

## LINDBERGH, IL MERCATO ATTRAVERSO I NUMERI

UNA CRESCITA SIGNIFICATIVA, QUELLA CHE HA CARATTERIZZATO L'AGENZIA DEL GRUPPO RONCAGLIA NATA 10 ANNI FA E SPECIALIZZATA IN MARKETING RELAZIONALE, LOYALTY, PROMOZIONI E INCENTIVE. UN TEAM CARATTERIZZATO DA COMPETENZE E SPECIALIZZAZIONE, GRAZIE A PROFESSIONISTI FOCALIZZATI SULLA CREAZIONE DI OPERAZIONI INNOVATIVE E UNA FORTE CAPACITÀ DI INTELLIGENCE.

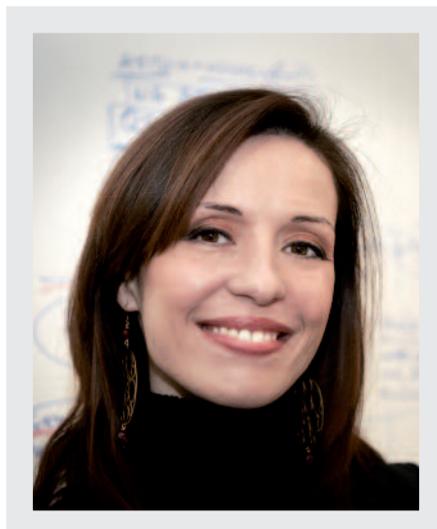
DI FRANCESCA FIORENTINO

**Dopo aver affrontato** negli scorsi numeri, insieme al Gruppo Roncaglia, argomenti quali la crescita in termini di new business e di risultati, la nascita della settima agenzia e la nomina quale 'Agenzia dell'Anno - Davide contro Golia' agli NC Awards 2013, presentiamo in queste pagine **Lindbergh Communication**, agenzia del Gruppo specializzata in marketing relazionale, loyalty, promozioni e incentive, cresciuta in modo significativo nell'ultimo anno.

"Lindbergh - racconta **Giulia Roncaglia**, amministratore unico - è nata proprio quando si cominciavano a percepire importanti cambiamenti nel settore della comunicazione. Emergeva già allora la necessità di sviluppare nuove modalità di relazione, sempre più qualificate e di impatto diretto con il consumatore. Da qui, la scelta di innovare pionieristicamente nella direzione della relazione. A distanza di 10 anni, la nostra scelta si

è rivelata corretta". Lindbergh, cresciuta nel 2012 del 45%, conta oggi uno staff di dieci persone coadiuvato, nello sviluppo delle campagne, da specialisti di social media, programmazione software, planning media e ricerche. "I primi sei mesi del 2013 - precisa Roncaglia - hanno mostrato un interessante livello di sviluppo di opportunità. La recente stipula dell'intesa con il gruppo Ised-B2X, attivo nello sviluppo di piattaforme di e-commerce nel settore alimentare e turi-

stico, per i quali seguiamo lo sviluppo Crm della customer base nazionale e internazionale del portale lovetaly.it, rappresenta un ulteriore passaggio evolutivo verso l'integrazione tra sviluppo commerciale e marketing relazionale. La crescita degli investimenti nell'area one-to-one e direct marketing per clienti come Bnl Finance e il consolidamento delle azioni di customer development e crm per la catena retail Optimis-mO confermano un andamento positivo.



A sinistra Giulia Roncaglia, amministratore unico, a destra Giuseppe Ardizzone, direttore Lindbergh



A questi aggiungiamo l'integrazione con le aziende del gruppo, con cui la collaborazione è sempre più stretta, su progetti come Mercedes-Benz e smart. Va aggiunto, infine, che abbiamo appena ottenuto una serie di premi che ci inorgoliscono e ci spingono ulteriormente a pigiare il pedale dell'acceleratore creativo".

