

# **RASSEGNA STAMPA**

**Novembre 2020**

**Sergio Rossi sceglie la piattaforma Digital Human Experience di Gruppo DigiTouch per realizzare la campagna vendite in Secret Room virtuali**

## INDICE

### 2020.11.03 **BRAND-NEWS.IT**

SERGIO ROSSI CON GRUPPO DIGITOUCH REALIZZA LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI

### 2020.11.03 **DAILY NET**

SERGIO ROSSI SI AFFIDA ALLA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH

### 2020.11.03 **PUBBLI.COMNOW!**

SERGIO ROSSI SCEGLIE DIGITOUCH PER LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI

### 2020.11.03 **TOUCHPOINT TODAY**

SERGIO ROSSI SCEGLIE LA "DIGITAL HUMAN EXPERIENCE" DEL GRUPPO DIGITOUCH

### 2020.11.02 **ADCGROUP.IT**

SERGIO ROSSI GROUP SCEGLIE LA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH PER REALIZZARE LA CAMPAGNA VENDITE

### 2020.11.02 **MARKETINSIGHT.IT**

DIGITOUCH (AIM) SERGIO ROSSI SCEGLIE DIGITAL HUMAN EXPERIENCE PER LA SUA CAMPAGNA VENDITE

### 2020.11.02 **MEDIAKEY.TV**

SERGIO ROSSI SCEGLIE LA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH PER REALIZZARE LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI

### 2020.11.02 **MONEYCONTROLLER.IT**

DIGITOUCH S.P.A.: SERGIO ROSSI SCEGLIE LA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH PER REALIZZARE LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI

### 2020.11.02 **YOUMARK.IT**

SERGIO ROSSI SCEGLIE LA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH PER REALIZZARE LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI

## SERGIO ROSSI CON GRUPPO DIGITOUCH REALIZZA LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI

Sergio Rossi con Gruppo DigiTouch realizza la campagna vendite in secret room virtuali Email First Share Interazione e personalizzazione alla base del progetto B2B di Digital Human Experience curato da Conversion E3 per il brand d'alta moda. Risultato: più di 100 incontri virtuali con buyer di settore svolti con successo nelle prime settimane Sergio Rossi sceglie la piattaforma 'Digital Human Experience' di Gruppo DigiTouch per realizzare la campagna vendite in modalità digitale. Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle room virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare 'secret room' all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer. Le 'secret room' sono state personalizzate in termini di sfondo con background, animazioni, pop up con immagini e condivisioni di file. I partecipanti hanno potuto interagire ponendo direttamente delle domande e fruendo dei contenuti condivisi, come i video di catwalk di sfilata o le immagini real-time dei modelli delle scarpe direttamente dallo showroom di Milano Brera. Altra particolarità, le secret room sono state accessibili attraverso un link privato, condiviso con i buyer attraverso una DEM dedicata. L'assenza di registrazioni alla piattaforma e l'immediatezza dell'accessibilità hanno offerto ai partecipanti un'esperienza fluida e naturale. «A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita alla secret room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti», commenta Riccardo Sciutto, ceo di Sergio Rossi Group. «È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato l'esperienza offline online e grazie alla creatività abbiamo umanizzato il digitale. È proprio in questo binomio tecnologia-creatività che è racchiusa l'anima strategica della piattaforma Digital Human Experience e siamo felici che la collaborazione già attiva con Sergio Rossi ci abbia permesso di poter evolvere la piattaforma» aggiunge Alberto Rossi, amministratore delegato di Conversion E3. Alberto Rossi, a.d. di Conversion E3 «Siamo lieti di aver ampliato la nostra partnership e ringraziamo Sergio Rossi che ancora una volta si è dimostrato pioniere sul mercato contribuendo a sviluppare un format originale e innovativo; siamo anche felici di aver messo a disposizione del brand la nostra innovativa soluzione tecnologica, che si inserisce e si integra nell'ampio progetto di digital performance marketing curato dal nostro Gruppo per il brand da fine 2019. Lo spirito di innovazione e il time to market sono fondamentali nel settore in cui operiamo e siamo orgogliosi di aver saputo implementare in tempi brevi e con massima efficacia una nuova tecnologia in risposta a esigenze emergenti», conclude Simone Ranucci Brandimarte, presidente di Gruppo DigiTouch. Simone Ranucci Brandimarte, presidente del Gruppo DigiTouch Sergio Rossi con Gruppo DigiTouch realizza

la campagna vendite in secret room virtuali ultima modifica: 2020-11-03T11:39:47+01:00 da editorbrand01 Tags:

