



Digitalizzare significa competitività

Etichette elettroniche, marketing digitale, CRM, applicazioni, social media: sono diverse le soluzioni che permettono ad aziende e retail di ottimizzare i processi di lavoro e le vendite. I vantaggi per i pet shop sono numerosi, come identificare immediatamente i punti deboli (ma anche di forza) dell'attività e intervenire tempestivamente. Investire nell'integrazione dei sistemi permette inoltre di liberare tempo e risorse del negozio o in azienda, per dedicarsi maggiormente al rapporto con i clienti o sviluppare idee innovative per il business.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA
ALL'INDUSTRIA5 voci a
confronto

MATTIA DE SOUZA
account manager
di Guttadauro



ROBERTO GIRARDI
country sales manager
Italia di Nicolis

MATTEO COMIN
founder & chief sales
officer di Calicantus



FEDERICO CECCARELLI
founder di Looovers

JOANNA ŻOŁNIERCZUK
business development
manager di MyPetStory



Qual è il livello di digitalizzazione del settore del pet care? Una domanda che potrebbe sembrare una provocazione ma che mette in luce una difficoltà diffusa nel settore, dove i processi di digitalizzazione spesso non sono implementati o presenti. Il discorso è chiaramente diverso quando si parla dell'industria e dei produttori che per rimanere competitivi sul mercato hanno dovuto cominciare un processo di digitalizzazione già decenni fa. Anche dal lato dei pet shop è opportuno fare un distinguo importante, sono infatti diversi i negozianti indipendenti che hanno già da tempo investito in questo ambito con risultati molto positivi, al tempo stesso ci sono ancora retailer che non sono ancora riusciti ad aggiornare o a integrare i propri sistemi informatici. Al netto di queste distinzioni l'impressione è che parte del panorama della distribuzione sia ancora lontano da avere aggiornato le tecnologie disponibili per la gestione del proprio negozio. Entrare nel flusso di lavoro degli automatismi digitali o fare del digital marketing sono operazioni molto diverse. Tra le principali soluzioni disponibili per il retail, si trovano ad esempio le etichette elettroniche con aggiornamento in tempo reale, registratori di cassa evoluti e sistemi POS integrati, cash management e gestione automatizzata delle operazioni di cassa, sviluppo e gestione dell'e-commerce, store management con opzioni come il click & collect e la gestione degli ordini, CRM e soluzioni per il customer service. Non meno importante è l'integrazione con strumenti di comunicazione multi-canale, come social media, newsletter e campagne di direct marketing. Ogni nuovo touchpoint aumenta la probabilità di intercettare potenziali clienti e migliorare l'esperienza dei clienti già acquisiti. Perché quindi un retailer dovrebbe iniziare un processo di digitalizzazione?

1. Come giudica il livello di digitalizzazione della distribuzione del pet care?



Mattia De Souza (Guttadauro): «Incontriamo tante realtà che hanno bisogno di digitalizzare i processi interni. Il problema in questo settore è legato alle dimensioni delle aziende, soprattutto dal lato retail, che spesso non hanno risorse economiche o conoscenze sufficienti per affrontare un processo di questo genere. Oggi, ad esempio, molte aziende tendono a concentrare gran parte dei loro investimenti in magazzini e strutture fisiche, senza predisporre adeguate risorse per soluzioni di digitalizzazione e integrazione con gli altri sistemi presenti nei punti vendita. Per quando riguarda le aziende produttrici il discorso è diverso. I brand del pet care ora sono in una fase in cui devono aggiornare e modernizzare i loro sistemi informatici, in generale nell'industria c'è un livello molto più avanzato di digitalizzazione».



Roberto Girardi (Nicolis): «Nel settore del pet care, il livello di digitalizzazione è in forte crescita, ma ha ancora ampi margini di miglioramento. Alcuni brand e catene di negozi stanno progressivamente integrando tecnologie innovative per migliorare l'esperienza di acquisto e l'efficienza operativa. Tuttavia, rispetto ad altri settori della distribuzione al dettaglio, il pet care presenta una digitalizzazione ancora parziale, con ampio potenziale per l'adozione di strumenti avanzati come le etichette elettroniche e il digital signage».



