

**La giusta direzione verso
l'omnicanalità.**

Il nostro contributo

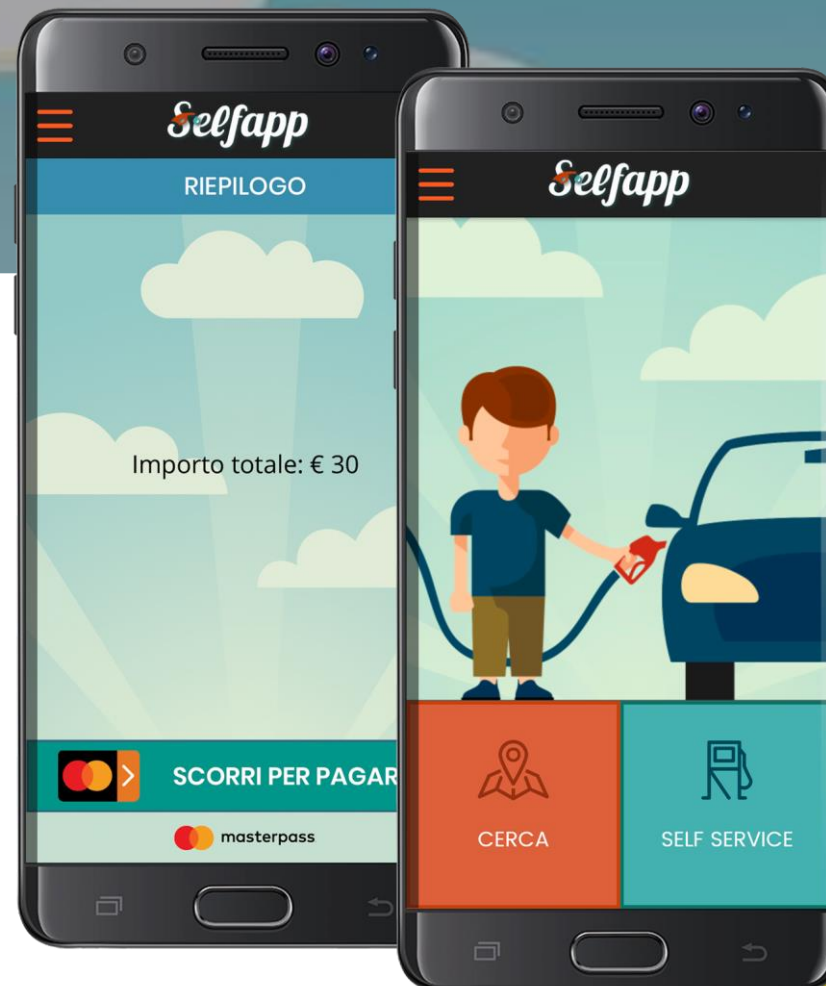
nexi





9:20

RIFORNIMENTO SULLA
STRADA VERSO L'UFFICIO

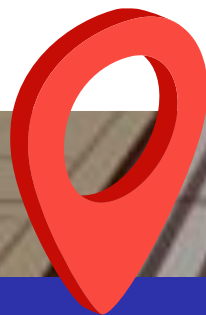
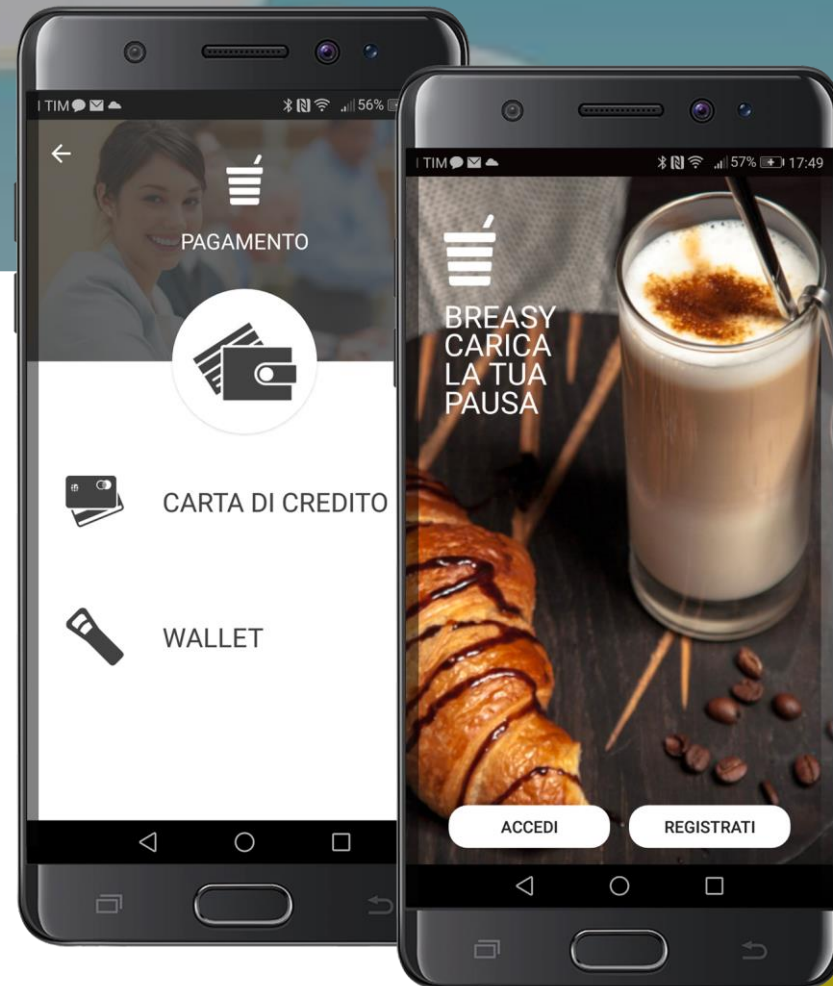


