

GRUPPO RONCAGLIA, OMNICHANNEL IMMERSIVA

SEGUIRE IL CUSTOMER JOURNEY DAL SUO INIZIO AL 'MOMENT OF TRUTH' DELL'ACQUISTO È UN PERCORSO LUNGO E ARTICOLATO, CHE NECESSITA DI STRUMENTI TECNOLOGICI SVILUPPATI AD HOC E DI UNA STRATEGIA OMNICHANNEL E INTEGRATA, IN CUI SFERA FISICA E DIGITALE DIALOGANO COSTANTEMENTE. A MONTE, UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALLA DATA ANALYSIS E LA VOLONTÀ DI CREARE IN STORE ESPERIENZE SEMPRE PIÙ IMMERSIVE E PROFITTEVOLI PER I CLIENTI.

DI ILARIA MYR

"Il nostro è un approccio sinergico: mettendo intorno allo stesso tavolo data scientist, planner e creativi produciamo una lettura olistica dei flussi di dati, funzionale alla creazione di modelli e mappe di significati utili a orientare il lavoro creativo. Questo ci permette di mantenere una qualità competitiva e offrire le migliori soluzioni ai nostri clienti, sempre più orientati a un servizio di natura **consulenziale** a 360 gradi". Così **Giulia Roncaglia**, direttore generale Gruppo Roncaglia, sintetizza il metodo con cui il gruppo affronta la comunicazione nel settore retail, sempre più omnichannel e integrata. Come racconta in questa intervista.

Quali servizi/strumenti offrite in questo ambito?

Offriamo un'intera gamma di servizi e

strumenti incentrati sull'esperienza di vendita, per costruire e supportare il percorso che precede, arricchisce e monitora il **moment of truth** dell'atto di acquisto, e anche la retention a valle dell'acquisto. Un percorso che oggi è molto **articolato**.



Giulia Roncaglia,
direttore generale Gruppo Roncaglia

Infatti, ben prima della fase di acquisto possiamo acquisire tante informazioni sui brand e sui prodotti, cominciamo a 'flirtare' con loro davanti lo scaffale e, se scatta la scintilla, convogliamo a nozze alla cassa. Questo percorso è quasi sempre **omnichannel** e integra sia l'online sia il negozio fisico. Per questo creiamo strategie comunicative totalmente **integrate e coerenti**: per le diverse fasi dell'esperienza, per i diversi canali e per supportare i punti vendita nello sviluppo degli obiettivi commerciali del brand. In termini di **retention**, abbiamo soluzioni che arricchiscono i tradizionali programmi di loyalty per mantenere 'il matrimonio' sempre vivo e stimolante, come ad esempio nel programma per **Hello Bank!**, o **Unieuro**, per cui abbiamo realizzato una piattaforma di gamification che stimola un dialogo sempre più intenso con il brand in un settore come il retail di elettronica, notoriamente caratterizzato da una limitata frequenza di acquisto. Abbiamo poi implementato un



Per Unieuro il Gruppo Roncaglia ha realizzato 'Be Human', una piattaforma di gamification che stimola un dialogo sempre più intenso con il brand

innovativo format proprietario di ricerca sulla customer experience, in grado di cogliere in tempo reale tutti gli elementi che impattano sulla scelta di acquisto o non acquisto e sul grado di **engagement** con il brand. Nei progetti già realizzati per importanti player, come **Jaguar Land Rover**, il format ha fornito insight utili a comprendere le motivazioni di mancato acquisto per poterlo **trasformare in acquisto**.

Di quali strumenti tecnologici è costituita la vostra offerta?

Le aziende hanno bisogno di poter **monitorare, coordinare e supportare** le attività della **rete vendita**. A questo scopo abbiamo sviluppato una serie di innovativi servizi, e specifiche **piattaforme proprietarie** di digital marketing, marketing automation,

formazione e retail management, come per la rete delle concessionarie Mercedes-Benz. Anche per la data analysis tutto è consultabile in real time su una piattaforma sviluppata ad hoc. Poi, il momento all'interno degli store per noi è sempre più **phygital**: attraverso le tecnologie digitali le esperienze reali diventano più **immersive e coinvolgenti**. Come quella recentemente realizzata per Dyson, dove l'applicazione **AirEmotions** da noi creata, che utilizza la tecnologia **MorphCast**, rileva le emozioni generate dalla prova dell'hair styler **Dyson Airwrap**, mostrandole alle partecipanti in tempo reale in un **magic mirror** con webcam integrata.

Come evolverà la comunicazione legata al retail? E come dovranno cambiare le

agenzie per fare fronte ai cambiamenti?

Mentre i prodotti a basso coinvolgimento emotivo saranno sempre più destinati a forme di **acquisto spersonalizzato** (come 'iscriviti e risparmia' di Amazon, ndr), la comunicazione si concentrerà a rendere la **customer experience** sempre più arricchente, omnichannel, coerente in tutte le sue espressioni e integrata sul piano nazionale-locale. Inoltre, i punti vendita stanno diventando dei **veri e propri media** e le agenzie dovranno sempre più mettersi a supporto della loro **profitabilità**, per un ottimale rapporto euro/mq. Noi stiamo già collaborando con alcuni retailer, proponendoli come **'fornitori di spazi e di materiali'**, per attività di altri clienti con specifici obiettivi di reach e di target.

Infine, ci può descrivere un progetto esemplificativo da voi sviluppato in ambito retail?

Per **Gruppo PSA Italia** abbiamo identificato strategie e attività digital per le **oltre 200 concessionarie italiane**, supportando i responsabili della comunicazione dei singoli store nell'armonizzazione delle proprie attività con quelle nazionali e facendo da supervisori e garanti dell'**integrazione** fra nazionale e locale. La piattaforma proprietaria **Media Share**, da noi sviluppata e implementata, mette a disposizione dei singoli brand (Peugeot, Citroen e D, ndr) sia contenuti formativi, per incrementare il know-how dei singoli **retailer**, sia **contenuti social** 'pronti all'uso', da utilizzare sui canali dei concessionari per facilitarne la gestione e mantenere una **coerenza creativa** con la comunicazione di brand. La piattaforma consente, inoltre, di **gestire KPI** e reporting in modo centralizzato, con una visione dei risultati sia su singola concessionaria, sia in termini dell'intera rete di vendita.



La piattaforma proprietaria Media Share mette a disposizione dei singoli brand di **Psa** contenuti formativi e social da utilizzare sui canali dei concessionari per facilitarne la gestione e mantenere una **coerenza creativa** con la comunicazione di brand

nc