[ SERGIO ROSSI CON GRUPPO DIGITOUCH REALIZZA LA CAMPAGNA VENDITE IN SECRET ROOM VIRTUALI ]

# Incarichi Sergio Rossi si affida alla piattaforma Digital Human Experience di Gruppo DigiTouch

**L'obiettivo principale è realizzare la campagna vendite in Secret Room virtuali. Interazione e personalizzazione alla base del progetto curato da Conversion E3**

Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale, al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia "Digital Human Experience", sviluppata e offerta da Gruppo DigiTouch - Cloud Marketing company quotata sul mercato AIM Italia - e ha contribuito in

modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il Gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B. L'incontro tra il know-how di DigiTouch e la visione audace del team guidato da Riccardo Sciutto, Chief Executive Officer di Sergio Rossi Group, ha creato una piattaforma capace di portare umanità ed emozione all'esperienza digitale. Questo ha permesso ai buyer di fruire di un'esperienza interattiva distintiva e ricca, annullando la distanza spaziale e favorendo il loro coinvolgi-

mento nell'incontro virtuale con la forza vendita del brand.

## ROOM VIRTUALI

Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle Room Virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare Secret Room all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer. Le Secret Room sono state personalizzate in termini di sfondo con background, anima-



SIMONE RANUCCI  
BRANDIMARTE

zioni, pop up con immagini e condivisioni di file. I partecipanti hanno potuto interagire ponendo direttamente delle domande e fruendo dei contenuti condivisi, come i video di catwalk di sfilata o le immagini real-time dei modelli delle scarpe direttamente dallo showroom di Milano Brera. Altra particolarità: le Secret Room sono state rese accessibili attraverso un link privato, condiviso con i buyer attraverso una Dem dedicata. L'assenza di registrazioni alla piattaforma e l'immediatezza dell'accessibilità hanno offerto ai partecipanti un'esperienza del tutto fluida e naturale.



CAMPAGNE

# Sergio Rossi sceglie DigiTouch per la campagna vendite in Secret Room virtuali



Riccardo Sciutto

Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia Digital Human Experience sviluppata e offerta da Gruppo DigiTouch. Una soluzione che ha contribuito in modo

determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B. Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle Room

Virtuali - le Secret Room - all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer.



GIÀ OLTRE 100 INCONTRI VIRTUALI CON I BUYER NELLE PRIME SETTIMANE

## SERGIO ROSSI SCEGLIE LA "DIGITAL HUMAN EXPERIENCE" DEL GRUPPO DIGITOUCH

Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, **Sergio Rossi** ha scelto la tecnologia "Digital Human Experience" sviluppata e offerta da **Gruppo DigiTouch** - Cloud Marketing company quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI) - e ha contribuito in modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B. Interazione e personalizzazione sono alla base del progetto B2B di Digital Human Experience curato da **Conversion E3**, agenzia del Gruppo DigiTouch, per il brand d'alta moda. Conversion E3 ha creato delle room virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare Secret Room all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer.

Risultato: più di 100 incontri virtuali con buyer di settore svolti con successo nelle prime settimane. «A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita alla Secret Room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti», afferma **Riccardo Sciutto**, CEO di Sergio Rossi Group. «È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato



RICCARDO SCIUTTO

l'esperienza offline online e grazie alla creatività abbiamo umanizzato il digitale. È proprio in questo binomio tecnologia-creatività che è racchiusa l'anima strategica della piattaforma Digital Human Experience e siamo felici che la collaborazione già attiva con Sergio Rossi ci abbia permesso di poter evolvere la piattaforma», commenta **Alberto Rossi**, Amministratore Delegato di Conversion E3.