EVOCA
G R O U P



10:30

PAUSA ALLA
MACCHINETTA DEL CAFFÉ

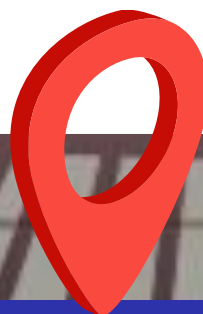
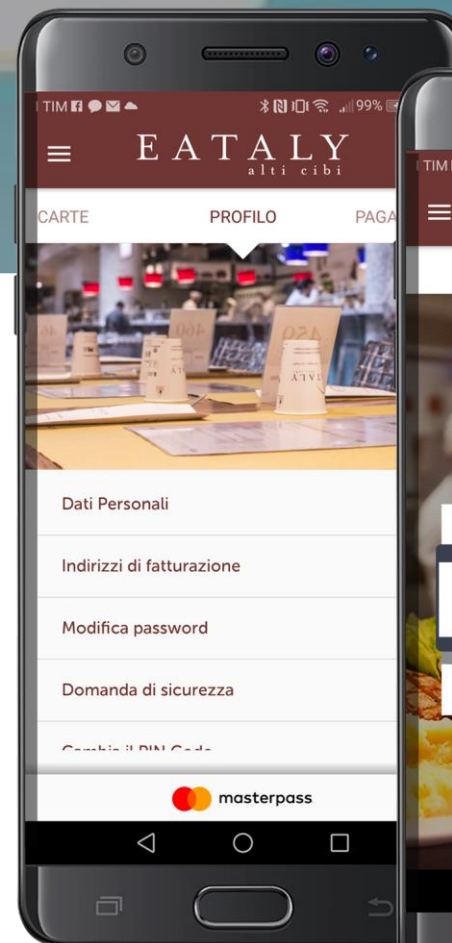




