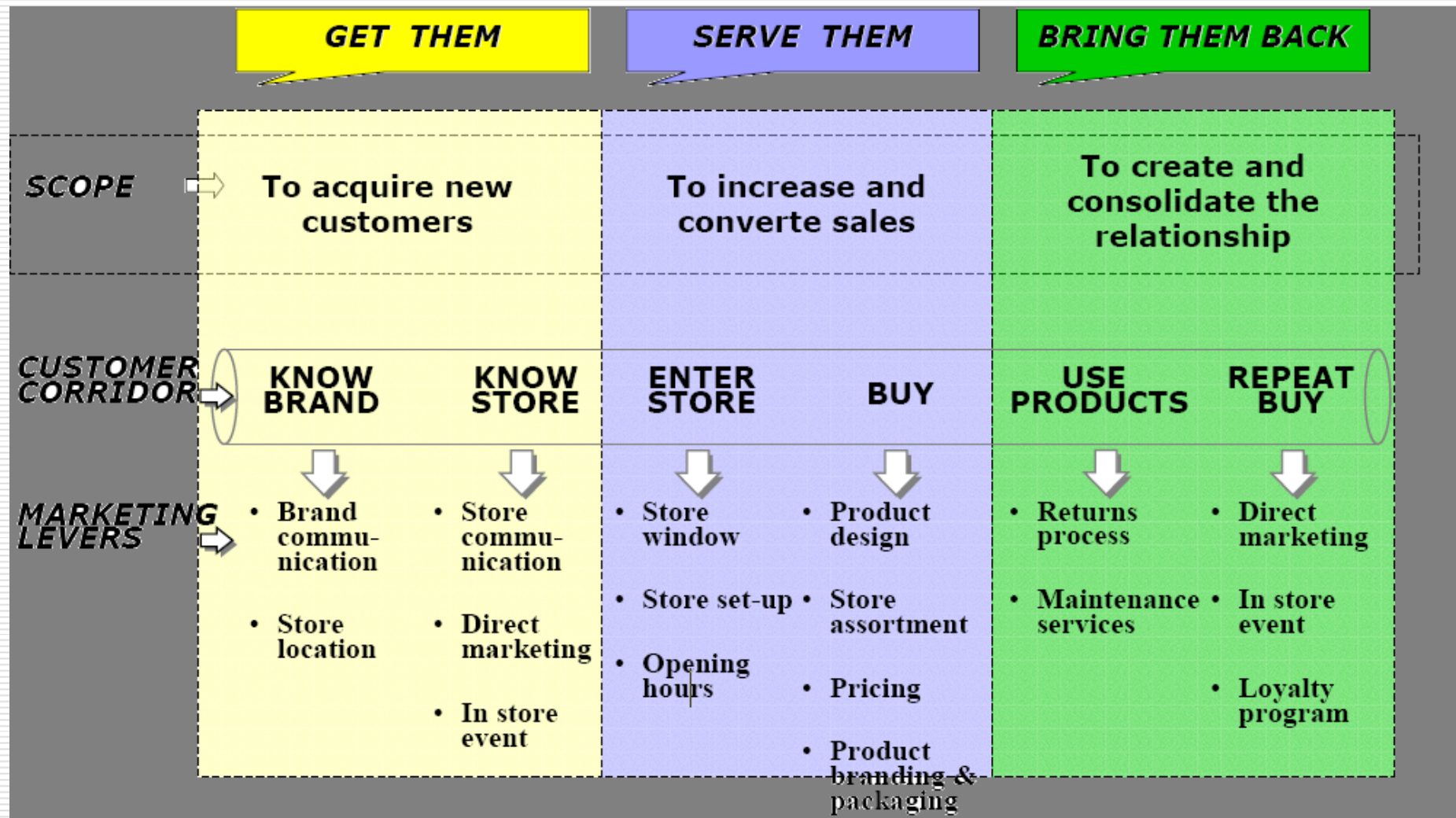
100%

Ermenegildo Zegna

New



Marketing Corridor



	KNOW THE STORE		BUY		REPEAT BUY				USE THE PRODUCT					
	RECRUITMENT		CEREMONY		DELIGHTING		UP GRADING		RECOVER		AFTER-SALES		CUSTOMER SERVICES	
GOAL	Recruit new customers		Provide an excellent customer relationship and services during the sales		Rewarding and exciting the best customers with the final goal to increase the share of wardrobe		Increase customers' share of wardrobe by cross and up selling stimulus		Lost Best Customers recovery and prevention		Consolidate the customers relationship		Solve problems and provide information	
PRE-ANALYSIS	INFORMATION		INFORMATION		INFORMATION		INFORMATION		INFORMATION		INFORMATION		INFORMATION	
	Market and customer needs		Quality of services - Mistry client		Scoring RFM		Scoring		Scoring RFM		Market and customer needs		Satisfaction drivers	
	Customer profiling		Reasons for not purchase		Purchase frequency		Cross selling		Loyalty Matrix, Lost domestic customers		Services effectiveness (SLX)		Complaints management report	
	Age, sex, profession		Services effectiveness (SLX)		Services effectiveness (SLX)		Period Evaluator		Purchase frequency					
	Customer nationality		Database accuracy and completeness		Overlapping customers		Product line penetration		Overlapping customers					
	Customer ZIP code analysis (geomarketing)		ZIC services effectiveness		Contact Frequency		Overlapping customers		Contact Frequency					
			New LP effectiveness		Loyalty statistics (spending)		Contact Frequency		Retention rate					
TARGET GROUPS	Potential customers (domestic, foreign)		All customers - non customers		Best customers		Active Customers		Inactive Customers and churners		Domestic customers		Customers and claiming customers	
SELECTION CRITERIA	Sex, age, residential, socio-economical variables.				1. spending, 2. loyalty. 3. New ...		1. product category, 2. spending, 3. ZIC/new LP		1. loyalty, 2 spending, 3. ZIC/New LP		Local based: spending, products (MtM)			
SOURCE	External lists and partnerships Customers database				SLX: Life Time Value (LTV group) / look up / query builder		SLX: look up / query builder		SLX: Life Time Value (LTV group); Reminder group; Recovery group; Look up / Query builder		SLX: TYN, Follow Up groups; ZIC / New LP groups		Customer database	
COMMERCIAL PROPOSAL	Yes (see operational guidelines)		Yes (see operational guidelines)		No		Yes (see operational guidelines)		Yes (see operational guidelines)		No		No	
