



## CARTELLA STAMPA TRONY

**Chi è Trony**

**La mission**

**L'offerta**

**Il consumatore oggi**

**Trony e i fattori di successo**

**Il nuovo modello di vendita**

**Il concept store**

**L'importanza del personale di vendita**

**La comunicazione**

**La storia della comunicazione**

Per informazioni alla stampa:

**Ufficio Stampa G.R.E.**

Free Message - Relazioni Pubbliche

Alessio Masi

Tel. 02 43982950 - Mob. 340 8996476

Fax. 02 4984568

E-Mail. [amasi@freemessage.it](mailto:amasi@freemessage.it)

## Chi è Trony

Trony è la catena italiana leader nell'elettronica di consumo. Nata nel 1997 per volontà di un gruppo di soci di unirsi sotto un'unica insegna, la catena è stata protagonista di un costante e rapido sviluppo e conta ad oggi quasi 160 punti vendita sul territorio nazionale, due in Albania.

## La Mission di Trony: “Ogni cliente, una persona”

La mission di Trony è quella di riunire i migliori professionisti del settore per offrire una vasta scelta di marche prestigiose e un'ampia gamma di prodotti innovativi con diverse alternative di prezzo, in grado di soddisfare tutte le esigenze.

Trony è un'insegna orientata alla persona. Il cliente riceve attenzione, accoglienza, cura ed interesse prima, durante e dopo l'atto dell'acquisto.

Il layout dei punti vendita consente di muoversi in libertà, informarsi, scoprire, provare e scegliere prodotti, accessori e servizi sia autonomamente, sia richiedendo il supporto del personale di vendita.

L'esperienza d'acquisto avviene in un contesto di competenza professionale, servizi mirati alle diverse esigenze dei clienti, completezza e varietà dell'offerta, oltre alla convenienza dei prezzi.

## L'offerta

Nell'ambito della propria offerta Trony punta a garantire una gamma completa di prodotti e servizi, con le ultime novità ed aggiornata per articoli e settori secondo le effettive esigenze del consumatore. Una proposta commerciale uniforme e riconoscibile, caratterizzata da una particolare attenzione ai trend di mercato e da una qualità dei servizi sempre di alto livello.

L'obiettivo è di presentare un'impostazione immediatamente riconoscibile in tutti i negozi, da una parte per stabilire dei paletti certi sui quali definire la proposta ideale (e definire il livello minimo di servizi ai clienti in tutti gli store), dall'altra per presentare in modo sufficientemente elastico un'offerta realizzata in virtù di esigenze legate alle novità di prodotto e allo sviluppo tecnologico.

## Il consumatore di oggi

(da 2008 “consumer sentiment index” di Alix Partners. Ricerca condotta in Spagna, Francia, Gran Bretagna, Germania e Italia).

Le priorità dei consumatori di oggi sono: **fiducia**, **rispetto** e un **processo di acquisto efficiente**. Questo significa poter risparmiare tempo, grazie ad un processo di acquisto efficace. Molto importante è poi una chiara disposizione della merce e orari di apertura comodi. Anche il prezzo è un elemento di grande importanza. La priorità però non è che il prezzo sia basso, ma che il costo delle referenze sia onesto (giusto rapporto qualità/prezzo) e riportato in modo ben visibile.

Quanto ai requisiti dei prodotti, sono ritenuti cruciali la qualità, l'assortimento ampio, un rifornimento costante e la presenza di personale cortese e qualificato.

Centrale continua ad essere anche il ruolo assegnato alla *shopping experience*, poiché si sta entrando in una economia dell'esperienza che non è solo fruizione del prodotto ma anche di tutto ciò che sta intorno.

Trony da sempre punta su questi elementi come fondamentali per la propria proposta.

## Trony e i fattori di successo

Per Trony, infatti, i fattori di successo sono:

-la **riconoscibilità e affidabilità dell'insegna**: negli ultimi anni l'azienda ha lavorato molto sulle promozioni. Nel prossimo futuro la strategia prevede, come già fatto anche in passato, di puntare maggiormente sulla marca e i suoi valori, attraverso diverse attività. Questo al fine di renderla più distinguibile e riconoscibile al mercato

**TRONY**

**-la leggibilità del format espositivo:** per un'insegna come Trony è un tema molto importante perché si rapporta ad un profilo di cliente molto ampio e deve quindi saper dialogare a più voci. E' sempre più importante rendere la vita del cliente più facile facendo percepire quali siano le alternative che può avere quando acquista un prodotto e se quel prodotto rappresenti effettivamente la soluzione alla sua esigenza

