



PROGRAMMA CONFERENZE 2018

CONFERENZA DI APERTURA

“Il tuo negozio: teatro di emozioni”

Dai neuroni specchio ad Amleto, alla scoperta della dimensione relazionale della vita.

Non c'è mondo senza teatro.
Edward Bond

Da cosa dipende il successo o l'insuccesso di un incontro? Che si tratti di un meeting di affari, professionale, persino di un incontro romantico, quali sono gli elementi che entrano in gioco e ne condizionano dinamiche e risultati?

Nel campo del *Retail* la capacità di ascoltare, di sintonizzarsi emotivamente con il partner, di sviluppare un legame empatico, di percepire bisogni e necessità e di adeguare rapidamente le risposte, sono tutti elementi decisivi per creare relazioni efficaci e fruttuose.

Immaginare il punto vendita come un palcoscenico ed il processo di comunicazione con il *Customer* come una scena teatrale ci mette in grado di comprendere l'utilità di portare a consapevolezza e modificare i comportamenti abituali attivando al massimo le nostre capacità.

Il teatro, infatti, con la sua millenaria esperienza nell'osservazione delle relazioni umane, ci offre una potente e concreta possibilità di affinare la qualità della presenza e tutti i nostri strumenti comunicativi.

In particolare la capacità di modulare corpo e voce a seconda dell'interlocutore e utilizzare una speciale qualità di attenzione e di calore permette di *generare nella relazione una atmosfera unica ed empatica*.

Il negozio diventa così teatro di emozioni.



Stefano De Luca

Allievo e assistente di Giorgio Strehler al Piccolo Teatro di Milano. Dopo il diploma alla **Scuola di Teatro del Piccolo**, approfondisce la sua formazione al Teatro Maly di S. Pietroburgo sotto la guida di Lev Dodin e in altri teatri europei, tra cui la Royal Shakespeare Company, ai corsi di Cicely Berry.

I suoi spettacoli sono stati rappresentati, oltre che in Italia, in Francia, Germania, Ungheria, Romania, Serbia. È l'unico regista italiano ad avere spettacoli in repertorio al Teatro Maly di Mosca. Ha insegnato e tenuto workshop per attori e registi nelle più prestigiose istituzioni internazionali tra cui: la Scuola di Teatro del Piccolo Teatro di Milano, l'Accademia del Teatro alla Scala di Milano, l'Accademia di Cinema e Teatro di Budapest, l'Accademia di Musica e Teatro di





Stoccarda, la Shanghai Theatre Academy, le università di Berkeley e UCLA in California, la scuola Schepkin del Teatro Maly e il GITIS di Mosca.

Da alcuni anni tiene corsi di formazione per le aziende; tra le tante ricorda: Dior, L'Oréal, Luxottica, Maserati.

SEMINARI

Il futuro del Retail e la nuova Shopping Experience

Il mondo del retail sta vivendo una trasformazione importante, guidata dalla rivoluzione digitale che ha trasformato le abitudini del consumatore, sia per quanto riguarda gli aspetti più pratici, che soprattutto per quelle che sono le aspettative esperienziali.

Nel contesto della digital economy, in uno scenario in cui le differenze tra settori si fanno sempre più labili, e dove l'offerta di servizi è sempre più integrata all'offerta di un prodotto, come risponde il retail 'tradizionale' alle sfide di un mercato globale in cui tutti fanno retail?



Alberto Bazzi - Director - Deloitte

Alberto ha maturato una lunga esperienza sia in ambito Retail e Consumer Product (Decathlon e L'Oréal) che in consulenza (Capgemini e Deloitte Digital). Segue in particolare i settori Manufacturing, Consumer Product e Retail, dove ha supportato Clienti italiani e internazionali su temi legati a Digital Transformation, Digital Marketing & Communication, Sales & Marketing Strategy, SFA, B2B & B2C online sales e Omnichannel Strategy. Alberto è inoltre Guest Speaker al corso SDA Bocconi "Internet & social media for corporate and marketing communication" e presso l'università LIUC.



Alessandro Piana Bianco - Experience Design Dir.- Deloitte

Alessandro has over 15 years' experience in designing digital experiences across industries and channels, in Spain, Switzerland, Malta, and the UK. His clients have included the likes of: Virgin media, Nike, Danone, Eastpak, Tissot, Intesa SanPaolo, uncredit, BBVA, Danske Bank, Atradius, Sace, Engie, RePoer, Sorigenia and MSC Cruises among others.





