

**WEB LUXURY:
PORTARE ONLINE L'ESPERIENZA
OFFLINE DEL CONSUMATORE**

Veronica Civiero & Luca Mastella



AGENDA

1. SERVE UN ECOMMERCE PER ANDARE ONLINE?
2. OTTIMIZZARE LA VENDITA ONLINE
3. LUXURY INSIGHTS
PERCHE' PARLARE DI ONLINE NEL MERCATO DEL LUSSO?
4. DALLA COMUNICAZIONE ALLA CONVERSAZIONE
5. COME COMUNICARE OMNICHANNEL?

Gioielleria Orologeria Argenteria



LONGINES

F.lli Mastella
GIOIELLI e OROLOGI







SMARTPHONE



**TASSO
ZERO**

TASSO O TAEG O TAN 0

VODAFONE Galaxy S8 -
Orchid Gray

629,00 €

~~829,00 €~~ - 24,1%

Prezzo Valido Online

Disponibile

ACQUISTA

SMARTPHONE



**PREZZI
SHOCK**

HUAWEI P10 Lite

269,00 €

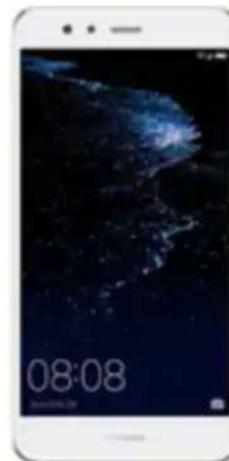
~~299,00 €~~ - 10,0%

Prezzo Valido Online

Disponibile

ACQUISTA

SMARTPHONE



**PREZZI
SHOCK**

HUAWEI P10 Lite

269,00 €

~~299,00 €~~ - 10,0%

Prezzo Valido Online

Disponibile

ACQUISTA

STEP 1: FARSI TROVARE

Google My Business

Panoramica

Profilo dell'attività

Sito web

Domande frequenti

Accedi

Gestisci ora

Trova clienti gratuitamente su Google

Con un account Google My Business puoi avere molto di più di una scheda. Il profilo gratuito della tua attività ti consente di metterti in contatto facilmente con i clienti sulla Rete di Ricerca Google e Google Maps.

Gestisci ora



STEP 1: FARSI TROVARE

Gioielleria Mastella di Marco Mastella

4.3 ★★★★★ (16)
Jewelry store

You manage this Business Profile

237 views in the last month

Directions Save Nearby Send to your phone Share

Via Trento, 34, 45030 Santa Maria Maddalena RO
VJV5+CQ Santa Maria Maddalena, Occhiobello, Province of Rovigo
gioielleriamastella.com
0425 762294
Opens at 8:30 AM
Add a label

Map data ©2019 Google Italy Terms Send feedback 50 m

STEP 1: FARSI TROVARE

The screenshot shows the Google My Business dashboard for 'Gioielleria Mastella di Marco Mastella'. The interface is divided into several sections:

- Header:** 'Google My Business' logo and a user profile icon.
- Business Information:** 'Gioielleria Mastella di Marco Mastella', 'Trento 34', '45030 Santa Maria Maddalena RO'.
- Navigation Menu:** Home page, Post, Informazioni, Statistiche, Recensioni, Messaggi, Foto, Prodotti (Beta), Servizi, Sito web, Utenti, Crea un annuncio, Crea un account Gmail person...
- Actions:** 'Crea post', 'Aggiungi foto', 'Crea annuncio' buttons.
- GOOGLE ADS:** 'L'annuncio è quasi pronto' with 5 checkmarks and a 'Completa configurazione annuncio' button. Text: 'Credito pubblicitario gratuito di 80. Bastano alcuni minuti per terminare la configurazione dell'annuncio e iniziare a raggiungere più clienti.'
- Tour virtuali di Google:** 'Migliora la tua visibilità online e attira traffico verso la tua attività con un'esperienza interattiva a 360 gradi.' with an 'Inizia' button and a VR icon.
- Completamento scheda:** 'Completa la tua scheda' with a progress bar at 70%. Text: 'Migliora il tuo ranking di ricerca locale e aiuta i tuoi clienti completando il tuo profilo'.
- RENDIMENTO:** Performance metrics for the last 28 days:

Metric	Value
Visualizzazioni	270
Ricerche	211
Attività	565
Visualizzazioni nella Ricerca	201 (+19%)
Visualizzazioni su Maps	69 (-45%)
- ULTIME RECENSIONI:** Average rating of 4.3 stars from 16 reviews. A review by Michele Libanori (5 stars, 19 weeks ago) is shown with the text 'Cortesie e disponibili' and 'Rispondi' / 'Ignora' buttons.

Gioielleria Mastella di Marco Mastella

Trento 34
45030 Santa Maria Maddalena RO

- Home
- Posts
- Info
- Insights**
- Reviews
- Messaging
- Photos
- Products (Beta)
- Services
- Website
- Users

- Create an ad
- Get custom Gmail



Businesses with recent photos typically receive more clicks to their websites. [Post photos](#)

Queries used to find your business • [Send feedback](#)



The most popular queries for your business by unique users

1 quarter ▾

	Query	Users
1	mastella	82
2	jewellery	26
3	gioielleria	21
4	coop, via eridania, occhiobello, ro	<10
5	di marco	<10
6	di marco marco	<10
7	engagement rings	<10
8	engraving	<10

STEP 2: PORTARE OFFLINE I CLIENTI ONLINE



What's your main advertising goal?

Ads that focus on a specific goal help you get the results you want

-  Get more calls
-  Get more website sales or sign-ups
-  Get more visits to your physical location

NEXT

Are you a professional marketer? [Switch to Expert Mode](#)



Need help?

Call for free ad setup help at **1800 737 615**
9am to 6pm AEST, Mon - Fri
[More help options](#)

STEP 2: PORTARE OFFLINE I CLIENTI ONLINE

1 Your business & audience — 2 Your ad — 3 Budget and review

Describe your business

This info will be used to create an ad that reaches the right customers

Business name

Luca Mastella

13 / 120

Business website

Example: www.example.com

Don't have a website? [Create a free Google My Business listing on Google Maps](#)

BACK

NEXT

STEP 2: PORTARE OFFLINE I CLIENTI ONLINE

Edit where to show your ad

Find new customers in the areas you serve



Set up a radius around your business



Set up specific areas

What's your business address?



Vicenza, Province of Vicenza, Italy



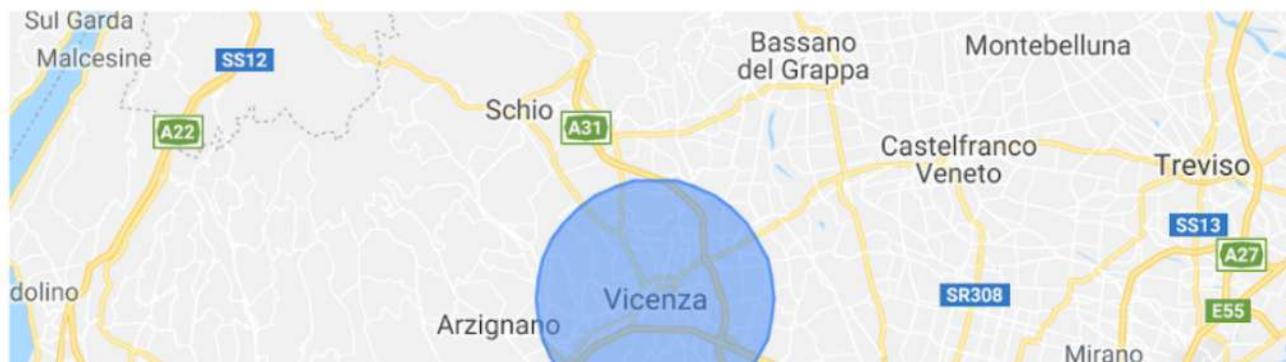
What radius around your business?

12 km



5

65



Potential audience size



3,493,950

people per month

This is an estimate of how many people search on Google in your selected locations. Audience size doesn't affect your cost.

STEP 3: PORTA IL TUO BRAND ONLINE

Mastella
Gioielli Argenti Orologi dal 1947



Rebecca

Recarlo


PHILIPWATCH

leBebé
enfant

MARIA CRISTINA[®]
STERLING

Made in Italy
TUUM

AFFIDABILITÀ E PASSIONE DAL 1942

Alcuni dei nostri Marchi

Dal 1942 la Gioielleria Mastella vende e ripara i migliori marchi italiani e stranieri.

Recarlo



Rebecca



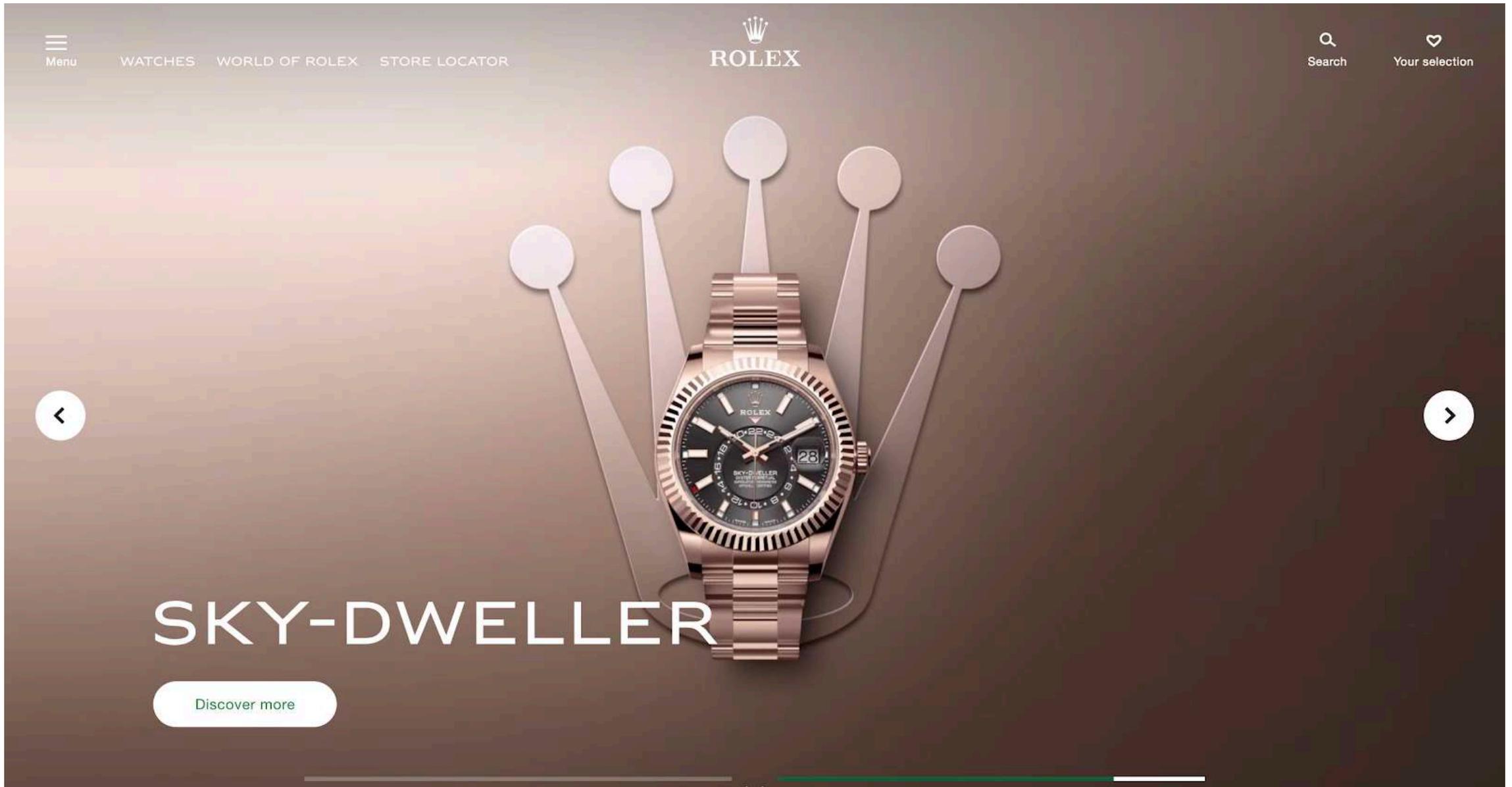

PHILIP WATCH



Per maggiori informazioni contattaci o venici a trovare.