Matteo Comin (Calicantus): «Il livello di digitalizzazione nella distribuzione e nell'industria del pet care sta crescendo rapidamente, anche se ci sono ancora significativi margini di miglioramento, specialmente nella distribuzione. Da una parte, i brand produttori hanno compreso l'importanza della digitalizzazione per competere in un mercato sempre più complesso e frammentato. Molti di loro stanno adottando strategie omnicanale per integrare l'esperienza online con quella offline, cercando di potenziare le vendite dei punti fisici attraverso strumenti digitali».



Federico Ceccarelli (Looovers): «Esistono livelli diversi all'interno delle medesime categorie sia essa distribuzione o industria. I grandi gruppi multinazionali e diversi operatori locali hanno ben chiaro come il consumatore abbia sempre di più un ruolo chiave per il raggiungimento del successo in un mercato ipercompetitivo. Il tracciamento dei dati, la profilazione dei consumatori e l'analisi dei risultati sono un pilastro per poter competere. Purtroppo richiedono tre risorse a volte scarse nelle organizzazioni più piccole siano essi brand o petshop: tempo, competenze, denaro».



Joanna Żołnierczuk (MyPetStory): «Penso che il livello di digitalizzazione non sia abbastanza alto. Questo processo, come la intendiamo noi, è una soluzione tecnologica che facilita la gestione di un'impresa, l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, l'aumento del guadagno e la frequenza degli acquisti».

Si può rispondere con una sola parola: competitività. In un contesto in cui la distribuzione si trova ad affrontare sfide sempre più complesse, tra cui ad esempio l'infedeltà all'acquisto dei consumatori che sono sempre più attenti al prezzo sul cartellino, la capacità del retail di attirare l'attenzione del pet owner e fidelizzarlo diventa un asset fondamentale e strategico. Oggi uno dei principali ostacoli alla digitalizzazione è il costo elevato e la preoccupazione che i benefici economici si vedano solo nel lungo termine. In questo senso è bene ricordare che digitalizzare un processo di vendita non significa solo adottare servizi particolari ma è anche un'occasione che può offrire un'esperienza d'acquisto più ricca e coinvolgente alla clientela, oltre a rendere più produttivo il punto vendita e più efficiente l'operatività fidelity personale, liberando più tempo per attività ad alto valore aggiunto, come l'assistenza al cliente finale.

PAROLA D'ORDINE: INTEGRAZIONE /

Uno degli aspetti che devono essere implementati in un processo di digitalizzazione oggi non è tanto la mancanza di strumenti informatici all'interno dei punti vendita, quanto la loro integrazione. Spesso i negozi dispongono di strumenti separati per la gestione del magazzino, le fidelity card, i pagamenti POS o la comunicazione social, che non dialogano tra loro. Il vero valore della digitalizzazione emerge quando questi strumenti si integrano, fornendo dati utili per ottimizzare le decisioni del retailer. Ad esempio, un sistema integrato potrebbe suggerire al negoziante di promuovere

2. Quali step deve seguire un pet shop che non ha ancora avviato un processo di digitalizzazione?



Mattia De Souza (Guttadauro): «Forniamo consulenza e sviluppiamo software dedicati per aiutare le aziende nel processo di digitalizzazione, seguendo tre passaggi fondamentali: identificare le necessità, comprendere come soddisfarle e creare un percorso sostenibile dal punto di vista sia operativo che economico.

A tal proposito, supportiamo le aziende nella progettazione e nella strutturazione dei loro progetti, aiutandole a identificare e allocare le risorse finanziarie necessarie per garantire una corretta implementazione e il successo dei propri piani di sviluppo. L'obiettivo è integrare i diversi sistemi aziendali per sfruttare al massimo i dati in possesso del cliente. La nostra azienda riesce ad offrire soluzioni che mettono in comunicazione tutti gli strumenti digitali che un brand o un retailer utilizza quotidianamente nel proprio business».



Roberto Girardi (Nicolis): «Il primo passo consiste in un incontro preliminare per comprendere le necessità specifiche del negozio. Durante questa fase, valutiamo le aree in cui la digitalizzazione può portare i maggiori benefici, che si tratti di gestione dei prezzi, promozioni, esperienza d'acquisto o comunicazione con i clienti. Uno degli step più importanti è l'onboarding del team. Forniamo al personale del negozio tutta la formazione necessaria per utilizzare al meglio le nuove tecnologie».



