

1) www.tns-global.it – 15/6/15



Il cliente inizia la sua user experience ancora prima di acquistare il prodotto o servizio di suo interesse e, potenzialmente, non finirà mai, neanche quando avrà smesso di utilizzarlo.

Come migliorare, quindi, l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto con il cliente?

Le testimonianze di successo delle aziende ci aiuteranno a fare il punto sul fenomeno per comprendere quanto e come sta cambiando l'approccio al business.

Partecipa all'evento Asseprim:

Giovedì 25 giugno 2015

ore 9.30 alle ore 12.30

Sala Orlando Unione Confcommercio

C.so Venezia, 47 - Milano

Un breve abstract dei contenuti che saranno presentati da:

Walter Caccia, Brand & Communication Practice Head – TNS Italia

“Sfide e opportunità nel touchpoint management”

Perché diventa sempre più rilevante la brand experience? Quali sono le modalità più efficaci per interagire con i Clienti? A fronte di una maggiore complessità del contesto mediatico, quali nuove opportunità di relazione si aprono e come i Brand possono sfruttarle al meglio?

Come sostenere la sfida per il Marketing di integrare i diversi touchpoint, misurandone l'efficacia e mantenendo la coerenza strategica fra loro?

INOLTRE INTERVERRANNO:

Gianluca Meardi, Digital Transformation Leader, Executive Director – PwC
Fabio Maglioni, Founder & SVP Business Development EMEA – Modomodo
Luca Mascaro, Founder ed Head of Design – ScketchIn
Marco Ravagnan, Partner e Direttore Ricerche – InTribe
Pierguido Iezzi, Social & Mobile Evangelist - Business Competence
Eraldo Sammuri, Manager – Reply
Annamaria Colucci, Partner – Occambee

MODERATORI:

Mirna Pacchetti e Stefano Saladino - Consiglieri Asseprim
Per le vostre ISCRIZIONI e per maggiori dettagli sull'Agenda consultate il link.

2) www.confcommercio.it – 18/6/5



[Prima Pagina](#)

[Chi Siamo](#)

[Sala Stampa](#)

[Ufficio Studi](#)

[Audizioni](#)

[Archivio notizie](#)

[English](#)



AREA RISERVATA

Argomenti: [ARTICOLO](#) | [DALLE CATEGORIE](#)

Convegno Asseprim sul "multitouch marketing"

Appuntamento il 25 giugno in Confcommercio Milano per l'evento "Multitouch Marketing – comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata". Bellini: "un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, come sta evolvendo la brand experience".

In continuità con le iniziative che Asseprim sta sviluppando ormai da qualche anno sul tema dell'innovazione digitale e in particolare dell'evoluzione del consumatore multicanale e del tema della multicanalità, Asseprim organizza per il prossimo 25 giugno In Confcommercio Milano (Corso Venezia 47, dalle 9.30) un evento dal titolo "Multitouch Marketing – comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata". Una giornata dedicata al tema che vedrà alternarsi speakers d'eccezione che condivideranno con i partecipanti le opportunità di migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto. Tassi di conversione elevati non sono possibili basandosi su un singolo canale di comunicazione, è necessario utilizzare in contemporanea social media, contenuti multimediali, realtà aumentata, email, sito internet, punto di vendita e qualsiasi canale che rappresenti per l'azienda un punto di contatto con i potenziali clienti. Già nel 2013, Mashable ha riferito che il 72% dei consumatori* preferisce un approccio di marketing integrato di più mezzi di comunicazione (on e off-line), ma molte aziende sono ancora riluttanti ad attivare più canali di contatto, soprattutto se operano nel mondo dei servizi. In realtà un potenziale cliente attiva in media 23 punti di contatto con un brand/azienda prima di decidere l'acquisto, per questo motivo è fondamentale raggiungere i clienti su ogni medium, piattaforma o device che utilizzano abitualmente. "Con questo evento vogliamo condividere e riflettere attraverso preziose testimonianze aziendali su come il mondo dell'innovazione digitale sta evolvendo e portando con se continue nuove modalità di gestione e di approccio al business che impattano sempre di più sulle dinamiche di marketing nella relazione col cliente. Un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, come sta evolvendo la brand experience potendo comprendere quali strumenti possono essere davvero utili per l'utilizzo congiunto e sinergico di molteplici punti di contatto al fine di migliorare l'esperienza vissuta dal cliente, e rendere così più diretta ed efficace la comunicazione per migliorare la percezione che il cliente ha dell'azienda, dando conseguentemente impulso alle vendite", commenta Umberto Bellini, presidente Asseprim.

18 giugno 2015

ASSEPRIM

3) www.expofairs.com – 18/6/2015

 5) **Multitouch Marketing: comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata.**
L'evento si terrà dalle 9.30 di giovedì 25 giugno, nella Sala Orlando della sede di Confcommercio Milano, corso Venezia 47



Le testimonianze di successo delle aziende serviranno a fare il punto sul fenomeno per comprendere quanto e come sta cambiando l'approccio al business - Pianeta Impresa news. Torino, 18 giugno 2015 - In continuità con le iniziative che Asseprim sta sviluppando ormai da qualche anno sul tema dell'innovazione digitale ed in particolare dell'evoluzione d...