[CONTATTACI](#)

STEP 3: PORTA IL TUO BRAND ONLINE



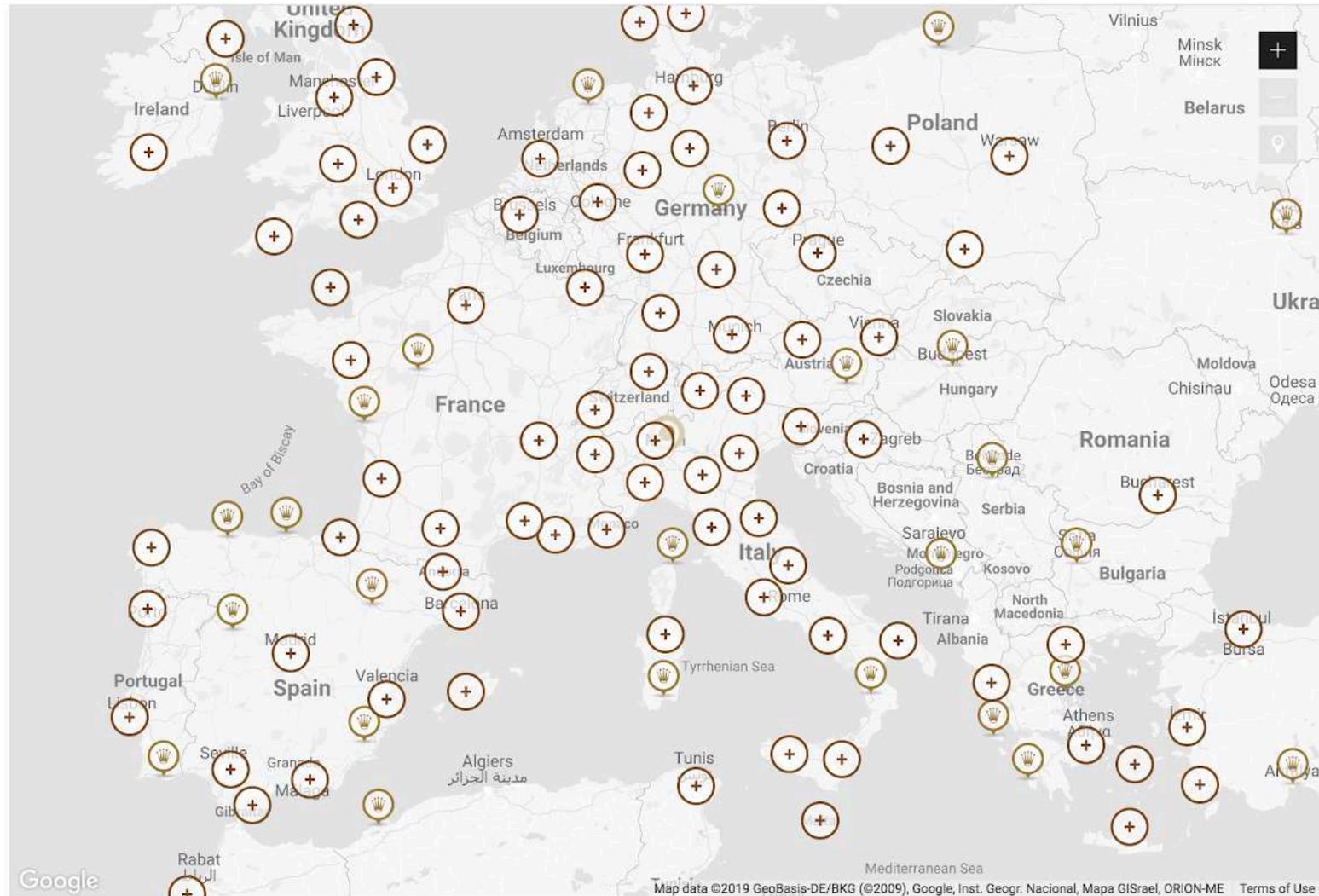
STEP 3: PORTA IL TUO BRAND ONLINE



WATCHES WORLD OF ROLEX STORE LOCATOR



MAP LIST



STEP 4: VENDERE ONLINE

AFFIDABILITÀ E PASSIONE DAL 1942

Alcuni dei nostri Marchi

Dal 1942 la Gioielleria Mastella vende e ripara i migliori marchi italiani e stranieri.

Recarlo



Rebecca



STEP 5: SVILUPPA IL TUO ECOMMERCE



Bellezza sublime

Gli scultorei bracciali Bone di Elsa Peretti® delineano con sensualità i contorni del polso.

[Scopri e acquista ora >](#)



Scopri Elsa Peretti®

PERCORSO DI ACQUISTO



Menu



TIFFANY & CO.



Il mio account



1

Filtra per:

Designer e Collezione ▾

Materiale ▾

Pietra preziosa ▾

Prezzo ▾

Ordina per: Consigli ▾

Sto mostrando 1 - 60 di 853



PERCORSO DI ACQUISTO

Menu

TIFFANY & CO.

Il mio account

1



Elsa Peretti®

Bracciale Bone



Quantità 1 +

Misura [Guida alle misure](#) Medium ▾

[Aggiungi un'incisione](#)

€ 1.200

Aggiungi al carrello

[Trova in negozio](#)

Descrizione e Dettagli

La sublime asimmetria e i sensuali contorni hanno una qualità ergonomica che lo fa adattare...

Scopri di più ▾

PERCORSO DI ACQUISTO



Carrello



Collezione Tiffany Paper Flowers®
Pendente Diamond Cluster



Quantità
1

€11.300,00

Salva Per Dopo

Potrebbero interessarvi anche



Cronologia ordini online

Subtotale €11.300,00

Spedizione gratuita (5 giorni lavorativi) €0,00

Totale €11.300,00

(Tutti i prezzi includono l'IVA dovuta nello Stato di destinazione della merce. Si prega di notare che i prezzi variano in base alle condizioni di tassamento IVA dello Stato dove l'acquisto viene spedito.)

Procedere all'acquisto

Approfitta della spedizione gratuita sui tuoi ordini.

Hai bisogno di aiuto?

Per Saperne di Più

Consegna & Resi e Cambi

Trattamento & Cura delle Pietre Preziose

Politica sulla privacy

PERCORSO DI ACQUISTO

< Continua a

Carrel



Salva Per Dopo

Potrebbe



Kit Tiffany per la cura dei gioielli

Kit Tiffany per pulizia gioielli con liquido, pannello, pinzette e spazzolino.

[Guarda i dettagli](#)

€ 40

Aggiungi al carrello

€11.300,00

€0,00

1.300,00

o di
e i prezzi
A dello

perne di Più ▾

PERCORSO DI ACQUISTO

< Carrello

TIFFANY & CO.

800 935 547

Nuovi clienti

Procedere all'acquisto

Clienti registrati

E-mail



Password



Effettua il login

[Ha dimenticato la password? >](#)

PERCORSO DI ACQUISTO

< Carrello

TIFFANY & CO.

800 935 547

1. Spedizione

2. Pagamento

Indirizzo di spedizione

Titolo (opzionale) ▼

Nome



Cognome

Paese

Italy ▼

Indirizzo Riga 1

Indirizzo Riga 2 (opzionale)

CAP

Riepilogo ordine



Collezione Tiffany Paper
Flowers®
Pendente Diamond Cluster

Quantità
1

€11.300,00

Totale parziale €11.300,00

Spedizione gratuita (5 giorni
lavorativi) €0,00

Totale €11.300,00

(Tutti i prezzi includono l'IVA.)



Hai bisogno di aiuto?

Per Saperne di Più ▼

PERCORSO DI ACQUISTO

Dati carta di credito



Numero di carta di credito



MM/YY

Indirizzo di fatturazione

Stesso indirizzo di consegna

Titolo

Sig

Nome

Luca

Cognome

Mastella



Riepilogo ordine



Collezione Tiffany Paper Flowers®
Pendente Diamond Cluster

Quantità
1

Biglietto di auguri [Modifica il biglietto di auguri >](#)

Nessuno

€11.300,00

Totale parziale €11.300,00

Spedizione gratuita (5 giorni lavorativi) €0,00

Totale €11.300,00

(Tutti i prezzi includono l'IVA.)