CAMPAIGN DESCRIPTION	ACTION	TOOL	ACTION	TOOL	ACTION	TOOL	ACTION	TOOL	ACTION	TOOL	ACTION	TOOL	ACTION	TOOL
	Hotels, ambassadors, wedding ...	Voucher, Store Mng letter, catalogue, etc ...	Sales process	Sales staff	X-Mas	Phone, e-mail, card, gift	New Season	Catalogue, new arrival card, e-mailing, phone, Store mng letter	New Season	New arrival card, e-mailing, phone, Store mng letter	TYN	Mailing	In bound	In store, free tool number, web, customer letters and calls
	Partner (Maserati, Lufthansa, Amex, Agnona, etc ...)	On/off line mailing, newsletters, in store events, etc	Collect Customer personal data	Guest card	Birthday	Phone, e-mail, card, gift	New Product	MtM mailer, Multi- mailer, new product mailer, phone, Store mng letter	New Product	MtM mailer, Multi- mailer, new product mailer, phone, Store mng letter	Follow up	Phone, e-mail, questionnaire	Complaints Management	Phone, e-mail, questionnaire
	City local events, exhibitions,	In store catering, invitation to the shop (products and entertainmen t), vouchers, etc	PromoteZIC / New LP	Sales staff	Partner events	Invitation	Sales	Card, phone, Store mng letter	Sales	Card, phone, Store mng letter	Maintenance Services	New LP	Out bound	Satisfaction drivers research
	Web site	Portal, e-mailing, etc ...			1to1	Special reward (dinner, theatre, etc)	In store events for products presentation	Invitation	Services/effects	New LP				
	Partners, web site	New LP			Services/effects	New LP	Services/effect s	New LP						
	MGM	Ad hoc												
CHECK THE RESULTS	Traffic analysis		Traffic analysis		retention 1 to 1		Redemption evaluator		Redemption evaluator		TYN / Follow up monthly report		Share of resolution and timing	
	Redemption evaluator		Database accuracy and completeness		LTV group		Cross selling		Retention rate		Services effectiveness (SLX)		Cost per effective contact	
	Recruitment capability		ZIC services effectiveness		scoring RFM		Period evaluator						Time to close an incident	
	Period Evaluator		New LP effectiveness				Migration Matrix						Complaints management report	
			Cross selling				Product line penetration						Complaints statistics	
KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)	N° of new customers and value		Traffic analysis, database accuracy & completeness		-		average sales bill, cross selling		N° of returned customers and value		Share of customers contacted		Customer satisfaction index	

