

SaleCycle svela la sua nuova brand identity

Dal reach alle conversioni, l'approccio end-to-end di SaleCycle si avvale di un'esperienza più che decennale e aiuta oltre 500 clienti attivi in tutto il mondo in tre principali settori di business: retail, fashion, viaggi e telecomunicazioni.

SaleCycle lancia una nuova offerta di accompagnamento in 3 moduli, per aiutare i clienti a generare sempre più conversioni online.

L'obiettivo? Trasformare i visitatori in acquirenti e generare fino al 10% di entrate aggiuntive. Nel corso dell'ultimo anno, SaleCycle ha aiutato i clienti a recuperare quasi **1,7 miliardi di euro di fatturato**.

L'azienda vanta molti clienti, tra cui realtà italiane come Versace, Max Mara, Valentino ed altri brand internazionali come Balenciaga e Bottega Veneta.

SaleCycle inizia in una nuova era. Ma cosa cambia nello specifico?

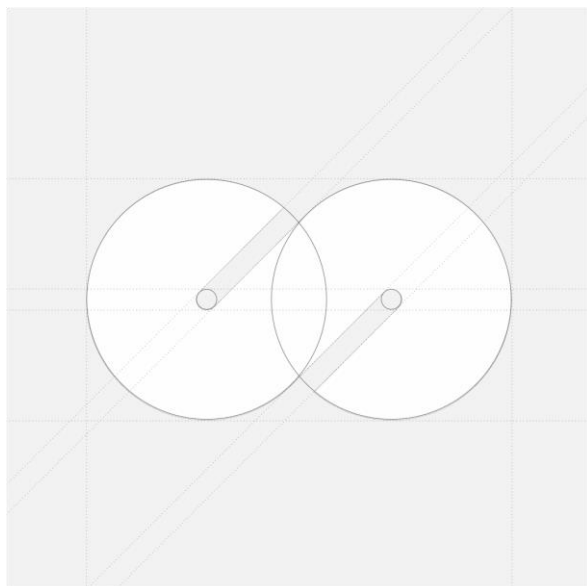
SaleCycle storicamente era una soluzione nota per le email dei carrelli abbandonati, con un modello di business basato sulle performance. Dalla creazione fino ad oggi, questo modello di business non è mai stato messo in discussione.

In un ecosistema in continua evoluzione, per SaleCycle era necessario fare un passo indietro per ripensare la propria attività ed essere più vicino alle aspettative dei business online.

Come ha dichiarato Fabien Sanchez, CEO di SaleCycle:

"Disponiamo di soluzioni che garantiscono risultati che parlano da soli, di un team di account manager con una qualità del servizio che non richiede ulteriori dimostrazioni e, nel complesso, di rinomati clienti soddisfatti, alcuni dei quali sono con noi sin dalla creazione della nostra azienda. Questo dimostra la loro lealtà nei nostri confronti e, soprattutto, le performance delle nostre soluzioni. Per noi è giunto il tempo di osare di più, mettendoci sotto i riflettori".

Una nuova identità visiva per una nuova era



Il nostro logo rappresenta l'essenza del movimento perpetuo e della continuità, simboleggiando il ciclo infinito di impegno e interazione. È la pietra angolare dell'identità del nostro marchio e riflette il nostro impegno a connetterci ed evolverci in modo completamente trasparente.



Perché questa scelta di colori?

"Volevamo dare nuova vita a SaleCycle e rivitalizzare il brand. La nostra nuova palette di colori riflette la nostra personalità e i nostri valori. Dal caldo tono dell'avorio, morbido ed elegante, al viola più audace e contrastante, fino all'arancione, il nostro colore primario che porta una buona misura di brio e di vitalità. È un rebranding che aggiunge un tocco fresco e dinamico a questa nuova identità visiva, frizzante e assertiva", spiega Stéphanie de Launay, responsabile brand e comunicazioni.

Più di una nuova identità visiva: un nuovo approccio

SaleCycle oggi ha intrapreso una trasformazione molto più profonda, che supera l'aspetto estetico e l'identità visiva.

La sua missione? Aiutare le aziende a prosperare nell'era digitale offrendo soluzioni all'avanguardia in grado di promuovere un impegno significativo e una crescita sostenibile.

Come afferma Fabien Sanchez, amministratore delegato di SaleCycle:

"Tramite l'innovazione costante e un impegno a ciclo continuo, SaleCycle vuole essere il catalizzatore di un cambiamento positivo nel panorama digitale, favorendo il successo dei nostri clienti e partner".

La sua visione? Rivoluzionare il modo in cui le aziende entrano in contatto con i propri clienti grazie a soluzioni innovative che superano i confini e ispirano rapporti autentici, fruttuosi e duraturi. Esplorando nuovi percorsi e abbracciando l'evoluzione tecnologica, immaginiamo un futuro in cui ogni interazione porta significato e opportunità.

Un nuovo approccio per un nuovo inizio

SaleCycle nel corso degli anni ha saputo adattarsi ai nuovi standard, requisiti e normative del mercato, soprattutto con l'arrivo del GDPR.

"Con la fine dei cookie di terze parti, i brand sono molto più esigenti e vogliono comprendere meglio. Poiché la nostra tecnologia non si basa sui cookie, per noi non vi è alcun impatto.

SaleCycle si reinventa proponendo un nuovo modello di business. L'obiettivo è semplice; essere più trasparenti e far comprendere meglio la nostra offerta e gli elementi che ci distinguono. Con il modello basato sulle performance eravamo limitati in ciò che volevamo proporre. Nel corso degli anni abbiamo potuto osservare e analizzare le principali tendenze e le esigenze dei nostri clienti. Stiamo quindi passando da un approccio su misura ad uno end-to-end, basato su tre moduli: Reach - Retain - Re-engage. Questa nuova offerta consente un'interazione più completa con il cliente", spiega Fabien Sanchez, amministratore delegato di SaleCycle.

Di quali moduli si tratta?

Con il suo approccio end-to-end, SaleCycle vi aiuta a implementare una strategia di e-commerce vincente, perché vi consente di imparare a comprendere meglio il percorso dei clienti nel vostro sito e a ottimizzarlo, per essere presente in tutti i momenti chiave, favorendo il completamento dell'acquisto da parte dell'utente e a farlo restare nel vostro tunnel di acquisto anche in seguito.



1 technology, 3 modules, **Unlimited Conversions**

Reach

'THE' entry point for collecting audience data, all **in compliance with RGPD** and with no third-party cookies.

It **reaches 80% of anonymous users**, unreachable by traditional CRM and e-Commerce platforms.

Retain

It is designed to extend visitors' sessions and keep them **engaged** until they have **completed their purchases**.

Re-engage

If your audience ends up abandoning their browsing session, this module is triggered to **bring them back to your site and lead them to conversion**.



Anche voi siete preoccupati per questi problemi di fidelizzazione e di nuovo coinvolgimento? I nostri esperti saranno felici di rispondere alle vostre domande e di aiutarvi.

[Voglio parlare subito con un esperto!](#)