

Renoon



# OLTRE IL CHECKOUT

Cosa succede  
dopo la conversione?

Il presente report si basa sulla discussione emersa durante l'evento "Oltre il checkout", organizzato da Renoon e Movopack.

Ringraziamo i relatori che hanno contribuito alla sessione:

Iris Skrami, Tomaso Torriani, Jacopo Allegrini, Giorgia Santinami e Giorgio Finzi.

Ringraziamo inoltre Sara Ongaro per aver moderato la discussione.

Lo scambio ha beneficiato della partecipazione attiva di tutti i partecipanti, le cui prospettive hanno contribuito a plasmare le riflessioni presentate in questo report.

Renoon



Disclaimer:  
Il presente report ha scopo puramente informativo. Il contenuto riflette le conversazioni emerse durante l'evento, integrate con le attuali pratiche e prospettive del settore. Le considerazioni presentate potrebbero non essere applicabili a tutte le organizzazioni e dovrebbero essere interpretate alla luce del contesto specifico di ciascuna azienda.  
Le opinioni espresse sono quelle dei singoli autori e non rappresentano necessariamente la posizione di tutte le organizzazioni coinvolte.



**TOMASO TORRIANI**

CEO, Co-Founder  
**Movopack**



**IRIS SKRAMI**

CEO, Co-Founder  
**Renoon**



**GIORGIA SANTINAMI**

Associate Partner  
**Nebulab**



**JACOPO ALLEGRINI**

Director Retail Fashion & Luxury  
**Google Italia**



**GIORGIO FINZI**

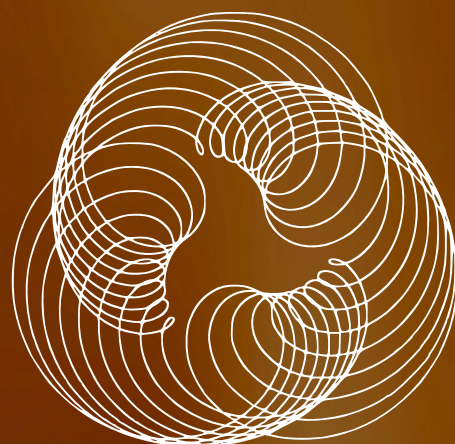
CEO, Founder  
**4Gift**

# La customer journey nel fashion e retail sta evolvendo verso un modello non lineare, distribuito tra canali e touchpoint.

Il punto di discontinuità principale emerge nel post-acquisto: nonostante l'aumento delle interazioni, manca un'infrastruttura in grado di connettere dati, sistemi e momenti di contatto.

I brand che riescono a costruire esperienze coerenti, personalizzate e data-driven lungo tutta la customer journey ottengono un vantaggio competitivo concreto.

Il passaggio chiave è da una gestione dei singoli touchpoint alla costruzione di sistemi che integrano online e offline, e che consentono di costruire una relazione continua tra il cliente e il brand.



# 03

## DOVE SI PERDE IL VALORE

Un post-acquisto  
non progettato 9

# 02

## IL PROBLEMA

Una customer  
journey non più  
lineare 8

# 01

## INTRODUZIONE

Dalla transazione  
alla relazione  
continua 7

# 04

---

## DATI PER LA RELAZIONE

Da interazioni  
isolate a  
conversazione  
continua 10

# 05

---

## NUOVI TOUCHPOINT

Il post-acquisto  
come spazio di  
valore 11

# 06

---

## OMNISCANALITÀ E IA

Integrare canali  
per generare  
valore 12

---

# 07

## IL RUOLO DEL PRODOTTO

Da oggetto a canale 13

---

# 08

## IL PACKAGING RIUTILIZZABILE

Per costruire  
customer loyalty 14

---

# 09

## CONCLUSIONE

15

# Introduzione

## Dalla transazione alla relazione continua

Per anni, la relazione tra brand e cliente si è concentrata su un momento preciso: l'acquisto. Tutto era progettato per accompagnare il consumatore fino alla conversione.

Oggi questo paradigma non è più sufficiente.

Il cliente non vive più un percorso lineare, ma si muove liberamente tra canali, contesti e momenti diversi, aspettandosi coerenza e continuità.