18/06/2015 - 09.30.10

fonte: www.expofairs.com

4) www.promotionmagazine.it – 19/6/15

Promotion
scenari • engagement • loyalty • management • soluzioni

Pm

Promotion Magazine e ora disponibile anche in versione digitale

SCARICA GRATUITAMENTE LA APP

Pm

disponibile per tablet e smartphone digitando promotion magazine su iOS e Android

Home

Chi siamo



Rivista sfogliabile

Newsletter

Abbonamenti

Sondaggi

Archivi

Contatti

Cerca...



I cataloghi della gdo

I cataloghi dei carburanti

Osservatorio Fedeltà

Ricerche di mercato

I nostri video

Link utili

Home > Notizie > Il multitouch marketing a convegno da Asseprim



Engagement & loyalty
convegni, incontri, soluzioni

Il multitouch marketing a convegno da Asseprim

Redazione 19 giugno 2015

Il cliente inizia la sua user experience ancora prima di acquistare il prodotto o servizio di suo interesse e, potenzialmente, non finirà mai, neanche quando avrà smesso di utilizzarlo. Su questo presupposto si sviluppa il convegno organizzato da Asseprim a Milano in programma il prossimo 25 giugno. L'evento dal titolo "Multitouch Marketing – comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata" si prefigge di individuare le opportunità per migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto. Tassi di conversione elevati non sono possibili basandosi su un singolo canale di comunicazione, è necessario utilizzare in contemporanea social media, contenuti multimediali, realtà aumentata, email, sito internet, punto di vendita e qualsiasi canale che rappresenti per l'azienda un punto di contatto con i potenziali clienti.

“Con questo evento – dichiara Umberto Bellini, Presidente Asseprim – vogliamo condividere e riflettere attraverso preziose testimonianze aziendali su come il mondo dell'innovazione digitale sta evolvendo e portando con se continue nuove modalità di gestione e di approccio al business che impattano sempre di più sulle dinamiche di marketing nella relazione col cliente. Un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, come sta evolvendo la brand experience potendo comprendere quali strumenti possono essere davvero utili per l'utilizzo congiunto e sinergico di molteplici punti di contatto al fine di migliorare l'esperienza vissuta dal cliente, e rendere così più diretta ed efficace la comunicazione per migliorare la percezione che il cliente ha dell'azienda, dando conseguentemente impulso alle vendite”.

L'appuntamento è per le 9.30 in Confcommercio a Milano (C.so Venezia – 47, Sala Orlando).

Per informazioni e iscrizioni: www.asseprim.it

Realtà aumentata, 3D animation e app a sostegno della nuova strategia Danone
Intervista a Gabriele Primavera, direttore commerciale Danone Italia (in collaborazione con Holeinone)



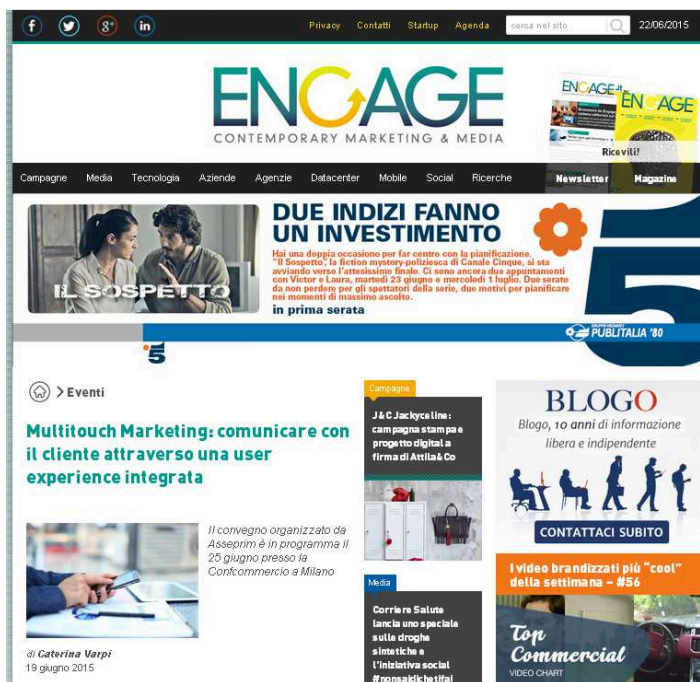
Y&K&S



gift fair
1ª edizione

10 - 11 - 12 Ottobre 2015

5) www.engage.it – 19/6/15



Come influiscono smartphone e social media nelle scelte quotidiane? Il consumatore è davvero cambiato? Quanto si stanno modificando i punti fisici di vendita? Come si integra il mobile all'interno di una strategia di comunicazione multicanale? Il marketing contestuale è la nuova frontiera del multitouch marketing? A questi e ad altre numerose domande vuole rispondere **Asseprim** con il convegno **Multitouch Marketing: comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata**, in programma in **Confcommercio a Milano** il 25 giugno.

L'evento vedrà alternarsi, sul palco della **Sala Orlando**, speakers che condivideranno con i partecipanti le **opportunità di migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto** con il cliente.