Matteo Comin (Calicantus): «Per brand e retail che vogliono avviare la digitalizzazione, suggeriamo di analizzare innanzitutto il mercato e definire gli obiettivi. Poi è fondamentale presidiare i propri touchpoint digitali, dai social al sito web all'e-commerce ma anche, soprattutto per il retail, implementare soluzioni omnicanale offrendo servizi come il click & collect e la consegna a domicilio. Un altro aspetto fondamentale oggi è investire nel marketing digitale utilizzando i social media, la pubblicità online e le e-mail per raggiungere e fidelizzare i clienti e creare programmi di loyalty e product placement».



Federico Ceccarelli (Loovers): «Identificherei due punti principali: comprendere le aspettative e necessità, siano esse l'analisi dei dati per meglio comprendere e gestire il business) la visibilità, la fidelizzazione, o presidiare un canale nuovo come ecommerce; e poi, non improvvisare ed affidarsi a persone competenti in materia al fine di non disperdere tempo e risorse».



Joanna Żołnierczuk (MyPetStory): «Dopo aver installato la nostra app, inserendo il proprio negozio nell'applicazione, bastano 15 minuti per configurarla. Un negoziante può sin da subito iniziare a pubblicare i banner con gli sconti sui prodotti a scelta. In seguito, bastano dieci minuti al mese per programmare le offerte da presentare ai clienti».

3. Quali sono gli strumenti che permettono a un negozio di aumentare i touchpoint con i clienti?



Mattia Joseph De Souza (Guttadauro): «La strategia che proponiamo si basa sulla multicanalità volta a implementare tre punti in particolare: il negozio fisico, che può essere digitalizzato in diversi aspetti come il cash management, l'etichette elettroniche, le tessere fedeltà, il negozio online, con soluzioni tecniche per lo scambio dati, e l'uso di strumenti di CRM e di BI per tracciare e analizzare gli acquisti e vendite. I dati raccolti possono essere utilizzati per campagne promozionali, mentre il marketing automation e le newsletter rappresentano un ulteriore touchpoint con i clienti».



Roberto Girardi (Nicolis): «Uno degli strumenti più efficaci per aumentare l'interazione con i clienti all'interno di un pet shop è senza dubbio il digital signage. I dispositivi digitali offrono numerose opportunità per coinvolgere i clienti in modo dinamico e personalizzato, trasformando i negozi in spazi interattivi e informativi. Questo agevola fortemente anche la fidelizzazione al brand. Nell'era della digitalizzazione, integrare il digital signage in un pet shop significa trasformare ogni visita in un'opportunità di connessione e relazione con il cliente».



Matteo Comin (Calicantus): «Gli strumenti più efficaci sono quelli che incentivano il cliente a mantenere un rapporto continuativo con il brand. Premiando l'acquisto ripetuto e l'interazione, i programmi di loyalty offrono vantaggi come sconti esclusivi, promozioni dedicate o prodotti gratuiti. La gestione digitale di questi programmi, attraverso app o piattaforme dedicate, rende più facile per il cliente monitorare i propri progressi e riscattare i benefici. Ultimo, ma non ultimo, tutti gli sforzi mirano a garantire una migliore esperienza omnicanale».



Federico Ceccarelli (Loovers): «A nostro avviso il touchpoint migliore per massimizzare performance e fidelizzazione resta lo store fisico a questo vanno associati: strumenti di comunicazione che possano coinvolgere il consumatore e strumenti di fidelizzazione digitale».



Joanna Żołnierczuk (MyPetStory): «Abbiamo messo a punto una serie di meccanismi che stimolano costantemente gli utenti a utilizzare l'app: il riempimento di una ciotola virtuale nella campagna "Do una zampa", i concorsi, gli animali in adozione, e tanto altro».

un certo marchio che riscontra maggiore interesse o di riorganizzare la merce nel negozio per migliorare le vendite. Mattia De Souza, account manager di Guttadauro, spiega: «Spesso si utilizzano prodotti dipartimentali che gestiscono solo un'area specifica, come il POS o il magazzino,

senza collegamenti con l'e-commerce o il sistema di fidelity card».

STEP BY STEP /

Digitalizzare non è una corsa che si esaurisce in pochi secondi ma una maratona in cui la consapevolezza è il primo

passo. L'aspetto importante infatti è che il negoziante prenda coscienza di quali siano le problematiche nella gestione del negozio o dell'azienda. Anche perché portare a termine un roll out di un processo di digitalizzazione in un punto vendita o una realtà produttiva richiede

4. Quali risultati si prospettano per un punto vendita che decide di investire nella digitalizzazione?



Mattia De Souza (Guttadauro): «Il valore del nostro servizio risiede nella consulenza e ovviamente anche nel software che proponiamo ai clienti. Tutti i progetti che sviluppiamo sono modulabili, permettendo alle aziende di identificare un punto di ingresso che offre il maggiore beneficio nel minor tempo possibile, affrontando i problemi principali. Un altro aspetto fondamentale da ricordare è il supporto che offriamo alle aziende nella pianificazione dei propri investimenti, permettendo loro così di accedere a finanziamenti agevolati e ottenere fondi statali e regionali».



