

L'esperienza del customer journey di settore e l'influenza delle diverse forme di advertising saranno al centro della collaborazione fra la digital company TSW e uno dei più importanti eventi dedicati al mondo auto.

I prossimi 17 e 18 ottobre le eccellenze del settore Automotive si incontrano agli East End Studios di Milano per ridisegnare il marketing e la comunicazione automobilistica integrando metodologie innovative, analisi dei dati e avanguardie della ricerca in ambito scientifico e tecnologico.

Automotive Marketing Forum 2016 è uno dei principali appuntamenti dedicati a Case ed operatori automobilistici, organizzato dall'azienda trevigiana Quintegia. Quest'anno l'evento inaugura una research partnership di grande prospettiva con la digital company TSW, da anni specializzata in innovazione digitale, studio della customer experience e strategie di marketing.

✘ La collaborazione con AMF 2016 ha inizialmente preso le mosse dall'esigenza di indagare i diversi aspetti del percorso che porta i consumatori all'acquisto di un'auto, tanto nell'ecosistema digitale quanto nella realtà fisica. In particolare, lo stato dell'arte relativo all'analisi del customer journey manca oggi di una visione completa della componente emotiva, elemento quanto mai decisivo nei processi di ricerca, scelta e valutazione. Che si tratti della natura cognitiva, fisiologica o comportamentale dell'emozione, è possibile misurarne ruolo ed effetti attraverso i differenti touchpoint utilizzati dai brand per intercettare le persone e accompagnarle all'acquisto?

La risposta nello speech che TSW terrà martedì 18 ottobre alle 12.15, all'interno del programma relatori della manifestazione.

Nell'intervento Misurare le emozioni nel customer journey Christian Caldato (Customer Experience & Neuromarketing Researcher di TSW) presenterà i risultati di una ricerca sul settore automotive sviluppata negli ultimi mesi. Tre i principali touchpoint presi in esame fra quelli che caratterizzano il processo d'acquisto di un'auto:

- la visione di uno spot tv di Mercedes;
- la navigazione del website e la configurazione di un modello Audi;
- l'esperienza fisica presso un concessionario Jaguar-Land Rover.

La ricerca approfondisce il ciclo che comprende awareness, consideration, intent e decision, ovvero le macro-fasi attraverso le quali ogni persona entra inizialmente in contatto con la

comunicazione di un brand automobilistico, intraprende un percorso di ricerca e valutazione di ulteriori informazioni, definisce le caratteristiche del prodotto che desidera selezionare e finalizza concretamente l'acquisto.

La research partnership con Automotive Marketing Forum 2016 si tradurrà inoltre nella presenza presso gli spazi della manifestazione dell'Experience Box di TSW, vera e propria estensione dell'XP Lab di Treviso. Manager di case automobilistiche e concessionari, stakeholder delle telecomunicazioni, blogger, giornalisti e tutti i partecipanti all'evento potranno sperimentare dal vivo dei demo test per approfondire le tematiche relative all'ottimizzazione del customer journey omnicanale.