**-disponibilità e competenza del personale di vendita** che per essere messo nelle migliori condizioni deve poter contare su un format corretto e un'esposizione che abbia una correlazione ideale rispetto al mercato. Inoltre è importante che venga motivato e preparato. Da qualche anno vengono realizzati corsi di formazione, con percorsi specifici, sia agli addetti alle vendite sia ai direttori di punti vendita, lavorando anche sui contenuti di layout e di offerta del negozio

**-il prezzo conveniente** è sempre un criterio importante. Per poter considerare un punto vendita "conveniente" ci sono diverse leve su cui puntare all'interno del negozio stesso: accoglienza, consulenza nelle fasi di acquisto, assortimento in linea con il mercato e novità, prezzi di vendita corretti, attività promozionale, estensione di garanzia, finanziamenti, punto vendita facilmente raggiungibile e buon parcheggio.

**-il tipo di location prescelta:** tale attività viene svolta direttamente dai soci che decidono dove investire in relazione alle caratteristiche del territorio e della concorrenza

## Il nuovo modello di vendita

Trony ha da sempre come obiettivo quello di dare al cliente il meglio, grazie alla professionalità, ai servizi, alla convenienza e creando un mondo del quale i clienti si sentano parte. Per questo ha ripensato il proprio modello di vendita coerentemente con il proprio posizionamento, le proprie strategie commerciali e il tipo di esperienza che desidera realizzare con i suoi clienti nel tempo.

Tale modello consiste nel presentare nove modi di vivere e immaginare la tecnologia (**immaginarli**), cioè aggregati di prodotti, servizi e competenza che rispondono a nove grandi bisogni specifici del cliente (**giocare, comunicare, ricordare, ascoltare, guardare, climatizzare, cucinare, avere cura, pulire**) e si basa su alcuni capisaldi:

**-considerare il cliente come persona.** In un punto di vendita Trony, il Cliente è un ospite che deve poter acquistare in tranquillità, muovendosi in libertà, orientandosi facilmente, avendo la possibilità di richiedere il supporto del personale di vendita.

**-la volontà di comunicare a tutti,** trasversalmente, indipendentemente dal tipo di età, sesso e capacità di spesa

**-essere sempre in linea con le tendenze del settore.** La tecnologia è uno dei settori con il più alto tasso di cambiamento, è sempre più densa di funzioni e servizi per cui la "geografia" classica dell'offerta è completamente diversa rispetto a quella di un passato anche recente.

La tecnologia evolve e anche il Cliente cambia modo di cercare e scegliere: il nuovo modello di vendita parte da un bisogno specifico del Cliente e si allinea all'esigenza di un'offerta mutevole

**-dare valore.** Oggi l'offerta di tecnologia è talmente ampia che il cliente può trovare tutto quello che cerca in più modi. La capacità di orientare, guidare, supportare nella scelta, è un valore. Trony vuole supportare sia un cliente frettoloso, che cerca velocemente una soluzione, che non vuole perdere tempo, sia un cliente che ha bisogno di tempo e desidera essere orientato e consigliato durante la scelta e l'acquisto.

**-offrire soluzioni** al cliente che richieda anche semplicemente un prodotto.

## Il concept store

Anche il concept store è stato da poco ristudiato sia per assecondare il nuovo modello di vendita (e quindi sulla base dei nove immaginari) sia perché gli store condividano, per quanto differenti per dimensioni e forma, alcune caratteristiche di base.

Il tutto per rendere il punto vendita sempre più accogliente e confortevole per il consumatore, luogo di soddisfazione di bisogni concreti e precisi. Non si vendono più solo prodotti ma si soddisfano necessità specifiche offrendo servizi e consulenza di insegna attraverso la clusterizzazione dell'assortimento.

## L'importanza del personale di vendita

Trony punta molto sul valore del marchio, al suo vissuto, alla forte valenza dei servizi all'interno dei punti vendita attraverso sia la cura dei format e del layout degli stessi negozi, sia la competenza, professionalità e disponibilità massima del personale, così da offrire il massimo assortimento **in un'ottica di vendita assistita e non solo di libero servizio.**

La clientela oggi è molto eterogenea e spazia dal consumatore evoluto che sceglie referenze di qualità sia per la sostituzione sia per il primo impianto, a quello che ancora difficilmente slega l'acquisto dall'offerta di primo prezzo. **L'apporto del trade è sempre comunque fondamentale per indirizzare la clientela a comportamenti di acquisto più maturi.** E' fondamentale per il consumatore finale disporre di personale di vendita che sia in grado di anticipare i desideri: un'efficace informazione sull'offerta e un eccellente servizio di vendita, creano valore aggiunto.