Tassi di conversione elevati non sono possibili basandosi su un singolo canale di comunicazione, è necessario utilizzare in contemporanea social media, contenuti multimediali, realtà aumentata, email, sito internet, punto vendita e qualsiasi canale che rappresenti per l'azienda un punto di contatto con i potenziali clienti. Già nel 2013, Mashable ha riferito che **il 72% dei consumatori preferisce un approccio di marketing integrato di più mezzi di comunicazione** (on e off-line), ma molte aziende sono ancora riluttanti ad attivare più canali di contatto, soprattutto se operano nel mondo dei servizi. In realtà un potenziale cliente attiva in media 23 punti di contatto con un brand/azienda prima di decidere l'acquisto, per questo motivo è fondamentale raggiungere i clienti su ogni medium, piattaforma o device che utilizzano abitualmente.

«Con questo evento vogliamo condividere e riflettere attraverso preziose testimonianze aziendali su come il mondo dell'innovazione digitale sta evolvendo e portando con se continue nuove modalità di gestione e di approccio al business che impattano sempre di più sulle dinamiche di marketing nella relazione col cliente. Un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, **come sta evolvendo la brand experience** potendo comprendere quali strumenti possono essere davvero utili per l'utilizzo congiunto e sinergico di molteplici punti di contatto al fine di migliorare l'esperienza vissuta dal cliente, e rendere così più diretta ed efficace la comunicazione per migliorare la percezione che il cliente ha dell'azienda, dando conseguentemente impulso alle vendite», spiega **Umberto Bellini**, presidente Asseprim.

Tra i relatori, **Gianluca Meardi**, digital transformation leader ed executive director di PwC, **Marco Ravagnan**, partner e direttore ricerche di InTribe, **Walter Caccia**, brand & communication practice head di TNS Italia, **Luciana Chiappa**, svp marketing EMEA di Modomodo.

6) www.pmi.it – 19/6/15

PMI.it  **Uffici arredati da 10 a 500mq** **Regus**

Documenti Cifre Sondaggi Appalti Eventi

Economia Impresa Tecnologia Video Download Blog

Home » **Be it** » **Multitouch Marketing**

Multitouch Marketing

PMI.it TV Contabilità delle immobilizzazioni 



YOMO

Gli esperti del settore spiegheranno come migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e la comunicazione attraverso la multicanalità. L'utilizzo di social media, contenuti multimediali, realtà aumentata, email, sito internet, punto di vendita, per incrementare il contatto coi clienti.

Evento: dal 25/06/2015 al 25/06/2015

Organizzazione: Asseprim

Tipo evento: Convegno

Sede: **Milano**

Nasce Vodafone e.box Pro
La prima soluzione su misura per i professionisti

Guardaci dentro >

Speciali

-  **Flotte aziendali - Sponsored by BMW**
-  **Finanziamenti per le aziende**
-  **SISTEMI integrati per Professionisti e PMI**
-  **Verde Dentro: energia green e mobilità elettrica con Repower**

7) www.advexpress.it – 19/6/15



AGENDA DI GIUGNO

19/6/2015

Giovedì 25 giugno

Milano

Ore 9.30. **Asseprim** invita all'incontro "Multitouch marketing: comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata. Presso Unione Confcommercio - Sala Orlando, corso Venezia 47/49. Per info: 02-7750452

8) www.millecanali.it – 19/6/15

The screenshot shows the homepage of the Millecanali website. At the top left is the 'Millecanali' logo in a stylized purple font. To its right is a 'livestream' logo with a green and red graphic. Further right is a blue button that says 'SCARICA GRATIS LA GUIDA' with a download icon. Below these is a navigation bar with a purple background and white text listing categories: Broadcast, Communications, Radio, Televisione, Satellite, Pubblicità, Leggi&Norme, Speciali, Millecanali TV, and NAB 2015. A secondary navigation bar below that features 'Millecanali VIDEOINTERVISTE 2015' with a row of small video thumbnails and the 'NABSHOW' logo with the tagline 'Where Content Comes to Life'. The main content area has a breadcrumb trail: 'Home » Millecanali » Pillole di news'. The article title is 'Pillole di news' in a large, bold, black font. Below the title is the author 'Mauro Roffi' and the date '19 giugno 2015'. To the right of the text is a share icon. The article text discusses digital innovation and a multichannel consumer event on June 25th. To the right of the text is a promotional graphic for the Millecanali magazine, featuring a cover with a man in a suit and the headline 'Franco Roffi ci presenta la nuova interfaccia Premium'. Next to the magazine is a purple button 'Abbonati' and another purple button 'Edicola web'. Below these is a link 'Iscriviti alla newsletter'. At the bottom right is a banner for 'TRIMASTER EL 4K' with the text 'Qualità senza compromessi.' and an image of a woman's face.

Home » Millecanali » Pillole di news

Pillole di news

Mauro Roffi • 19 giugno 2015

In continuità con le iniziative che sta sviluppando ormai da qualche anno sul tema dell'innovazione digitale ed in particolare dell'evoluzione del consumatore multicanale e del tema della multicanalità, Asseprim organizza per il prossimo 25 giugno dalle 9.30 un evento dal titolo 'Multitouch Marketing - comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata'.