La distinzione tra online e offline si è progressivamente dissolta, dando spazio a un'esperienza ibrida, fluida, sempre attiva. In questo scenario, il valore non si esaurisce nella vendita, ma si costruisce nel tempo, attraverso ogni interazione successiva.

La conversione non rappresenta più un punto di arrivo, ma l'inizio di una relazione continua tra brand e cliente.

# Il problema

## Una customer journey non più lineare

Nonostante questo cambiamento, molti brand continuano a strutturare la customer journey come un percorso lineare: scoperta, valutazione, acquisto.

Questo modello semplificato non rappresenta più il comportamento reale del consumatore.

Oggi il processo decisionale è frammentato, non sequenziale: le persone entrano ed escono dai touchpoint, alternano momenti online e offline, e costruiscono la loro percezione nel tempo.

Come evidenziato anche dai dati Google, oltre l'80% dei consumatori si informa online prima di entrare in negozio, rendendo i canali profondamente interconnessi.

Tuttavia, le esperienze offerte dai brand restano spesso scollegate, incoerenti e difficili da navigare.

Il risultato è una frizione crescente tra ciò che il cliente si aspetta - continuità, accesso immediato alle informazioni, rilevanza - e ciò che il brand è in grado di offrire.

È proprio in questo gap che si crea la principale perdita di valore.

# Dove si perde valore

## Un post-acquisto non progettato

Nonostante questa evoluzione, molti brand continuano a investire principalmente sull'acquisition. Il post-acquisto rimane spesso non strutturato e frammentato, per assenza di infrastruttura e dati integrati.

Questo si traduce in:

INTERAZIONI NON CONNESSE TRA CANALI

MANCANZA DI CONTINUITÀ NELLA RELAZIONE

DIFFICOLTÀ NEL COSTRUIRE RETENTION E LIFETIME VALUE

Anche quando esistono iniziative (retargeting, email, loyalty), manca una logica unificata. Il problema non è solo di marketing, ma di capacità di progettare l'esperienza nel tempo e di costruire la base dati che la rende possibile tra tutti i canali: digital e retail.

# Dati per la relazione

Da interazioni isolate a conversazione continua

Molti brand faticano a costruire una vera relazione con il cliente.

La personalizzazione esiste, ma spesso è limitata a logiche di targeting e retargeting poco efficaci.

Come emerso durante la discussione:

- manca una profilazione realmente evoluta
- i dati non sono integrati tra canali
- non esiste una vera “conversazione” con il cliente

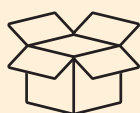
L'integrazione tra online e retail diventa quindi fondamentale per raccogliere dati più completi e attivare interazioni rilevanti nel tempo.

# Nuovi touchpoint

## Il post-acquisto come spazio di valore

I brand più innovativi stanno ripensando il post-acquisto per costruire nuove opportunità.

Tra i nuovi touchpoint per generare valore continuo lungo la customer journey:



### **PACKAGING RIUTILIZZABILE**

DIVENTA STRUMENTO  
DI RETENTION E  
FIDELIZZAZIONE



### **GIFTING E SERVIZI**

AUMENTANO  
RILEVANZA E  
PERSONALIZZAZIONE



### **INTERAZIONI POST-ACQUISTO**

CREANO  
CONTINUITÀ  
NELLA RELAZIONE

# Omnicanalità e IA

## Integrare canali per generare valore

L'integrazione tra online e offline è oggi un elemento chiave.

Tecnologie come l'IA possono supportare questo processo combinando dati su acquisti passati, comportamenti di ricerca e preferenze espresse, permettendo l'attivazione di interazioni mirate lungo tutta la customer journey.



**RIDUCENDO LE FRIZIONI NELLA RICERCA**



**SUGGERENDO PRODOTTI RILEVANTI**



**ABILITANDO ESPERIENZE PIÙ PERSONALIZZATE**

Per funzionare, richiedono una base dati integrata tra i diversi touchpoint.

# Il ruolo del prodotto

## Da oggetto a canale

Uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda il ruolo del prodotto.

