



Mercato

Al Gruppo Roncaglia un team specializzato nei servizi di Retail marketing a supporto della comunicazione della rete di vendita

Professionisti che si occupano di formare, gestire e supportare i singoli store manager nella definizione delle attività di comunicazione in integrazione con il piano marketing nazionale.

Il **Gruppo Roncaglia** amplia la sua offerta per il **Retail Marketing aziendale**, 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** (in 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 inficiate. 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".