La giornata vedrà alternarsi, sul palco della Sala Orlando, all'interno della sede di Confcommercio di Milano, corso Venezia 47, speaker d'eccezione che condivideranno con i partecipanti le opportunità di migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto. La partecipazione è gratuita previa iscrizione sul sito: <http://goo.gl/U1r0uY>.

Abbonati
Edicola web
Iscriviti alla newsletter

Qualità senza compromessi.
TRIMASTER EL 4K

9) www.confcommercio.re.it – 19/6/15



Convegno Asseprim sul "multitouch marketing"

Articolo | Dalle categorie

Appuntamento il 25 giugno in Confcommercio Milano per l'evento "Multitouch Marketing – comunicare con il cliente attraverso..."

Questo sito utilizza i cookie. Proseguendo la navigazione acconsenti all'uso di tutti i cookie. [Clicca qui per saperne di più](#) [Ok](#)



[Homepage.](#) [Blog.](#) [Press.](#) [Contatti.](#)   

Breaking News

19 Jun 2015

Multitouch marketing: un convegno a Milano il 25 giugno

No Comments
In Breaking News
By Take.

"Multitouch marketing – Comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata". È questo il titolo dell'evento che si svolgerà **giovedì 25 giugno**, alle ore 9,30, nella sede della **Confcommercio di Milano**.

Il convegno – organizzato da **Asseprim** (Associazione Nazionale Servizi Professionali per le Imprese) – si propone di affrontare il tema di come migliorare l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto con il cliente.

Un interessante dato di partenza è che già nel 2013 **Mashable** – il terzo blog più popolare del mondo – aveva evidenziato che il **72%** dei consumatori preferisce un approccio di marketing integrato di più mezzi di comunicazione (on e off-line), ma molte aziende sono ancora impreparate ad attivare diversi canali di contatto, soprattutto quelle del mondo dei servizi. Ma un potenziale cliente attiva 23 punti di contatto con un'azienda prima di decidere cosa acquistare ed è quindi fondamentale "colpire" i clienti con un approccio multicanale.



[Submit a Comment](#)

SEARCH.

To search type and hit enter...

BLOG

[Vai all' archivio >>](#)

RECENT POSTS.

[McDonald's 01/22/2015](#)

[HONDA Civic Type-R 01/22/2015](#)

[Standing Ovation per il Crodino 01/22/2015](#)

[Take your Japan 04/24/2014](#)

11) www.mister-x.it – 23/6/15



ASSEPRIM: MULTITOUCH MARKETING - Comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata

23/06/2015 20:23:10 \ NEWS \ 6 Visite

MULTITOUCH MARKETING Comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata Appuntamento promosso e organizzato da ASSEPRIM (Associazione Nazionale Servizi Professionali per le Imprese). Giovedì 25 giugno C/o Confcommercio Milano (C.so Venezia 47, Sala Orlando, dalle ore 09.30) il cliente inizia la sua user experience ancora prima di acquistare il prodotto o servizio di suo interesse e, potenzialmente, non finirà mai, neanche quando avrà smesso di utilizzarlo. Come migliorare, quindi, l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto con il cliente? Le testimonianze di successo delle aziende serviranno a fare il punto sul fenomeno per comprendere quanto e come sta cambiando l'approccio al business. INFO ED ISCRIZIONI: WWW.ASSEPRIM.IT In continuità con le iniziative che Asseprim sta sviluppando ormai da qualche anno sul tema dell'innovazione digitale ed in particolare dell'evoluzione del consumatore multicanale e del tema della multicanalità, Asseprim organizza per il prossimo 25 giugno un evento dal titolo "Multitouch Marketing comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata". Già nel 2013, Mashable ha riferito che il 72% dei consumatori* preferisce un approccio di marketing integrato di più mezzi di comunicazione (on e off-line), ma molte aziende sono ancora riluttanti ad attivare più canali di contatto, soprattutto se operano nel mondo dei servizi. In realtà un potenziale cliente attivo in media 23 punti di contatto con un brand/azienda prima di decidere l'acquisto, per questo motivo è fondamentale raggiungere i clienti su ogni medium, piattaforma o device che utilizzano abitualmente. "Con questo evento vogliamo condividere e riflettere attraverso preziose testimonianze aziendali su come il mondo dell'innovazione digitale sta evolvendo e portando con sé continue nuove modalità di gestione e di approccio al business che impattano sempre di più sulle dinamiche di marketing nella relazione col cliente. Un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, come sta evolvendo la brand experience potendo comprendere quali strumenti possono essere davvero utili per l'utilizzo congiunto e sinergico di

Vuoi vendere la tua Auto o Moto?



LINK SPONSORIZZATI

Corso Cuoco Professionale

centro-europeo-formazione.it/Cuoco

Costruisciti un futuro appagante da cuoco. Senza requisiti di diploma.