La performance economica del Retail

I driver della profittabilità del Retailer: il modello del “Profit Three”
I “Revenues” drivers: Il modello di generazione dei ricavi
Sostenibilità economico finanziaria



Marco Lazzaro

E' Partner in Kon-Mazars International ed è responsabile dei servizi di Transaction Services per il settore dei Private Equity. Ha maturato oltre 18 anni di esperienza nell'ambito della Consulenza Strategica e di Corporate Finance. Negli ultimi due anni è stato il responsabile della divisione Corporate Finance Strategy in EY-Transaction Advisory Services (TAS) e co-head del settore Retail & Consumer Goods per EY TAS Italia.

Ha lavorato per circa 13 anni in PwC nella divisione Deals occupandosi di consulenza strategica, corporate finance e transaction services lavorando su progetti nazionali e cross-border per clienti Corporate e Private Equity . In PwC era Responsabile del Settore Retail, Leisure & Consumer Goods per il team di Strategy Deal. Precedenti esperienze in Accenture Strategy.

Docente di Strategia Aziendale e Finanza e Responsabile Scientifico alla Business School del 24 Ore. Dottore Commercialista e Revisore Contabile.

L'impatto della Digital Transformation nel Retail: Consumer First

La digital transformation si è rivelata davvero pervasiva negli ultimi anni. Non si parla solo di tecnologia e informatica, ma questa rivoluzione sta intaccando settori che, prima di ogni altra cosa, pongono attenzione all'esperienza delle persone. Nel mondo del Retail, ad esempio, le aziende dovranno essere in grado di cogliere la " sfida tecnologica " per accrescere la loro posizione sul mercato o, meglio ancora, disegnare un'offerta completa, innovativa e unica per il proprio consumatore.



Matteo Fenaroli

E' un imprenditore, formatore e coach italiano. Nel 2003 ha co-fondato Innex, una società di consulenza strategica per la quale svolge il ruolo di Partner nella practice change management e change innovation.

Lavora da 15 anni al fianco di imprenditori italiani supportandoli nel corso della gestione del cambiamento e dell'introduzione di innovazione e tecnologia in azienda.

Supporta con il suo staff la definizione strategica di percorsi di digital transformation e crede che l'innovazione non sia fatta dalle macchine ma dalle persone. Ha conseguito la laurea presso l'università Bocconi di Milano.





Andrea Servili, Socio co-fondatore e responsabile della business unit Innovation di Innex.

Dopo una laurea al politecnico e un'esperienza all'estero come Junior Project Manager in Teradata (NCR Group), nel 2007 Andrea fonda, insieme ad Alessandro Rufini, Innex Solutions, ora divisione di Innovazione in Innex. La partnership strategica con Google ha completato la sua visione, creando un'importante sinergia tra tecnologia abilitante, persone, cultura e processi: il cuore dello sviluppo di Innex.

Andrea è anche docente al Master in Digital Transformation della TAG Innovation School ed è sempre pronto a confrontarsi con giovani, studenti, imprenditori e innovatori.

WORKSHOP

Il Retail italiano va all'estero

Le 5 regole auree per un posizionamento di successo

Una delle *grandi sfide* delle aziende italiane, per garantirsi crescita e redditività, è quella di conquistare i *mercati esteri*. Quali sono gli *errori da evitare* ma soprattutto qual è il processo che imprenditori e manager possono seguire per *posizionarsi correttamente*? Condivideremo *strategie, metodologie, casi di successo e di insuccesso* per cercare di *identificare la nostra "Italian way" per l'estero*.



Domenico Gullì

Sono un Consulente Aziendale e Temporary Manager, mi occupo di internazionalizzazione, sviluppo del business e change management per le aziende italiane nei settori manifatturiero, food&wine, retail e gdo. Dal 2009 collaboro con la Business School del Sole 24 Ore come Docente per le tematiche di Internazionalizzazione ed Export, Strategia e Marketing. Il mio background si è sviluppato nella Consulenza Direzionale dove ho operato come Manager per oltre dieci anni, nel mondo hitech sia come COO di un'azienda americana in Italia e poi come Head of Sales and Strategic Projects per un gruppo Real Estate italiano.





Il “Laboratorio per la Sicurezza” nell’era dell’omnicanalità. Un esempio concreto di condivisione e collaborazione per creare valore nel processo di Risk Management nel Retail

In una società soggetta a cambiamenti repentini e nuovi rischi, la sicurezza ha l’obbligo di confrontarsi con il business creando networking per poter fornire il miglior supporto alla tutela del profitto e rendere sempre più sicuri i punti vendita e il commercio on-line.