[My Account](#) [My Wish Lists](#) [View Cart](#) [Sign in or Create an account](#)

[ALL PRODUCTS](#)

[BUNDLES](#)

[HAMPERS](#)

[SPUD FACTORY](#)

[BULK BUYS](#)

[SALE](#)

[GIFT EVOUCHER](#)



GOOD DAYS START WITH TEA



BUY NOW

Get \$5 OFF

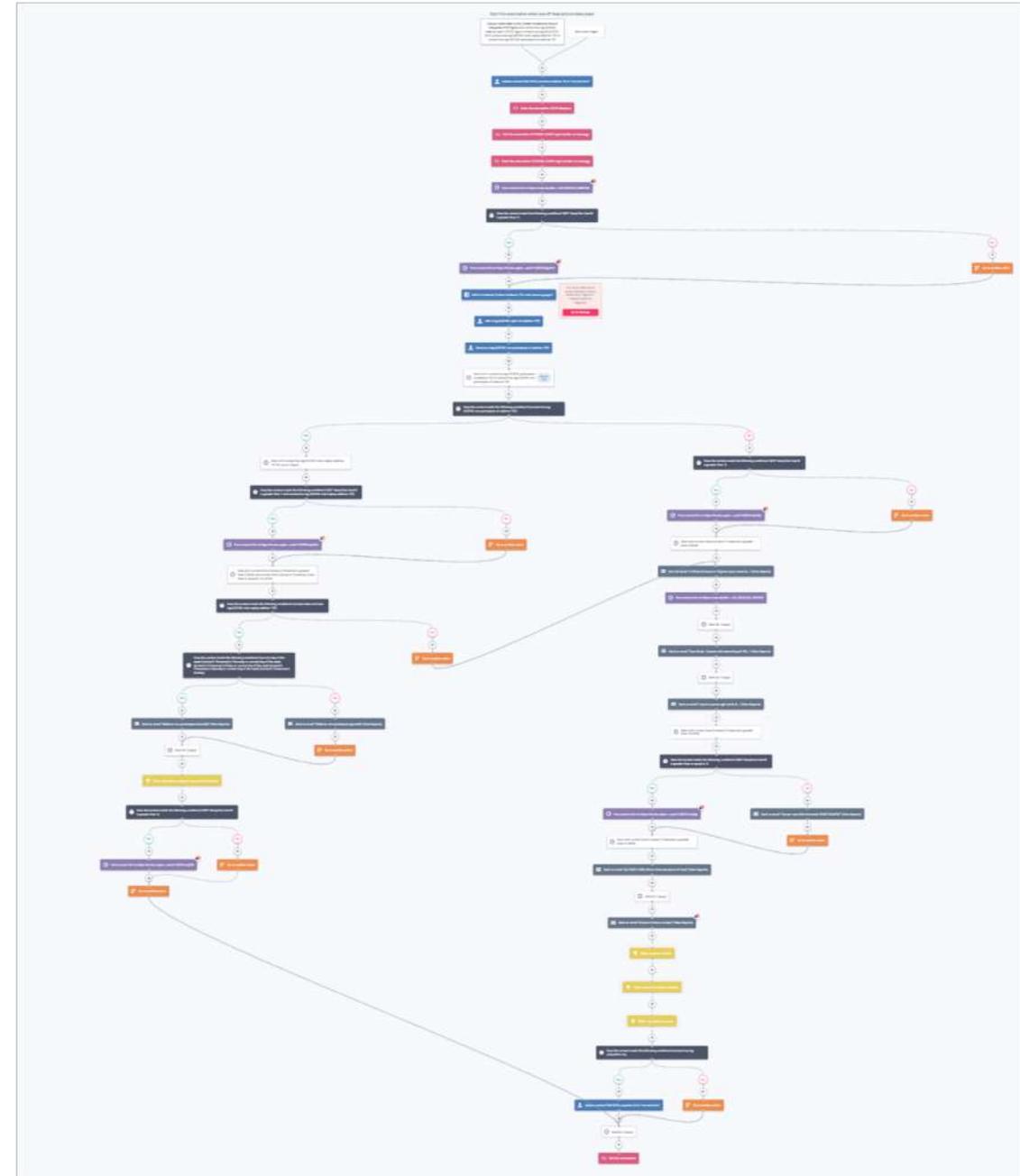


5 TIPOLOGIE DI CLIENTI



5 AUTOMAZIONI EMAIL

- **Welcome Email Automation:** educare e convertire utenti in clienti;
- **First Purchase Automation:** ringraziare clienti, ottenere un feedback e proporre un secondo ordine;
- **Second Purchase Automation:** ringraziare clienti per aver comprato ancora e spingerli verso la terza conversione;
- **Best Customer Automation:** premiare clienti che hanno raggiunto determinati standard di acquisto;
- **User Reactivation Automation:** riattivare clienti che hanno smesso di comprare e/o capire la ragione (feedback).



PERFORMANCE: OPEN RATE 43 – 58% & CTR 2.8 – 14.3%

	Welcome Series Welcome Series • Online Shopper Database List Every day, all day 5 emails	 Sends	48.3% Opens	14.3% Clicks
	Second Purchase First Purchase • Online Shopper Database List Every day, all day 3 emails	 Sends	55.7% Opens	5.4% Clicks
	First Purchase First Purchase • Online Shopper Database List Every day, all day 6 emails	 Sends	40.8% Opens	6.3% Clicks
	3rd Purchase Best Customers • Online Shopper Database List Every day, all day 3 emails	 Sends	57.7% Opens	2.8% Clicks
	User Reactivation (35-55-75-survey-survey) Customer Re-Engagement • Online Shopper Database List Every day, all day 4 emails • 1 email paused	 Sends	43.1% Opens	9.7% Clicks

CONTENUTO DELLE AUTOMAZIONI

Welcome Email Automation (4 + 2 Email Format)

- Day J: [azione] Utenti si iscrive
- Day J: Welcome email automation - Email 1 (introduci la community e prometti un regalo)
- Day J+1: Welcome email automation - Email 2 (regalo: libro PDF di ricette)
- Day J+3: Welcome email automation - Email 3 (esplora l'e-commerce)
- Day J+4: Welcome email automation - Email 4 (spiega il modo migliore per usare il tuo e-commerce. Es: 3 modi per risparmiare)
- Day J+6: Welcome email automation - Email 5 [solo per non-clienti] (offri uno sconto per 24h)
- Day J+7: Welcome email automation - Email 6 [solo per non-clienti] (ricorda lo sconto)

First Purchase Automation (3 + 3 Email Format)

- Day X: [azione] utente compra per la prima volta
- Day X: First purchase automation - Email 1 (ringrazia l'utente e mostra come faccia parte di una comunità speciale, ovvero i nostri clienti)
- Day X+4: First purchase automation - Email 2 (chiedi un feedback sul primo ordine <— IMPORTANTE!!)
- Day X+20: First purchase automation - Email 3 (proponi prodotti in relazione ai gusti del consumatore)
- Day X+35: First purchase automation - Email 4 [per clienti con 1 ordine] (annuncia il loro diritto a ricevere uno sconto che daremo domani e valido per 48h)
- Day X+36: First purchase automation - Email 5 [per clienti con 1 ordine] (invia lo sconto valido per 48 ore)
- Day X+38: First purchase automation - Email 6 [per clienti con 1 ordine] (ricorda la scadenza dello sconto)

Second Purchase Automation (3 Email Format)

- Day Y: [azione] utente compra per la seconda volta
- Day Y: Second purchase automation - Email 1 (ringrazia e ricorda della free delivery per ordini sopra i 100 dollari)
- Day Y+4: Second purchase automation - Email 2 (chiedi di dare un rating alla nostra pagina facebook)
- Day Y+20: Second purchase automation - Email 3 (racconta una storia riguardo un'offerta particolare che aprirai alla fine dell'email)

Best Customer Automation (4 Email Format)

- Day Z: [azione] utente compra 3+ volte
- Day Z: Best customer automation - Email 1 (ringrazia per l'ordine)
- Day Z+14: Best customer automation - Bonus Email 1 (bonus se il primo criterio è raggiunto)
- Day Z+14: Best customer automation - Bonus Email 2 (bonus se il secondo criterio è raggiunto)
- Day Z+14: Best customer automation - Bonus Email 3 (bonus se il secondo criterio è raggiunto)

User Reactivation Automation (1 + 1 + 1 + 1 Email Format)

- Day Y or Z +45: [azione] No acquisto? User reactivation automation - Email 1
- Day X(or Y or Z)+55: [azione] No acquisto? User reactivation automation - Email 2
- Day X(or Y or Z)+75: [azione] No acquisto? User reactivation automation - Email 3 (sconto)
- Day X(or Y or Z)+90: [azione] No acquisto? User reactivation automation - Email 4 (survey: chiedi cosa è andato storto e come sia possibile migliorare il servizio)

RISULTATI DOPO 30 GIORNI

Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
13.97% ↓	0.80% ↓ 71.36% vs 71.94%	14.67% ↓ 36,381 vs 42,634	6.01% ↑ 53.12% vs 56.52%	14.94% ↑ 5.33 vs 4.64	12.16% ↑ 00:02:59 vs 00:02:39	43.59% ↑ 3.63% vs 2.53%	23.53% ↑	54.94% ↑

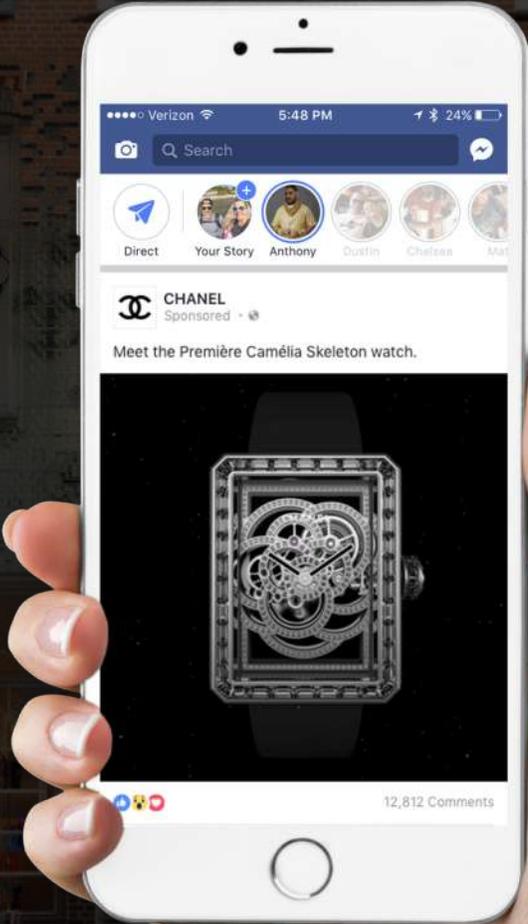
<input type="checkbox"/>	Campaign ?	Sessions ?	Avg. Session Duration ?	Bounce Rate ?	Screen Views ?	Screens / Session ?	Transactions ?	Revenue ?	Ecommerce Conversion Rate ?
	Email Report (Automation)		00:03:30 Avg for View: 00:02:59 (17.47%)	48.97% Avg for View: 53.12% (-7.82%)	0 % of Total: 0.00% (0)	0.00 Avg for View: 0.00 (0.00%)			6.34% Avg for View: 3.63% (74.61%)
<input type="checkbox"/>	1. f3f04f3d34-AUTOMATION_First_Purchase_6		00:07:34	18.52%	0 (0.00%)	0.00			25.93%
<input type="checkbox"/>	2. 857c1394f9-[automation] welcome email 5 (NPAU discount)		00:14:23	27.27%	0 (0.00%)	0.00			36.36%
<input type="checkbox"/>	3. 9c1b7a9fee-[automation] win-back email 1 (35days)		00:03:55	40.68%	0 (0.00%)	0.00			11.86%
<input type="checkbox"/>	4. e50e1b86b8-[automation] win-back email 3 (75days)		00:07:38	23.26%	0 (0.00%)	0.00			13.95%
<input type="checkbox"/>	5. cfc44892e8-[automation] welcome email 1 (story)		00:02:31	64.19%	0 (0.00%)	0.00			2.70%
<input type="checkbox"/>	6. 83a259fc50-AUTOMATION_First_Purchase_5		00:06:28	17.50%	0 (0.00%)	0.00			15.00%
<input type="checkbox"/>	7. 72208d6e1d-AUTOMATION_First_Purchase_4		00:03:01	47.50%	0 (0.00%)	0.00			5.00%