**SERGIO ROSSI SCEGLIE LA "DIGITAL HUMAN EXPERIENCE" DEL GRUPPO DIGITOUCH**

Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia "Digital Human Experience" sviluppata e offerta da Gruppo DigiTouch - Cloud Marketing company quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI) - e ha contribuito in modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B. Interazione e personalizzazione sono alla base del progetto B2B di Digital Human Experience curato da Conversion E3, agenzia del Gruppo DigiTouch, per il brand d'alta moda. Conversion E3 ha creato delle room virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare Secret Room all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer.

Risultato: più di 100 incontri virtuali con buyer di settore svolti con successo nelle prime settimane. «A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita alla Secret Room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti», afferma Riccardo Sciutto, CEO di Sergio Rossi Group. «È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato

**PANINI COMICS FESTEGGIA CON MINI GLI 80 ANNI DI FLASH**

La casa editrice Panini Comics celebra i 80 anni di Flash, il supereroe più veloce del mondo. Per l'occasione ha realizzato una serie di prodotti dedicati al personaggio, tra cui una nuova linea di figurine e una collezione di libri. Flash è un personaggio che ha attraversato diverse epoche e che continua a essere uno dei più amati dai lettori. La serie di figurine Panini Comics Flash 80 anni è composta da 100 pezzi, ognuno con una storia e un'illustrazione unica. La collezione di libri Panini Comics Flash 80 anni è composta da 10 volumi, ognuno con una storia e un'illustrazione unica. La serie di figurine Panini Comics Flash 80 anni è disponibile in vendita presso i punti di vendita Panini Comics. La collezione di libri Panini Comics Flash 80 anni è disponibile in vendita presso i punti di vendita Panini Comics.

**SERGIO ROSSI GROUP SCEGLIE LA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH PER REALIZZAR**

Interazione e personalizzazione alla base del progetto B2B di Digital Human Experience curato da Conversion E3 per il brand d'alta moda. Risultato: più di 100 incontri virtuali con buyer di settore svolti con successo nelle prime settimane. Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia " Digital Human Experience " sviluppata e offerta da

Gruppo DigiTouch, Cloud Marketing company quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI) e ha contribuito in modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il Gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B. L'incontro tra il know-how di DigiTouch e la visione audace del team guidato da Riccardo Sciutto (in foto), CEO di Sergio Rossi Group, ha creato una piattaforma capace di portare umanità ed emozione all'esperienza digitale. Questo ha permesso ai buyer di fruire di un'esperienza interattiva distintiva e ricca, annullando la distanza spaziale e favorendo il loro coinvolgimento nell'incontro virtuale con la forza vendita del brand.

Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle Room Virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare Secret Room all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer. Le Secret Room sono state personalizzate in termini di sfondo con background, animazioni, pop up con immagini e condivisioni di file. I partecipanti hanno potuto interagire ponendo direttamente delle domande e fruendo dei contenuti condivisi, come i video di catwalk di sfilata o le immagini real-time dei modelli delle scarpe direttamente dallo showroom di Milano Brera. Altra particolarità, le Secret Room sono state accessibili attraverso un link privato, condiviso con i buyer attraverso una DEM dedicata. L'assenza di registrazioni alla piattaforma e l'immediatezza dell'accessibilità hanno offerto ai partecipanti un'esperienza fluida e naturale.

«A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita alla Secret Room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti», Riccardo Sciutto, CEO, Sergio Rossi Group.

«È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato l'esperienza offline online e grazie alla creatività abbiamo umanizzato il digitale. È proprio in questo binomio tecnologia-creatività che è racchiusa l'anima strategica della piattaforma Digital Human Experience e siamo felici che la collaborazione già attiva con Sergio Rossi ci abbia permesso di poter evolvere la piattaforma», commenta Alberto Rossi, Amministratore Delegato di Conversion E3.

