



La ricerca di Mapp Digital e Largo Consumo: Customer Experience 360° Lo stato dell'omnicanalità nel Retail in Italia

Milano, 1 aprile 2020 – Mapp Digital e Largo Consumo hanno pubblicato il report “Customer Experience 360°”, frutto di due mesi d’indagine volta ad approfondire l’approccio al marketing delle aziende Retail e GDO in Italia. 64 i brand coinvolti nella ricerca e numerosi gli insight che ne sono derivati: dall’uso degli strumenti ai piani strategici per il futuro, fino agli investimenti in tecnologia. Alcuni dei principali player del mercato nazionale, come Esselunga, Bennet, Bata, La Feltrinelli e Natuzzi si sono anche raccontati attraverso interviste d’approfondimento.

L’analisi è partita dai fattori che permettono di sfruttare al meglio questa nuova realtà contaminata, ossia tutti i touchpoint digitali e fisici che integrati fra di loro in un’ottica di personalizzazione sempre più precisa e rilevante offrono ai consumatori un’esperienza d’acquisto a 360 gradi.

Se il negozio fisico rimane centrale, il punto chiave dell’indagine che è emerso dalle risposte dei vari interlocutori è la necessità di creare un dialogo senza interruzioni tra punti vendita fisici e online, per consentire ai consumatori di acquistare e confrontare i prodotti velocemente, evitando allo stesso tempo di erodere a vicenda il fatturato delle due rispettive realtà, sempre più interconnesse e interdipendenti fra loro. Il secondo aspetto chiave che è emerso è la necessità assoluta da parte delle aziende di conoscere dettagliatamente il cliente attraverso l’analisi accurata di ogni interazione con i brand, per poterne prevedere preferenze e comportamenti d’acquisto e poter garantire così una comunicazione quanto più efficace e personalizzata possibile. Proprio a tal proposito l’indagine ha approfondito il tema degli investimenti in tecnologia di marketing e dei piani strategici di medio e lungo periodo per raggiungere gli obiettivi di business.

Nell’inchiesta **Maurizio Alberti, VP Global Sales di Mapp**, spiega innanzitutto perché un’azienda retail dovrebbe adottare strumenti per la comunicazione omnicanales: «Queste tecnologie permettono di avere l’intera fotografia del cliente e di migliorare la sua esperienza, che in molti casi è ancora standardizzata e non tiene conto di abitudini, preferenze, momenti diversi. Numerose ricerche stimano un ritorno dell’investimento intorno al 900% e dunque un primo vantaggio è economico; un altro aspetto a medio-lungo termine è la possibilità di influenzare l’esperienza e la fedeltà del cliente. Il terzo vantaggio è quello di fornire una metodologia unica per facilitare la collaborazione tra dipartimenti aziendali che lavorano sui diversi touchpoint.»

La tecnologia diventa dunque indispensabile per osservare strategicamente il cliente e deve diventare il punto di partenza che guida tutta l’attività di esecuzione.

Per maggiori informazioni sulla ricerca: <https://stuff.mapp.com/it/customer-experience-360>

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 sei Paesi. Con la sua piattaforma di marketing digitale assiste più di 3.000 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

www.martinengocommunication.com

Contatti Mapp:

Giorgia Bellato – Field Marketing Manager

02 3087 620

giorgia.bellato@mapp.com

www.mapp.com