Brucia 1 chilo al Giorno

Guadagna Compila Sondaggi

Voli Milano - Praga

ASSEPRIM: MULTITOUCH MARKETING - Comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata

23/06/2015 20:23:10 \ NEWS \ 6 Visite

MULTITOUCH MARKETING Comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata Appuntamento promosso e organizzato da ASSEPRIM (Associazione Nazionale Servizi Professionali per le Imprese). Giovedì 25 giugno C/o Confcommercio Milano (C.so Venezia 47, Sala Orlando, dalle ore 09.30) il cliente inizia la sua user experience ancora prima di acquistare il prodotto o servizio di suo interesse e, potenzialmente, non finirà mai, neanche quando avrà smesso di utilizzarlo. Come migliorare, quindi, l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto con il cliente? Le testimonianze di successo delle aziende serviranno a fare il punto sul fenomeno per comprendere quanto e come sta cambiando l'approccio al business. INFO ED ISCRIZIONI: WWW.ASSEPRIM.IT In continuità con le iniziative che Asseprim sta sviluppando ormai da qualche anno sul tema dell'innovazione digitale ed in particolare dell'evoluzione del consumatore multicanale e del tema della multicanalità, Asseprim organizza per il prossimo 25 giugno un evento dal titolo "Multitouch Marketing comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata". Già nel 2013, Mashable ha riferito che il 72% dei consumatori* preferisce un approccio di marketing integrato di più mezzi di comunicazione (on e off-line), ma molte aziende sono ancora riluttanti ad attivare più canali di contatto, soprattutto se operano nel mondo dei servizi. In realtà un potenziale cliente attivo in media 23 punti di contatto con un brand/azienda prima di decidere l'acquisto, per questo motivo è fondamentale raggiungere i clienti su ogni medium, piattaforma o device che utilizzano abitualmente. "Con questo evento vogliamo condividere e riflettere attraverso preziose testimonianze aziendali su come il mondo dell'innovazione digitale sta evolvendo e portando con sé continue nuove modalità di gestione e di approccio al business che impattano sempre di più sulle dinamiche di marketing nella relazione col cliente. Un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, come sta evolvendo la brand experience potendo comprendere quali strumenti possono essere davvero utili per l'utilizzo congiunto e sinergico di molteplici punti di contatto al fine di migliorare l'esperienza vissuta dal cliente, e rendere così più diretta ed efficace la comunicazione per migliorare la percezione che il cliente ha dell'azienda, dando conseguentemente impulso alle vendite". Umberto Bellini, Presidente Asseprim. AGENDA Ore 9.30 Inizio accredito Ore 10.00 Saluti di benvenuto e apertura lavori Umberto Bellini, Presidente Asseprim Moderatore: Stefano Saladino, Consigliere Asseprim A seguire "Multitouch Culture" Gianluca Meardi, Digital Transformation

Leader ed Executive Director PwC Cosa sta accadendo ai canali di contatto col cliente? Quali sono le più moderne e visionarie tecnologie? E il consumatore è davvero cambiato? Come influiscono smartphone e social media nelle scelte quotidiane? Quanto stanno cambiando i punti fisici di vendita? In ultima analisi? È davvero necessario "esserci"? "La voce del consumatore" Marco Ravagnan, Partner e Direttore Ricerche In Tribe Cosa pensa il consumatore del Multitouch marketing? Come lo vive? Quali limiti percepisce? Il punto di vista del consumatore: una interessante panoramica sui limiti e le interpretazioni sbagliate date al Multitouch marketing. "Sfide e opportunità nel touchpoint management" Walter Caccia, Brand & Communication Practice Head TNS Italia Perché diventa sempre più rilevante la brand experience? Quali sono le modalità più efficaci per interagire con i Clienti? A fronte di una maggiore complessità del contesto mediatico, quali nuove opportunità di relazioni si aprono e come i Brand possono sfruttarle al meglio? Come sostenere la sfida per il Marketing di integrare i diversi touchpoint, misurandone l'efficacia e mantenendo la coerenza strategica fra loro? "Mobile strategy: l'ingaggio 1to1 nel customer decision journey" Luciana Chiappa, SVP Marketing EMEA Modomodo Come si integra il mobile all'interno di una strategia di comunicazione multicanale? Come il mobile riesce ad identificare l'utente e ad attribuirgli una valorizzazione unica all'interno della customer base? Quale predisposizione all'ascolto e fedeltà ha l'utente applicativo? Con quali strumenti realizzare la comunicazione in APP? Quali strumenti fornisce l'APP per trasformare il contatto in risultato tangibile per il Brand? "Oltre l'idea di touchpoint classico: il valore dell'esperienza" Luca Mascaro, CEO + Head of Design Sketch In Viviamo nella Customer Age, un'epoca in cui il consumatore non si accontenta più di prodotti standard ma ricerca esperienze memorabili che sappiano superare le sue aspettative e continuare a farlo nel tempo. Il compito dei brand, quindi, non è più tanto quello di trovare nuove forme di "racconto dell'offerta" - diversificazione del messaggio e dei touchpoint di comunicazione - ma di progettare e offrire ai propri consumatori esperienze rilevanti, capaci di generare valore prescindendo del tipo di canale/strumento/touchpoint utilizzato per veicolare. Il punto non è (più): "Come i brand comunicano ai consumatori" MA "che tipo di esperienza i brand fanno vivere ai propri consumatori e come ridefiniscono i loro prodotti/servizi per rispondere a questo mutato scenario competitivo?" "Efficacia ed Efficienza nel Multi Touch Marketing" Pierguido Iezzi, Social & Mobile Evangelist - Business Competence Il paradigma del marketing tradizionale cambia? Come cambiano gli strumenti? Gli strumenti multitouch diventano abilitanti per l'efficacia e per l'efficienza del marketing? "User experience: dal contatto alla relazione" Annamaria Colucci, Partner Occambee Come realizzare una user experience che non solo sia positiva per il cliente /visitatore, ma che sia anche coerente e rappresentativa dell'azienda o dell'istituzione? Come cogliere al meglio tutti i ritorni che possono derivare da una corretta interazione? Come coinvolgere il pubblico con la gamification? "Contextual Marketing" Eraldo Sammuri, Manager Reply Il Marketing contestuale è la nuova frontiera del Multitouch marketing? Quali sono i momenti dell'esperienza In-store? Come gestire eventi? Quali effetti hanno le comunicazioni su schermo secondario? Quale Architettura applicativa di fondo e quali blocchi funzionali? Ai partecipanti verrà consegnata una copia del Total Retail Report di PwC-----
----- Questa ed altre notizie le trovi su www.CorriereDelWeb.it - L'informazione fuori e dentro la Rete. Chiedi l'accredito stampa alla redazione del CorriereDelWeb.it per pubblicare le tue news.