Il prodotto non è più solo il risultato dell'acquisto, ma può diventare un punto di contatto continuo tra brand e cliente.

Attraverso strumenti come il Digital Product Passport il prodotto diventa un nodo attivo nella customer journey.



**I DATI DIVENTANO  
ACCESSIBILI E VERIFICABILI**



**SI ABILITANO  
I SERVIZI POST-ACQUISTO**



**SI COSTRUISCE UNA  
RELAZIONE DI FIDUCIA**

SCAN TO EXPLORE:  
DIGITAL PRODUCT PASSPORT SAMPLE



POWERED BY **Renoon**

# Il packaging riutilizzabile

## Per costruire customer loyalty

Diventa un touchpoint innovativo e sostenibile rispetto all'alternativa monouso: fino all'84% di emissioni di CO<sub>2</sub> e il 98% di rifiuti in meno.

Secondo Google, chi acquista su più canali ha un Lifetime Value superiore del 30% rispetto a chi utilizza un solo touchpoint. Includendo il packaging riutilizzabile nel customer journey dei brand, si creano le basi per un vero percorso omnicanale, colmando il divario tra digitale e fisico e aumentando le visite in negozio fino al 20% in più.

Integrato ai programmi fedeltà, trasforma la restituzione del packaging in una leva di retention, generando acquisti ripetuti e AOV più alto.

SI CREA UN'ESPERIENZA OMNISCANALE

SI GENERA VALORE MISURABILE PER IL BRAND E PER IL BUSINESS

SI COSTRUISCE CUSTOMER LOYALTY NEL TEMPO

# Conclusione

La customer journey non termina con il checkout.

I brand stanno passando da un modello centrato sulla conversione - dove online e offline non sono canali separati, ma un'unica esperienza.

Tre messaggi chiave emergono:

- **la conversione è il punto di partenza, non l'obiettivo finale**
- **il post-acquisto deve essere progettato come parte del modello di business**
- **nuovi touchpoint come packaging, prodotto e servizi generano valore nel tempo**

I brand che riescono a distinguersi, offrendo esperienze coerenti e integrate lungo tutta la customer journey, sono quelli che costruiranno un vantaggio competitivo duraturo.

# About Renoon

**Renoon** è un'azienda specializzata in Digital Product Passport e soluzioni di tracciabilità basate su AI, che aiuta i brand a semplificare la compliance normativa e, allo stesso tempo, a generare nuovo valore per il business.

Progettata per un contesto normativo sempre più complesso e in continua evoluzione, Renoon fornisce alle aziende un toolkit completo per trasformare DPP e requisiti legislativi di prodotto in una compliance chiara e affidabile. La piattaforma consente di raccogliere, gestire e interpretare dati a livello di prodotto - dall'origine all'impatto, fino a certificazioni e circolarità. Grazie a potenti funzionalità di automazione e integrazioni fluide - codici QR, interfacce digitali, widget e-commerce e touchpoint fisici - Renoon rende semplice trasformare dati tecnici in contenuti chiari e accessibili per il consumatore.

Il risultato: maggiore fiducia, decisioni più informate e un incremento del valore del prodotto.

Già adottata da oltre 30 aziende e allineata agli standard internazionali, anche attraverso collaborazioni con istituzioni come le Nazioni Unite, Renoon permette alle imprese di garantire la compliance, comunicare con sicurezza e prepararsi al futuro.



PRENOTA UNA DEMO CON  
NOI PER SAPERNE DI PIÙ.

# About Movopack

Movopack è la realtà milanese che sta rivoluzionando il packaging sostenibile per il retail, l'e-commerce e la logistica B2B.

Fondata dagli amici Tomaso Torriani, Alberto Cisco e Andrea Cipollone, offre soluzioni riutilizzabili e personalizzabili che aiutano i brand a eliminare gli imballaggi monouso, grazie anche a un sistema di logistica inversa semplice ed efficiente.