Girardi (Nicolis): «Le soluzioni disponibili offrono miglioramenti tangibili in termini di efficienza operativa, esperienza cliente e competitività del negozio. L'installazione delle etichette elettroniche permette di ottenere immediatamente un notevole risparmio di tempo per il personale, che può concentrarsi su attività a maggiore valore aggiunto, come l'assistenza ai clienti. Il digital signage non solo migliora l'aspetto del negozio, ma funge da strumento di comunicazione efficace che può adattarsi alle esigenze del mercato e dei clienti».



Matteo Comin (Calicantus): «Nel breve periodo, un processo di digitalizzazione aiuta il brand a ottenere risultati tangibili e immediati, focalizzandosi sulla maggiore visibilità e brand

awareness. Attraverso attività di digital marketing mirate, aiutiamo il brand a migliorare rapidamente la riconoscibilità e la presenza sui canali chiave. Utilizziamo strategie con una forte "call to action", come il product placement e campagne che includono offerte di prodotti omaggio o con piccoli contributi. Nel lungo periodo, le nostre strategie sono orientate a costruire una crescita sostenibile e scalabile, puntando su un'espansione su nuovi mercati, conciliazione tra canali di vendita e una fidelizzazione duratura».



Federico Ceccarelli (Loovers): «Il più immediato è la possibilità di avere visibilità sulla piattaforma ed entrare in un circuito di redemption di buoni sconto che possa fidelizzare i clienti e attirare di nuovi. Utilizzando il sistema di fidelizzazione di Loovers in maniera costante si possono costruire dati di performance e report puntuali sul business. Nel lungo periodo, questo servizio può aiutare a migliorare la comprensione del comportamento dei clienti, permettendo un'ottimizzazione delle strategie di marketing e promozione. Un'analisi continua dei dati favorisce anche una maggiore efficienza operativa, riducendo i costi e identificando nuove opportunità di crescita».



Joanna Żołnierczuk (MyPetStory): «L'applicazione consente di aumentare il numero di clienti e delle vendite. Tuttavia, va ricordato che i clienti hanno bisogno di un po' di tempo per abituarsi alla presenza del negozio e alle sue offerte nell'applicazione. Pertanto, consigliamo di pianificare attività a lungo termine, in cui l'applicazione MyPetStory sia uno strumento che permette di costruire una base di clienti fidelizzati, stimolarli regolarmente all'acquisto e aumentare così il numero di clienti».

5. Quali sono i servizi più importanti per un pet shop?



Mattia De Souza (Guttadauro): «L'obiettivo è integrare i vari sistemi aziendali per sfruttare al massimo i dati in possesso del cliente. La nostra azienda riesce ad offrire soluzioni che mettono in comunicazione tutti gli strumenti digitali che un brand o un retailer utilizza quotidianamente nel proprio business. Quello che manca spesso è infatti riuscire a orchestrare gli strumenti in possesso del cliente affinché lavorino al meglio e forniscano più dati possibili».



Roberto Girardi (Nicolis): «Per un pet shop è disponibile una gamma completa di soluzioni digitali su misura. Il cuore delle nostre soluzioni è Profimax Cloud, un software avanzato che permette di gestire in modo centralizzato e automatizzato le etichette elettroniche (ESL) e il digital signage. Grazie a Profimax Cloud, i negozi possono aggiornare i prezzi in tempo reale, sincronizzare le promozioni in modo immediato e garantire informazioni sempre precise sui prodotti. Inoltre, Profimax Cloud consente di creare campagne pubblicitarie dinamiche tramite il digital signage».



Matteo Comin (Calicantus): «Sono diversi i servizi pensati per aiutare i pet shop a digitalizzarsi e a migliorare la loro presenza online. Tra questi segna-

liamo lo sviluppo e la gestione di e-commerce per la vendita online dei prodotti; store management e soluzioni omnicanale, come il click & collect, per integrare l'esperienza fisica e digitale; gestione ordini attraverso il Mor (Merchant of Records); customer service multilingua; piattaforme di Crm per migliorare la gestione del cliente».