*Giuseppe Mastromattei, Presidente - Associazione
"Laboratorio per la Sicurezza"*

26 anni nel settore della sicurezza. Ha iniziato nel 1992, come ufficiale dei carabinieri in Sicilia e Milano, dal 1995 nel settore privato, come security manager per TNT Traco, poi per Gruppo GS e dal 1997 al 2009 Corporate Security Manager per la RAI - Radiotelevisione Italiana. Dal 2009 al 2018, Risk Manager per H&M Italia e Regional Manager per l'Europa occidentale. Laureato in scienze e tecniche psicologiche, dal 2006 possiede la certificazione di Senior Security Manager secondo lo standard UNI 10459: 2015. Attualmente collabora con diverse università italiane come docente. È anche autore di numerose pubblicazioni sulla gestione del rischio e della sicurezza in cui la sua visione innovativa di "*Lean Security*" è sempre trattata

insieme ad un nuovo approccio organizzativo e strategico alla sicurezza definito "*The Bumper Evolution*". È il fondatore e il presidente dell'associazione "Laboratorio per la Sicurezza", il suo attuale progetto principale.



*Federico Saini, Profit Protection Manager – South Europe
Adidas Italy*

Fondatore e membro del Consiglio Direttivo dell'associazione Laboratorio per la Sicurezza e responsabile delle relazioni internazionali del "Laboratorio", ha più di 25 anni di esperienza nell'industria della sicurezza. Dopo varie esperienze in diversi settori della sicurezza si è affacciato al mondo retail nel 2009 ricoprendo la posizione di Loss Prevention Manager per Abercrombie and Fitch dove ha supportato lo sviluppo Europeo del brand. Nel 2014 è passato ad Adidas come Profit Protection Manager per il sud Europa dove ha cominciato il suo percorso di trasformazione del ruolo da security manager a parte

integrante di supporto al business. Con il *Laboratorio per la Sicurezza* si occupa delle relazioni con l'estero nell'intenzione di accrescere la condivisione delle informazioni per una più ampia visione del mondo della sicurezza.





Costruire un *Brand* attraverso (anche) la *Digital Retail Experience*

Come progettare e declinare una marca nel Retail (Food), in un ambiente “nativamente” digitale. Unire un percorso di progettazione digitale che permetta di far emergere la marca in un mondo che richiede incremento dell’esperienza.



Francesco Aimi

Dopo laurea in Economia e Commercio e un MBA inizia la carriera in rete Autogerma. Passa poi alla consulenza di Business Development e Brand Management per marchi del largo consumo come Unilever, Mondadori, Adecco.

Dal 2003 al 2009 lavora come Direttore Marketing prima e Direttore Commerciale poi per A.Testoni azienda del lusso con 80 punti vendita principalmente all’estero.

Dal 2009 è Consulente di Direzione sul tema del Retail, l’espansione internazionale e la gestione della marca per aziende del mercato del lusso.

È docente per Il Sole 24 Ore Business School e il Mip - Politecnico di Milano sulle stesse tematiche.

Neuro Retail

- La neuroexperience: nel cervello (e nel carrello) del cliente
- Neuro/emotional/impulsive: il brain power e la rivoluzione della scelta
- Store: la percezione “inconsapevole”
- Monitoraggio delle preferenze e dei comportamenti: gli strumenti di neuroretail
- Dal neuro “PreStore” al NeuroPackaging al social media neuroretail



Antonella Tagliabue

CEO e Founder di Un-Guru, società di consulenza strategica.

Oltre 20 anni di esperienza nel marketing e nella comunicazione con grandi organizzazioni, italiane e internazionali, profit, non-profit e pubbliche.

Giornalista collabora con Il Sole 24 Ore e Digitalic. Esperta di temi di sviluppo ad alto valore/i aggiunto: innovazione, CSR, sostenibilità, social business applicate alla crescita. Membro del CDA della ONG Coopi, Presidente del Supervisory Group di Aiesec Italia. Docente presso numerose istituzioni formative quali Università, Camere di Commercio, e scuole di specializzazione quali Il Sole 24 Ore e NABA.





