

GRUPPO RONCAGLIA AMPLIA LA SUA OFFERTA PER IL RETAIL MARKETING AZIENDALE

15 Maggio 2018



DALL'AGENZIA

Un team specializzato nei servizi per la comunicazione della rete di vendita: il **Gruppo Roncaglia** lancia una gamma di servizi volti a supportare, integrare e completare la comunicazione del marketing centrale attraverso l'ottimizzazione dei flussi con la rete di vendita.

“Le aziende investono enormi risorse per costruire una comunicazione integrata e coerente, ma spesso sottovalutano l'importanza della rete vendita sul territorio”, osserva **Lorenzo Lorato** (nella foto), Strategic Planner del Gruppo Roncaglia. “Eppure è proprio il punto vendita a rapportarsi direttamente con il cliente finale, sviluppando ogni giorno gli obiettivi commerciali di un brand”.

“Se il cliente trova una comunicazione frammentata e disomogenea al punto vendita – sottolinea Lorato – anche le grandi strategie social, digital e CRM ne risultano inficcate. Strategie e attività integrate nazionale-locale permettono invece di aumentare i ritorni, in termini di vendite, degli investimenti in comunicazione”.

Il Gruppo Roncaglia, che già offre i suoi servizi di *Digital Marketing*, *Marketing Automation*, *Formazione* e *Retail Management* per importanti aziende, fra cui Mercedes-Benz e smart, dispone di un team specializzato in *Retail marketing* che si occupa di formare, gestire e supportare i singoli store manager nella definizione delle attività di comunicazione in integrazione con il piano marketing nazionale.

Un supporto che viene offerto anche attraverso una serie di piattaforme proprietarie, sviluppate proprio per rispondere alle esigenze del brand nazionale e della rete di vendita:

una piattaforma *Social Retail*, che permette la gestione e la condivisione di contenuti digital e social, rendendo semplice, immediata e coerente la comunicazione della rete e la gestione dei propri siti e pagine social;

una piattaforma di *e-learning*, che permette ai singoli retailer di tenersi sempre aggiornati sulle dinamiche di comunicazione più innovative e performanti;

una piattaforma di *Digital Communication*, che permette di sviluppare e gestire in modo semplice e rapido campagne di comunicazione sui media digitali, consentendo anche lo sviluppo di landing page per l'intera rete e in pochi click.

“Brand e rete locale hanno lo stesso obiettivo: vendere. Per questo motivo tutte le strategie e attività formative sviluppate per il retail marketing, hanno un focus sugli aspetti commerciali”, spiega **Emily Szereda**, Account Supervisor del Gruppo Roncaglia.

“L'obiettivo è mettere in grado i punti vendita di definire strategie di comunicazione performanti anche attraverso media più specialistici, e investimenti che si integrino con la comunicazione nazionale in modo da massimizzare i risultati commerciali da entrambe le parti”.