

RETAIL &amp;

RETAIL

di Simone Martarello  
twitter @s\_martarello

Personale competente e preparato e presenza omnicanale, il must per soddisfare i clienti

## Euronics coccola il cliente in tutti i canali



Nella relazione tra insegna e cliente, il personale svolge un ruolo essenziale per creare un rapporto empatico e duraturo. Per questo, Euronics Italia ha approntato un programma di formazione evoluto

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.

**C**urare 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

### 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 'Tecnologia facile' 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.



TEA DELLA PERGOLA  
DIR. MARKETING EURONICS

"Dobbiamo essere ovunque il cliente ci cerchi: negli store fisici, online, sui social"