



ADVICE GROUP

Il gruppo

Advice Group S.p.A. è la società che per prima ha introdotto in Italia l'utilizzo dei dati di comportamento "digitale" degli utenti per creare relazioni personalizzate e migliorare il livello di fidelizzazione tra i consumatori e la marca di riferimento.

Questo concetto innovativo, che si definisce '**progress marketing**', si basa sull'analisi in tempo reale di grandi volumi di dati (big data) legati al "comportamento digitale" del consumatore-utente incrociati con i dati di acquisto; grazie a queste analisi, le aziende possono promuovere programmi ed iniziative estremamente personalizzate di ingaggio con la propria clientela, con l'obiettivo di migliorare la relazione e, in ultimo, aumentare le vendite.

Un **segmento in forte crescita** che il Gruppo ha saputo identificare e sviluppare, con l'obiettivo a divenire la realtà di riferimento, in Italia e all'estero, per quelle marche attente a catturare l'attenzione dei consumatori-utenti che desiderano trovare un rapporto diretto e interlocutorio con la marca scelta.

Un' idea che diventa un nuovo paradigma di mercato

Advice nasce nel 2006 dall'**idea imprenditoriale di Fulvio Furbatto e Riccardo Barbieri**, oggi rispettivamente **Chief Executive Officer e Chief Operation Officer** della società. Entrambi torinesi ed esperti nelle dinamiche di fidelizzazione e relazione tra consumatori-utenti, intuiscono le potenzialità del digitale applicate alle tradizionali e molto diffuse raccolte punti cartacee, realizzando **la prima digital collection in Europa**.

Nasce dunque un **nuovo paradigma di mercato**, non semplicemente un modello più innovativo di quello esistente: la possibilità di mappare e dunque ricevere informazioni prima impensabili, sulle quali costruire comunicazioni specifiche ed in tempo reale con l'obiettivo di sostenere azioni virtuose e di acquisto su specifici consumatori.





Crescita continua e internazionalizzazione

Nata 10 anni fa a **Torino**, ancora oggi sede principale, più di recente Advice ha aperto uffici a **Lima**, in Perù; a **Bogotà**, in Colombia e adesso a Rovereto con l'ufficio di Advice Lab.

Il **processo di internazionalizzazione** risponde a un disegno più ampio della società che prevede l'espansione nelle aree dove la penetrazione nell'utilizzo del web e degli strumenti digitali, nonché del relativo tasso di crescita e della domanda espressa dalle aziende è maggiore: se il tasso di utilizzo degli strumenti digitali dei consumatori è pressoché paritetico a quello europeo, quello delle logiche di fidelizzazione utilizzate da parte delle marche offre un più ampio margine di crescita rispetto a quello europeo (con un rapporto 15 a 1).

Non a caso, la crescita esponenziale dei device portatili e il proliferare di promozioni digitali sono stati il driver che, in Italia, ha consentito ad Advice di crescere in maniera costante sin dalla sua fondazione.

Oggi la società vanta un fatturato di **circa 4 milioni di Euro** nel 2016 e conta circa 40 persone, con specializzazioni e competenze tra le più innovative; da quelle più tecnologiche (sviluppatori, data scientist) a quelle più di gestione e di marketing (behavioural mktg specialist, loyalty strategist).

La mission

Advice supporta i più noti brand italiani e multinazionali nella costruzione di programmi di ingaggio, fedeltà con la marca, incentive trade e di relazione personalizzata con i clienti.

Più in particolare, le soluzioni del Gruppo permettono alle aziende clienti di **incrementare le vendite di beni e servizi, fidelizzare sia gli attori della filiera produttiva** (rete agenti, distributori, etc...) sia i **consumatori**, fornire più informazioni possibili sulle dinamiche di acquisto e sulla reattività agli stimoli di marca.

Il contesto di riferimento

Il segmento occupato da Advice Group in Italia e all'estero (America Latina) è quello della **Promotion, Loyalty & Community Marketing**.

Advice fa riferimento principalmente al mercato del **digital marketing**: secondo un'analisi realizzata da Teradata-Econsultancy per l'Osservatorio Programmi Fedeltà dell'Università di Parma, entro il 2019 questo settore sarà oggetto di investimenti fino al **40% del budget marketing aziendale**; è innegabile infatti il processo di trasformazione e innovazione del mondo della fidelizzazione e loyalty che mira sempre di più a convertire le meccaniche fisiche (card-bollini-pos etc...) a digitali.