NOT PRODUCT AND BRAND ONLY...

Ermenegildo Zegna

What does the “LUXURY GOODS CONSUMER” look for?



- Know-how
 - Quality/Details
 - Design/Style
 - INTRINSIC VALUE
- Status
 - Recognizability
 - Icons
 - ASPIRATIONAL VALUE
- Value for money
 - Elitism/Service
 - Innovation
 - PERSONAL VALUE

HOW CRM SUBSTAINS THE RELATIONSHIP STRATEGY

Ermenegildo Zegna



HOW CRM SUBSTAINS THE RELATIONSHIP STRATEGY

RELATIONSHIP STRATEGY

Ermenegildo Zegna

Customer Type

Profiling

Purch. Infos

Indexes

Predictions

Customer Database

Customer Infos & Data

Data Collection Tools

Contact Moments

WEB

Free #

...

Selling Flow

Shop

People

Sale Associates

CORPORATE "CULTURE"

WHAT IS THE VALUE OF EVERY CUSTOMER?

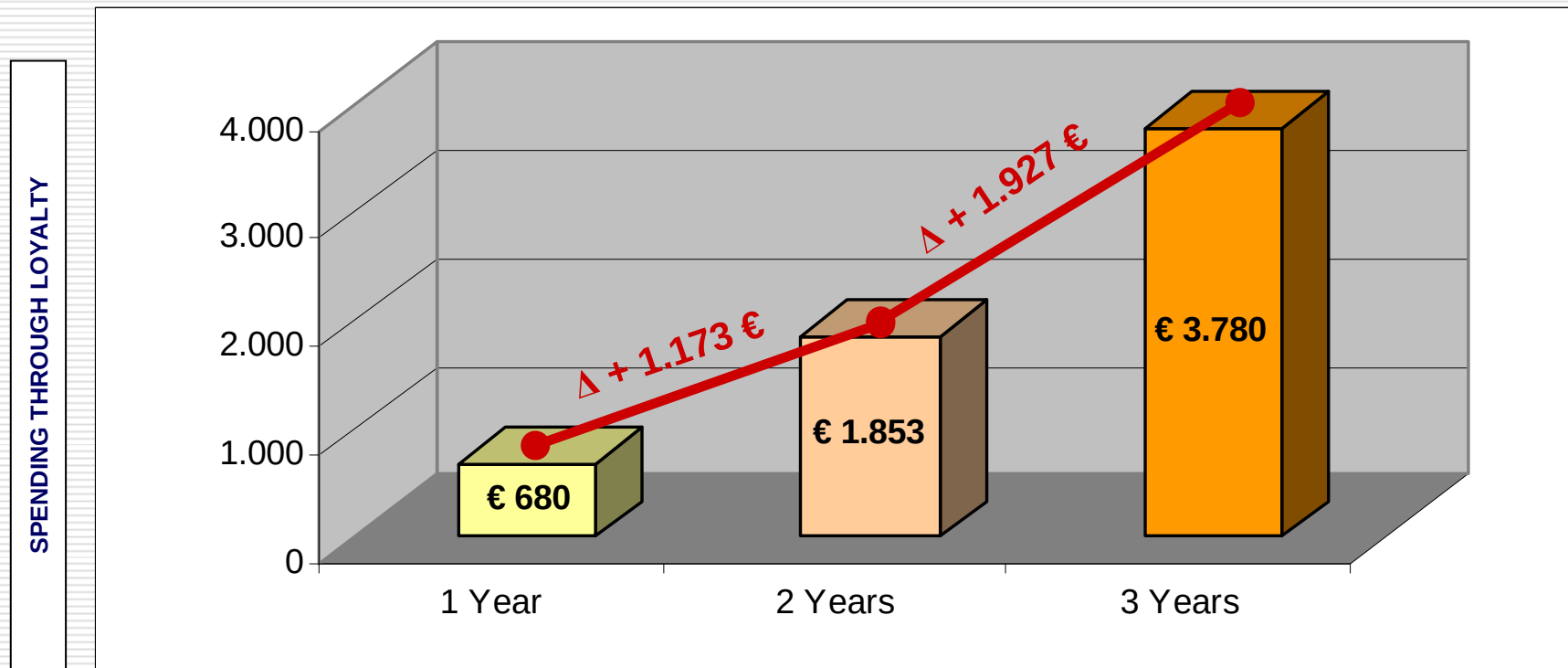
