

Dal branding alla vendita integrando offline e online

L'accesso continuativo e ubiquo mette in contatto brand e consumatori prima, durante e dopo l'acquisto. Le persone acquistano indifferentemente online e offline, e non distinguono più tra canali: vogliono un'esperienza di marca coerente sempre e comunque e le aspettative sono tarate sempre sui migliori operatori online. Quali sono le esperienze, i modelli, le attività chiave per ottenere un'esperienza di brand eccellente e una customer journey fluida tra canali online e offline?