

Retail share: la nuova piattaforma del Gruppo Roncaglia per le esigenze delle reti vendita

2 aprile
2019

ATTUALITÀ



Il Gruppo Roncaglia ha sviluppato Retail share, la nuova piattaforma pensata per le esigenze delle aziende dotate di una rete vendita sul territorio e mirata a favore il rapporto fra i retailer e i loro potenziali clienti, rafforzando al contempo la Brand Reputation.

Si tratta di uno strumento ricco di funzioni, che supporta lo sviluppo delle competenze social e digital dei singoli retailer, facilita la gestione dei canali di comunicazione, ottimizza i flussi e permette la diffusione di una brand image coordinata.

Il Gruppo Roncaglia mette a disposizione anche i suoi consulenti specializzati in Retail Marketing, che sono supportati da un team operativo con competenze Social, Creative e IT, per costruire strategie e attività di comunicazione integrate nazionale-locale, finalizzate ad aumentare la profittabilità dei punti vendita per un ottimale rapporto euro/mq.

La piattaforma è personalizzabile per diversi settori merceologici e consente di tenere aggiornata la rete vendita sia sulle novità del Brand che del mondo social. Con Retail share, il Brand può mettere a disposizione della rete retail i materiali approvati, che vengono facilmente condivisi sui canali social ufficiali. Attraverso un piano editoriale dinamico, il singolo retailer può calendarizzare i contenuti e caricare quelli realizzati in autonomia, così da avere una visione complessiva di tutte le pubblicazioni tramite un unico strumento. La piattaforma consente anche il bulk scheduling, ovvero la programmazione massiva di un singolo post su una grande quantità di pagine social.

Retail share fornisce una repository di documenti formativi e informativi, per mantenere i retailer sempre aggiornati e per sfruttare al meglio tutte le potenzialità del web e dei social. La piattaforma consente inoltre di gestire in modo centralizzato KPI e reporting, ottenendo una visione dei risultati sia su singolo retailer sia in termini globali.

“Oggi un canale social è un touch point importante quanto un punto vendita”, osserva Camilla Roncaglia, client service director del Gruppo. “Con Retail share abbiamo voluto implementare un processo win-win per il Brand e per i retailer, che permette di ottimizzare gli investimenti evitando sovrapposizioni. Si tratta inoltre di un processo dinamico, dove la condivisione delle informazioni e l’ottimizzazione dei tempi diventano il punto focale dell’intera attività di marketing”.

“La nostra forza è quella di poter fornire servizi a 360 gradi”, evidenzia Camilla Roncaglia. “Oltre a strumenti innovativi come Retail share, le molte expertise presenti in agenzia, che lavorano in totale sinergia, ci permettono di costruire strategie integrate di comunicazione finalizzate ad aumentare i ritorni, in termini di vendite, degli investimenti in comunicazione”.