€ 300.000

You don't need to loyalize every customer, but you should choose the most profitable ones.

If you are able to segment your customers according to their value, you are also able to increase your "CUSTOMER RETENTION" rate.

SPENDING THROUGH LOYALTY

The increase in three years **spending** is **strongly influenced** by the increase in terms of number of years of purchase (**loyalty**)



CUSTOMER KNOWLEDGE

Ermenegildo Zegna

Frequency of purchase

CUSTOMERS		SALES		AVERAGE	
1	63%	22%		480 €	
2	17%	13%		525 €	+ 9%
3	8%	9%		553 €	+ 15%
4	4%	7%		583 €	+ 21%
5	2%	6%		605 €	+ 26%
>5	6%	43%		667 €	+ 39%
FREQUENCY					
IN THREE YEARS					

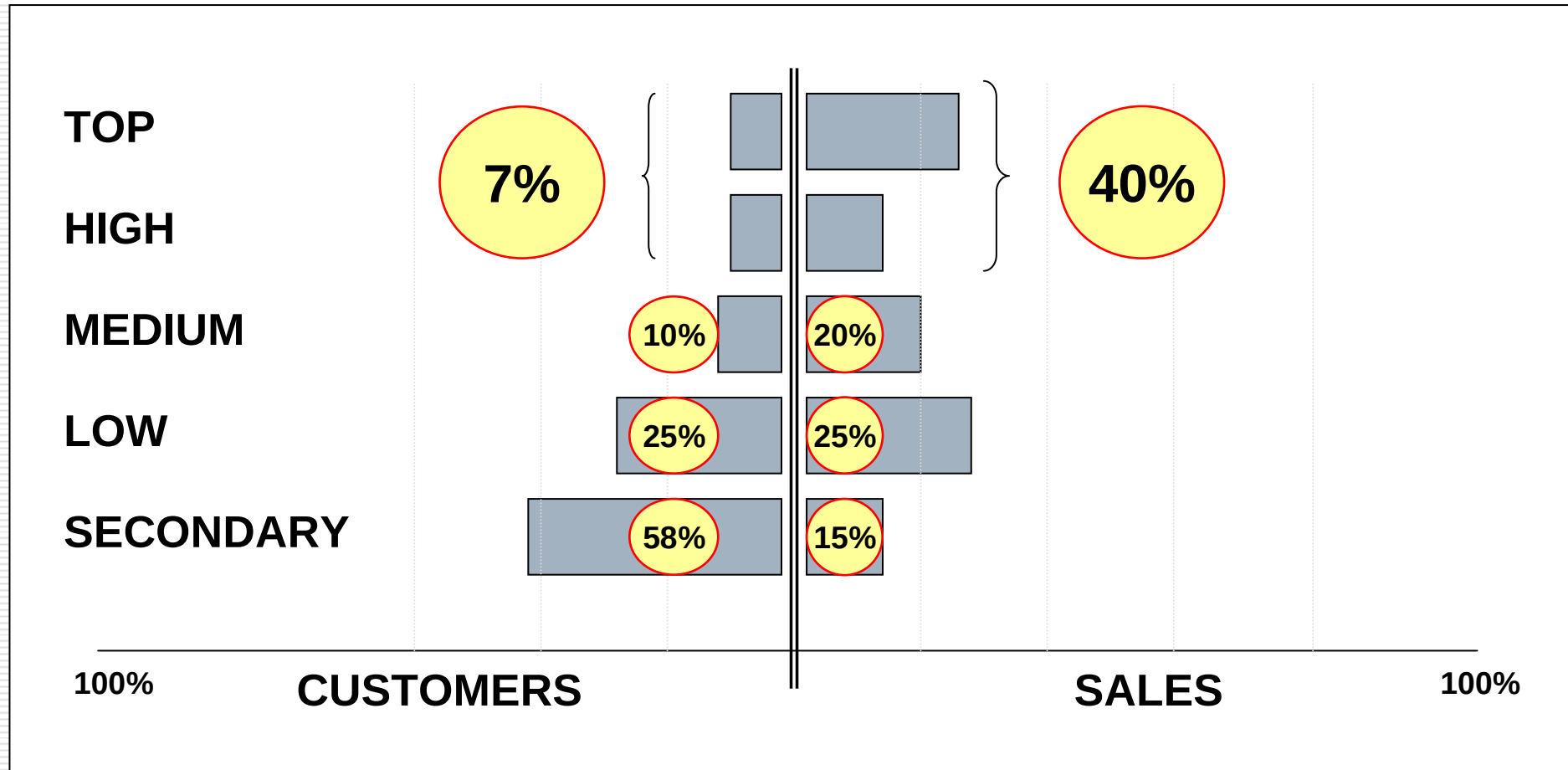
The more a customer comes back, the more he spends