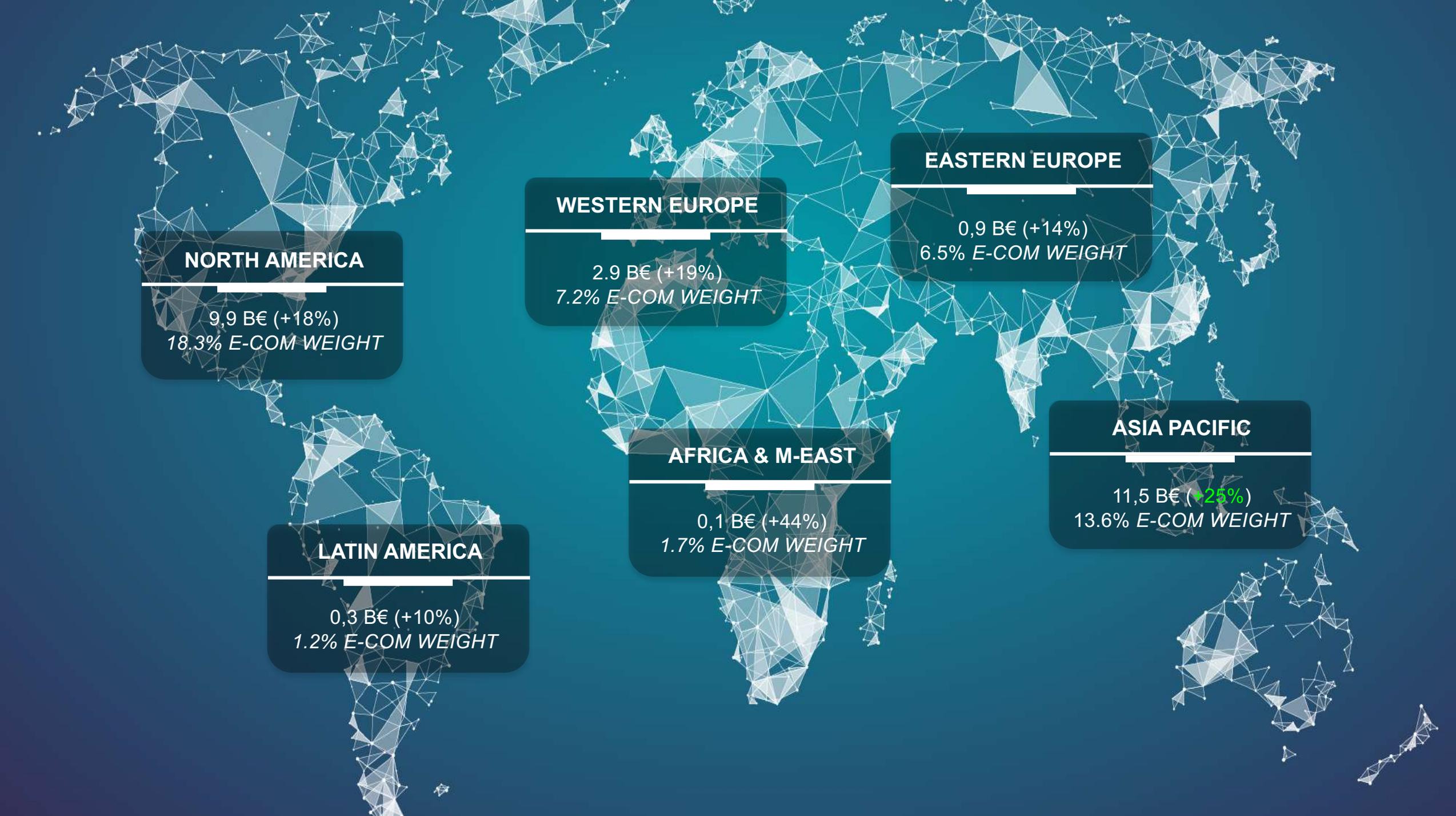


AGENDA

1. SERVE UN ECOMMERCE PER ANDARE ONLINE?
2. OTTIMIZZARE LA VENDITA ONLINE
3. LUXURY INSIGHTS
PERCHE' PARLARE DI ONLINE NEL MERCATO DEL LUSSO?
4. DALLA COMUNICAZIONE ALLA CONVERSAZIONE
5. COME COMUNICARE OMNICHANNEL?

YOUR NEW MOBILE STOREFRONT





NORTH AMERICA

9,9 B€ (+18%)
18.3% E-COM WEIGHT

LATIN AMERICA

0,3 B€ (+10%)
1.2% E-COM WEIGHT

WESTERN EUROPE

2.9 B€ (+19%)
7.2% E-COM WEIGHT

AFRICA & M-EAST

0,1 B€ (+44%)
1.7% E-COM WEIGHT

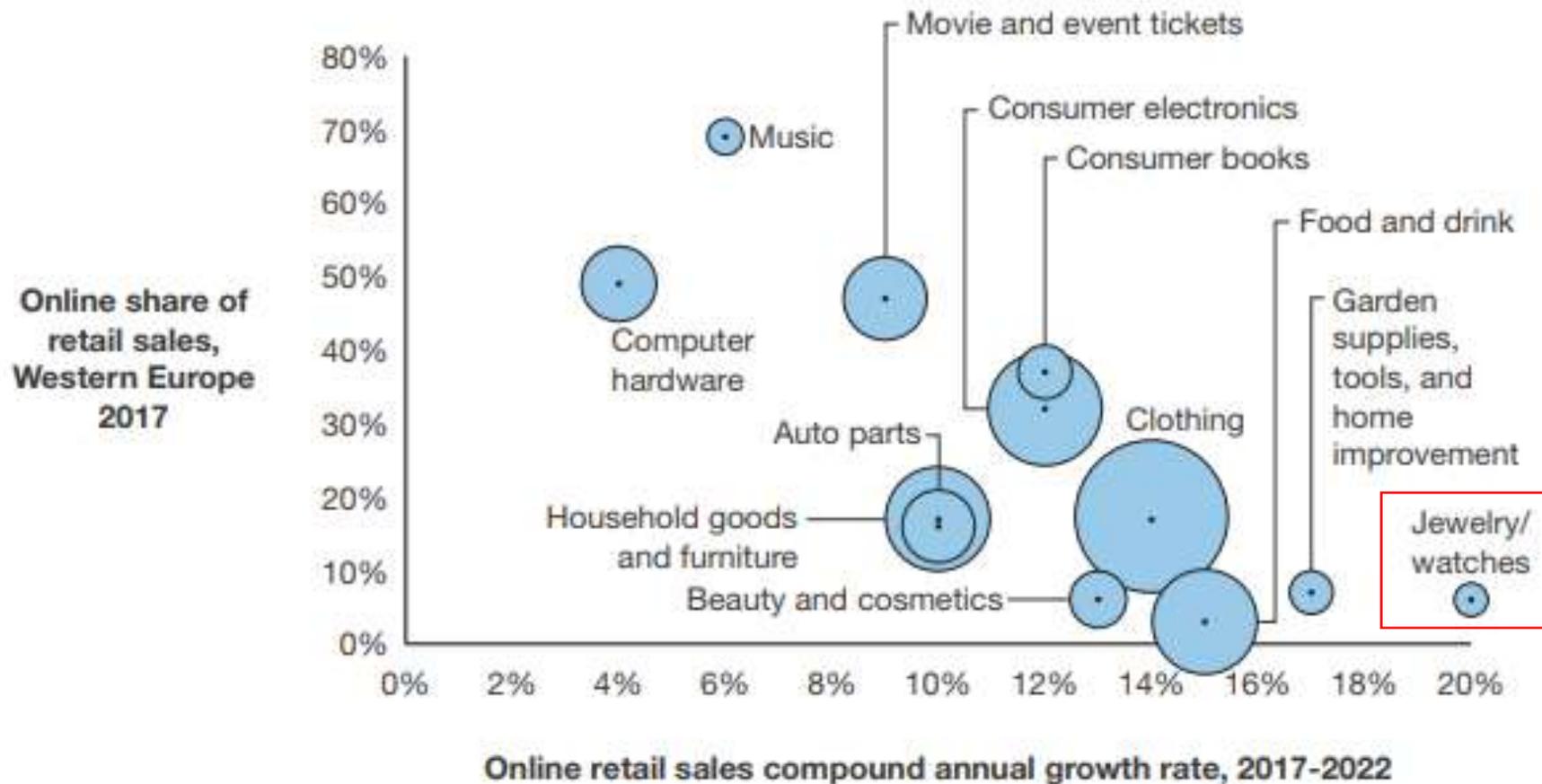
EASTERN EUROPE

0,9 B€ (+14%)
6.5% E-COM WEIGHT

ASIA PACIFIC

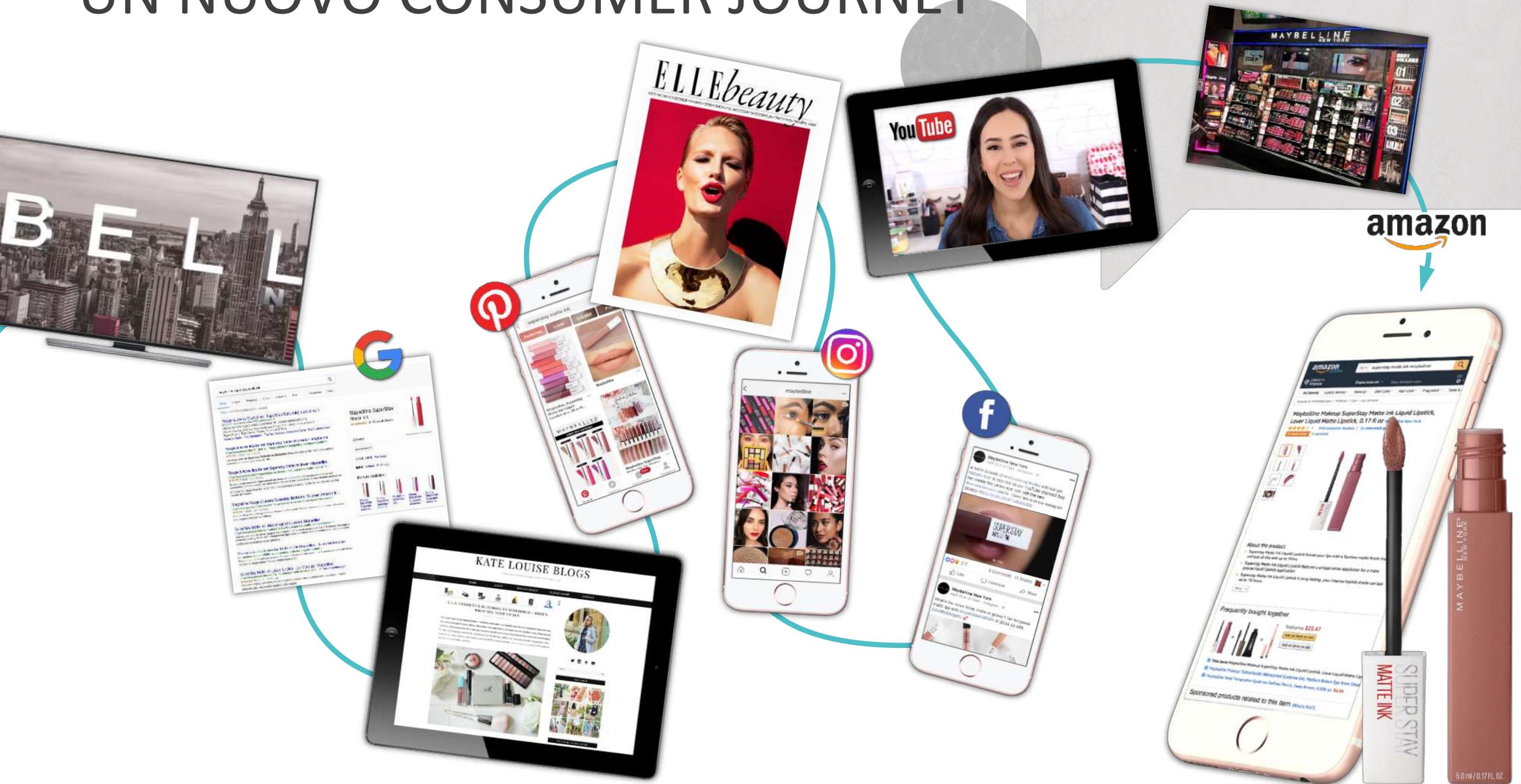
11,5 B€ (+25%)
13.6% E-COM WEIGHT

IL BUSINESS ONLINE CRESCERA' MA MOLTE TRANSAZIONI CONTINUERANNO AD ESSERE OFFLINE



Source: Forrester Data Online Retail Forecast, 2017 To 2022 (Western Europe), Q4 2017 Update

