

CASO UTENTE

VANOLI BASKET CREMONA

LA SOCIETÀ BIANCOBLU HA SCELTO LE TECNOLOGIE RICOH PER MIGLIORARE LA PREPARAZIONE TECNICO-TATTICA DELLE PARTITE E LA PROPRIA PRESENZA SUI SOCIAL NETWORK.

Le tecnologie hanno un grandissimo impatto nella vita di tutti i giorni, anche nel mondo dello sport. Una realtà sportiva che crede nelle potenzialità dell'Information Technology è Vanoli Basket Cremona, squadra che milita nel campionato di Serie A da sette anni.

Il basket è un gioco basato sull'immediatezza e la lavagna multimediale ci permette di comunicare velocemente con i giocatori

Tra le tecnologie Ricoh di cui Vanoli Basket Cremona si avvale vi sono la lavagna interattiva Ricoh D5510 – utilizzata come supporto visivo durante la preparazione tecnico-tattica delle partite – e Ricoh Theta S che permette di realizzare foto e video a 360° ideali per essere condivisi sui social media. Le soluzioni sono fornite da Copia 2, agenzia Ricoh di Cremona. In che modo la passione per lo sport si coniugano con la tecnologia? Ne parliamo con Michele Mondoni, Marketing Manager, Responsabile Eventi e Comunicazione di Vanoli Basket Cremona.

QUALI SONO I VALORI DI VANOLI BASKET?

La #vanolifamily, come ci piace chiamarla, è una grande famiglia con valori, quali la passione, l'entusiasmo e la voglia di mettersi in gioco, apprezzati e condivisi da tutti. Ascoltiamo i nostri tifosi, lavoriamo in sinergia con i nostri partner e puntiamo a fare crescere sempre più questa famiglia sviluppando nuove iniziative all'insegna dello sport e della partecipazione. Lo spirito di collaborazione e condivisione della #vanolifamily si concretizza a pieno nella Sala Hospitality che, inaugurata lo scorso anno, è stata realizzata con il contributo dei nostri partner all'interno del PalaRadi.

E QUI ENTRA IN GIOCO L'INFORMATION TECHNOLOGY...

Le tecnologie giocano un ruolo importante in questa sala dove vengono organizzati eventi e iniziative. In posizione centrale vi è la lavagna interattiva Ricoh D5510, utilizzata da Vanoli Basket per la preparazione della squadra e per mostrare immagini e video relativi ai partner biancoblu durante gli eventi. La partnership



IN SINTESI

QUALI TECNOLOGIE SCENDONO IN CAMPO CON VANOLI BASKET CREMONA?

- Lavagna interattiva Ricoh D5510: migliora la preparazione tecnico-tattica delle partite
- Fotocamera Ricoh Theta S: utilizzata per realizzare foto e video a 360° da condividere sui social network
- Proiettore verticale Ricoh PJ WX4141NI: utilizzato per proiettare presentazioni PowerPoint e video durante i numerosi eventi organizzati in location prive di supporti audiovisivi adeguati
- Stampante Aficio SP 5200DN: utilizzata durante le partite per produrre statistiche aggiornate sui giocatori da distribuire a giornalisti ed allenatori

con Ricoh è nata mediante Copia 2, l'agenzia Ricoh di Cremona, che ci sta fornendo servizi e tecnologie grazie alle quali riusciamo a stare un passo avanti e a differenziarci.

IN CHE MODO LA LAVAGNA INTERATTIVA HA MIGLIORATO LA PREPARAZIONE DELLA SQUADRA ALL'INSEGNA DELLA MULTIMEDIALITÀ?

Il confronto con i giocatori è molto importante per motivarli e capire insieme i punti di forza e gli aspetti da potenziare. La lavagna interattiva ci aiuta molto e ha migliorato l'efficacia della preparazione. Il basket è un gioco basato sull'immediatezza e la lavagna multimediale ci permette di comunicare velocemente con i giocatori.

Inoltre, tutti i nostri sportivi apprezzano molto questo strumento essendo abituati a utilizzare media digitali nella vita quotidiana. Il focus dei giocatori è quindi maggiore e la preparazione è facilitata.