«Siamo lieti di aver ampliato la nostra partnership e ringraziamo Sergio Rossi che ancora una volta si è dimostrato pioniere sul mercato contribuendo a sviluppare un format originale e innovativo; siamo anche felici di aver messo a disposizione del brand la nostra innovativa soluzione tecnologica, che si inserisce e si integra nell'ampio progetto di digital performance marketing curato dal nostro Gruppo per il brand da fine 2019. Lo spirito di innovazione e il time to market sono fondamentali nel settore in cui operiamo e siamo orgogliosi di aver saputo implementare in tempi brevi e con massima efficacia una nuova tecnologia in risposta a esigenze emergenti», commenta Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di Gruppo DigiTouch. CREDITS: Alberto Marra - Client Partner  
Chiara Nava - Account Manager Valentina Manta - Project Manager Federico  
Zimbaldi - Design Supervisor

[ SERGIO ROSSI GROUP SCEGLIE LA PIATTAFORMA DIGITAL HUMAN EXPERIENCE DI GRUPPO DIGITOUCH PER REALIZZAR ]

# DIGITOUCH (AIM) – SERGIO ROSSI SCEGLIE DIGITAL HUMAN EXPERIENCE PER LA SUA CAMPAGNA VENDITE

02/11/2020 11:00

La tecnologia "Digital Human Experience" sviluppata e offerta dal gruppo DigiTouch è stata scelta da Sergio Rossi per svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera Estate 2021 in modalità digitale.

La piattaforma originariamente pensata per il mondo consumer è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B.

L'incontro con la visione audace del team Sergio Rossi Group ha portato infatti alla creazione di una piattaforma in grado di coniugare umanità ed emozione all'esperienza digitale.

L'agenzia Conversion E3 del Gruppo DigiTouch ha creato delle Room Virtuali all'interno delle quali il brand Sergio Rossi ha svolto il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza dei buyer nella stanza virtuale, proseguendo poi con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera Journey è avvenuta in modo digitale ed è stata caratterizzata da un'elevata interazione tra venditori e buyer.

AZIENDE DigiTouch

Mi piace 0



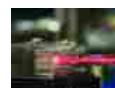
ARTICOLI CORRELATI

## Lettera all'Investitore:



SOURCESENSE – CRESCERE ATTRAVERSO M&A E FOCUS SU SERVIZI AD ALTO VALORE AGGIUNTO

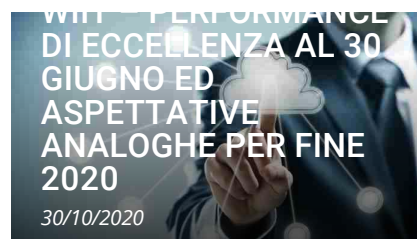
26/10/2020



EL.EN – IL COVID È FONTE DI INCERTEZZA MA I DRIVER DI LUNGO PERIODO RESTANO INTATTI

12/10/2020

## Company Insight:



CLEANBNB – LE MISURE DI MARZO PESANO SULL'1H20, PROSPETTIVE FUTURE RESTANO INCORAGGIANTI

28/10/2020



FINLOGIC – DAI DATI A GIUGNO PIÙ RICAVI MA MENO EBIT E UTILE

21/10/2020



Login

[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#)[Job opportunities](#)

## Leggi News

[mediakey.tv](#) » [News](#) » [Archivio News](#) » [Leggi News](#)

- Newsletter
- Archivio News

## Sergio Rossi sceglie la piattaforma Digital Human Experience di Gruppo DigiTouch per realizzare la campagna vendite in Secret Room virtuali



Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia "Digital Human Experience" sviluppata e offerta da Gruppo DigiTouch, Cloud Marketing company quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI) e ha

contribuito in modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il Gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B.

L'incontro tra il know-how di DigiTouch e la visione audace del team guidato da Riccardo Sciutto, CEO di Sergio Rossi Group, ha creato una piattaforma capace di portare umanità ed emozione all'esperienza digitale. Questo ha permesso ai buyer di fruire di un'esperienza interattiva distintiva e ricca, annullando la distanza spaziale e favorendo il loro coinvolgimento nell'incontro virtuale con la forza vendita del brand.

Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle Room Virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare Secret Room all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer. Le Secret Room sono state personalizzate in termini di sfondo con background, animazioni, pop up con immagini e condivisioni di file. I partecipanti hanno potuto interagire ponendo direttamente delle domande e fruendo dei contenuti condivisi, come i video di catwalk di sfilata o le immagini real-time dei modelli delle scarpe direttamente dallo showroom di Milano Brera. Altra particolarità, le Secret Room sono state accessibili attraverso un link privato, condiviso con i buyer attraverso una DEM dedicata. L'assenza di registrazioni alla piattaforma e l'immediatezza dell'accessibilità hanno offerto ai partecipanti un'esperienza fluida e naturale.