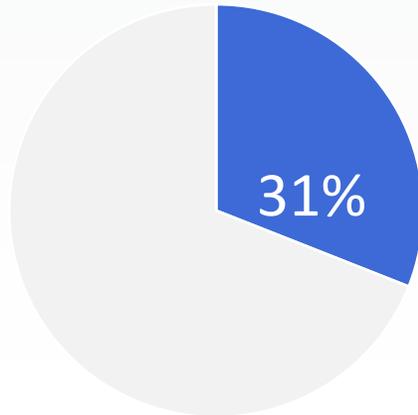
UN NUOVO CONSUMER JOURNEY



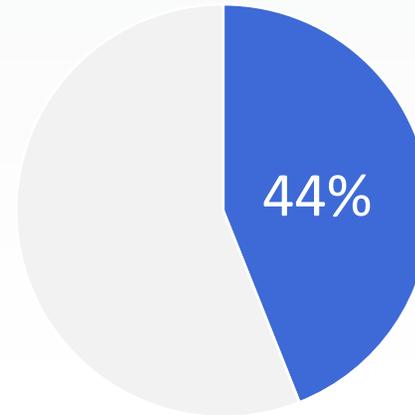
L'EFFETTO ROPO

% ACQUISTI OFFLINE DEL SETTORE BEAUTY INFLUENZATI DAL DIGITALE EU 7

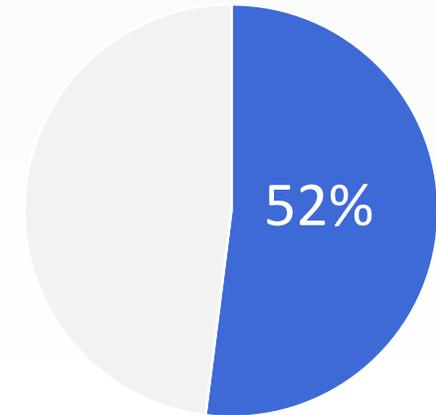
2012



2017



2020



MEDIA CONSUMPTION – ITALY 2018

TEMPO SPESO AL GIORNO
D'AVANTI ALLA TV



3H 01M

TEMPO SPESO AL
GIORNO ONLINE



6H 08M

TEMPO SPESO AL GIORNO NEI
SOCIAL NETWORKS



1H 53M



FROM COMMUNICATION TO CONVERSATIONS

IN 60 SECONDI

A light blue smartphone icon with a white screen and a home button at the bottom. A white text box is overlaid on the lower part of the screen.

300 ore di
video caricate

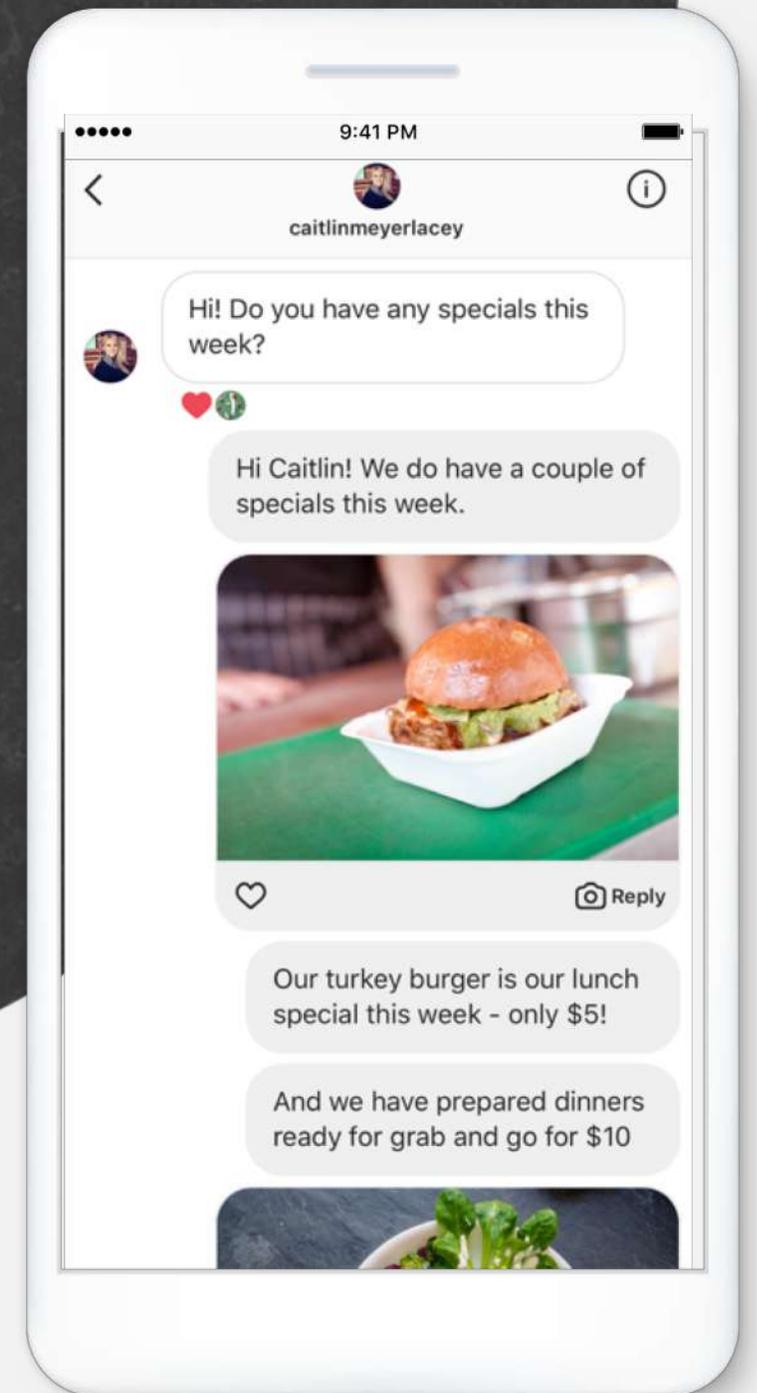
A light blue smartphone icon with a white screen and a home button at the bottom. A white text box is overlaid on the middle part of the screen.

44 mila post
caricati

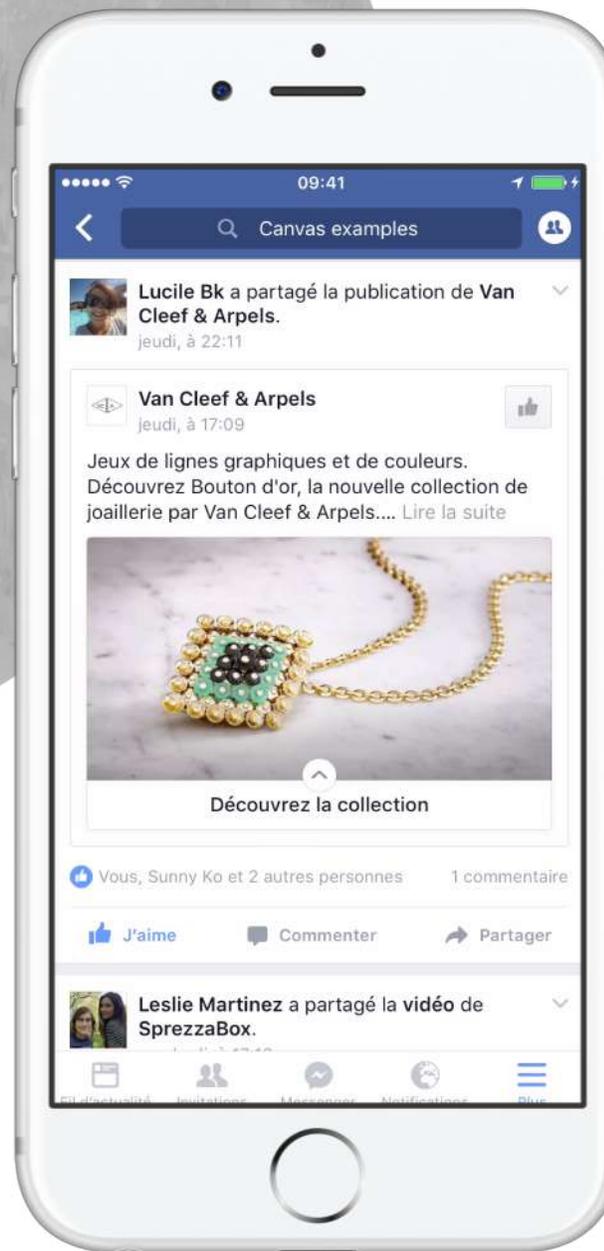
SOCIAL CONVERSATION

150M

Instagrammers mandano un messaggio diretto ad un business mensilmente



Le conversazioni stanno accadendo ovunque, ogni secondo, in un nuovo linguaggio visuale



A glowing blue globe with a grid of latitude and longitude lines. Inside the globe, two hands are shaking, symbolizing connection. The globe is surrounded by a dense field of bright blue fiber optic lights, creating a sense of global connectivity and technology. A semi-transparent white banner is overlaid across the center of the image.

AGE OF CONNECTION

IL 57% DEI CONSUMATORI TROVANO I BRAND INAUTENTICI.

So Many Misleading, "Fake" Reviews

★★★★★ It is so easy to apply and dries very quickly
By [redacted] on December 4, 2014
Verified Purchase 14 of 16 people found this review helpful

I was looking for a product that would help with the dark circles under my eyes and the puffiness. I believe using it for a few days but I have already noticed a difference in how under my eyes is starting to look. It does because it means that the product will last longer. It is so easy to apply and dries very quickly. There is no need for putting the AI was looking for a product that would help with the dark circles under my eyes and the puffiness have only been using it a few days but I have already noticed a difference in how under my eyes is starting to look which is a plus because it means that my product will last me longer. It is so easy to apply and dries very quickly discouraged if the tender area under your eyes feels uncomfortable right after application. It will get better with time.