Ogni settimana realizziamo un video con i momenti significativi della partita per analizzare le azioni positive e le situazioni da migliorare e confrontarci con i giocatori in merito agli aspetti su cui focalizzare l'attenzione per prepararci al successivo incontro. La lavagna Ricoh ci consente, rispetto al semplice video, di essere più chiari, diretti e specifici: possiamo ad esempio utilizzare la penna elettronica per scrivere oppure per evidenziare le aree della schermata oggetto del commento. I file su cui lavoriamo possono



essere archiviati e condivisi e questo è molto utile per confrontarci in un secondo momento con i singoli giocatori.

IL BASKET A 360°

Le attività di marketing e di comunicazione sono molto importanti per Vanoli Basket Cremona che ha una grande visibilità sui media locali e nazionali ed è molto attiva sui social network. Un esempio della nostra attenzione verso questi ambiti è il progetto "Web Basket 2.0", realizzato insieme all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Cremona. Gli studenti del corso di laurea in Economia Aziendale hanno analizzato la nostra comunicazione digitale promuovendola a pieni voti.

Per migliorare la nostra presenza sulla rete utilizziamo la fotocamera Ricoh Theta S. Le foto e i video a 360° realizzati durante le partite vengono condivisi sui social media.

Il riscontro dei tifosi è molto positivo. Abbiamo rafforzato la nostra presenza su Facebook, in una logica di Web Basket 2.0, e trovato un modo originale per coinvolgere ancora una volta la #vanolifamily.



COMUNICAZIONI VERSO I CONSUMATORI: AZIENDE... MIND THE GAP!

UNA NUOVA RICERCA RICOH HA MESSO IN EVIDENZA COME LE IMPRESE DEVONO RIUSCIRE A COLMARE IL DIVARIO TRA LE COMUNICAZIONI INVIATE E CIÒ CHE I CONSUMATORI SI ASPETTANO DI RICEVERE.

A chi non è capitato di trovare la cassetta della posta intasata da volantini promozionali e depliant pubblicitari inviati da fornitori di prodotti e servizi? E alle comunicazioni cartacee si aggiungono poi le e-mail indesiderate. Secondo la ricerca Communication Crackdown (Un giro di vite sulle comunicazioni) promossa da Ricoh, ogni persona riceve, in media, 50 comunicazioni alla settimana.

L'informazione rilevante: un ago nel pagliaio

Le comunicazioni non mirate, online e cartacee, vengono accolte in modo negativo da oltre due terzi dei consumatori, che valutano come spazzatura ben un quarto dei messaggi ricevuti. Sei consumatori su dieci considerano le e-mail spam peggio del tempo perso ogni giorno negli spostamenti casa-lavoro. L'84% del campione d'indagine si dichiara quindi disposto ad agire nei confronti delle aziende che non cambieranno il modo di comunicare. I consumatori stanno pagando le conseguenze della

difficoltà di passare al setaccio tutte le informazioni irrilevanti alla ricerca di informazioni che invece lo sono. A causa di questa difficoltà e del troppo "rumore" un quarto degli intervistati (25%) non ha rispettato la scadenza di un pagamento e più di un terzo non è riuscito a determinare esattamente il costo di un servizio (34%) oppure non si è avvalso di offerte a cui aveva diritto (39%).

Comunicare in maniera efficace nell'era digitale

Le comunicazioni irrilevanti stanno quindi mettendo a dura prova la fedeltà, la fiducia e gli acquisti dei consumatori. Due terzi degli intervistati (65%) afferma di sentirsi meno legato ad una azienda che li bombarda di informazioni irrilevanti e il 63% dichiara di essere pronto a spendere meno e a rompere del tutto i rapporti (57%). Quasi un quinto degli intervistati si è rivolto ad un altro brand, un altro quinto si è lamentato con un fornitore di servizi e 1 persona su 10 ha interpellato un'autorità competente.

