

Il gruppo di elettronica di consumo investe sulla trasformazione dei punti vendita

Euronics, il negozio è digitale

Cambio di insegna e logo per rispondere alla concorrenza

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Euronics investe nella trasformazione digitale dei punti vendita, con l'obiettivo di gestire i clienti secondo una logica omnicanale in cui il negozio fisico e il mondo online siano sempre più integrati. In contemporanea la catena specializzata in elettronica di consumo, che nel 2017 ha fatturato 1,7 miliardi di euro in Italia, vuole potenziare i servizi e il contatto diretto con la clientela negli store per reggere la concorrenza di realtà come Amazon.

A rendere visibile il nuovo corso ci sarà un cambio di insegna con un logo ripensato, «che faremo su tutti i punti vendita entro novembre di quest'anno», spiega **Maurizio Andronico**, vice presidente di **Euronics Italia**, che oggi conta su 412 negozi, nei tre format **Euronics**, **Euronics City**, **Euronics Point** con 4200 addetti impiegati. Si tratta di una trasformazione che avviene a livello internazionale, secondo il concetto sintetizzato dal claim «A Human Touch in a Digital World» (un tocco umano in un mondo digitale), a indicare



Il nuovo Digital Store di Euronics

che «la trasformazione digitale non può prescindere dal tocco umano, che riguarda il nostro cliente che vuole avere un contatto diretto con noi attraverso le nostre persone».

Il processo di integrazione del mondo fisico e di quello online dell'insegna «è

in piena evoluzione: fino a oggi abbiamo presidiato alcuni punti come il sito, la possibilità di prenotare sul web e ritirare in negozio, l'app, la presenza sui social media, senza però una strategia unitaria», continua Andronico. «Pochi mesi fa abbiamo invece cominciato a cercare di capire come strutturare un progetto unitario su questo fronte senza però snaturare la nostra identità in cui il contatto umano e diretto è molto importante. Quindi stiamo sviluppando un percorso di gestione omnicanale del cliente, che si basa sul monitoraggio di tutti i punti di contatto con i consumatori per raccogliere tutti i dati

ogni volta che l'acquirente entra in contatto con noi in un database integrato. Questo è facile quando il punto di contatto è digitale, mentre è più complesso quando il cliente lo fa attraverso il punto vendita, quindi c'è un progetto per tracciare il contatto che abbiamo con il consumatore anche nei negozi attraverso le tecnologie che lo consentono, per esempio collegandosi allo smartphone se ha il Bluetooth o il wi-fi abilitato».

Un altro aspetto su cui si punta è tramutare i negozi in «punti di svago, rendendoli più esperienziali con eventi o di-

mostrazioni di prodotto e altre iniziative di questo tipo», continua il vice presidente. «Poi ci sono i servizi: vogliamo valorizzare quelli che sono distintivi del negozio fisico, come per esempio la migrazione dei dati dal vecchio telefono al nuovo. L'idea è avere servizi caratteristici per ogni categoria, il che permetterebbe di sottrarsi alla guerra di prezzo sui prodotti che ormai sono reperibili ovunque».

Ciò è possibile anche grazie alla formazione, «perché nel momento in cui cambia il paradigma è necessario che tutta l'organizzazione sia allineata e questo può avvenire solo attraverso un percorso forte di formazione», conclude Andronico.

Tutti progetti, questi, che hanno come obiettivo affrontare uno scenario in cui la concorrenza di internet è sempre più forte: in Italia il segmento dell'elettronica di consumo, secondo i dati di GfK, vale 14,2 miliardi di euro e se nel 2017 le vendite avvenute online hanno pesato nel primo trimestre il 12,1% del totale, nello stesso periodo del 2018 sono sensibilmente aumentate, raggiungendo il 14,4% e registrando un +21,4%.

© Riproduzione riservata



Maurizio Andronico

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