«A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita alla Secret Room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti», Riccardo Sciutto, CEO, Sergio Rossi Group.

«È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato l'esperienza offline online e grazie alla creatività abbiamo umanizzato il digitale. È proprio in questo binomio tecnologia-creatività che è racchiusa l'anima strategica della piattaforma Digital Human Experience e siamo felici che la collaborazione già attiva con Sergio Rossi ci abbia permesso di poter evolvere la piattaforma», commenta Alberto Rossi, Amministratore Delegato di Conversion E3.

«Siamo lieti di aver ampliato la nostra partnership e ringraziamo Sergio Rossi che ancora una volta si è dimostrato pioniere sul mercato contribuendo a sviluppare un format originale e innovativo; siamo anche felici di aver messo a disposizione del brand la nostra innovativa soluzione tecnologica, che si inserisce e si integra nell'ampio progetto di digital performance marketing curato dal nostro Gruppo per il brand da fine 2019. Lo spirito di innovazione e il time to market sono fondamentali nel settore in cui operiamo e siamo orgogliosi di aver saputo implementare in tempi brevi e con massima efficacia una nuova tecnologia in risposta a esigenze emergenti», commenta Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di Gruppo DigiTouch.

**Team Credentials:**

Alberto Marra - Client Partner

Chiara Nava - Account Manager

Valentina Manta - Project Manager

Federico Zimbaldi - Design Supervisor

📅 02/11/2020 | 📱 Tecnologie, app

[Indietro](#)[in condividi](#)[tweet](#)[f condividi](#)**Sitemap**

|                             |                           |                           |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <a href="#">Home</a>        | <a href="#">Testate</a>   | <a href="#">News</a>      |
| <a href="#">Awards</a>      | <a href="#">Video</a>     | <a href="#">Operatori</a> |
| <a href="#">Shop</a>        | <a href="#">Il Gruppo</a> | <a href="#">Contatti</a>  |
| <a href="#">Area Utenti</a> | <a href="#">Job</a>       | <a href="#">Privacy</a>   |

**Newsletter**

Iscriviti alla newsletter di Media Key per restare aggiornato.

[Iscriviti](#)**Gruppo editoriale Media Key**

Via Arcivescovo Romilli 20/8 - 20139 - Milano

☎ +39 02.52.20.37.1

📠 +39 02.55.21.30.37

✉ [info@mediakey.it](mailto:info@mediakey.it)

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per gestire e migliorare la tua esperienza di navigazione. Cliccando Accetta acconsenti al loro uso. Per maggiori informazioni su come utilizziamo i cookie e su come rimuoverli, consulta la nostra. - [Informazione sui cookie](#) - [gestione dei cookie](#)

[Accetta](#)

## DigiTouch S.p.A.: Sergio Rossi sceglie la piattaforma Digital Human Experience di Gruppo DigiTouch per realizzare la campagna vendite in Secret Room virtuali



DIGITOUCH

### Sergio Rossi sceglie la piattaforma Digital Human Experience di Gruppo DigiTouch per realizzare la campagna vendite in Secret Room virtuali

Data: 02/11/2020

**Interazione e personalizzazione alla base del progetto B2B di Digital Human Experience curato da Conversion E3 per il brand d'alta moda. Risultato: più di 100 incontri virtuali con buyer di settore svolti con successo nelle prime settimane.**

MILANO, 2 novembre 2020 - Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalità digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, Sergio Rossi ha scelto la tecnologia 'Digital Human Experience' sviluppata e offerta da Gruppo DigiTouch, Cloud Marketing company quotata sul mercato AIM Italia (AIM: DGT.MI) e ha contribuito in modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il Gruppo è stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B.

L'incontro tra il know-how di DigiTouch e la visione audace del team guidato da Riccardo Sciutto, CEO di Sergio Rossi Group, ha creato una piattaforma capace di portare umanità ed emozione all'esperienza digitale. Questo ha permesso ai buyer di fruire di un'esperienza interattiva distintiva e ricca, annullando la distanza spaziale e favorendo il loro coinvolgimento nell'incontro virtuale con la forza vendita del brand.

Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia Conversion E3, ha creato delle Room Virtuali che Sergio Rossi ha deciso di chiamare Secret Room all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il cerimoniale di vendita, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita. L'intera journey è avvenuta in modo digitale ed è stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer. Le Secret Room sono state personalizzate in termini di sfondo con background, animazioni, pop up con immagini e condivisioni di file. I partecipanti hanno potuto interagire ponendo direttamente delle domande e fruendo dei contenuti condivisi, come i video di catwalk di sfilata o le immagini real-time dei modelli delle scarpe direttamente dallo showroom di Milano Brera. Altra particolarità, le Secret Room sono state accessibili attraverso un link privato, condiviso con i buyer attraverso una DEM dedicata. L'assenza di registrazioni alla piattaforma e l'immediatezza dell'accessibilità hanno offerto ai partecipanti un'esperienza fluida e naturale.

«A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita

alla Secret Room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti», Riccardo Sciutto, CEO, Sergio Rossi Group.

«È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato l'esperienza offline online e grazie alla creatività abbiamo umanizzato il digitale. È proprio in questo binomio tecnologia-creatività che è racchiusa l'anima strategica della piattaforma Digital Human Experience e siamo felici che la collaborazione già attiva con Sergio Rossi ci abbia permesso di poter evolvere la piattaforma», commenta Alberto Rossi, Amministratore Delegato di Conversion E3.

«Siamo lieti di aver ampliato la nostra partnership e ringraziamo Sergio Rossi che ancora una volta si è dimostrato pioniere sul mercato contribuendo a sviluppare un format originale e innovativo; siamo anche felici di aver messo a disposizione del brand la nostra innovativa soluzione tecnologica, che si inserisce e si integra nell'ampio progetto di digital performance marketing curato dal nostro Gruppo per il brand da fine 2019. Lo spirito di innovazione e il time to market sono fondamentali nel settore in cui operiamo e siamo orgogliosi di aver saputo implementare in tempi brevi e con massima efficacia una nuova tecnologia in risposta a esigenze emergenti», commenta Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di Gruppo DigiTouch.

Team Credentials:

- Alberto Marra - Client Partner
- Chiara Nava - Account Manager
- Valentina Manta - Project Manager
- Federico Zimbaldi - Design Supervisor

[Scarica](#)

[Allegati](#)

[Documento originale](#)

[Permalink](#)

#### Disclaimer

**DigiTouch S.p.A.** ha pubblicato questo contenuto il **02 novembre 2020**. La fonte è unica responsabile delle informazioni in esso contenute.

Distribuito da Public, senza apportare modifiche o alterazioni, il **02 novembre 2020 09:40:04 UTC**

#### MoneyController ti propone anche

**Check gratuito e immediato del tuo portafoglio titoli**

**La community**  
Leggi gli articoli scritti dai professionisti della finanza

**MoneyController Advisor**

Chiedi gratis un consiglio ai professionisti della finanza

**Classifiche Fondi/ETF**

Con le migliori performance a 1M, 1Y, 3Y e 5Y

Condividi





INTERACTIVE

## Sergio Rossi sceglie la piattaforma Digital Human Experience di Gruppo DigiTouch per realizzare la campagna vendite in Secret Room virtuali

2 Novembre 2020



**CONVERSION E3**  
**GRUPPO DIGITOUCH**

Con l'obiettivo di svolgere la propria campagna vendite della collezione Primavera-Estate 2021 in modalita digitale al fine di ovviare alle limitazioni di spostamento tra Paesi imposte dall'emergenza Covid-19, **Sergio Rossi** ha scelto la tecnologia 'Digital Human Experience' sviluppata e offerta da **GRUPPO DIGITOUCH** e ha contribuito in modo determinante all'evoluzione di una piattaforma che originariamente era pensata per il mondo consumer e che grazie al lavoro a quattro mani tra Sergio Rossi e il Gruppo e stata implementata con nuove caratteristiche innovative, ritagliate sulle esigenze specifiche del mondo B2B.