Federico Ceccarelli (Loovers): «La piattaforma Loovers offre uno spazio per facilitare il dialogo tra pet shop, brand e consumatori. Permette ai negozi di animali di comunicare con i loro clienti e di attrarre di nuovi, senza dover gestire direttamente i complessi aspetti legati al Gdpr (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati). All'interno della piattaforma, i brand e i negozi possono creare campagne di fidelizzazione rivolte ai clienti che acquistano solo i marchi già presenti nel negozio».



Joanna Żołnierczuk (MyPetStory): «La nostra app MyPetStory permette di creare un'offerta promozionale personalizzata dal negozio. I clienti scaricano l'applicazione gratuitamente, forniscono il codice del punto vendita in cui fanno acquisti e aggiungono il loro animale domestico al momento della registrazione. Il proprietario dell'app troverà molte funzionalità per prendersi cura del proprio animale. Il negozio crea coupon nell'applicazione, questi possono essere nuovi prodotti in offerta, promozioni, saldi, ma anche eventi organizzati».

un investimento talvolta oneroso, nonostante questi processi si prestino a essere adattabili. Le soluzioni sono varie e ad ampio spettro. Sul mercato sono disponibili servizi che garantiscono un'integrazione completa di tutti i sistemi ad

applicazioni che, al costo di un caffè al giorno, permettono di ingaggiare direttamente il cliente permettendo di inviare coupon e sconti ai clienti. O ancora sono disponibili piattaforme, che permettono di creare un

circolo virtuoso che coinvolge aziende, retailer e consumatori.

PER LE AZIENDE /

Come accennato prima, il processo di digitalizzazione nelle aziende è iniziato già

Il processo di digitalizzazione della catena Homery con Guttadauro



CASE HISTORY

Homery è una catena di pet shop toscana che oggi conta cinque punti vendita e un hub logistico di proprietà. Circa quindici anni fa, l'azienda ha avviato un percorso di digitalizzazione per ottimizzare i processi interni. Fin dall'apertura del primo negozio, è emersa infatti la necessità di organizzare le operazioni in modo più efficiente, passando da una gestione "artigianale" di un negozio individuale a una struttura più organizzata. La catena si è concentrata prima di tutto sulle vendite, sulla gestione della cassa, delle promozioni e delle attività di back office, con particolare attenzione all'area amministrativa. Un aspetto cruciale di questa trasformazione è stata l'internalizzazione della contabilità, mentre nei punti vendita l'attenzione è



stata rivolta all'ottimizzazione delle casse, dei programmi fedeltà e delle attività promozionali. La necessità di far dialogare i sistemi di contabilità con le vendite e la gestione del negozio ha portato Homery a scegliere come partner tecnologico l'azienda Guttadauro. In precedenza, l'azienda si avvaleva di una società esterna per la gestione delle vendite e delle promozioni, ma per integrare tutti i sistemi ha deciso di

adottare una soluzione più completa. Il vero salto di qualità è stato tuttavia la digitalizzazione del centro di distribuzione. Un processo che ha permesso di ottimizzare i processi di prelievo degli ordini, l'organizzazione della merce in entrata e in uscita dal centro e, infine, i riordini automatici di tutti i punti vendita della catena.

L'ottimizzazione dei punti vendita Julius grazie a Nicolis Project



CASE HISTORY

La collaborazione tra Nicolis Project e Julius, parte del gruppo Demas, rappresenta un chiaro esempio di come l'innovazione tecnologica possa trasformare l'esperienza del cliente e ottimizzare la gestione operativa di un punto vendita. Julius, un'importante catena di negozi specializzati nel pet care, era alla ricerca di una soluzione che potesse migliorare l'efficienza nella gestione dei prezzi e delle promozioni. Julius si trovava di fronte a una sfida comune nel settore del pet care: la necessità di aggiornare costantemente i prezzi e le informazioni sui prodotti in un contesto di rapido cambiamento delle promozioni e di un assortimento sempre più ampio. Avendo poi una rete di negozi in espansione in Italia è risultata vitale la scelta di implementare le ESL per l'esposizione dei prezzi. Dopo un'attenta analisi delle esigenze specifiche di Julius, Nicolis Project ha sviluppato una soluzione basata sull'integrazione delle ESL, gestite centralmente tramite il software Profimax. Questo ha eliminato la necessità di sostituire manualmente le etichette cartacee, riducendo drasticamente gli errori e risparmiando tempo. L'aggiornamento dei prezzi e delle promozioni avviene in tempo reale, garantendo sempre la massima precisione e coerenza tra online e offline. Il personale, liberato dalle lavorazioni più strettamente operative, può ora dedicare molto più tempo all'assistenza alla vendita, fornendo un servizio sempre più attento al cliente e alle proprie necessità. Questo pro-

getto non solo ha migliorato l'efficienza operativa e la gestione del punto vendita, ma ha anche reso Julius un esempio di innovazione nel settore del pet care, rafforzando la sua posizione all'interno del settore.