COMMUNICATION CRACKDOWN

I CONSUMATORI CHIEDONO ALLE AZIENDE COMUNICAZIONI PIÙ MIRATE E PERSONALIZZATE

I consumatori europei sono bombardati da comunicazioni irrilevanti ed e-mail spazzatura. Ben 7 persone su 10 non approvano la quantità e la frequenza con cui ricevono messaggi da aziende e fornitori di servizi. Di conseguenza:

il 69%

dei consumatori ha annullato l'iscrizione ad almeno una mailing list

il 18%

ha troncato i rapporti con il brand in questione

1 SU 10

1 persona su 10 si è rivolta ad un'autorità competente



Per aumentare la soddisfazione dei clienti, le comunicazioni devono essere il più possibile rilevanti e personalizzate.

il 64%

dei consumatori ritiene che i brand debbano fare di più per adattare le comunicazioni ai singoli individui

I CONSUMATORI NON SONO SODDISFATTI A CAUSA DELLA SCARSA QUALITÀ DELLE COMUNICAZIONI:

il 25%

ritiene di aver mancato una scadenza di pagamento a causa dell'eccessiva quantità di comunicazioni irrilevanti



il 14%

non ha rispettato le scadenze di pagamento e non ha più potuto usufruire del servizio

Oltre un terzo non è riuscito ad avvalersi di offerte a cui aveva diritto



LE AZIENDE DEVONO FARE ATTENZIONE

dal momento che le comunicazioni irrilevanti stanno mettendo a dura prova la fedeltà dei consumatori



il 57%

è disposto a interrompere completamente il rapporto con il brand in questione

il 63%

si dichiara pronto a spendere meno



Due terzi degli intervistati dimostrano minore fedeltà ai brand che comunicano utilizzando informazioni irrilevanti

LA BUONA NOTIZIA È CHE I CONSUMATORI SONO DISPOSTI A COLLABORARE

l'80%

degli intervistati si dice disponibile a fornire informazioni personali pur di ricevere comunicazioni mirate e rilevanti

il 18%

1 SU 10

è disposto a rivelare le proprie abitudini di navigazione su Internet, un altro 18% condividerebbe dettagli sul proprio stipendio e una persona su dieci fornirebbe informazioni di carattere sanitario

MAGGIORI INFORMAZIONI SONO DISPONIBILI ALL'INDIRIZZO WWW.RICOH.IT/THOUGHTLEADERSHIP

L'80% dei consumatori si dice disponibile a fornire informazioni personali pur di ricevere comunicazioni mirate e rilevanti






COMMUNICATION CRACKDOWN

I consumatori sono disposti a collaborare

La maggior parte dei consumatori (64%) ritiene che i brand debbano personalizzare le comunicazioni. L'80% degli intervistati è disposto ad aiutare le aziende in questo percorso e si dice disponibile a fornire informazioni personali (occupazione, stipendio, abitudini di navigazione su Internet e aspetti riguardanti la salute) pur di ricevere comunicazioni mirate e rilevanti, meglio ancora se digitali. Infatti, i consumatori considerano le comunicazioni digitali come il metodo migliore per ricevere estratti conto e fatture (67% del campione) e informazioni relative ad esempio ad offerte e aggiornamenti (74%) nonché a nuovi termini e condizioni contrattuali (64%). I consumatori desiderano che l'azienda dedichi del tempo a conoscerli in quanto individui e non vogliono più essere bombardati da informazioni confuse e generiche. Per rispondere a questa esigenza è di fondamentale importanza per le imprese riuscire ad analizzare i dati dei consumatori in maniera corretta in modo da creare messaggi personalizzati ed effi-

caci, siano essi cartacei oppure digitali. Attualmente, i settori che soddisfano maggiormente questa esigenza sono il settore pubblico (indicato dal 42% del campione), i servizi finanziari (39%), i fornitori di servizi pubblici (37%) e la sanità (36%).

Con la sola eccezione dei fornitori di servizi pubblici, questi settori sono considerati anche i più affidabili nella gestione dei dati sui clienti. Tuttavia, nessun settore è giudicato positivamente da più della metà dei consumatori, il che indica come i brand debbano ancora lavorare sodo per ottenere la piena fiducia dei consumatori. Per raggiungere questo obiettivo le aziende devono migliorare il modo in cui raccolgono, analizzano e gestiscono i dati, in modo da utilizzarli in modo coerente in tutti i canali di comunicazione. Ad esempio, le informazioni fornite dai consumatori per configurare gli account o per ottenere le tessere fedeltà devono essere utilizzate per personalizzare le offerte promozionali adattandole ai singoli casi. Solo in questo modo il consumatore si senta valorizzato e apprezzato.

 BUSINESS PROCESS SERVICES	 COMMUNICATION SERVICES	 MANAGED DOCUMENT SERVICES	 IT INFRASTRUCTURE SERVICES	RICOH imagine. change.  Scopri l'offerta Ricoh
---	--	---	---	---