13:00



PRANZO CON AMICI DA
EATALY





14:20

ACQUISTO ABITO VISTO SU WEB, PRESSO
NEGOZIO (IN STORE) E PRENOTAZIONE
SERVIZIO SARTORIA VIA SMARTPOS

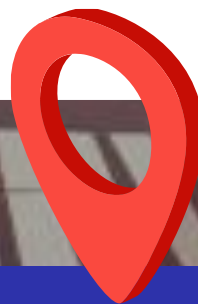




16:30



PAGAMENTO FATTURE VIA WEB

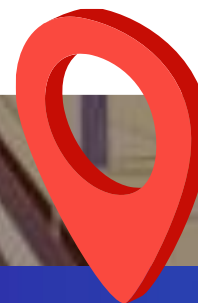




18:30

Posteitaliane

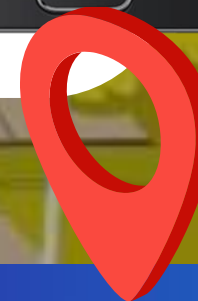
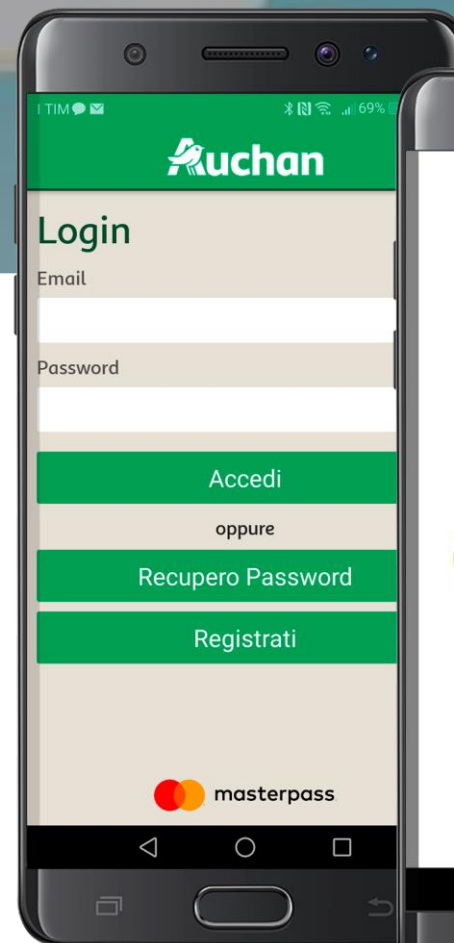
ACQUISTO REGALO IN NEGOZIO
CONVENZIONATO POSTE PER
USUFRUIRE DEL COUPON
PERSONALIZZATO RICEVUTO VIA MAIL





20:00

ULTIMI ACQUISTI PRESSO
AUCHAN CON SISTEMA
SELF SCAN

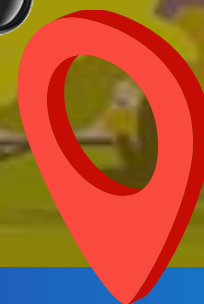
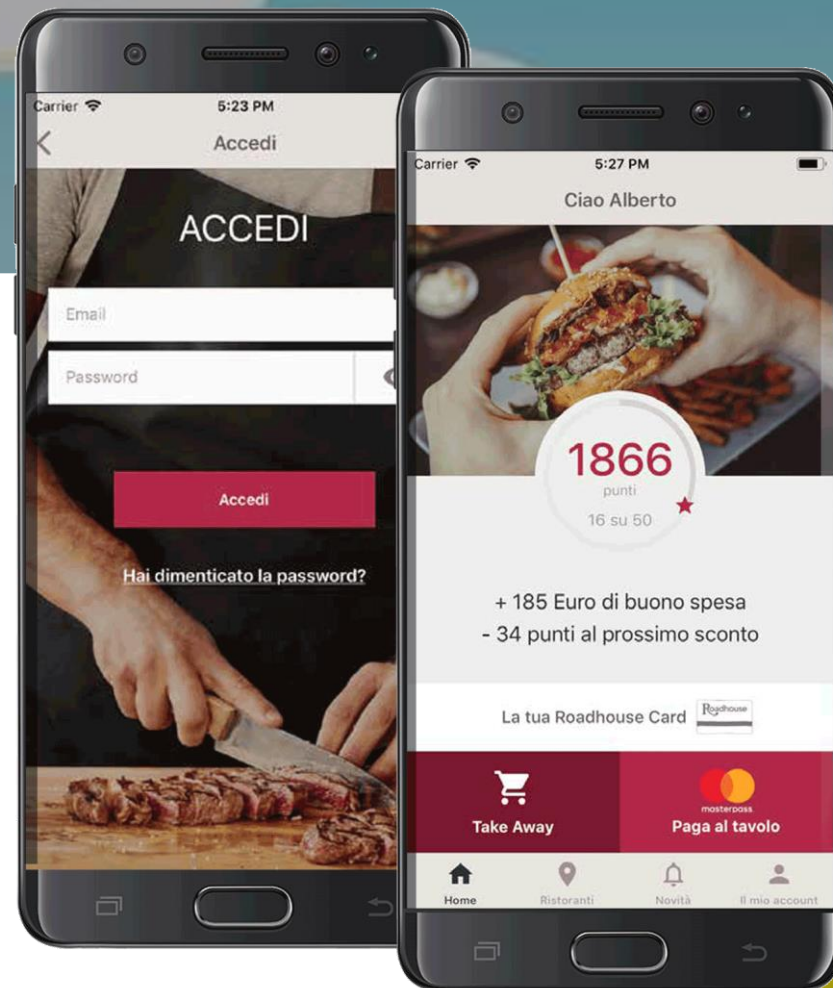




21:00

Roadhouse
RESTAURANT

CENA CON AMICI E
PAGAMENTO ALLA
ROMANA VIA MOBILE



La direzione

Perseguire una **strategia omnichannel** significa garantire che l'esperienza di vendita al dettaglio sia un approccio che prevede **un'esperienza utente coesa su ogni canale di vendita**, un ponte tra App, Mobile, negozio fisico, social e call center.

Creare un'esperienza completa: il prezzo non è più il solo elemento centrale nella decisione di acquisto.

