

# GDOWEEK



Abbonati

Più visti News Gallery



Eventi Prodotti



Brands Award

Think Tank

Iscriviti alla newsletter



facebook

Gdweek

17 hours ago

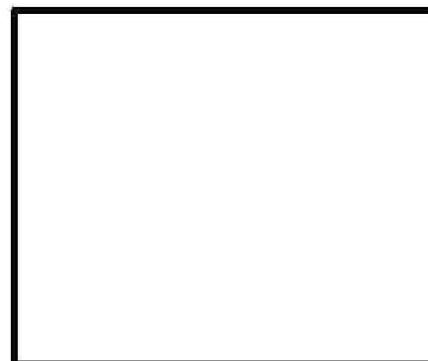
[www.gdweek.it/drogerie-markt-qui-ce-spazio-e-bisogno-di-noi/](http://www.gdweek.it/drogerie-markt-qui-ce-spazio-e-bisogno-di-noi/)

**Drogerie markt: qui c'è spazio e bisogno di noi | Gdweek**

gdweek.it

Da fine 2016 l'Italia è entrata nel mirino del gruppo tedesco di drugstore, che prevede di aprire i primi punti di vendita nel 2017 in Veneto per ampliarsi nel nord e arrivare fino in Toscana (da Gdo...

[View on Facebook](#) · [Share](#)



Twitter

Gdweek

@Gdweek

#Drogeriemarkt: qui c'è #spazio e #bisogno di noi [gdweek.it/drogerie-markt...](http://gdweek.it/drogerie-markt...)  
[pic.twitter.com/wOACz6nWwT](https://pic.twitter.com/wOACz6nWwT)

14:41 · 12 dicembre 2016

Pinterest



[Home](#) » [News](#) » [Retail](#) » **Euronics coccola il cliente in tutti i canali**

## Euronics coccola il cliente in tutti i canali

Simone Martarello · 13 dicembre 2016



Curare la comunicazione a 360 gradi, sviluppare nuovi canali d'acquisto digitale e investire in formazione del personale: questa la strategia di Euronics Italia, attivo con quasi 500 store nel nostro Paese. Tea Della Pergola, direttore marketing dell'insegna, ci spiega nel dettaglio come l'insegna si sta muovendo per sviluppare al meglio il proprio business.

### Su quali canali di vendita oggi vi concentrate maggiormente?

Comunicare e intercettare i vari target di consumatori è diventato più complesso. Cerchiamo di farlo restando il più possibile vicino alla clientela con una rete capillare di pdv fisici dove lavorano 5mila persone pronte a supportare gli shopper, a cui si aggiungono volantini, spot in tv e in radio, un portale dove trovare informazioni e fare acquisti, un'app e i diversi social media più importanti. Solo su Facebook, ad esempio, abbiamo quasi un milione di follower.

## Da quali vi aspettate i maggiori risultati, su quali credete di meno?

Dobbiamo essere ovunque il cliente ci cerchi. Per questo il nostro impegno consiste nel differenziare i mezzi con cui comunichiamo: il volantino, pur strumento vecchio stile, costituisce ancora un mezzo efficace. I principali social network sono un must, ma cerchiamo anche di essere presenti per esempio a fiere gaming per intercettare i target più giovani. La tv resta fondamentale, perché ci permette di raggiungere un'ampia base di clientela, trasversale ed eterogenea. Per questo, abbiamo pensato tre tipi di spot: quelli promozionali, che enfatizzano la convenienza, quelli 'Euronics ti consiglia' che, invece, propongono le più importanti novità sul mercato con l'obiettivo di creare valore, e, infine, quelli 'Tecnologiafacile' che offrono allo spettatore spunti per decidere di acquistare una determinata categoria di prodotto.

## In un contesto omnicanale, la formazione del personale è fondamentale: come la gestite?

Per una formazione omogenea abbiamo un sistema di e-learning realizzato con Altis - Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica di Milano, un percorso obbligatorio mirato a costruire una relazione empatica e duratura con i clienti. Ci sono moduli formativi dedicati alle varie categorie di prodotto per garantire un costante aggiornamento sulle novità. Per interventi veloci organizziamo via web momenti di confronto, approfondimento e aggiornamento con tecnici specializzati dei vari item. Infine, prevediamo percorsi di aula strutturati per le categorie professionali chiave come store, category e marketing manager.



Edicola web



→ Tutti gli e-magazine



## Pubblica i tuoi commenti

Il tuo messaggio

Nome

E-mail (non sarà pubblicata)

Il tuo sito

Invia un commento