



**“E’ il momento dell’eCommerce.”**

**Da marketer a marketer, alcune riflessioni di Maurizio Alberti (Mapp)  
sull’emergenza coronavirus**

**Milano, 16 marzo 2020** – In questa situazione di emergenza la maggior parte dei marketer si trova ad affrontare un crollo degli incassi nei negozi fisici, l’esplosione organica del traffico sull’ecommerce e la necessità di rivedere velocemente un piano di adattamento all’ennesimo cambiamento delle abitudini del consumatore. Comprendere **rischi e opportunità** di questo nuovo scenario e agire tempestivamente è una missione importante e complessa.

Sono molte le domande a cui trovare risposta: l’ecommerce è pronto a reggere un traffico da “Black Friday” per un periodo di varie settimane o addirittura mesi? Spostare investimenti dal “drive-to-store” al “drive-to-online-store” significa aumentare il budget digitale e rivedere il contenuto dell’advertising offline come gli spot televisivi. Monitorare quali canali e quali formati generino traffico di migliore qualità e maggiore rendimento diventa essenziale ma richiede strumenti specifici.

Molti clienti arriveranno sull’ecommerce per la prima volta, è importante accoglierli in maniera personalizzata, non cedere alla trappola degli **sconti** per tutti e prepararsi a possibili **anomalie** nel customer journey, trattandosi appunto di una clientela diversa dal solito e abituata all’esperienza d’acquisto offline.

E’ altrettanto importante trasformarli in clienti abituali del negozio virtuale, intervenendo durante la navigazione con messaggi che li invitino a restare in contatto con il brand tramite i canali a loro più congeniali, per esempio via **newsletter**, **app** oppure, per la clientela di fascia di età più alta, di solito meno avvezza all’uso di tali strumenti, tramite campagne **sms**.

Essendo clienti alle prime armi con alcuni ecommerce è importante **chiedere feedback** dopo un acquisto, per comprendere se l’esperienza sia stata soddisfacente e in caso di problemi intervenire proprio come succedrebbe in un negozio offline.

Inoltre, pur trattandosi di clienti novelli online alcuni di loro potrebbero già essere **clienti fedeli** che acquistano nei negozi tradizionali: è fondamentale riconoscerli e personalizzarne l’esperienza sull’ecommerce in base al loro comportamento offline, così da alimentare ancor di più la fidelizzazione al brand.

Con l’aumento esponenziale del traffico web, ogni piccolo miglioramento può generare un risultato amplificato rispetto a un periodo normale. Comprendere con precisione che cosa accade sul sito e poter intervenire, ad esempio, per migliorare il funnel dei **carrelli abbandonati** diventa, mai come adesso, un fattore cruciale nell’impatto sul fatturato dell’ecommerce.



Noi di Mapp abbiamo la fortuna di poter lavorare in smart working garantendo totale continuità del business e ci siamo posti l'obiettivo di aiutare i marketer ad affrontare questo momento complicato in attesa di tornare alla normalità.

Stiamo quindi proponendo un pacchetto di soluzioni ad hoc, denominato “**Insight-Led Smart Shopping**”, a tutti i brand con un ecommerce per aiutarli ad assecondare rapidamente i cambiamenti del comportamento d'acquisto del consumatore finale durante l'emergenza del coronavirus.

L'obiettivo è quello di consentire alle aziende di spendere al meglio il proprio budget in questo momento critico, così che possano alleviare le perdite di fatturato derivanti dalle chiusure forzate dei negozi fisici e allo stesso tempo possano garantire la migliore esperienza d'acquisto possibile a vecchi e nuovi clienti digitali. Questo momento potrebbe rappresentare una svolta epocale nell'apertura alla multicanalità, anche da parte di clienti che fino ad oggi hanno resistito conservando le abitudini d'acquisto tradizionali. Allo stesso tempo è un incentivo per ogni azienda con un ecommerce a puntare maggiormente sulla conoscenza dei clienti e del customer journey digitale, nonché sulla personalizzazione dei contenuti durante la navigazione e in generale sul monitoraggio in tempo reale delle performance per intervenire tempestivamente nel migliorare l'esperienza del cliente.

Maggiori informazioni sono disponibili qui: <https://stuff.mapp.com/it-it/smart-shopping>

### **Informazioni su Mapp Digital**

Marketer e data specialist dovrebbero potersi occupare di ciò che fa la differenza per il loro business invece di passare il tempo a lottare contro la tecnologia di cui fanno uso. Con la piattaforma di customer engagement Mapp Cloud basata sugli insight possono focalizzarsi sulle cose importanti ed entusiasmanti del proprio lavoro. Grazie alla customer intelligence e ai marketing analytics le imprese possono accedere facilmente a customer insight derivanti dall'analisi dei dati attraverso tutti i canali per avviare attività di marketing altamente personalizzate. I clienti possono beneficiare di modelli di previsione supportati dall'Intelligenza Artificiale per sviluppare campagne cross-canale mirate e che si ottimizzano automaticamente. Si possono inviare messaggi automatizzati attraverso i canali di marketing più adatti, ottimizzando la frequenza di contatto. Grazie ad una personalizzazione sempre più elevata si può ottenere il più alto livello di engagement e la fidelizzazione del cliente a lungo termine.

Mapp ha uffici in otto Paesi. Con la sua piattaforma di marketing digitale assiste più di 2.500 aziende nel mondo a riscoprire opportunità mancate rendendosi più visibili rispetto ai competitor. Fra i clienti di Mapp spiccano Xerox, PepsiCo, LG, Qantas, Infinity e Lloyds Banking Group.

### **Contatti stampa:**

Agenzia di PR: Martinengo & Partners Communication

Cinzia Martinengo

02 4953 6650

[cinzia.martinengo@martinengocommunication.com](mailto:cinzia.martinengo@martinengocommunication.com)

[www.martinengocommunication.com](http://www.martinengocommunication.com)



**Contatti Mapp:**

Giorgia Bellato – Field Marketing Manager

02 3087 620

[giorgia.bellato@mapp.com](mailto:giorgia.bellato@mapp.com)

[www.mapp.com](http://www.mapp.com)