MORE FREQUENCY = MORE BUSINESS

CUSTOMER KNOWLEDGE

Ermenegildo Zegna

Customers and sales

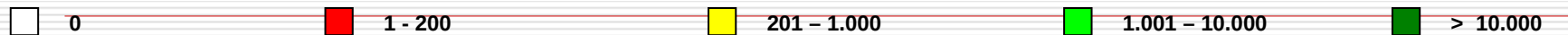
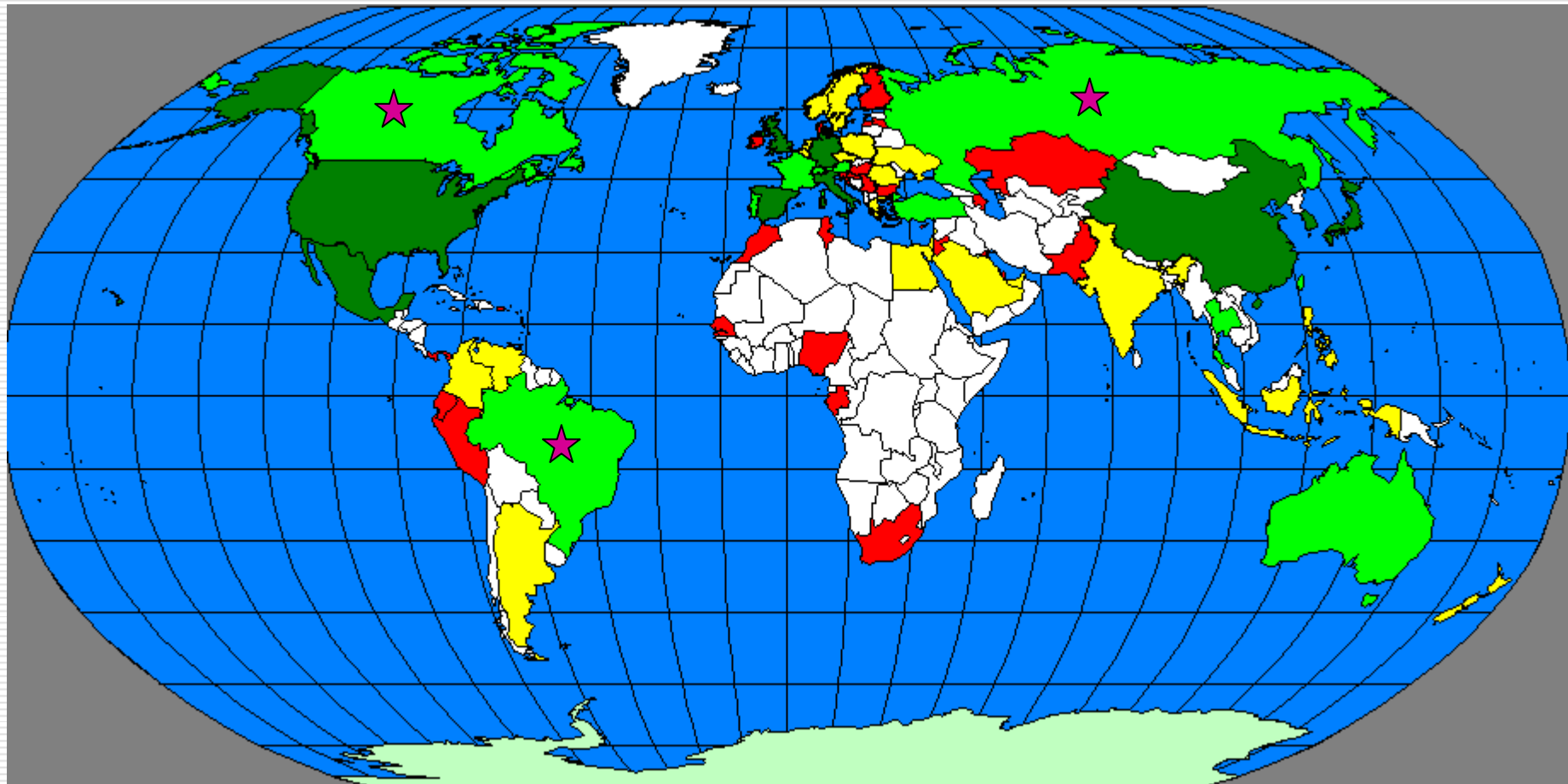