Sempre secondo lo stesso Osservatorio, la crescita a livello mondiale del settore del Digital Marketing è attesa intorno al 17%, e quella legata alla Fidelizzazione e Loyalty è del 65%: un mercato potenziale che in Italia si traduce in 1,5 miliardi di euro.

Anche secondo Forrester (Forrester Data, Big Data Management Solutions Forecast, 2016-2021), **a livello globale la crescita annua del mercato legato al behavioural data management da oggi al 2021 è del 12,8%**; anche secondo lo studio americano di COLLOQUY (Colloquy's Sweeping Analysis of Loyalty Marketing from 2012 to 2016) l'adesione ai programmi di loyalty è in crescita (+26%), anche se va rilevato che il 50% degli utenti è ancora inattivo.

Da qui l'evidenza di una necessità da parte del mercato di affidarsi all'esperienza di società specializzate nei programmi di behavioural marketing per aumentare i livelli di adesione alle campagne e convertire in benefici per l'azienda il patrimonio di dati che vengono raccolti.

I progetti e i riconoscimenti

Tra i principali clienti, troviamo brand presenti nel mondo fast moving (tipicamente quello del **food**), ma sempre più anche in quello dello slow moving (settore **Automotive, assicurativo o bancario**).

CONSUMO MASSIVO Consumer & Trade	ITALIA							LATAM E UK
FINANCE INSURANCE PETROL AUTOMOTIVE	ITALIA							LATAM E UK
RETAIL & SPECIAL CHANNEL	ITALIA							

Tra i centinaia di progetti realizzati ogni anno, alcuni hanno segnato in maniera più significativa l'evoluzione della società e ottenuto anche importanti riconoscimenti.



Nel 2008 Advice Group introduce per primo nel settore del fast moving il concetto di behavioural marketing creando per **Lavazza** la prima collection 100% digitale in Europa e facendo registrare da subito una crescita del 12% delle vendite del prodotto.

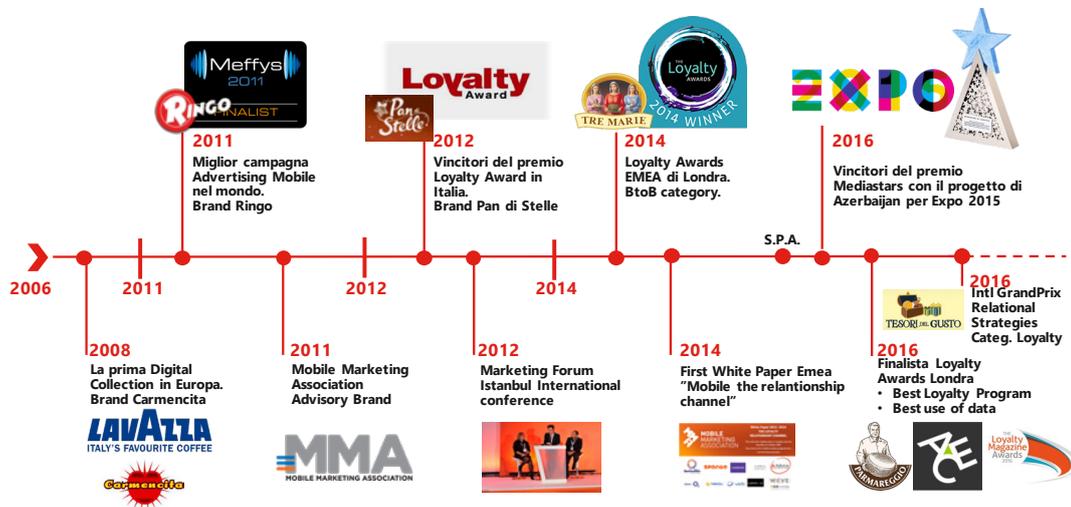
Per **Barilla**, ed in particolare per il brand Pan di Stelle, nel 2011 crea la prima behavioural collection digitale improntata alla vendita incrociata di prodotti della stessa marca.

Advice è anche il primo a sviluppare - in questo caso per il brand **Tre Marie** - il primo programma di Incentive trade 100% digital per il segmento BAR, che vale la vittoria del Loyalty Awards EMEA di Londra nel 2014.



