



**SGM Distribuzione presenta il nuovo sito marcopoloshop.it:
l'e-commerce cambia volto**

Dopo oltre 10 anni di esperienza nell'e-commerce nasce la nuova piattaforma che si propone di diventare un benchmark all'interno del mercato dell'elettronica di consumo.

Milano, 30 Novembre 2012 – SGM Distribuzione, società proprietaria dell'insegna Marcopolo Expert, leader nella distribuzione specializzata di prodotti di elettronica di consumo ed elettrodomestici, presenta oggi il nuovo sito di e-commerce marcopoloshop.it, che accompagnerà i clienti in una nuova esperienza di acquisto attraverso una piattaforma che si integra e vive all'interno dell'offerta multicanale dell'azienda e che implementa i processi di business e le operation logistiche commerciali e amministrative per portare sul mercato una customer experience assolutamente nuova.

Un passo ulteriore che ribadisce l'impegno di SGM nel rispondere alle necessità di tutti i clienti che vogliono essere seguiti e soddisfatti in tutte le occasioni di acquisto.

Si completa quindi il progetto di costituire un "Ecosistema Commerce" Marcopolo, che ha ottenuto un importante riconoscimento. Da una ricerca condotta da Kiki Lab* a livello mondiale nello scorso febbraio: Marcopolo Expert è risultato "Campione di cross-canalità 2012" tra le 10 catene italiane analizzate per l'approccio innovativo e per la capacità di creare una sinergia funzionale e positiva tra canali fisici e digitali.

Andiamo a scoprire nel dettaglio le funzionalità innovative di marcopoloshop.it, che lo rendono ad oggi un punto di riferimento in termini di funzionalità e di user experience non solo nel mercato dell'elettronica di consumo, ma in tutto il più ampio scenario dell'e-commerce.

Le prime novità, immediatamente visibili, l'aspetto grafico e il design ottimizzato nell'architettura, che è già stata progettata per supportare funzionalità future e garantisce una navigazione estremamente rapida e lineare .

Il sito nasce infatti con l'obiettivo di offrire un'esperienza di acquisto più semplice, chiara e veloce; in quest'ottica è stato valorizzato anche l'aspetto di info-commerce, attraverso la pubblicazione di schede tecniche più ampie e ricche di dettagli, che forniscono informazioni complete sui prodotti e consentono così ai clienti di valutare e finalizzare la scelta in modo più rapido.

Un nuovo motore di ricerca interno al sito consente di "filtrare" i prodotti in base a molteplici caratteristiche tecniche, consentendo così all'utente di arrivare alla scelta finale, combinando al meglio le feature dell'articolo perfetto per lui.

E per chi ama documentarsi in modo approfondito, disponibili anche recensioni video con filmati-in-pillole di un minuto girati all'interno degli store, in cui un addetto alla vendita mette in evidenza le peculiarità e le caratteristiche principali dell'offerta; un primo passo che sarà seguito a gennaio da una sezione dedicata alle product review realizzate direttamente dagli utenti.

Punto di forza di immenso valore per il cliente, la profondità di offerta commerciale: sono state raddoppiate le referenze, offrendo anche la possibilità ai fornitori di creare il proprio "store" monomarca, una vetrina virtuale per tutta la gamma di prodotti del brand.

Ma è il percorso di acquisto a rappresentare una vera e propria svolta: rinnovato e semplificato, consente di concludere l'acquisto in tre soli step; dopo aver effettuato il login e scelto la modalità di pagamento, è possibile confermare l'ordine, senza obbligo di registrazione e di inserimento dei dati.

Massima libertà di scelta, anche prima del "carrello" quando sullo schermo appaiono immediatamente e con estrema trasparenza i costi di spedizione e le due modalità di pagamento: online, attraverso carta di credito, paypal, contrassegno, bonifico bancario o ritiro presso un pick up point, oppure offline direttamente presso uno degli 81 punti vendita dell'insegna.

Un passo avanti è stato fatto anche in tema di sicurezza: per offrire ai clienti una garanzia ulteriore sulle transazioni online, infatti viene adottato un nuovo gateway di pagamento, con certificati di garanzia ad altissimo livello erogati da Barclays, la banca d'affari inglese.

Novità assoluta anche l'aerea personale, dove ciascun utente potrà controllare il tracking, la storia dei propri acquisti e aggiornare i propri dati.

"Siamo orgogliosi di aver inaugurato una nuova piattaforma di e-commerce nel nostro mercato, multicanale, coerente con le nostre strategie, fortemente orientata al CRM e già pronta per supportare il nostro sviluppo futuro" commenta Marco Titi, Marketing Director e responsabile di questo progetto "Riteniamo che oggi il cliente debba essere soddisfatto in tutte le modalità di contatto con la nostra insegna perchè vogliamo offrire un'esperienza di marca, la nostra, sempre più interattiva, coinvolgente e personalizzata. "

*Kiki Lab è un istituto specializzato nel retail, che opera con attività di consulenza, ricerche e formazione. E' membro fondatore e unico rappresentante in Italia di Ebeltoft Group che comprende 20 società di consulenza specializzate nella distribuzione. La ricerca mondiale sulla cross-canaltà è disponibile per la stampa.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa

First Class PR

tel.: 02.92871588-89

rita.duranti@firstclasspr.it

alessandra.mancuso@firstclasspr.it