A tal fine Trony da sempre punta molto sulla **formazione del proprio personale** per garantire la qualità, la cortesia, la proattività, l'affidabilità e riconoscibilità che appartengono a Trony e che sono le premesse indispensabili per costruire una relazione stabile e duratura con il cliente. Così sia i soci sia i direttori e i venditori partecipano a corsi di formazione dedicati, relativi all'analisi del punto vendita, all'analisi e lo sviluppo della redditività, alla leadership, alla motivazione e al coaching. Gli obiettivi di tali corsi sono soprattutto volti alla migliore comprensione dei cambiamenti dei clienti e del mercato, oltre che alla creazione del senso di "squadra" e di appartenenza, e al consolidamento di una professionalità secondo uno stile di vendita e di servizio unici e differenziali.

## La comunicazione

Trony è un'insegna giovane che comunica da leader. I suoi valori sono cresciuti e si sono affermati anche grazie a campagne di comunicazione chiare e coerenti con i principi fondamentali dell'Azienda. I temi di comunicazione sono mutati e si sono evoluti nel tempo, mantenendosi tuttavia sempre coerenti con uno stile moderno, divertente e caratterizzato da una forte componente di humour e ironia.

Ogni anno Trony presenta 5 campagne nazionali che puntano a raggiungere un target allargato di pubblico attraverso una comunicazione che utilizza i principali media: volantini promozionali, affissioni, campagne stampa, internet, radio e TV. In seconda battuta, la strategia di comunicazione persegue una costante e mirata segmentazione anche a livello locale.

## La storia della comunicazione

Gli spot Trony, esilaranti e facilmente imprimibili nella memoria dei consumatori, hanno rappresentato in televisione provocazioni positive e un umorismo sempre intelligente.

Ecco le tappe principali della comunicazione di Trony

**1997**

### **SPINA**

Nel 1997 Trony nasce dalla volontà di un gruppo di imprenditori di unirsi sotto un'unica insegna. Lo spot TV vede due lunghe file di persone riprese nell'impegno di congiungere da un lato una spina e dall'altro una presa. Il risultato è una espressione emozionale del concetto di unione di risorse, energie, obiettivi, da sempre punto di forza e valore del marchio Trony.

**TRONY**

**1998**

## **LISTA NOZZE**

Nel 1998 arriva in televisione la prima proposta di lista nozze di elettronica e tecnologia per la casa. Una novità che solo Trony poteva proporre. Con Trony, sposarsi diventa ancora più bello.

## **MORTE**

Sempre nel 1998 per lanciare il raddoppio di garanzia, Trony ingaggia per la sua campagna un testimonial d'eccezione, la morte, che bussa alla porta di una signora chiedendo della lavatrice. La signora però risponde che non è ancora giunto il momento di dire addio al suo elettrodomestico grazie al raddoppio della garanzia la tecnologia vive di più.

**1999**

## **AGO NEL PAGLIAIO**

L'amore può fare brutti scherzi, Trony no. Infatti è più facile trovare un ago in un pagliaio che un prezzo più basso per la tua tecnologia. L'appassionata coppia di ragazzi da Trony troverà il massimo della convenienza e della qualità.

## **LUNA**

Nello stesso anno nasce Trony Card, una carta servizi davvero innovativa. Chi se non Trony poteva darti tanti vantaggi e garanzie? Non per niente lo spot è ambientato sulla luna: sulla terra non si era mai visto nulla di simile!

**2000**

## **SUPEREROI**

Nel 2000 grazie alla Trony Gold il mondo non ha più bisogno di supereroi, che ormai disoccupati vagano ai bordi delle strade, perché con Trony c'è una super estensione della garanzia, una super assicurazione e una super garanzia del miglior prezzo.

## **INCINTA**

Ancora nel 2000 Trony lancia la promozione ideale per soddisfare le voglie che non possono aspettare...come quelle della mamma in attesa e del futuro papà, che vuole immortalare il lieto evento ma ha una macchina fotografica piuttosto datata. Trony propone un finanziamento senza paragoni: compri oggi e paghi tra sei mesi in sei rate senza interessi, perché certi momenti speciali non si possono perdere.

**2001**

## **ORSO**

Nel 2001 la rivoluzione. Trony Gold diventa la prima carta servizi che è anche una carta di credito Visa accettata da tutti, anche un orso nel bel mezzo di una foresta conosce il valore di questa carta, infatti la prende e corre ad usarla. L'ennesimo primato Trony che diventa un ulteriore modo per viziare i clienti. Una carta indispensabile, un vero jolly! Più comodo di così!

