

GRUPPO RONCAGLIA  
**UNA LUNGA EXPERTISE TRA  
 TRADIZIONE E INNOVAZIONE**

L'expertise del Gruppo Roncaglia nell'ambito dell'automotive è una tradizione. Da circa trent'anni, l'agenzia fornisce servizi ai clienti di questo settore. Il Gruppo ha lavorato per i maggiori player del mercato, come BMW, Ford, Toyota, Lexus, Jaguar, Land Rover, Mercedes-Benz, smart, Volkswagen, e molti di questi brand sono attuali clienti dell'agenzia.

**Il segreto: un approccio di comunicazione**  
 "Il segreto di una competenza così longeva - sottolinea **Camilla Roncaglia** - sta nella profonda conoscenza dell'automotive, sviluppata lavorando nel tempo per tutte le business unit del settore (private, fleet, after sales, servizi finanziari, veicoli commerciali, retail, ecc.) e per tutte le diverse tipologie di comunicazione (advertising, CRM, BTL, digital, social, eventi, ricerche, ecc.). Grazie a questa esperienza, che si unisce alle competenze integrate, il Gruppo può offrire strategie e soluzioni innovative e, soprattutto, performanti". Tradizione e innovazione si integrano grazie a un approccio di comunicazione. Sottolinea Camilla Roncaglia: "Il nostro Gruppo nasce infatti come agenzia di comunicazione e, mantenendo saldo questo approccio, si è evoluto nel tempo offrendo soluzioni, anche tecnologiche, sempre più innovative. Crediamo che questo sia ciò che ci differenzia, in particolare rispetto ad altre agenzie che o mantengono un focus sulla comunicazione ma non sono in grado di offrire soluzioni innovative, o si concentrano

sulla tecnologia tralasciando gli insight strategici".

**I servizi specializzati in retail marketing**

"Una particolarità dell'automotive è che a vendere non sono le aziende, ma i concessionari, ovvero, nel 99% dei casi, imprese private che in un determinato momento hanno un contratto di concessione per la vendita del brand", interviene **Lorenzo Lorato**. "Anche se può sembrare banale, in termini di comunicazione è questo uno dei principali problemi del settore. Nello scenario dell'automotive da una parte c'è l'azienda, che costruisce un brand senza avere pieno controllo sul rispetto dell'immagine da parte del concessionario e, dall'altra, c'è il concessionario che, come prima cosa, deve vendere... per questo l'immagine a lungo termine del brand per lui non è fondamentale. E poi, c'è il consumatore, il fruitore della brand experience che, nel momento in cui prenota un test drive sul sito dell'azienda nazionale, per poi recarsi in una concessionaria locale, non percepisce differenze tra i suoi interlocutori: la sua è un'unica esperienza di brand. Per risolvere questa problematica il Gruppo Roncaglia lavora da diversi anni, offrendo, da un lato, alle aziende nazionali soluzioni per la gestione e il controllo della comunicazione (eventi e leads a livello locale), dall'altra sviluppando piani di crescita per la rete dei retail, in modo da formare il concessionario sul corretto uso degli strumenti digitali e



**Camilla Roncaglia**  
 Direttore Marketing  
 Gruppo Roncaglia



**Lorenzo Lorato**  
 Strategic Planner  
 Gruppo Roncaglia

non. Per circa cinque anni, è stato fatto un lavoro sulla rete di Mercedes-Benz e smart, con risultati sorprendenti in termini di crescita della capacità di comunicazione della rete".

**Case history di successo**

Con la sua expertise il Gruppo Roncaglia ha realizzato per i propri clienti progetti innovativi che hanno riscontrato ottimi risultati. Un esempio significativo è quello di *smartFORstore*, l'eCommerce smart, la prima vera piattaforma di vendita online di auto in Italia. Per il primo anno di lancio, è stata realizzata una live experience molto ingaggiante: per superare la mancanza del contatto tra concessionario e cliente, è stata creata una piattaforma che rendeva possibile dialogare con un personal shopper via chat e whatsapp, mentre in real time veniva illustrato e mostrato il veicolo grazie a cinque telecamere, di cui una mobile, collegate in streaming con il sito eCommerce. Un altro progetto di cui in Roncaglia sono molto orgogliosi è il pluripremiato (in Italia e all'estero) *4MATIC Adaptive Story*, sviluppato per Mercedes-Benz al fianco delle attività più commerciali. In questo caso il racconto "La forma delle nuvole", scritto da Gianrico Carofiglio, grazie allo storytelling adattivo e attraverso le API di Google, diviene un viaggio che si trasforma di volta in volta, a seconda delle condizioni di tempo, luogo e traffico di chi legge. La forza del progetto sta proprio nel suo legame con il messaggio di prodotto: la storia si adatta al lettore proprio come la tecnologia 4MATIC Mercedes adatta l'assetto della vettura alle diverse situazioni di guida e di terreno.