L'incontro tra il know-how di DigiTouch e la visione audace del team guidato da Riccardo Sciutto, CEO di Sergio Rossi Group, ha creato una piattaforma capace di portare umanita ed emozione all'esperienza digitale. **Questo ha permesso ai buyer di fruire di un'esperienza interattiva distintiva e ricca, annullando la distanza spaziale** e favorendo il loro coinvolgimento nell'incontro virtuale con la forza vendita del brand.

Gruppo DigiTouch, attraverso la sua agenzia **CONVERSION E3**, ha creato delle **Room Virtuali** che Sergio Rossi ha deciso di chiamare **Secret Room** all'interno delle quali il brand ha potuto svolgere il **cerimoniale di vendita**, partendo dall'accoglienza del buyer nella stanza virtuale, proseguendo con la presentazione della collezione e concludendo con la vendita.

L'intera *journey* e avvenuta in modo digitale ed e stata connotata da un'elevata interazione tra venditori e buyer. Le Secret Room sono state personalizzate in termini di sfondo con background, animazioni, pop up con immagini e condivisioni di file. I partecipanti hanno potuto interagire ponendo direttamente delle domande e fruendo dei contenuti condivisi, come i video di catwalk di sfilata o le immagini real-time dei modelli delle scarpe direttamente dallo showroom di Milano Brera. Altra particolarita, le Secret Room sono state accessibili attraverso

un link privato, condiviso con i buyer attraverso una DEM dedicata. L'assenza di registrazioni alla piattaforma e l'immediatezza dell'accessibilità hanno offerto ai partecipanti un'esperienza fluida e naturale.

"A gennaio il mondo è cambiato per sempre mettendoci davanti a una realtà sanitaria e sociale struggente, ma aprendo anche nuove opportunità di business per chi ha avuto il coraggio e l'audacia di coglierle. Ho seguito il mio istinto per continuare a svolgere il nostro lavoro con successo e riuscire a comunicare con il mondo esterno in maniera nuova ma senza tralasciare il fondamentale aspetto umano. Ho cercato il giusto equilibrio tra tecnologia ed emozione, che oltrepassasse i limiti della distanza e la freddezza della tradizionale video call. La nostra visione ha trovato espressione grazie alla tecnologia del Gruppo DigiTouch che ha implementato il suo know-how dando vita alla Secret Room di Sergio Rossi. Questa nostra idea innovativa ci ha permesso di raggiungere risultati molto importanti e non scontati in un momento di difficoltà senza precedenti", commenta nella nota **Riccardo Sciutto**, CEO, Sergio Rossi Group.

"È innegabile che la pandemia abbia portato grandi cambiamenti e rivoluzionato diversi paradigmi. Qualche mese fa ci siamo interrogati su come cambiare la customer journey in ottica omnichannel per generare conversioni e siamo riusciti a impostare un nuovo paradigma dell'experience: grazie alla tecnologia abbiamo trasportato l'esperienza offline online e grazie alla creatività abbiamo umanizzato il digitale. È proprio in questo binomio tecnologia-creatività che è racchiusa l'anima strategica della piattaforma Digital Human Experience e siamo felici che la collaborazione già attiva con Sergio Rossi ci abbia permesso di poter evolvere la piattaforma", aggiunge **Alberto Rossi**, Amministratore Delegato di Conversion E3.

"Siamo lieti di aver ampliato la nostra partnership e ringraziamo Sergio Rossi che ancora una volta si è dimostrato pioniere sul mercato contribuendo a sviluppare un format originale e innovativo; siamo anche felici di aver messo a disposizione del brand la nostra innovativa soluzione tecnologica, che si inserisce e si integra nell'ampio progetto di digital performance marketing curato dal nostro Gruppo per il brand da fine 2019. Lo spirito di innovazione e il time to market sono fondamentali nel settore in cui operiamo e siamo orgogliosi di aver saputo implementare in tempi brevi e con massima efficacia una nuova tecnologia in risposta a esigenze emergenti", conclude **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente di Gruppo DigiTouch.

#### **Team Credentials**

Alberto Marra – Client Partner

Chiara Nava – Account Manager

Valentina Manta – Project Manager

Federico Zimbaldi – Design Supervisor



#### **RELATED ARTICLES**