12) www.ilcorrieredelweb.blogspot.it – 23/6/15

MULTITOUCH MARKETING Comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata

Appuntamento promosso e organizzato da ASSEPRIM (Associazione Nazionale Servizi Professionali per le Imprese).

Giovedì 25 giugno, C/o Confcommercio Milano (C.so Venezia – 47, Sala Orlando, dalle ore 09.30)

Il cliente inizia la sua user experience ancora prima di acquistare il prodotto o servizio di suo interesse e, potenzialmente, non finirà mai, neanche quando avrà smesso di utilizzarlo. Come migliorare, quindi, l'efficacia delle azioni di marketing e comunicazione aumentando i punti di contatto con il cliente?

Le testimonianze di successo delle aziende serviranno a fare il punto sul fenomeno per comprendere quanto e come sta cambiando l'approccio al business.

INFO ED ISCRIZIONI: WWW.ASSEPRIM.IT

In continuità con le iniziative che Asseprim sta sviluppando ormai da qualche anno sul tema dell'innovazione digitale ed in particolare dell'evoluzione del consumatore multicanale e del tema della multicanalità, Asseprim organizza per il prossimo 25 giugno un evento dal titolo "Multitouch

Marketing – comunicare con il cliente attraverso una user experience integrata".

Già nel 2013, Mashable ha riferito che il 72% dei consumatori* preferisce un approccio di marketing integrato di più mezzi di comunicazione (on e off-line), ma molte aziende sono ancora riluttanti ad attivare più canali di contatto, soprattutto se operano nel mondo dei servizi. In realtà un potenziale cliente attiva in media 23 punti di contatto con un brand/azienda prima di decidere l'acquisto, per questo motivo è fondamentale raggiungere i clienti su ogni medium, piattaforma o device che utilizzano abitualmente.

"Con questo evento vogliamo condividere e riflettere attraverso preziose testimonianze aziendali su come il mondo dell'innovazione digitale sta evolvendo e portando con se continue nuove modalità di gestione e di approccio al business che impattano sempre di più sulle dinamiche di marketing nella relazione col cliente. Un'occasione per comprendere da più punti di vista, compreso quello del consumatore, come sta evolvendo la brand experience potendo comprendere quali strumenti possono essere davvero utili per l'utilizzo congiunto e sinergico di molteplici punti di contatto al fine di migliorare l'esperienza vissuta dal cliente, e rendere così più diretta ed efficace la comunicazione per migliorare la percezione che il cliente ha dell'azienda, dando conseguentemente impulso alle vendite". Umberto Bellini, Presidente Asseprim.

AGENDA

Ore 9.30 Inizio accredito

Ore 10.00 Saluti di benvenuto e apertura lavori

Umberto Bellini, Presidente Asseprim

Moderatore: Stefano Saladino, Consigliere Asseprim

A seguire

"Multitouch Culture"

Gianluca Meardi, Digital Transformation Leader ed Executive Director – PwC

Cosa sta accadendo ai canali di contatto col cliente? Quali sono le più moderne e visionarie tecnologie? E il consumatore è davvero cambiato? Come influiscono smartphone e social media nelle scelte quotidiane? Quanto stanno cambiando i punti fisici di vendita? In ultima analisi... è davvero necessario "esserci"?

"La voce del consumatore"

Marco Ravagnan, Partner e Direttore Ricerche – InTribe

Cosa pensa il consumatore del Multitouch marketing? Come lo vive? Quali limiti percepisce? Il punto di vista del consumatore: una interessante panoramica sui limiti e le interpretazioni sbagliate date al Multitouch marketing.

"Sfide e opportunità nel touchpoint management"

Walter Caccia, Brand & Communication Practice Head – TNS Italia

Perché diventa sempre più rilevante la brand experience? Quali sono le modalità più efficaci per interagire con i Clienti? A fronte di una maggiore complessità del contesto mediatico, quali nuove opportunità di relazione si aprono e come i Brand possono sfruttarle al meglio? Come sostenere la sfida per il Marketing di integrare i diversi touchpoint, misurandone l'efficacia e mantenendo la coerenza strategica fra loro?