40% of total sale are produced by 7% of customers

THESE ARE CUSTOMERS WE MUST TARGET

RETAIL CUSTOMERS: MAP OF CUSTOMERS RESIDENCE

Ermenegildo Zegna

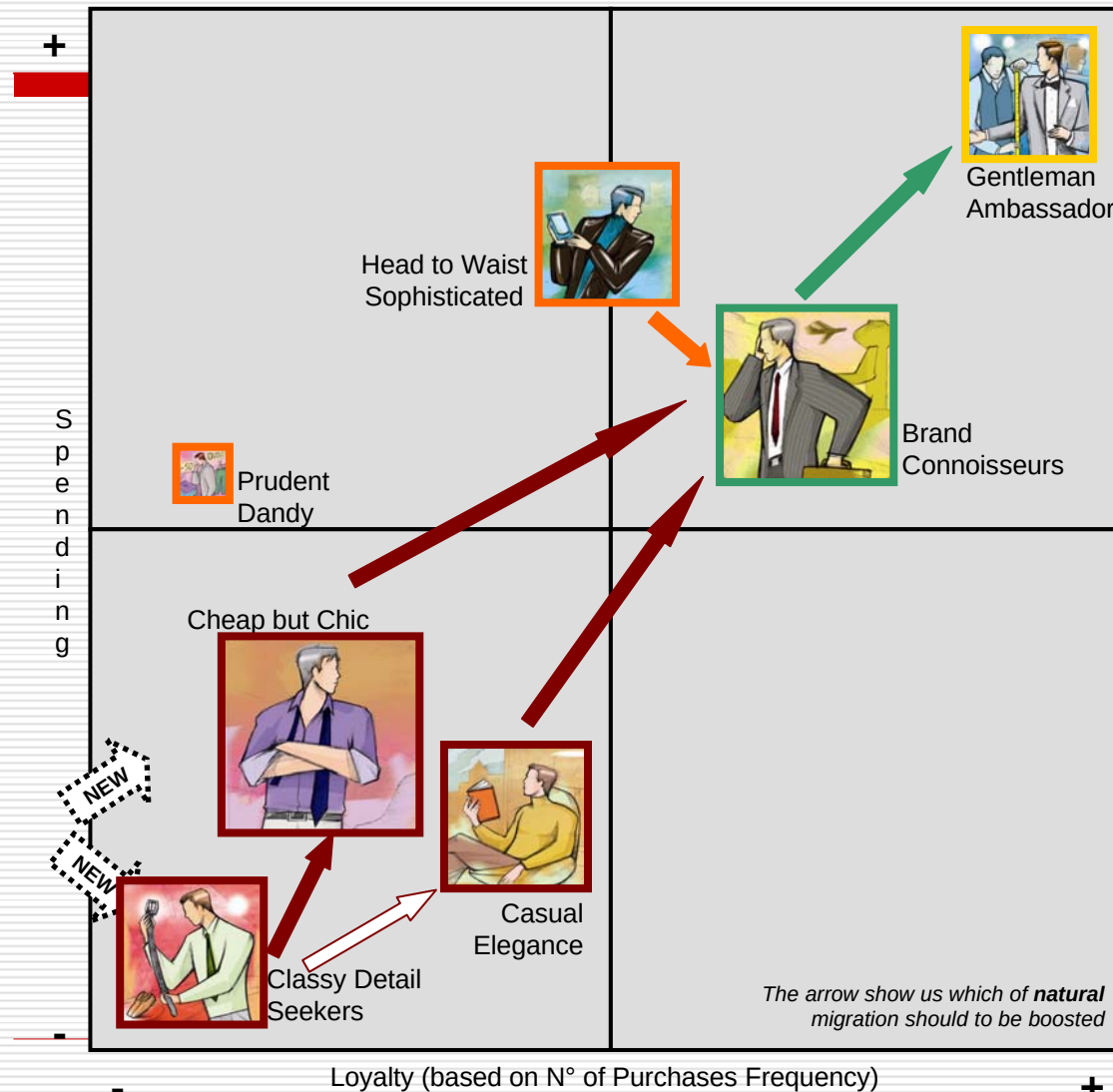


RETAIL CUSTOMERS: CLUSTERIZATION

CLUSTER	SALES	ATTITUDE	PROFILE
Brand Connoisseur	Zegna collections (EZ, ZZ, ZS), all categories	High spender, loyal	Old and slightly more foreign
Cheap but Chic	Formal collections (EZ), shirt and ties	Low spender, not loyal	Young, domestic and bargain seekers
Prudent Dandy	Formal collection (EZ, CO), sleeve unit	Medium high spender	Bargain seekers, European and old
Classy Detail Seekers	Accessories, shoes and sleeve unit of formal collections (EZ, CO)	Medium spender, not loyal	Mainly young and slightly more foreign
Gentleman Ambassador	MTM formal collections (EZ, CO), sleeve unit	Very high spender, loyal	Domestic, old , not emerging countries
Head to Waist Sophisticated	All collections, sleeve unit (ZZ,EZ) and outerwear (ZS)	Medium high spender	Asian
Casual Elegance	Sportive: knitwear outerwear and trouser	Low spender	Mainly American and Chinese

A DESIRABLE "ROAD MAP"

Ermenegildo Zegna



- **1- Gentleman Ambassador:**
customers to be delighted
- **2/3- Head to Waist Sophisticated and Prudent Dandy:**
improve loyalty offering other products (Retention / Cross Selling)
- **4- Brand Connoisseurs:**
improve spending (Repeat Buy / Up Selling)
- **5/6/7- Casual Elegance, Cheap but Chic, Classy Detail Seekers:**
customers to develop, improving loyalty & spending (Retention / Up - Cross Selling)