1 comment Was this review helpful to you? Yes No Report abuse

★★★★★ Where has this been all my life????
By [redacted] on July 19, 2014
Verified Purchase 9 of 9 people found this review helpful

It not only helps with the dark circles under my eyes but it also helps with the puffiness. And as advertised it is a fantastic product. I've reordered and will continue to use it.

Comment Was this review helpful to you? Yes No Report abuse

★★★★★ It's awesome!
By [redacted] on November 1, 2014

I love this product as it makes my fine hair much fuller. It's easy to massage into the hair and makes a noticeable difference in the way my hair looks.

Comment Was this review helpful to you? Yes No Report abuse

★★★★★ Fantastic!
By [redacted] on November 24, 2014

This product is fantastic! I apply to clean wet hair and a little goes a long way. It makes my hair wear a curly or straight look.

Comment Was this review helpful to you? Yes No Report abuse

Amazon Customer Review

Reusable Extra Large Grocery Shopping Market Tote Bags...

14 of 14 people found this review helpful

★★★★★ Another excellent product from the Duff-Bag company...

100% helpful votes received on reviews (14 of 14)

PUBLIC ACTIVITY

Reviewers (1)

NIKE JUST DO IT.

6 post **107 MILA** follower 5 seguiti

Segui

Nike Influencers IT
Vuoi essere il prossimo influencer Nike?
I risultati verranno annunciati il 01/09/2018.
Per richieste commerciali: business@nike.com
www.nike.com/

NIKE Influencers Academy

Siamo cercando 100 persone da inserire come influencer sotto il nostro marchio. I risultati vi verranno consegnati mensilmente capi della nostra nuova collezione. Il vostro lavoro sarà di indossarli e fotografarli. Il costo! Il vostro lavoro sarà di indossarli e fotografarli. Il costo! Il vostro lavoro sarà di indossarli e fotografarli.

YOU READY?

REQUIREMENTS:
- Minimo di 500 followers
- Seguire la nostra pagina su Instagram @influencers.nike.it
- Postare questa immagine nelle vostre storie Instagram taggandoci

COSA RICEVERAI:
- La nostra collezione firmata Nike 2018 mensilmente
- Giftcard da spendere nei nostri Store ufficiali
- Visibilità su tutte le nostre pagine ufficiali



SOCIAL MEDIA IS A
LIVING ORGANISM

DUE OBIETTIVI DIVERSI?



5 PUNTI CHIAVE CHE PER LA COMUNICAZIONE OMNICHANNEL

1

ANTICIPARE
BISOGNI
CONSUMATORE

2

PENSARE
MOBILE-FIRST.

3

PARTECIPARE
ALLE
CONVERSAZIONI
PER COSTRUIRE
RELAZIONI.

4

COMUNICARE UN
MESSAGGIO
COERENTE E
CONSISTENTE.

5

TRASMETTERE
EMOZIONI.

5 PUNTI CHIAVE CHE Per la strategia omnichannel

1

ANTICIPARE
BISOGNI
CONSUMATORE

1. ANTICIPARE I BISOGNI DEL CONSUMATORE SVILUPPANDO SERVIZI AD HOC



PRENOTO
ONLINE



SERVIZIO ED
ACQUISTO IN
STORE.



RIORDINO
ONLINE

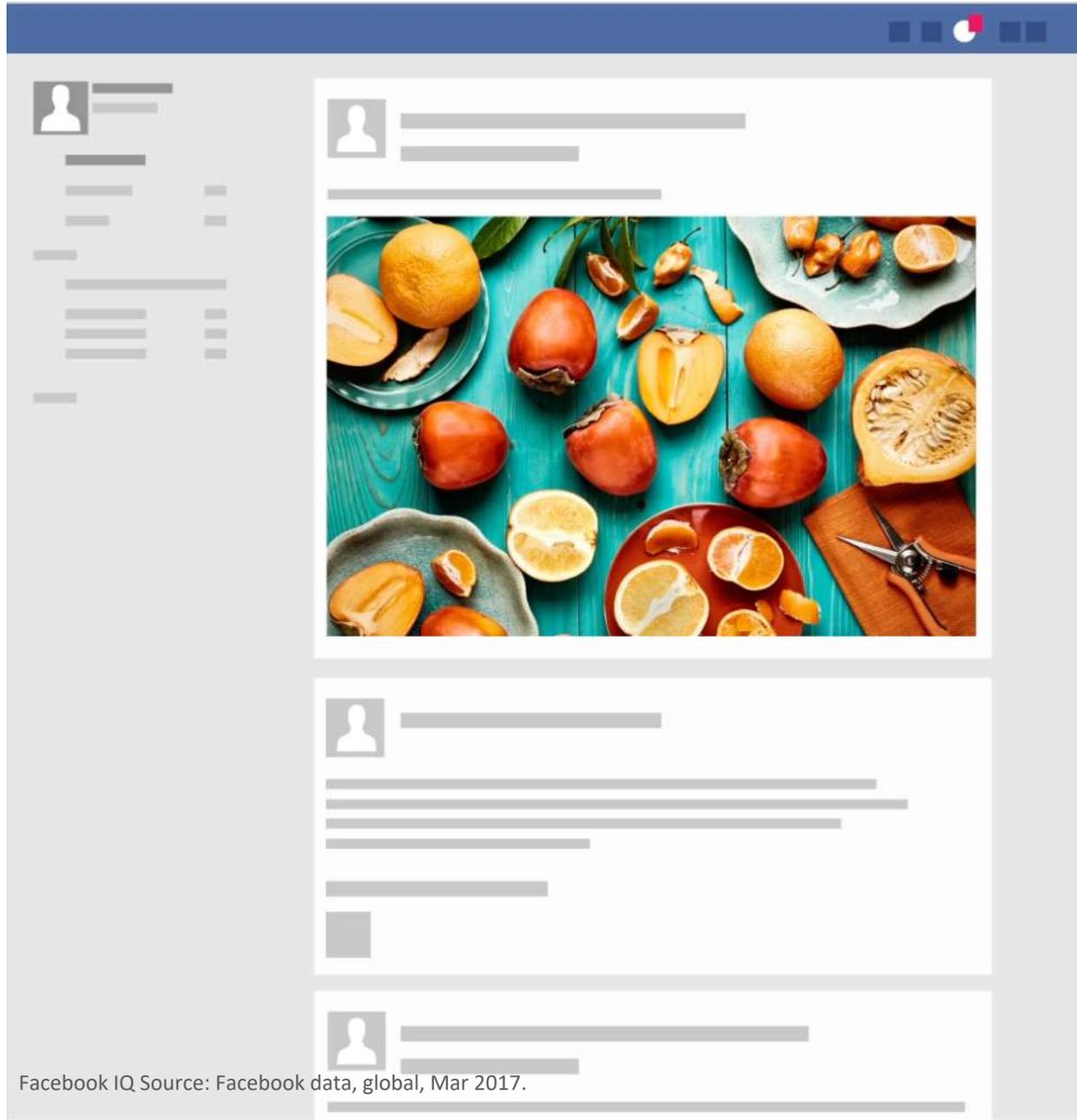
5 PUNTI CHIAVE CHE COMUNICARE OMNICHANNEL

1

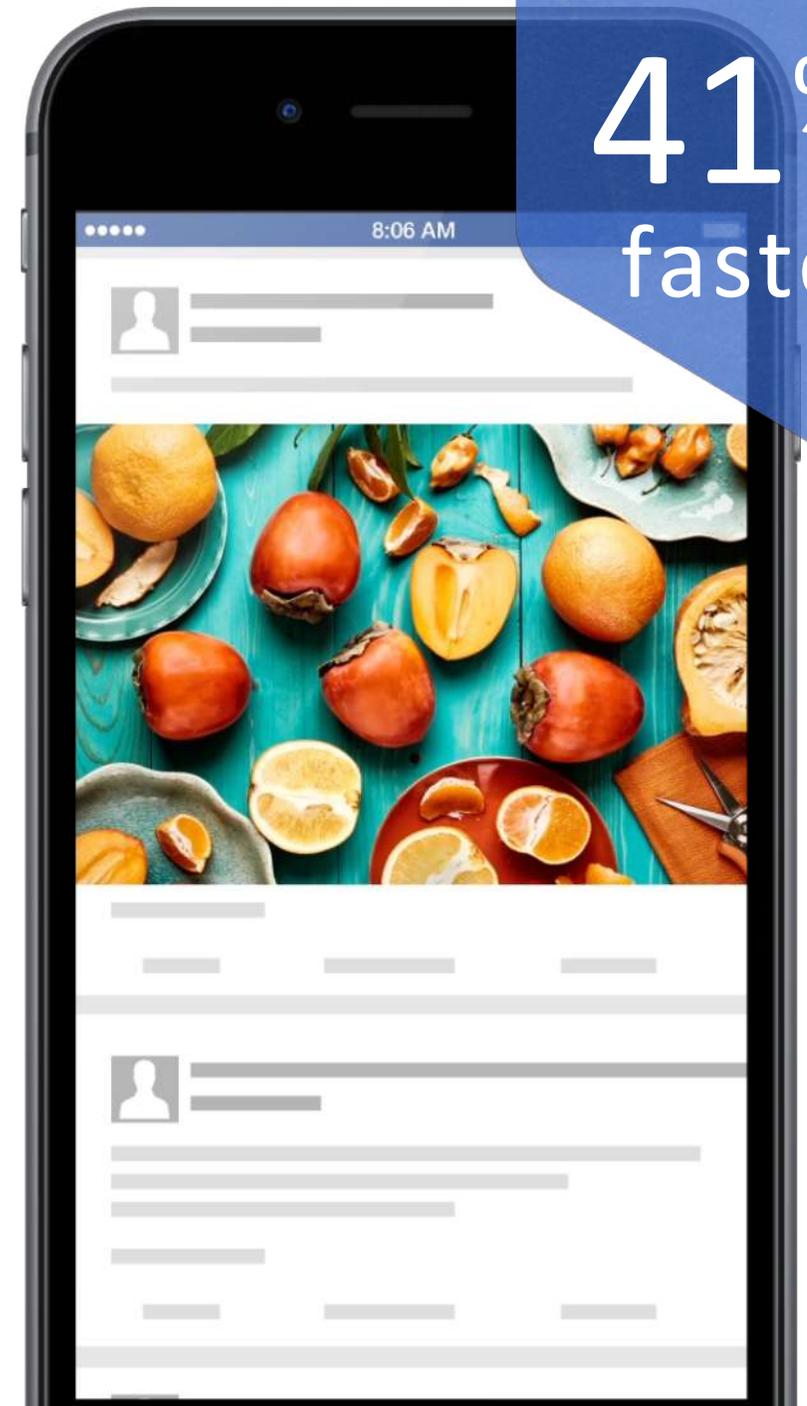
ANTICIPARE
BISOGNI
CONSUMATORE

2

PENSARE
MOBILE-FIRST.