TESTIMONIANZE

Un mazzo di emozioni: Fiori- Musica-Bistrot dei fiori-Serenate

Questa è la storia sorprendente e affascinante di Rosalba Piccinni. La storia di una donna appassionata e coraggiosa che da fioraia a Bergamo, diventa flower designer a Milano, canta al Blu Note di Milano, tempio della musica jazz, crea Potafiori-Bistrot dei Fiori-spazio incantato e magico, inventa serenate metropolitane a domicilio, regala emozioni, stupisce chi ha la fortuna di guardarla negli occhi. Un tocco di magia.



Rosalba Piccinni

Nata sul finire di aprile, quando la primavera raggiunge il suo apice, Rosalba Piccinni, La Cantafiorista, abbraccia quel fiorire, rendendolo cifra del suo destino artistico e professionale. Inizia da giovanissima la sua carriera nel flower design, in principio come apprendista a Bergamo, nel negozio che successivamente rileva, fino ad approdare a Milano, con "FIORI": atelier floreale, crocevia di contaminazioni artistiche e culturali, nel quale canta, compone bouquet, regalando alle persone che accoglie un po' dell'energia che la contraddistingue. La sua arte, poliedrica, la porta ad aprire POTAFIORI, il bistrot dei fiori, ormai luogo di riferimento per molti brand, e ad essere dodici volte ospite sold out al BLUE NOTE, storico jazz club milanese, grazie alla sua voce graffiante, carica di sentimento e di calore.

Sono assidue inoltre le sue partecipazioni a molteplici trasmissioni televisive alle quali viene invitata in veste di esperta fioraia, come

artista musicale, e come business woman.

International Shopping

Quali sono le sfide *del Retail* a partire dai nuovi bisogni dei consumatori. Analisi di due casi studio nel mondo del design e del mobile in mercati maturi come l'Inghilterra e la Francia. Un'attenzione speciale al made in Italy: è ancora motivo sufficiente per convincere all'acquisto.



Marisa Corso

Grazie ad una lunga esperienza maturata nell'ambito di aziende multinazionali e nazionali, ha sviluppato una forte propensione ad esplorare nuovi cammini professionali.

Le primarie esperienze professionali si sviluppano nel mondo dell'organizzazione fieristica prima nell'ambito confindustriale, successivamente in Fiera Milano come responsabile della business unit dei beni di consumo tra cui MACEF e per terminare a Bologna Fiere dove spicca il lancio di due nuovi format fieristici dedicati al B2B

Nel 2010 crea la propria società MC International Srls, specializzata in marketing internazionale e in business development e vanta una profonda conoscenza del mondo del design e dell'architettura.

Docente di marketing internazionale alla Business School del Sole 24 Ore e allo IUAV di Venezia da libera professionista collabora con medie imprese





di enti pubblici accompagnando queste realtà nel consolidamento della propria presenza locale e nella conquista di nuovi mercati

LABORATORI

Emozioni & business

Mondi antitetici o mondi integrati?

Dalla dimensione emotiva strategica alla dimensione economica.

L'esperienza d'acquisto deve coinvolgere a livello emotivo. Preceduta o contestuale all'esperienza digitale.

Gli stores devono trasformarsi in STORIE.

Il mercato esiste e anche la domanda. Basta saper interpretare i new-trend.



Claudio Achilli

Toscano di origine, milanese non per diletto, si specializza in psicologia del lavoro a Milano dopo la laurea in Legge conseguita a Firenze con Roberto Zaccaria emerito costituzionalista ed ex Presidente Rai. Matura una consolidata esperienza ultraventennale nelle Risorse Umane come HR Manager in contesti nazionali e multinazionali (Saint-Gobain, Banco Ambrosiano Veneto, Panasonic Italia), visitando molti ambiti professionali.

Dal '95 è Executive Consultant/ Business Coach/Docente per significative realtà industriali e di servizi: Philips, BTicino, Gruppo Bipielle, Carige, Unicredit, ecc...

Appassionato di teatro e di musica progetta interventi formativi contaminandoli con momenti ad alto impatto culturale e metaforicamente aziendale. Entrare ed uscire da mondi sempre più interconnessi è una sfida possibile. Collabora con Business School Sole 24 Ore Milano/Roma, Gram di Torino, SCOA Business School di Milano.

Sfida all'ultima obiezione!

Perché il cliente obietta? Cosa vuole? Ma soprattutto, come se ne esce? Quiz a premi per addentrarsi nel meraviglioso mondo delle obiezioni. Come trasformarle "da fastidio" da gestire *in opportunità* per approfondire la conoscenza, *costruire la relazione con i clienti e fidelizzarli*.