ZEGNA'S CRM STRATEGY

Competition arena

Ermenegildo Zegna

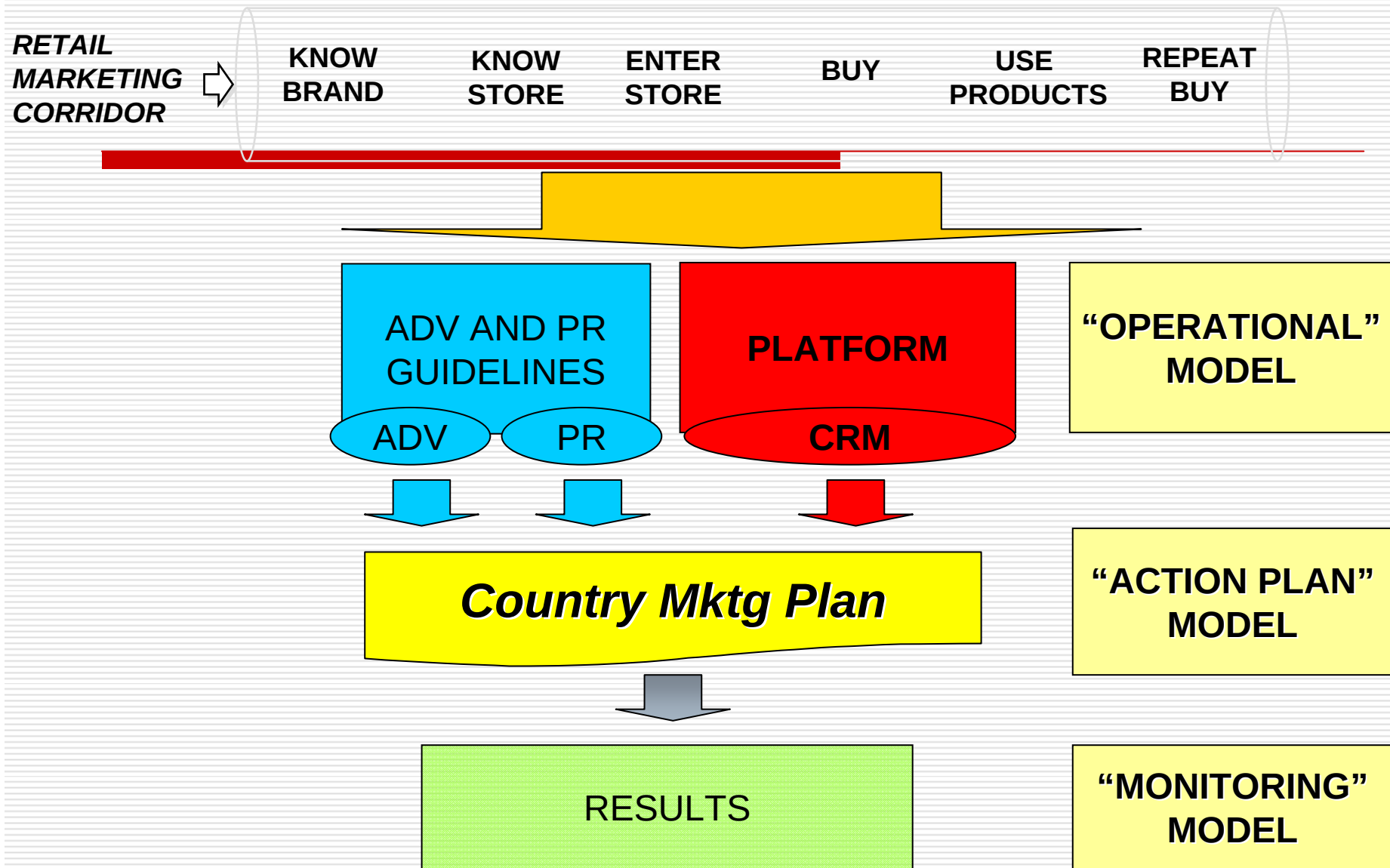
Zegna has the most global approach and
the most CRM activities performed(*)



A
CONSISTENT
COMPETITIVE
ADVANTAGE
TO MAINTAIN

(*) Source: Bocconi University

THE CRM PLATFORM AND THE MARKETING CORRIDOR



Riferimenti bibliografici

- ❑ Sciarelli capitolo 7 pp. 120-127
- ❑ Sciarelli capitolo 10
- ❑ Appunti integrativi tratti da Blythe Cedrola, Fondamenti di Marketing, 2010, Pearson Milano.