"Mobile strategy: l'ingaggio 1to1 nel customer decision journey"

Luciana Chiappa, SVP Marketing EMEA – Modomodo

Come si integra il mobile all'interno di una strategia di comunicazione multicanale? Come il mobile riesce ad identificare l'utente e ad attribuirgli una valorizzazione unica all'interno della custode base? Quale predisposizione all'ascolto e fedeltà ha l'utente applicativo? Con quali strumenti realizzare la comunicazione in APP? Quali strumenti fornisce l' APP per trasformare il contatto in risultato tangibile per il Brand?

"Oltre l'idea di touchpoint classico: il valore dell'esperienza"

Luca Mascaro, CEO + Head of Design – ScketchIn

Viviamo nella Customer Age, un'epoca in cui il consumatore non si accontenta più di prodotti standard ma ricerca esperienze memorabili che sappiano superare le sue aspettative e continuare a farlo nel tempo. Il compito dei brand, quindi, non è più tanto quello di trovare nuove forme di "racconto dell'offerta" - Diversificazione del messaggio e dei touchpoint di comunicazione - ma di progettare e offrire ai propri consumatori esperienze rilevanti, capaci di generare valore a prescindere del tipo di Canale/strumento/touchpoint utilizzato per veicolarle. Il punto non è (più): "Come i brand comunicano ai consumatori" MA "che tipo di esperienza i brand fanno vivere ai propri consumatori e come ridefiniscono i loro prodotti/servizi per rispondere a questo mutato scenario competitivo?"

"Efficacia ed Efficienza nel Multi Touch Marketing"

Pierguido Iezzi, Social & Mobile Evangelist - Business Competence

Il paradigma del marketing tradizionale cambia? Come cambiano gli strumenti? Gli strumenti multitouch diventano abilitanti per l'efficacia e per l'efficienza del marketing?

"User experience: dal contatto alla relazione"

Annamaria Colucci, Partner – Occambee

Come realizzare una user experience che non solo sia positiva per il cliente /visitatore, ma che sia anche coerente e rappresentativa dell'azienda o dell'istituzione? Come cogliere al meglio tutti i ritorni che possono derivare da una corretta interazione? Come coinvolgere il pubblico con la gamification?

"Contextual Marketing"

Eraldo Sammuri, Manager – Reply

Il Marketing contestuale è la nuova frontiera del Multitouch marketing? Quali sono i momenti dell'esperienza In-store? Come gestire eventi? Quali effetti hanno le comunicazioni su schermo secondario? Quale Architettura applicativa di fondo e quali blocchi funzionali? Ai partecipanti verrà consegnata una copia del Total Retail Report di PwC

Breaking News

26 Jun 2015

No Comments
In Breaking
News
By Take.

Il marketing contestuale è la nuova frontiera

"Oggi sono a disposizione tecnologie che permettono di riconoscere un utente e scambiare con lui informazioni, soluzioni che abilitano la tracciatura dell'acquirente e l'invio tramite smartphone di comunicazioni personalizzate. Il marketing contestuale è la nuova frontiera del multitouch marketing".

L'affermazione è di **Eraldo Sammuri** di Reply, in occasione del convegno "**Multitouch Marketing**" organizzato ieri da **Asseprim** (Associazione nazionale servizi professionali per le imprese) nella sede della Confcommercio di Milano.

Pierguido Iezzi di Business Competence ha invece sottolineato che la tecnologia è un fattore abilitante, da sola non risolve i problemi dell'azienda. I touchpoint sono quindi un fattore abilitante e l'azienda deve cercare di utilizzarli per far diventare l'utente influencer di un brand.

Secondo **Annamaria Colucci** di Occambee, anche lei intervenuta al convegno, oggi bisogna creare il consuma-attore tramite storytelling e gamification. In particolare, la Colucci si è soffermata sulla gamification che, con il divertimento e l'uso di competizioni e classifiche, è un modo per essere scelti tra tanti, crea un rapporto continuativo nel tempo, fa nascere uno status, il senso di appartenenza e fidelizzazione. Lo storytelling oggi funziona molto bene con l'uso di guide virtuali.



SEARCH.

To search type and hit enter...

BLOG

[Vai all' archivio >>](#)

RECENT POSTS.

[McDonald's](#) 01/22/2015

[HONDA Civic Type-R](#)
01/22/2015

[Standing Ovation per il
Crodino](#) 01/22/2015

[Take your Japan](#) 04/24/2014

[Senza giri di parole](#)

14) www.iab.blogosfere.it – 29/96/2015

The screenshot shows the top navigation bar of the IAB Blogosfere website, including categories like NEWS, SPORT, ENTERTAINMENT, TECH, and MOTORI. The main article title is "Brand experience: il touchpoint come sfruttarlo al meglio e come renderlo più efficace". Below the title is a sub-headline: "Il Digitale ha moltiplicato le opportunità di relazione brand-Cliente, abilitando nuove occasioni di comunicazione e interazione. Non tutte le occasioni di contatto però si traducono in efficaci remind del nostro brand, solo quelle che hanno saputo stimolare la nostra attenzione possono diventare dunque rilevanti e ritagliarsi uno spazio nella mente del nostro interlocutore". A diagram titled "Offrire un brand experience ottimale" illustrates a three-step process: 1. Design the optimal experience (represented by a target icon), 2. Implement the optimal experience (represented by a person icon), and 3. Deliver and monitor the optimal experience (represented by a refresh icon). The diagram shows arrows indicating a flow from design to implementation to delivery/monitoring, with feedback loops from the final step back to the design and implementation stages.