"Perché sta obiettando? Cosa vuole? E adesso come ne esco?"

Difronte ad una domanda imprevista o che ci da fastidio, queste sono le prime domande che spesso si affacciano nella nostra mente, ostacolando l'ascolto ed il dialogo con il cliente.

Le vendite concluse con successo incontrano nel loro percorso il doppio delle obiezioni rispetto alle altre, eppure spesso le associamo automaticamente ad un blocco, un pretesto o una mancanza di interesse da parte del potenziale cliente.

E' proprio l'obiezione ben gestita che permette al cliente di fare una scelta consapevole, consolidando la fiducia e ponendo le basi per una buona relazione. Ma cosa ci impedisce di gestirle prontamente ed efficacemente?

Obiettivo del workshop è fornire un momento di riflessione ed uno spazio di allenamento.





Un gioco a squadre, un Quiz a premi attraverso il quale trasformare le obiezioni da “fastidio da gestire” in opportunità per approfondire la conoscenza dei clienti, costruire la relazione e fidelizzarli.



Anna Lisa Micci

Ama viaggiare ed è difficile trovarla per lungo tempo nello stesso luogo. Quando si ferma approfondisce le sue passioni rendendole vitali. Non rinuncia mai a stimolare la propria mente imprenditoriale e ad esplorare nuove opportunità. La sua curiosità e l'esperienza come psicologa e psicoterapeuta le ha permesso di approfondire sempre di più l'applicazione delle competenze relazionali e comunicative nei diversi settori di mercato. E' co-fondatrice di EMME, società specializzata nella formazione generativa e nel Cooperative e Collaborative Learning, approccio che stimola lo sviluppo del potenziale delle risorse e del gruppo, enfatizzano in lavoro in team e lo spirito di squadra. E' ricercatrice e docente presso Business School e Scuole di Alta Specializzazione.



Emma Bove

La magia delle arti marziali l'ha appassionata a tal punto da fonderne i principi nel suo modo di vivere e lavorare. Non rinuncia mai alle sfide e coglie ogni occasione per dare voce alla propria mente imprenditoriale. E' co-fondatrice di EMME, società specializzata nella formazione generativa e nel Cooperative e Collaborative Learning, approccio che stimola lo sviluppo del potenziale delle risorse e del gruppo, enfatizzano in lavoro in team e lo spirito di squadra. È Solution Designer, consulente e docente presso Business School e grandi realtà aziendali nazionali ed internazionali.

Gioco di squadra

A livello personale hai una fragilità, nel mondo del lavoro ti trovi impreparato su un argomento, la cosa ti fa paura, commetti degli errori. Non vuoi chiedere aiuto, ma ad un certo punto diventa necessario perché l'alternativa è perdere quello che hai costruito. Allora ti mordi la lingua e accetti di sentirti dire che stai sbagliando. Sei vulnerabile, ti mostri vulnerabile. E' in quel momento che nasce l'empatia e senza che tu te ne accorga, stai lavorando in squadra.

Fare un passo indietro per farne due avanti? Già, la squadra è anche questo.

Un'ora per incontrare i B.Livers e provare a mettersi in discussione su questo tema, a partire dal racconto del loro gioco di squadra... contro la malattia.





loro gruppo.

B.Livers

I B.Livers sono ragazzi che hanno combattuto o combattono malattie gravi. All'inizio il nemico era il cancro, poi hanno accolto anche amici con l'HIV e con altre malattie rare, insomma qualunque patologia renda le corsie d'ospedale un luogo troppo familiare.

B.Livers sono anche gli studenti, i volontari e tutti coloro che insieme hanno dato vita al progetto B.LIVE.

B.LIVE è il progetto di Fondazione Near Onlus che coinvolge i ragazzi malati in attività creative e percorsi professionalizzanti, sviluppati insieme a professionisti e aziende, per andare insieme oltre la malattia, per dare loro il coraggio di continuare a vivere sperando e costruendo un futuro e un mondo migliore. Il bullone è il simbolo che i ragazzi hanno scelto per identificare il

