

# Omnicanalità: come il digitale unifica l'esperienza del consumatore

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?

**Docente: Gianluca Diegoli**

**Data: 17 marzo 2020**

**Destinatari:** responsabili e addetti marketing e comunicazione, soprattutto per chi produce “prodotti finiti” anche destinati al mercato consumer.

**Prerequisiti:** nessuno

**Costo: €450,00**

## Argomenti

- Il retail moderno
- I modelli di business multicanale
- L'analisi del customer journey
- La vendita online complementare
- I marketplace
- Il direct to consumer e la strategia e-commerce

## Luca Barbi


Fra i pionieri di Internet e dell'e-commerce in Italia, ha un'esperienza più che decennale come product & marketing manager, e-commerce e online manager, con una sensibilità specifica nel marketing digitale- Ha svolto attività di consulenza e formazione tra gli altri per CNR – Registro.it, Scavolini, Nike,...

Le sue aree di consulenza riguardano la strategia dei canali digitali: web marketing, contenuti, social media, e-commerce, integrazione organizzativa e tecnologica.

È professore a contratto in IULM, nel corso di Digital Marketing Management, in cui insegna Social Media ed E-commerce.

## CONTATTI

**Marika Petrillo** - Project Manager Ufficio Formazione

 02.08.604.302

 [marika.petrillo@federlegnoarredo.it](mailto:marika.petrillo@federlegnoarredo.it)