### Un approccio olistico

"In misura sempre crescente - spiega il direttore **Giuseppe Ardizzone** -, le aziende hanno bisogno di implementare sistemi di comunicazione incentrati sulla misurazione dei risultati della comunicazione e la valutazione del Roi. Queste necessità, dominate dall'avvento delle nuove tecnologie, e la centralità del consumatore hanno modificato i paradigmi strategici, richiedendo una nuova visione che proprio in Lindbergh valorizza tutte le discipline del marketing relazionale verso un approccio olistico, capace di integrare i processi della comunicazione, dall'awareness alle vendite, secondo una metodologia rigorosa e supportata da strumenti tecnologici per la misura e il controllo dei risultati e di ritorno degli investimenti. Oggi, del resto non esiste più un confine netto tra mondi della comunicazione. Si afferma il concetto di touch point attraverso il quale il cliente entra in contatto con la marca e l'offerta che va dal fisico punto vendita al social network digitale e ai portali di e-commerce". Quello che qualifica dunque la proposta di Lindbergh è la capacità di leggere nei numeri del mercato, creare campagne impattanti, restituire misurazioni sui tassi di conversione delle operazioni. "Il Crm,



inteso nella sua accezione più completa di Customer Relationship Marketing è diventata la chiave delle nostre strategie - afferma Roncaglia -. Per intenderci, Lindbergh ha fatto evolvere il modello di agenzia verso l'integrazione tra le soluzioni comunicative e la capacità di conoscere il consumatore attraverso le informazioni. Ogni progetto pone al centro il cliente". I team creativi di Lindbergh sono oggi affiancati da competenze specializzate nelle aree business intelligence, database management, geomarketing, direct marketing, promozioni, incentivazione ed eventi, che arricchiscono di valenze chiave la proposizione comunicativa. Parlando invece di retail, l'agenzia mette a disposizione un nuovo modello di intervento teso a facilitare il consolidamento delle attività di vendita, amplificando il valore della marca. Le innovative soluzioni integrate di relazione che combinano competenze marketing, research, information technology e creatività applicata alla comunicazione interattiva, puntano a qualificare il vitale rapporto con il cliente nel tempo, attra-

Progetto di Direct Mail per BNL Finance. Target: pensionati Inps, Inpdap e altri enti previdenziali

Il Gruppo Randazzo (insegna Optissimo) ha scelto di affidare a Lindbergh lo sviluppo delle attività di crm, business intelligence, comunicazione interattiva e lo sviluppo della presenza sui social media

verso specifiche strategie di acquisizione e retention. "Puntiamo strategicamente - racconta Ardizzone - a rimettere al centro del processo di comunicazione l'intelligence sul consumatore, l'amplificazione della profitability commerciale e la sua fidelizzazione nel tempo, attraverso una profonda valorizzazione delle informazioni e la loro gestione in chiave di business. Questo approccio sta stimolando l'interesse del mercato, al punto che abbiamo sollecitazioni continue che in questo momento si traducono in dieci progetti che coprono differenti settori merceologici integrando marketing interattivo e comunicazione". Tra le case history più significative, Ardizzone sceglie di parlare di due recenti campagne caratterizzati da ottimi risultati. "Un caso emblematico - spiega il manager - è rappresentato dalla modellistica di misurazione dei Roi elaborata sui sistemi di incentivazione standard e di social Crm. Una recente campagna condotta durante il mese di gennaio 2013, sviluppata esclusivamente su social network, a fronte di un investimento indicizzato pari a 100, ha prodotto un risultato di fatturato pari a 600, risultato confermato da azioni successive che vedeva l'integrazione tra strategie Crm promozionali sui canali digitali, l'utilizzo della spinta pubblicitaria sui social network, l'integrazione dell'operazione sui punti vendita e la generazione di lead qualificati per l'alimentazione dei database aziendali. Un'altra azione, questa invece di incentive annuale sulla rete vendita, ha prodotto un incremento di sell-out del 30%, a testimonianza del fatto che un'accurata combinazione di strategie comunicative tese a massimizzare le vendite, attraverso un coinvolgimento creativamente e tecnicamente studiato, rappresentano una chiave vincente per lo sviluppo di business aziendale".

nc