**2002**

## **CONVENIENZA**

Il 2002 è un anno speciale. Trony invade città, spiagge e vita notturna inventando un nuovo linguaggio: quello della convenienza. Lo si sente per radio, lo si vede in Tv e lo si legge sui giornali... ma soprattutto lo si prova in ogni punto vendita: Trony vuol dire convenienza senza paragoni. E lo sanno tutti.

**2003**

## **REGGAE**

E' il 2003 e Trony è sempre pronto a rispondere al meglio alle esigenze del cliente, che sia un piccolo stereo o un mega-impianto hi-fi, la qualità del suono è la stessa di un live.

**TRONY**

## **THE HOLE**

Il 2003 è un anno di spot che mettono in scena la capacità di Trony di offrire novità. Come la imperdibile supervalutazione del vecchio Tv color per l'acquisto di un LCD. E su questo gioca umoristicamente lo spot televisivo. Cosa non si fa per stupire due splendide ragazze... qualcuno è addirittura capace di fare un buco nel muro per infilarci il televisore e creare così uno schermo piatto artigianale. E Trony viene ripetutamente premiato per la sua pubblicità: dal Mezzominuto D'oro al Key Award, fino alla nomination al Festival della Pubblicità di Cannes. Meglio andare da Trony no?

## **2004**

### **ROCKSTAR**

Trony inaugura una promozione finanziaria veramente rivoluzionaria: prendi tutto quello che vuoi, dopo un anno paghi la prima rata e finisci di pagare due anni dopo a interessi zero. La promozione finanziaria ha un tale successo che Trony decide di riproporla a più riprese nell'arco dell'anno. Lo spot televisivo racconta con humour la carriera di un ragazzo che grazie alla promozione di Trony diventa una famosa rockstar.

## **2005**

### **JUKE BOX**

Dall'idea di una mini-rata di un euro al giorno nasce la promozione 1 euro per un sogno, una piccolissima spesa ogni giorno per avere oggi quello che desideri da sempre. Il protagonista della campagna è un ragazzo molto creativo che si inventa di tutto per ottenere la chiave dei suoi desideri: una moneta da un euro!

### **DUE NATALI AL PREZZO DI UNO**

Per Natale, Trony lancia "Due natali al prezzo di uno" una speciale vendita abbinata per fare due regali al prezzo di uno. Nello spot i pastorelli si dirigono alla capanna per accogliere il bambino, ma sorpresa delle sorprese i bambini sono due! E pure gemelli...

## **2006**

### **TIFOSO**

In occasione dei Mondiali di Calcio Trony festeggia in anticipo il trionfo italiano con una promozione straordinaria che è al tempo stesso anche un finanziamento: sconto tutto del 15%. E come se non bastasse si comincia a pagare dopo sei mesi. Questa strepitosa occasione nello spot è accolta da un tifoso con lo stesso entusiasmo con cui si assiste al goal della squadra del cuore.

### **MASOCHISTI**

Nasce nello stesso anno la "Saga dei Masochisti". Lo sconforto di chi ha recentemente fatto acquisti senza approfittare della promozione in corso da Trony? Infinito. Protagonisti della campagna un uomo che singhiozzando sbatte il capo sul bancone di un bar, un cuoco impassibile che si prende a padellate in testa, una giovane donna in ascensore in piena crisi isterica.... quanta prostrazione per chi ha acquistato altrove per poi scoprire che Trony è senza paragoni!

## **2007**

### **ANNIVERSARIO**

10 anni di Trony da festeggiare alla grande! Con le grandi offerte Trony non avrete occhi per nient'altro. Protagonista della campagna una splendida ballerina che esce da una mega-torta che farà di tutto per distrarre i clienti dalle esclusive promozioni Trony, senza però ottenere nessun risultato.

## **2008**

### **MASOCHISTI CALCIO**

Trony prosegue la comunicazione con una puntata calcistica della sua "Saga dei Masochisti": questa volta a "farsi male" sono i giocatori di una insolita squadra di football che, nel bel mezzo di una partita, si cimentano in improvvise performance autolesionistiche. Anche questa volta l'insano "masochismo" è messo in atto per aver mancato le straordinarie offerte dei negozi TRONY: meno 15% su tutti gli schermi piatti dai 32" in su delle migliori marche.

**2009**

**OUTING**

Nel 2009 si impone la nuova campagna “Outing” per comunicare la promozione “Sotto con il Sottocosto”. I personaggi dello spot confessano, vergognandosene, di non aver comprato da Trony. Come reagiranno le persone a loro vicine a questa confessione?

I protagonisti capiranno poi che è meglio andare da Trony, perché solo Trony è senza paragoni!