EXHIBITOR INSIGHTS

Il Retail Customer Engagement tra Social, Mobile e Intelligenza Artificiale

Vendite sottocosto, prezzi civetta, promozioni, azzeramento dell'IVA: il percorso verso la trasformazione digitale dei retailer italiani sembra assumere i contorni di una battaglia campale. Nel frattempo, le maggiori 4 app di messaggistica - WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber - hanno superato per numero di utenti attivi le 4 principali app social - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram -. L'accesso ai Social da mobile è in forte crescita: 2.56 mld. di utenti in tutto il mondo, 28 mln. gli italiani che accedono a Facebook, da tablet o smartphone, almeno una volta al mese. La stessa Facebook punta su Intelligenza Artificiale e ChatBot per sviluppare esperienze di marca coinvolgenti basate sulle conversazioni. Il Customer Engagement sui Social diventa innovativo, interattivo e predittivo: tra strumenti, strategie e casi di applicazione il workshop si propone di illustrare queste tendenze, guidando alla comprensione di una visione nuova del mercato che nasce dalla convergenza tra Social, Mobile e AI



Antonio Perfido

CMO & Head of Digital The Digital Box S.p.A.

Dopo aver maturato significative esperienze nella gestione di progetti Digital, approda al mondo del Mobile Marketing. Direttore del Marketing e Head of Digital, in The Digital Box si occupa dell'innovazione di prodotto e di trasformare la visione aziendale in una proposta di valore per il mercato, unica ed esclusiva.





Invio telematico dei corrispettivi: con Epson la digitalizzazione dei processi parte dal punto cassa

- Registratore telematico o Server telematico: come orientarsi nella scelta.
- Dialogo tra registratori telematici e software applicativi: adeguamenti necessari
- Roll out del progetto: diverse fasi e loro gestione
- Fatture emesse ai clienti in cassa: quali modalità di trasmissione?

Alessio Ughi, Account Area Manager, Epson Italia Spa

CUSTOMER SEGMENTATION & CAMPAIGN AUTOMATION: Come individuare i cluster rilevanti e automatizzare le campagne grazie all'intelligenza artificiale e cognitiva per ottimizzarne il risultato.

Una delle sfide quotidiane per i marketer è l'identificazione del giusto target per il quale modellare una campagna di successo.

L'interazione con il Brand deve essere personale e pertinente al contesto dell'utente, più la campagna sarà disegnata su misura per una determinata tipologia di cliente e più sarà efficiente ed efficace.

In questa sessione vedremo come identificare le cosiddette "Buyer Persona" con strumenti e strategie che si basano sugli obiettivi di business aziendali correlati agli interessi dei vari cluster analizzati.

Tali strumenti, monitorando i comportamenti ed i cambiamenti dei clienti, automatizzando le interazioni, sono in grado di offrire esperienze eccezionali in tutte le fasi e in tutti i canali della relazione cliente-brand, grazie all'elaborazione e all'analisi di dati comportamentali real-time.

Filippo Antonelli, Change Management Consultant e Digital Transformation Specialist, VAR GROUP SpA

Smart & Win: Il primo Gratta e Vinci su Smartphone senza scaricare App, per conoscere e profilare la propria clientela.

Thekom, che da oltre 15 anni si occupa di servizi di promozione e fidelizzazione per Outlet, Centri Commerciali ed aziende di servizi, presenta Smart & Win: l'ultima soluzione di mobile marketing studiata per le aziende produttrici di beni e servizi di largo consumo che desiderano profilare la propria clientela tramite un contest innovativo fruibile mediante smartphone.

I vantaggi di "Smart&Win":

- facilità di partecipazione





- il primo “Gratta & Vinci virtuale” senza la necessità di scaricare app- configurabile anche per “raccolte punti di fidelizzazione” con lettura degli scontrini fiscali e/o Qr Code univoci
- profilazione della clientela secondo criteri personalizzabili da ogni committente
I contest oltre ad aumentare le vendite, forniscono dati utili per conoscere le aree geografiche di provenienza, l’età, il sesso della propria clientela, oltre a raccogliere i contatti diretti come il numero di telefono mobile e/o indirizzo e-mail per successive campagne one to one.

Roberto Iapadre, Sales Manager, Thekom Soluzioni per Comunicare

ATTIRALI - CONTALI - CONVERTILI

Dall’attrazione alla conversione: nuovi strumenti al servizio delle catene retail per valutare e valorizzare la location dei pv

Sai quante persone passano davanti al tuo negozio ?

Sai se sono più uomini o donne ?

Sai se il target di età a cui ti rivolgi è il più presente nella tua location ?

Sai quante di queste persone entrano nel pv ?

Sai qual è il reale potenziale del tuo pv ?

.. e se SAI tutto questo... Sai cosa fare dopo ?

Nicola Fagnoni / Regional Director Italy / Shoppertrak

