

Gruppo Roncaglia amplia l'offerta per il Retail Marketing aziendale

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**, 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 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 ad hoc: 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 Com-



Lorenzo Lorato

munication, 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. "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", spiega Emily Szereda, account supervisor del Gruppo Roncaglia.