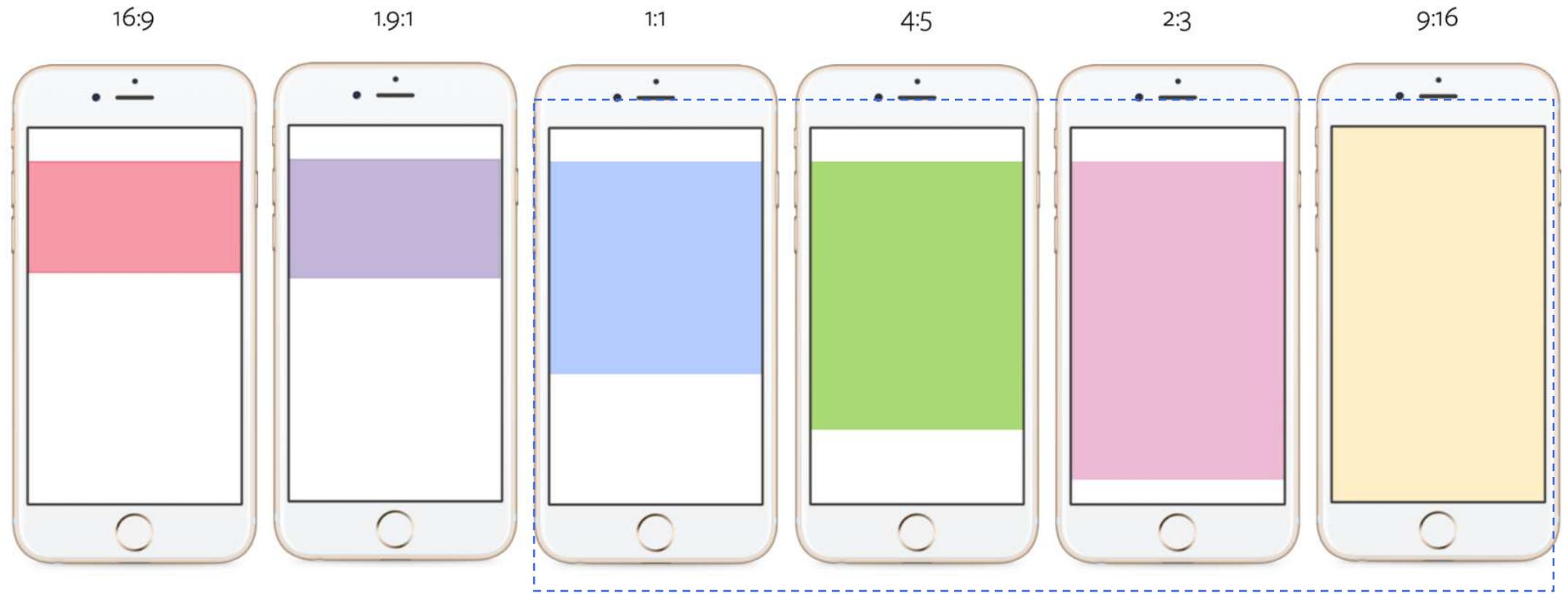
Facebook IQ Source: Facebook data, global, Mar 2017.

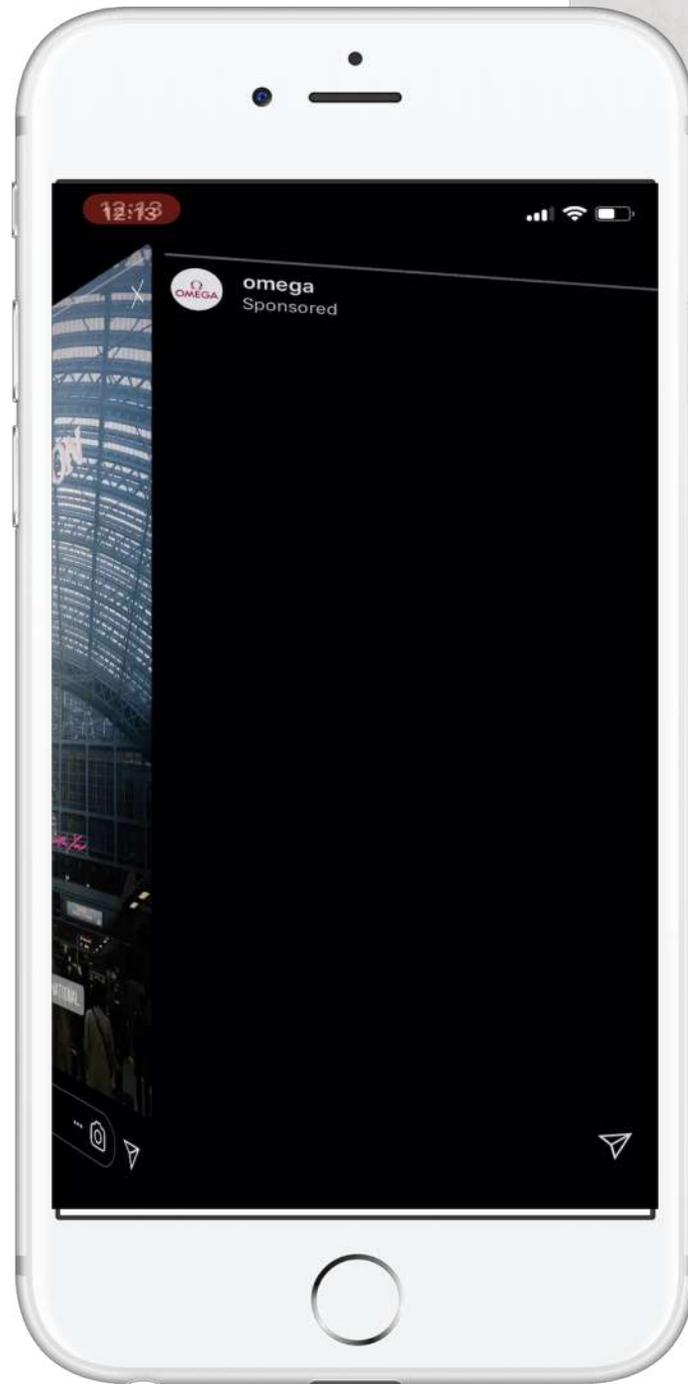
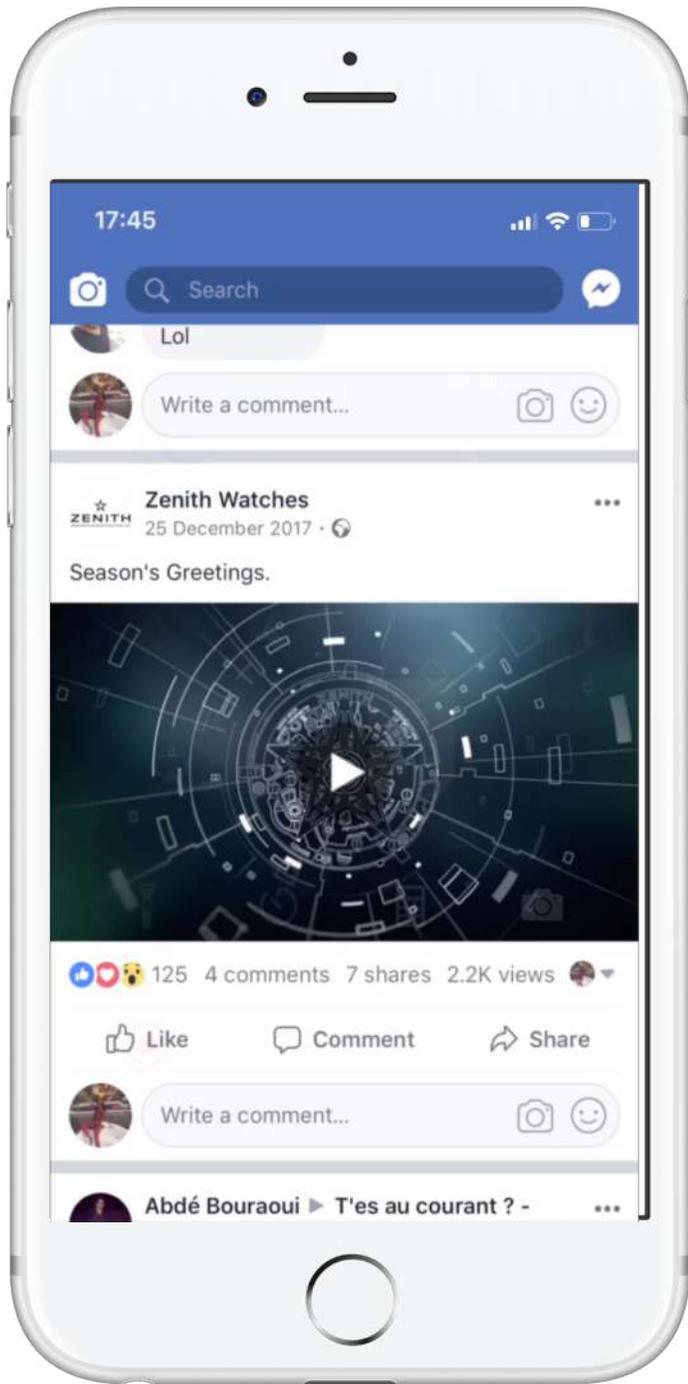