Più di recente, in occasione di **Expo2015**, Advice è stato partner del **padiglione dell'Azerbaijgian**, che ha scelto le sue soluzioni digitali per raccogliere i comportamenti esperienziali dei visitatori con l'obiettivo di implementare successivamente campagne di marketing personalizzate. Questo progetto, che ha integrato all'interno di un evento fisico le meccaniche tipiche di analisi comportamentali digitali, ha vinto due premi Mediarstars 2016.

I premi ottenuti



**B&P****Barabino & Partners**

per

Advice
PROGRESS MARKETING THINKING

5

La tecnologia proprietaria e la centralità del dato

Advice Group ha sviluppato una **piattaforma proprietaria** basata sui modelli più innovativi di **analisi comportamentale**. La piattaforma digitale è **modulabile** e si integra facilmente con i principali sistemi digitali presenti nelle aziende per gestire promozioni e programmi di fidelizzazione in tempo reale.

Grazie alla piattaforma, nel corso del 2016 Advice ha gestito i dati di oltre **5 milioni di utenti** e mappato oltre **3,5 miliardi di dati** sui comportamenti di navigazione, vendita e fedeltà: un patrimonio di informazioni strategico per qualsiasi azienda che voglia intraprendere attività di promozione e marketing, in un contesto in cui i comportamenti digitali riflettono sempre più le preferenze di acquisto degli utenti.

Più in particolare, la piattaforma integra tutti i punti di contatto fisici e digitali dell'azienda con i propri clienti, permettendo di **gestire attività promozionali quali concorsi, raccolta punti / premi e programmi fedeltà, attivare promozioni** con tempi e costi contenuti, **fornire analisi in tempo reale** (sia di singola attività e sia se inserita nel complesso di più attività), inviare **comunicazioni** (mail, sms, notifiche, banner) **personalizzate** sulla base del comportamento utente al fine di migliorare la reattività agli stimoli.

La partnership

Con l'obiettivo di approcciare mercati attualmente non presidiati, e nei quali l'adozione di soluzioni di behavioural engagement e loyalty darebbe un importante impulso innovativo e di sviluppo, nel 2016 Advice ha deciso di avviare un percorso di creazione di joint venture con società di punta di alcuni di questi settori.

A dicembre 2016 nasce così la new co **BEMAP**, costituita attraverso una **joint venture tra Advice Group e Quattroruote Edidomus**, sempre più in grado di rivolgersi sia al mercato consumer che a quello professionale nel segmento Automotive.

L'obiettivo di BEMAP è quello di, attraverso le potenzialità offerte dalle strategie di behavioural marketing conversion, intervenire nel momento in cui il potenziale cliente crea le proprie convinzioni, il cosiddetto ZMOT - Zero Moment of Truth: si tratta di una fase cruciale nell'esperienza di acquisto del cliente, soprattutto nel settore automotive, in cui il rischio di perdere il contatto con lui è per le aziende molto elevato.

La soluzione di Bemap permette di completare e organizzare tutti i dati relativi al cliente, mappandoli e convertendoli in azioni di marketing, in tempo reale e personalizzato; si rivolge primariamente a tutte le aziende della filiera Automotive, ma contestualmente a tutte le realtà che vogliono massimizzare, ottimizzare e convertire al meglio i propri investimenti di digital advertising e digital engagement.



ADVICE GROUP

La società in pillole

Scheda di sintesi

Nome	Advice Group
Attività	Digital marketing
Proprietà	Fulvio Furbatto 80%, soci minori in quote dall'1% al 7%
Partnership	BEMAP in joint-venture al 50% con Edidomus QR
Sedi	Torino, Italia Lima, Perù Bogotà, Colombia Rovereto, Italia
Addetti	40 persone
Fatturato 2015	circa 4 milioni di Euro
Clienti serviti	più di 40 marchi
Settori di attività	Consumo massivo, Finance, Insurance, Petrol, Automotive, Retail & Special Channel
Dati gestiti	5 milioni di utenti nel 2016
Dati di comportamento mappati	3,5 miliardi nel 2016

Contact

Barabino & Partners
Linda Basilico
Tel. 02.72.02.35.35
email: l.basilico@barabino.it
Barbara Demicheli
Tel. 010.272.50.48
email: b.demicheli@barabino.it
Cell. 347.41.62.986

Torino, 6 aprile 2017

