

COMUNICATO STAMPA

Il futuro dei brand va in scena a Milano con BRANDY, primo evento dedicato all'ecosistema di business per i marchi fashion, food e living 7-8 ottobre, East End Studios

Milano, 1 ottobre 2015

Milano. Con l'avvento del digitale, il consumatore finale ha sempre più mezzi per informarsi sui prodotti che desidera comperare e molto spesso ha a disposizione diversi canali di acquisto, dai classici punti vendita fisici agli innovativi e sempre più richiesti servizi e-commerce. Molti studi testimoniano l'importanza di impostare le proprie strategie di marketing, vendita e retail ponendo al centro il consumatore, cercando di costruire una "customer experience omni-channel" che lo coinvolga ad un livello più profondo, ripensando in modo nuovo le connessioni emotive che lo legano al marchio, in una visione d'insieme che va dal brand design al channel design.

La chiave per ripensare in modo competitivo il proprio brand è, quindi, l'ascolto del cliente e di ciò che a lui effettivamente interessa, per rafforzare il cosiddetto "customer value". Tutto questo porta ad avere un cliente più soddisfatto e fidelizzato, e di conseguenza più propenso ad acquistare a lungo nel tempo quel brand, aumentando la frequenza d'acquisto e la spesa media.

Costruire il cosiddetto "customer value" non è purtroppo così semplice per i brand, soprattutto per quei brand che puntano a creare una forte connessione emotiva con i clienti, come emerge da uno studio condotto da Value Lab sul mettere a leva il "customer value" per incrementare il business i cui risultati sono presentati da **Marco Di Dio Roccazzella**, Equity Partner and Director of the Fashion & Luxury Practice di Value Lab. Dallo studio emerge una spesa media di 550 euro all'anno da parte dei clienti dei marchi premium lifestyle, espressione di una bassa frequenza di acquisto e di pochi prodotti effettivamente comprati. Di media, inoltre, il consumatore si reca nei punti vendita solo poco più di una volta all'anno e meno del 18% dei clienti acquista più di una volta nella stessa boutique. I dati mostrano, inoltre, che, in media, i cosiddetti "top clients" rappresentano circa il 4% dei clienti totali, ma valgono per più del 22% del valore complessivo del mercato, mentre i cosiddetti "clienti di seconda fascia", rappresentano il 36% della base totale dei clienti e valgono quasi il 57% del valore globale del mercato. In sostanza quindi esiste una fascia di mercato che rappresenta una grandissima opportunità di sviluppo per le aziende del settore "premium - lifestyle", spesso inesplorata e ignorata dai player del settore.

È evidente che il futuro e lo sviluppo dei brand si gioca sulla necessità di prendere seriamente in considerazione nuovi dati nella programmazione delle proprie strategie di marketing e di vendite per cercare di migliorarne le performance, lavorando per tipologie di clienti e segmentando il mercato per target; in questo modo sarà possibile costruire strategie di comunicazione che rispondono meglio alle tipologie di clienti e favoriranno un ingaggio all'acquisto più efficace.

Come afferma **Marco Di Dio Roccazzella**, infatti, *"i benefici apportati da una gestione virtuosa della Customer Experience Omnicanale sono molteplici, tra cui un incremento della retention, con una riduzione del 20% - 28% dei clienti defezionati, oltre che a un aumento dell'acquisto medio che può raggiungere +40%, con una crescita degli indici di cross selling che varia dal 13% al 22% e una*

redemption sostanziosa (da 4 a 8 volte) delle campagne di marketing e/o di contatto tramite il sales associate in Boutique. Si ottiene, infine, una maggiore soddisfazione del cliente, che, percependo una migliore qualità del servizio reso, raccomanda a terzi il Brand, facendo registrare un incremento totale del 20-25% dell'advocacy".

BRANDY (www.brandyspace.com), primo evento in Italia dedicato alle strategie omni-channel per i marchi fashion, food e living, che si terrà a Milano il 7 e 8 ottobre agli East End Studios di via Mecenate 90, è nato proprio per dare risposte alle nuove esigenze emerse con la nascita del cliente "omni-channel".

L'evento, caratterizzato da un'area business che coinvolge aziende d'eccellenza e da un programma convegnistico con relatori d'eccezione, affronterà tematiche come l'evoluzione del retail, l'esperienza del cliente finale, le politiche di branding, la customer experience, omnicanalità e e-commerce, la gestione delle risorse umane e le prospettive del settore.

Tra i relatori confermati, si confronteranno sulle *sfide del presente in prospettiva*, top manager di aziende italiane come Fabio Degli Esposti di **Nespresso Italiana** e Marco Palmieri di **Piquadro**; su *Branding e ingaggio emotivo del cliente nel mercato globale* Matteo Alessi di **Alessi** e Carlo Urbinati di **FOSCARINI**; Le tematiche di omnicanalità, e-commerce e della customer experience verranno, inoltre, affrontate da rappresentanti di importanti brand e player del settore come Andreas Schmeidler **vente-privee**, Enrico Fantaguzzi **Twin-Set**, Carlo Torrani **Missoni Home**, Sauro Mariani **Antony Morato**, Daniele Fregnan **Benetton Group** e Simone Panfilo **LOVETHESIGN**. Da segnalare la sessione su *come cambia il retail*, con interventi di **Gruppo OVS, H-art – AKQA e AW LAB** e i focus su *come conquistare il cliente e migliorarne l'esperienza*, con rappresentate le esperienze di **Elisabetta Franchi, THUN, EcorNaturasi, Renè Coavilla**. Da sottolineare, inoltre, la presenza, il 7 ottobre, di **Luca Solca**, Managing Director, Sector Head Global Luxury Goods in Exane BNP Paribas e la sessione di giovedì 8 *Brand da soli o in portafoglio?*, con speaker tra cui Andrea Ottaviano di **L Capital Advisory** e Enrico Mambelli di **Iconix Brand New York**.

BRANDY si rivolge principalmente a manager ed imprenditori, ed è organizzato da **Quintegia**, società fondata a Treviso nel 2003 con l'obiettivo di creare tramite eventi, attività di formazione ed elaborazione di ricerche nuove interazioni tra persone, aziende, competenze e informazioni, finalizzate a processi di cambiamento e innovazione. Fa capo a Quintegia, da oltre dieci anni, il principale evento europeo B2B destinato agli operatori del marketing e della distribuzione in ambito automotive.

Ufficio Stampa BRANDY

Carolina Vastola

Clickutility OE on behalf of Quintegia

M [+39 348 4737381](tel:+393484737381) | **E** brandypress@quintegia.it

www.brandyspace.com