decenni fa, soprattutto tra i produttori e i grandi marchi, per rispondere all'evoluzione del mercato e mantenere la propria competitività. Anche la parte B2B è stata implementata nel corso degli anni intervenendo sempre più. In questa direzione inoltre si sono mosse alcune app come

MyPetStory che hanno sviluppato piattaforme in cui mettere in comunicazione fornitori e punti vendita. Questi spazi consentono ai negozi di visualizzare offerte in tempo reale e gestire in modo efficiente la proposta dei prodotti, creando nuove opportunità per migliorare

l'efficacia delle promozioni all'interno dei pet shop. Ma non solo, negli ultimi anni le aziende provider di servizi si sono concentrate, oltre che sull'aggiornamento e ammodernamento dei software, nell'aiutare le aziende nel product placement e nella brand awareness.



L'e-commerce di Schesir in collaborazione con Calicantus

schesir

Calicantus è dealer digitale di Agras Pet Foods per il brand Schesir, e ricopre il ruolo di un vero e proprio intermediario tra produttore e cliente finale. Gli obiettivi della partnership sono quelli di gestire le vendite del nuovo e-commerce, migliorare la customer experience e fidelizzare i consumatori, ottimizzare i processi esternalizzando la gestione degli ordini, garantendo pagamenti facili e sicuri.

Calicantus ha fornito il supporto strategico e operativo curando tutte le procedure amministrative e contabili, come fatturazioni, pagamenti e resi, nonché le questioni legali. A ciò si aggiunge la disponibilità della struttura logistica con magazzini di proprietà e un ufficio dedicato all'assistenza clienti.

Dopo un'accurata analisi del nuovo progetto e-commerce, in collaborazione con i referenti marketing Schesir e l'agenzia fornitrice del cliente, il team di Calicantus ha sviluppato tutto il set-up per la gestione vendite e-commerce con propria partita IVA che comprende la gestione dei sistemi di pagamento, rapporti commerciali con i corrieri, la creazione dei documenti fiscali e non, l'elaborazione e tracking degli ordini con monitoraggio e il customer care. È stata inoltre studiata l'integrazione dei sistemi per gestire flussi di dati in automatico e processare correttamente gli ordini. Infine, grazie alla soluzione tecnologica dedicata ZenDesk Enterprise, è stata resa possibile un'assistenza clienti più attenta e personalizzata.



CASE HISTORY

Le aziende provider di servizi per la digitalizzazione

calicantus

Sede / Via L. Mazzon, 30, 30020 Quarto d'Altino (VE)
Principali servizi offerti / Soluzioni e servizi per l'e-commerce, gestione ordini MoR, logistica per e-commerce, customer service, store management.
Telefono / 0422 782890
Mail / calicantusrl@dadapec.com - info@calicantus



Sede / Via dei Cucchi 758, 55100 Lucca
Principali servizi offerti / L'applicazione mobile per i pet parents, piattaforma e servizi nel canale B2B e B2C
Telefono / 334 3979288
Mail / joanna@mypetstory.it

LOOVERS

Sede / Milano
Principali servizi offerti / Visibilità e comunicazione, CRM, digital couponing
Telefono / 342 0415430
Mail / marketing@loovers.eu



Sede / Via F.lli Bandiera 4, 21012 Cassano Magnago (VA)
Principali servizi offerti / Sviluppo software aziendali, implementazione sistemi IT e di sicurezza informatica, soluzioni tecnologiche per l'automazione dei punti vendita retail
Telefono / (+39) 0331 7295
Mail / info@guttadauro.it



Sede / Via Cascina Verde, 2 Villafranca di Verona (VR)
Principali servizi offerti / Software per la gestione centralizzata della comunicazione digitale in-store, etichette elettroniche e digital signage.
Telefono / 045 633 40 30
Mail / marketing@nicolis.com