41%
faster

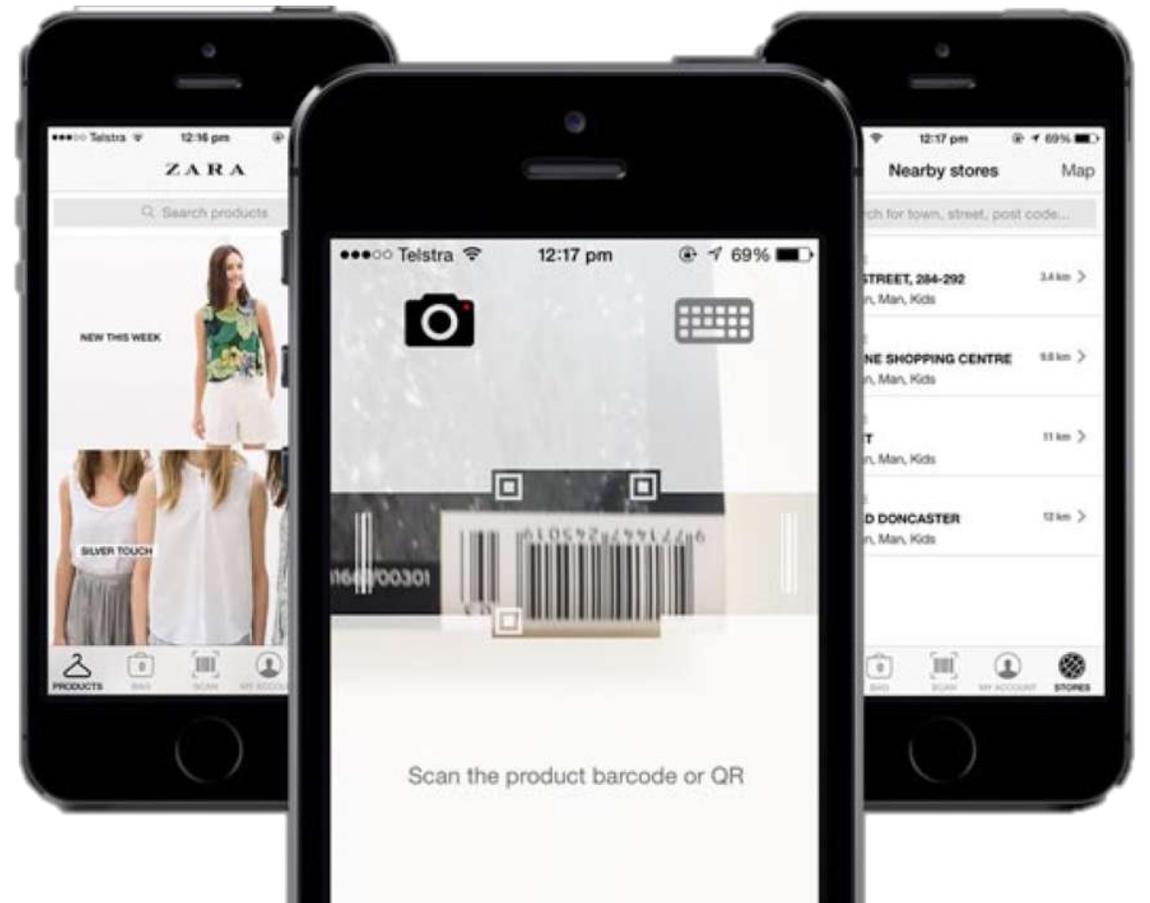
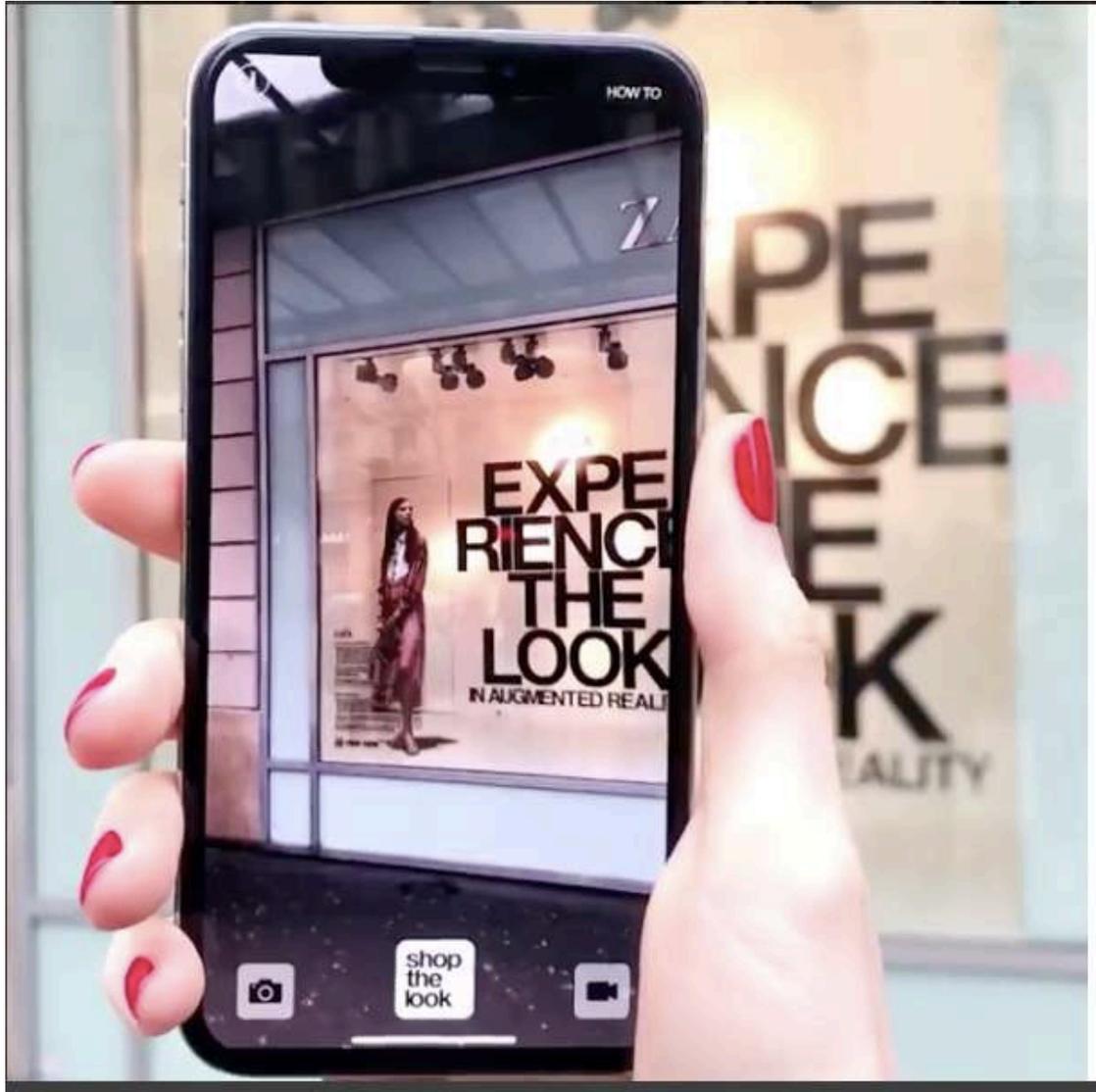
PENSARE MOBILE FIRST

Aspect Ratio Reference Guide





2. PENSARE MOBILE FIRST, ARRICCHENDO L'OFFLINE



5 PUNTI CHIAVE CHE Per la strategia omnichannel

1

ANTICIPARE
BISOGNI
CONSUMATORE

2

PENSARE
MOBILE-FIRST.

3

PARTECIPARE
ALLE
CONVERSAZIONI
PER COSTRUIRE
RELAZIONI.

3. PARTECIPARE ALLE CONVERSAZIONI PER COSTRUIRE RELAZIONI

70%

**REVIEWS
ONLINE É SU
ESPERIENZE E
SERVIZI**

NON SU PRODOTTI



5 PUNTI CHIAVE CHE Per la strategia omnichannel

1

ANTICIPARE
BISOGNI
CONSUMATORE

2

PENSARE
MOBILE-FIRST.

3

PARTECIPARE
ALLE
CONVERSAZIONI
PER COSTRUIRE
RELAZIONI.

4

COMUNICARE UN
MESSAGGIO
COERENTE E
CONSISTENTE.

4. COMUNICARE UN MESSAGGIO COERENTE E CONSISTENTE

AZIENDA

CORRISPONDENZA DI 8 - 9 DIVERSI CONSUMATORI



PERSONA

1 PERSONA

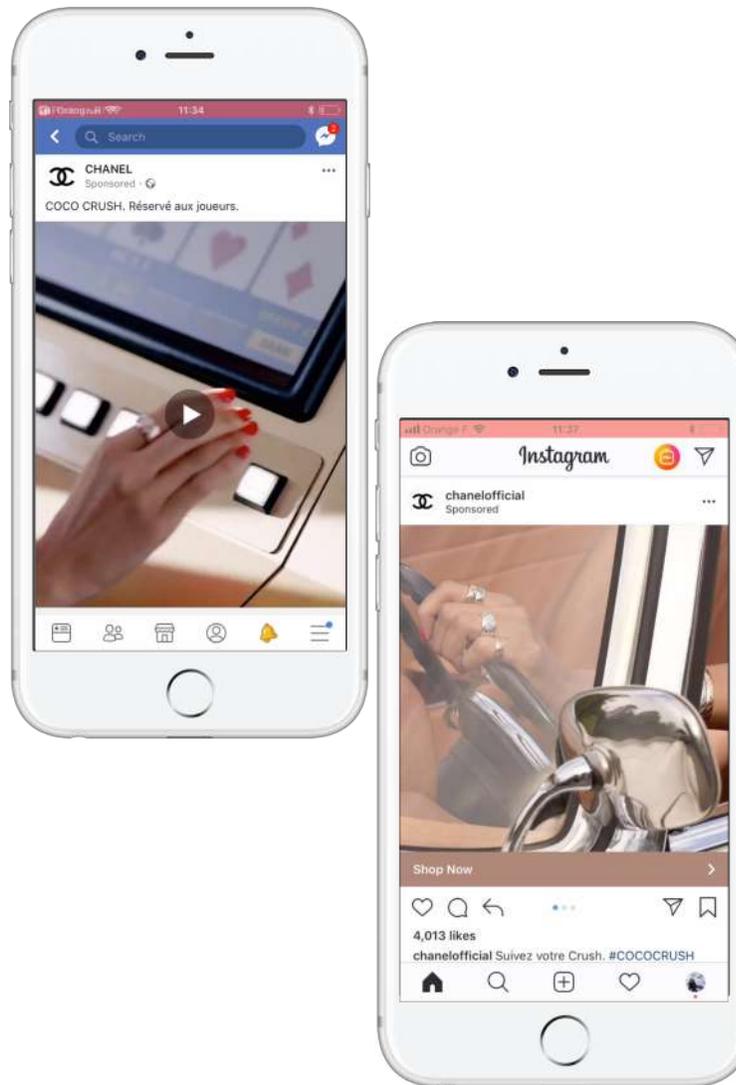
4. COMUNICARE UN MESSAGGIO COERENTE E CONSISTENTE / CHANEL



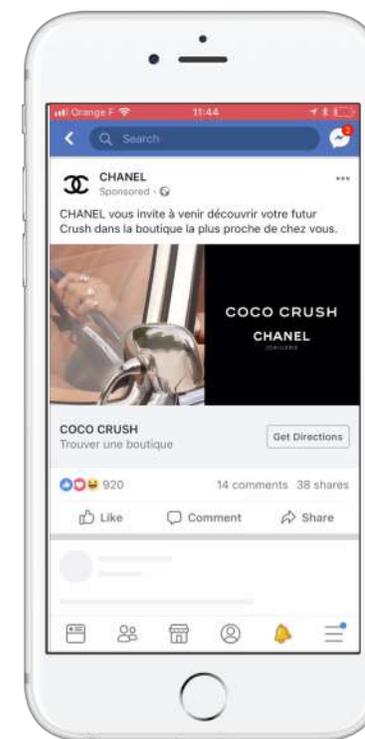
Video Views (10 days)



Traffic (10 days)



Drive to store (10 days)



5 PUNTI CHIAVE CHE Per la strategia omnichannel

1

ANTICIPARE
BISOGNI
CONSUMATORE

2

PENSARE
MOBILE-FIRST.

3

PARTECIPARE
ALLE
CONVERSAZIONI
PER COSTRUIRE
RELAZIONI.

4

COMUNICARE UN
MESSAGGIO
COERENTE E
CONSISTENTE.

5

TRASMETTERE
EMOZIONI.

I consumatori del mondo del lusso
cercano brand emozionanti