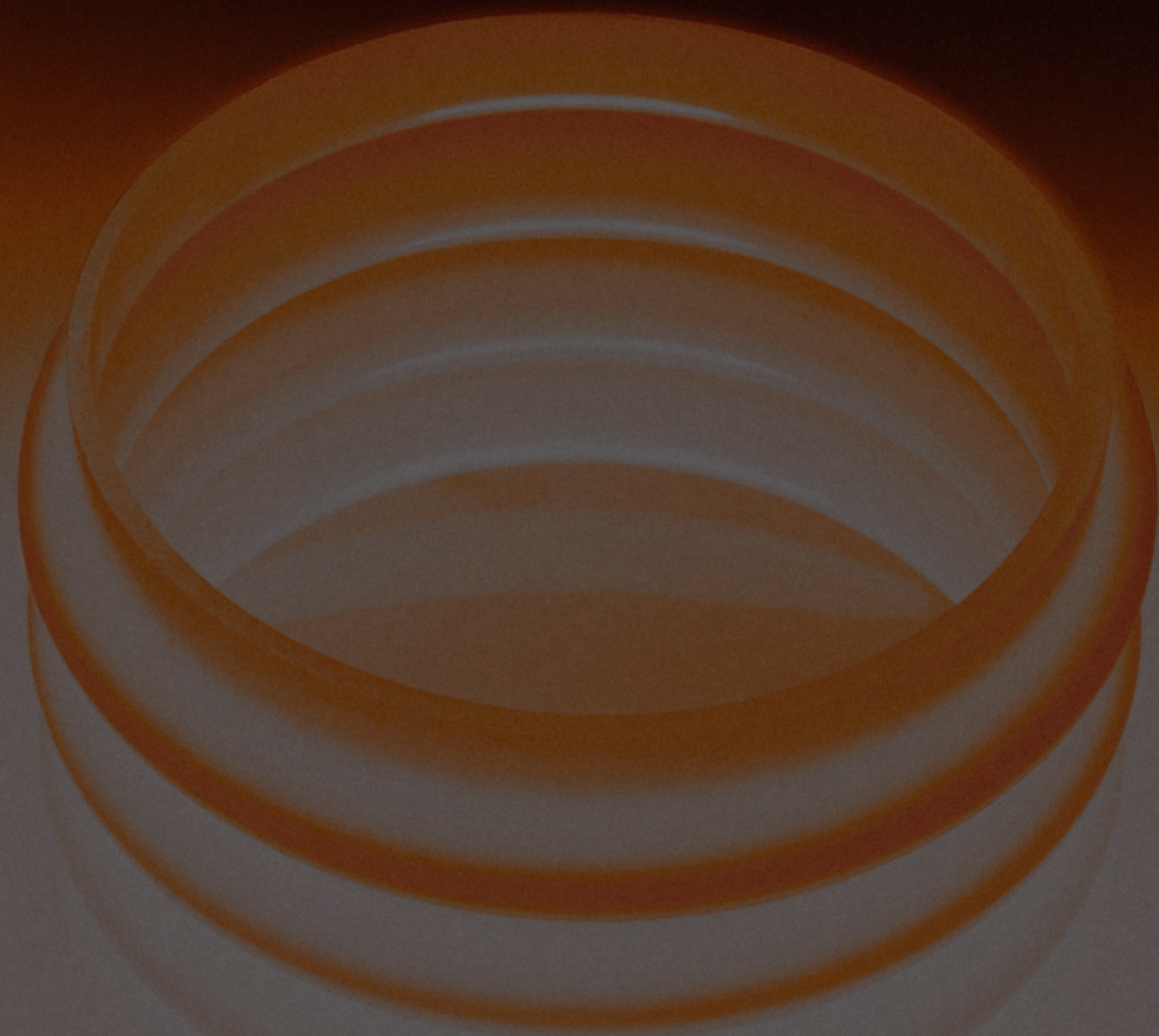
Con oltre 100 clienti tra Italia e Regno Unito, Movopack permette alle aziende di ridurre le emissioni, contenere i costi e trasformare ogni spedizione in un'occasione di storytelling che rafforza l'identità del brand.



CONTATTACI E RICHIEDI UN  
CAMPIONE GRATUITO

# I partner





**RICHIEDI UNA DEMO**



[www.renoon.com](http://www.renoon.com)



[info@renoon.com](mailto:info@renoon.com)