Il Digitale ha moltiplicato le opportunità di relazione brand-Cliente, abilitando nuove occasioni di comunicazione e interazione. Non tutte le occasioni di contatto però si traducono in efficaci remind del nostro brand, solo quelle che hanno saputo stimolare la nostra attenzione possono diventare dunque rilevanti e ritagliarsi uno spazio nella mente del nostro interlocutore

Si è parlato di touchpoint, brand experience ed aspettative dell'utente al Convegno Multitouch Marketing di Asseprim, l'Associazione Nazionale che rappresenta le aziende di Servizi Professionali per le Imprese in seno a Confcommercio, tenutosi a Milano. Focalizzando l'attenzione sulla multicanalità, gli speaker hanno evidenziato come la brand experience sia rilevante in un contesto multitouchpoint, a partire dalle "aspettative" che l'utente si crea, in termini di esperienza, per arrivare all'acquisto, in un processo che però qui non si esaurisce: una volta acquistato il servizio, si passa nel post-vendita, entra in gioco la performance di servizio, la possibile condivisione dell'esperienza sui Social Network e l'effetto di queste condivisioni sugli acquisti dei futuri clienti, in una molteplicità di momenti di interazione, in un circolo che si autoalimenta. Le aziende utilizzano ormai numerose iniziative per entrare in contatto con il Cliente, risultando però spesso intrusive, poco coerenti, inopportune.

Come lavorare dunque con efficacia sui diversi touchpoint? Walter Caccia, Brand & Communication Practice Head di TNS, leader globale nella ricerca e consulenza di marketing, ha detto: "Il Digitale ha moltiplicato le opportunità di relazione brand-Cliente, abilitando nuove occasioni di comunicazione e interazione. D'altro canto, l'obiettivo di tutti noi che operiamo per lo sviluppo dei Brand è quello di renderli più attrattivi, massimizzando le opportunità: fare in modo che per certi bisogni, dato un certo contesto, i nostri clienti ci scelgano senza considerare le altre alternative".

In questo senso, il lavoro dei diversi touchpoint, delle occasioni di contatto che il brand riesce a ritagliarsi nel contesto in cui opera, è quello di costruire, attraverso la brand experience, ricordi "memorabili", che, lavorando sul piano emozionale, riescano a fissarsi nella mente del Cliente, diventando per lui rilevanti.

Prosegue poi Caccia: "Che il canale emozionale è quello più in grado di parlare alla parte istintiva: solo se si lascia un segno in questo senso si riesce ad essere efficaci, vale a dire a rafforzare un'abitudine o a stimolare l'attenzione per eventualmente valutare un'alternativa. Per questo è sempre più diffusa la convinzione che siano in ultima istanza i ricordi a guidare le decisioni, a facilitare le scelte che facciamo tutti i giorni verso un brand piuttosto che verso un altro".

Non tutte le occasioni di contatto dunque si traducono in efficaci remind del nostro brand! Solo quelle che hanno saputo stimolare la nostra attenzione possono diventare dunque rilevanti e ritagliarsi uno spazio nella mente del nostro interlocutore. Se dunque da un lato l'utilizzo di diversi momenti di relazione offre al brand variegate opportunità, dall'altro prospetta sfide impegnative nella gestione. I touchpoint infatti dovrebbero essere attivati sulla base di una scelta strategica fatta a priori, che tenga bene a mente il piano emozionale su cui si vuole far leva e che declini il messaggio in modo diverso secondo le diverse piattaforme usate, ma coerente ed allineato. Dal punto di vista aziendale e in un'ottica neutrale di valutazione degli investimenti, l'azienda dovrebbe poi dotarsi di strumenti che consentano di misurare le performance dei diversi touchpoint, considerandone l'efficacia ed il ritorno sulla brand equity.

Continua Caccia: "Dal nostro punto di vista l'impatto di un touchpoint in termini di brand experience è composto da due elementi: il reach, cioè quanti hanno avuto l'esperienza di quel touchpoint e la qualità di quell'esperienza, declinata come la "modifica nel giudizio sul brand" che quell'esperienza ha portato. All'interno di un indicatore solido di brand equity, riusciamo a identificare l'effetto addizionale che ogni touchpoint ha portato in un determinato periodo (ad es. negli ultimi 3 mesi)".

Per le aziende, diventa dunque importante costruire un sistema evoluto ed efficace di touchpoint management, che permetta una visione d'insieme di tutti i canali, online ed offline, e che contempra un sistema di misurazione in grado di fornire le informazioni necessarie all'ottimizzando degli investimenti di marketing. Il Digitale ha moltiplicato le opportunità di relazione brand-Cliente, abilitando nuove occasioni di comunicazione e interazione. Non tutte le occasioni di contatto però si traducono in efficaci remind del nostro brand, solo quelle che hanno saputo stimolare la nostra attenzione possono diventare dunque rilevanti e ritagliarsi uno spazio nella mente del nostro interlocutore